

UNIVERSITATEA BABEȘ -BOLYAI
FACULTATEA DE ȘTIINTE ECONOMICE ȘI GESTIUNEA AFACERILOR
CATEDRA DE INFORMATICĂ ECONOMICĂ

**ANALIZA PIEȚEI VIRTUALE.
METODE. TEHNICI. APLICAȚII**

REZUMAT

**Coordonator Științific:
Prof. Univ. Dr. Ștefan Ioan NIȚCHI**

**Doctorand:
Adela ZIFCEAC**

2012

Abstract

Mediul de afaceri al mileniului trei este unul extrem de dinamic, mobil și flexibil, într-o continuă mișcare. Pentru a face față permanentelor schimbări, trebuie să ținem pasul cu inovațiile, tendințele și noile tehnologii. În acest context observăm trecerea de la economie la e-economie, de la firmă la firmă virtuală, de la piață la piață virtuală. În lucrarea de față propunem un *framework* de analiză a pieței virtuale pe care l-am implementat cu succes în mediul de afaceri real. Utilizăm noțiuni de economie, marketing și informatică. Rezultate ale cercetării noastre sunt prezentate ca urmare a colaborării dintre universitate și mediul de afaceri.

Cuvinte cheie: e-marketing, piață virtuală, v-market, e-training, organizație virtuală, e-learning, mobilitate totală, indicatori, sisteme informaționale, analiză, e-comunicare, marketing prin afiliere, e-servicii

Cuprins

Introducere	4
1 Piața virtuală: v-Market	6
1.1 Definirea și clasificarea pieței virtuale	
1.2 Organizația virtuală. Definiții și perspective	
1.3 Concluzii	
2 Analiza pieței virtuale	7
2.1 Analiza pieței virtuale	
2.2 Indicatori de analiză pentru piața virtuală	
2.3 Analiza unei afaceri online cu metoda Monte Carlo	
2.4 Aplicații de analiză a pieței virtuale	
2.5 Concluzii	
3 Proiectarea și implementarea sistemelor informatice	8
3.1 Definirea și clasificarea sistemelor informatice	
3.2 Sistemul de analiză a pieței virtuale	
3.3 Implementarea sistemelor informatice în vederea asistării activităților curente pe piața virtuală	
3.4 Concluzii	
4 e-Marketing: tehnici și modele de cercetare și promovare	10
4.1 Directoare Web	
4.2 Anunțuri on line	
4.3 Motoare de căutare	
4.4 e-Grupuri	
4.5 Afilierea	
4.6 Concluzii	
5 e-Servicii pe piața virtuală. e-Training & Coaching: analiză și aplicații	11
5.1 e-Learning.	
5.2 Centrul de Training & Coaching. Analiză. Aplicații Informatice	
5.3 Concluzii	
6 Concluzii	13
6.1 Contribuția autorilor și concluzii generale.....	13
6.2 Perspective de dezvoltare.....	16
6.3 Diseminarea rezultatelor	17
Bibliografie	19

Introducere

În cadrul lucrării vom cerceta metodele, tehnicile și aplicațiile informatice de analiză a pieței virtuale. Tema lucrării, dar și abordarea vor fi interdisciplinare, utilizând noțiuni de informatică, e-economie și e-marketing. Avem ca obiectiv propunerea unui *framework* de analiză a pieței virtuale. În acest scop am segmentat cercetarea în șase mari etape, fiecare abordând piața virtuală din alt unghi.

Prima etapă va consta în clarificarea conceptelor teoretice din e-economie și e-marketing (de exemplu piață virtuală, organizație virtuală, companie virtuală, angajați mobili, șefi mobili, e-activități etc.).

Cea de-a doua etapă a cercetării va consta în propunerea unui model de analiză a pieței virtuale, identificarea și clasificarea indicatorilor generali de analiză a pieței virtuale, testarea și validarea metodei de modelare a variabilelor Monte Carlo ca și indicator pentru luarea deciziilor pe piața virtuală, identificarea și testarea soluțiilor informatice de analiză a site-urilor.

În cadrul acestei etape ne propunem identificarea și studiul a cel puțin 30 de soluții informatice de analiză web.

În cadrul celei de-a treia etape vom clarifica conceptele din domeniul informaticii (de exemplu sistem informațional, sistem informatic etc.) și vom propune un sistem informațional de analiză a pieței virtuale.

Vom aborda piața virtuală din perspectiva practică a activităților propriu-zise desfășurate de către firme și vom avea în vedere: asistarea activității din perspectiva deciziei (transformarea datelor și informațiilor în cunoștințe) și asistarea activității curente (a execuției propriu-zise în care vom include captarea informațiilor de piață și automatizarea activităților personalului).

De asemenea vom segmenta activitățile curente în activități generale (tratate în capitolele 3 și 4) și activități specifice unui domeniu (tratate în capitolul 5).

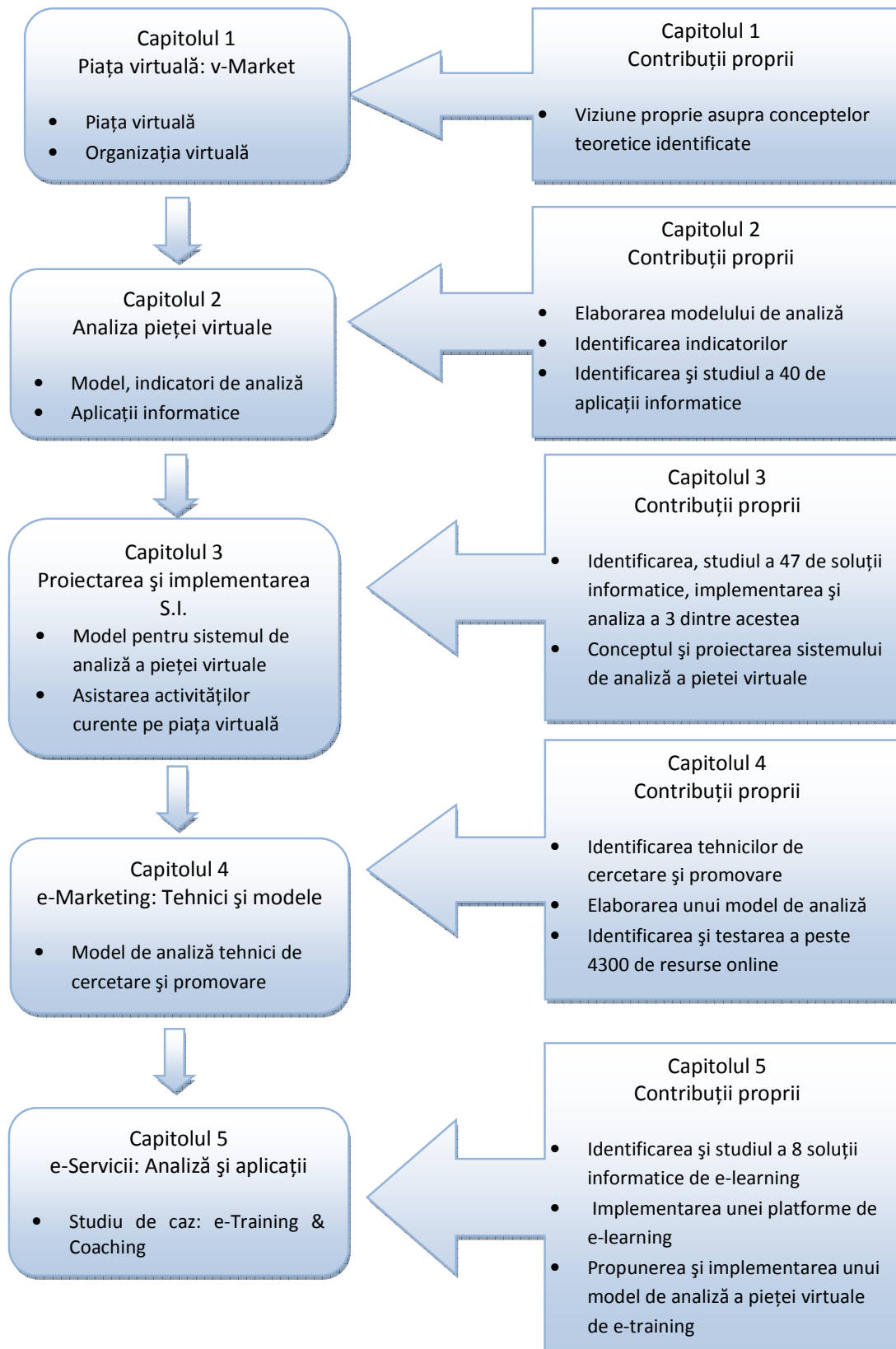


Figura 1 Planul lucrării și contribuțiile autorilor

Vom propune metode și indicatori de analiză a activităților generale de e-comunicare, e-marketing și e-management.

Cea de-a patra etapă va consta în analiza activităților generale desfășurate pe piața virtuală din perspectiva departamentului de e-marketing. Vom testa tehnicile de cercetare și promovare pe piața virtuală: directoare web, anunțuri online, motoare de căutare, grupuri online și platforme de afiliere. Pentru fiecare dintre acestea vom propune un cadru și indicatori de analiză.

În cadrul celei de-a cincea etape vom cerceta activitățile specifice desfășurate pe piața virtuală, în funcție de e-serviciul oferit clienților. Vom lua ca studiu de caz serviciile de e-training oferite de Centrul de Afaceri Transilvania. Vom integra aceste servicii la nivelul organizației virtuale, vom urmări pașii parcurși pentru a transpune departamentul de training dintr-unul clasic într-unul virtual, al cărui activitate se desfășoară pe piața virtuală, vom prelua sistemele informaționale de la nivelul întregii organizații, vom construi și implementa noi sisteme pentru a ridica nivelul de eficiență al organizației în oferirea e-serviciilor de formare și vom propune un model final al analizei pieței virtuale de e-training.

Pentru toate aplicațiile practice am primit acceptul Centrului de Afaceri Transilvania (CAT) pentru a efectua observațiile, culegerea datelor, analiza și proiectarea de sistem, implementarea soluțiilor, testarea și validarea acestora.

Ca ultimă etapă vom extrage concluziile, contribuțiile proprii ale autorilor și vom propune direcții viitoare de dezvoltare.

1. Piața virtuală: v-Market

În cadrul acestui capitol am identificat și analizat conceptele teoretice care vor sta la baza cercetării ulterioare a metodelor, tehnicilor și aplicațiilor de analiză a pieței virtuale.

Pornind de la literatura de specialitate, atât națională cât și internațională ne-am creat și am prezentat o viziune proprie asupra conceptului de piață virtuală. Putem

privi piața virtuală ca pe o noțiune abstractă (un mijloc, o metodă) sau ca un element concret (o platformă electronică, un site web). În capitolele următoare vom privi piața virtuală ca o platformă electronică formată din standuri virtuale pe care sunt expuse produse și servicii, care facilitează procese de vânzare – cumpărare prin Internet.

Am analizat conceptele de organizație virtuală, e-muncă, e-angajați, e-comunicare, e-departamente prezente în literatura de specialitate și am propus o viziune proprie asupra lor.

2. Analiza pieței virtuale

În cadrul acestui capitol am elaborat un cadru de analiză al pieței virtuale din perspectiva mixului de marketing și am identificat și definit o serie de indicatori generici de analiză a pieței virtuale. În continuare am procesat unul dintre indicatori utilizând metoda Monte Carlo pentru a obține informații pe baza cărora cadrele de conducere să poată lua decizii. În cea de-a doua parte a capitolului am identificat și testat instrumente de analiză a site-urilor, urmărind pentru fiecare datele pe care le furnizează.

Cele cinci categorii de indicatori care au fost identificați, definiți și clasificați în subcapitolul 2.2 vor fi considerați ca date de intrare în cadrul sistemului de analiză a pieței virtuale ce va fi elaborat și propus pe parcursul cercetării. Aplicațiile informatice identificate, studiate și prezentate în subcapitolul 2.4 vor constitui sursa de date, având rolul de a furniza valorile indicatorilor necesari sistemului de analiză a pieței. Procesând aceste date de intrare, prin metode diverse cum este și metoda Monte Carlo utilizată și prezentată în subcapitolul 2.3, sistemul va genera statistici, grafice și rapoarte ce vor fi folosite în luarea deciziilor de piață. Spre exemplu, instrumentul websitegrader.com furnizează ca date de intrare numărul de link-uri către site-ul nostru, dar și numărul de link-uri spre concurenți. Utilizând alexa.com, putem compara traficul site-ului propriu cu cel al concurenților iar prin www.google rankings.com putem verifica atât poziția pe care apar paginile proprii în

rezultatele Google cât și paginile concurenților. Urmărind aceste informații sub forma de statistici și rapoarte, putem evalua poziția și evoluția noastră în timp, dar și raportată la concurență.

Motivația identificării și propunerii mai multor soluții informatice este că utilizarea unui singur instrument de analiză ne poate furniza informații incorecte sau incomplete. Spre exemplu, verificând numărul de link-uri spre un anumit site prin trei instrumente¹ diferite am obținut rezultatele 571, 3010 și 6580. În acest caz vom putea lua în considerare valorile returnate doar pentru a ne raporta la numărul de link-uri spre concurență și nu ca valori absolute. Propunem utilizarea mai multor instrumente pentru măsurarea indicatorilor și includerea în rapoarte a rezultatelor returnate cu specificarea aplicației informatice care a furnizat datele de intrare.

De asemenea, prin informațiile returnate, instrumentele testate pot constitui o sursă de identificare a unor indicatori suplimentari pentru analiza pieței, în funcție atât de categoria de servicii oferite cât și de viziunea și dorințele conducerii organizațiilor prezente pe piața virtuală.

Ca perspectivă de viitor ne propunem să extindem cercetarea și pentru indicatori privind rețele de socializare.

3. Proiectarea și implementarea sistemelor informatice

În cadrul acestui capitol am analizat piața virtuală din perspectiva organizațiilor care vând și cumpără produse și servicii și a sistemelor informaționale pe care acestea le folosesc.

Am considerat utilitatea sistemelor informaționale pe piața virtuală din două perspective: cea a executării activităților de zi cu zi și cea a luării deciziilor. Am optat să ne referim la procesul decizional ca ansamblu și nu segmentat pe nivele de management (operațional, tactic și strategic), luând în calcul organizațiile de dimensiuni reduse în care aceste nivele se întrepătrund.

¹ Cele trei instrumente pe care a fost efectuată testarea au fost www.submitexpress.com, www.sitereportcard.com și www.websitetrafficrankings.com

Din perspectiva managementului, pornind de la cadrul de analiză propus în capitolul 2 am elaborat un model al unui sistem generic de analiză a pieței virtuale care poate fi adaptat în funcție de necesitățile specifice ale fiecărei organizații. Am exemplificat apoi funcționarea acestui model pentru analiza unuia dintre indicatorii generici propuși în capitolul anterior.

Din perspectiva personalului operativ am urmărit etapele din ciclul de viață al unui sistem informațional și am implementat trei soluții informatice diferite, fiecare pentru o activitate specifică: e-comunicare, e-marketing și managementul proiectelor. Pentru fiecare e-activitate am sintetizat problemele specifice de care ne-am lovit în timpul implementării precum și elementele specifice pe care le-am identificat în desfășurarea activității respective de către o organizație activă pe piața virtuală și nu una clasică. Am selectat și propunem 18 indicatori specifici de analiză a activităților cercetate ale personalului operativ pe piața virtuală. Propunem adăugarea acestora la cele 5 categorii de indicatori propuși în capitolul 2 pentru a analiza piața virtuală (Figura 2).

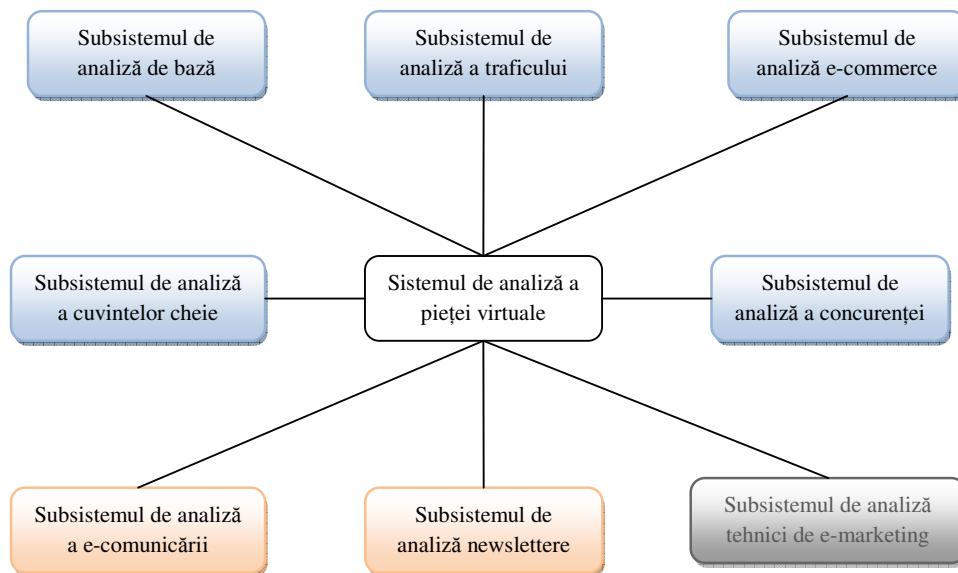


Figura 2 Subsistemele de analiză a pieței virtuale

Până în prezent am cercetat 7 categorii de indicatori și subsisteme de analiză a pieței virtuale. Dedicăm capitolul următor cercetării tehnicilor de e-marketing pe piața virtuală.

4 . e-Marketing: tehnici și modele de cercetare și promovare

În cadrul acestui capitol am identificat și analizat tehnicile de promovare pe piața virtuală. Am elaborat un *framework* general de implementare și de analiză a rezultatelor promovării ca și activitate desfășurată pe piața virtuală. Pentru fiecare tehnică de promovare am elaborat un cadru de implementare și analiză a rezultatelor și am extras caracteristicile și particularitățile utilizării tehnicii respective.

Literatura de specialitate [33] consideră că unul dintre cei mai importanți indicatori de *offpage* SEO² este numărul de site-uri care creează o legătură către site-ul promovat. Toate tehnicile cercetate mai sus, pe lângă rolul de a vizibiliza și a aduce vizitatori sau cumpărători au și rolul de a crea legături spre site-ul promovat și a îmbunătăți astfel site-ul din perspectiva motoarelor de căutare. Tehnica pe care o considerăm cea mai puțin utilă din perspectiva *offpage* SEO este cea a e-anunțurilor deoarece ele trebuie reintroduse periodic.

Pentru fiecare tehnică de promovare am identificat și propunem indicatorii pe care îi includem în sistemul de analiză a pieței virtuale la categoria *subsistemul de analiză tehnici de e-marketing* (Figura 2 Subsistemele de analiză a pieței virtuale Figura 2). Propunem adăugarea a 40 de indicatori din care 6 pentru analiza directoarelor web, 8 pentru e-anunțuri, 4 pentru motoarele de căutare, 8 pentru e-grupuri și 14 pentru afilieri. Propunem și urmărirea prezenței concurenței pe directoare web, e-anunțuri și motoare de căutare.

Pentru viitor ne propunem lărgirea tehnicilor de e-marketing cercetate prin includerea rețelelor de socializare și a particularităților marketingului mobil.

² Tehnici de optimizare pentru motoarele de căutare care nu implică modificări asupra paginilor site-ului care este optimizat

5. e-Servicii pe piața virtuală. e-Training & Coaching: analiză și aplicații

În capitolul 5 am luat ca studiu de caz piața virtuală de e-training & coaching a CAT Cluj, conform sistemului propus anterior.

Am parcurs literatura de specialitate și am sintetizat concepte teoretice de e-learning: particularități, modele, avantaje, dezavantaje, soluții informatice de management al conținutului etc.

În cea de a doua parte am analizat nevoile potențialilor beneficiari. Aceasta a fost urmată de o analiză comparativă, selectarea și implementarea unui sistem de management al conținutului educațional. În Figura 4 prezentăm modelul final al pieței virtuale de e-training creată și gestionată pe parcursul acestei cercetări. Am urmărit modul de analiză a acestei piețe pe baza modelului, indicatorilor și aplicațiilor cercetate în capitolele 2, 3 și 4. Am avut ca obiectiv aplicarea în practică a modelului propus, la un beneficiar real și nu publicarea informațiilor considerate confidențiale de către acesta. Obiectivul beneficiarului în urma analizei a fost stabilirea pe viitor a strategiei pentru: proiectarea și adaptarea continuă a sistemului de lucru pentru confortul clientului, pregătirea clientului pentru cumpărare (*user training*) și fidelizarea clientului pe termen lung.

Față de anul 2008, participarea la cursurile Centrului de Training & Coaching a crescut cu 1835%, înregistrând o creștere de 761% în al doilea an (2009) și 241% în al treilea an (2010) [62]. În primul an, au fost instruite 39 de persoane în e-Marketing și Mobile Business (eMK, mBIZ). Pe parcursul anului următor, numărul de participanți a ajuns la 297 de persoane iar în al treilea an la 1650.

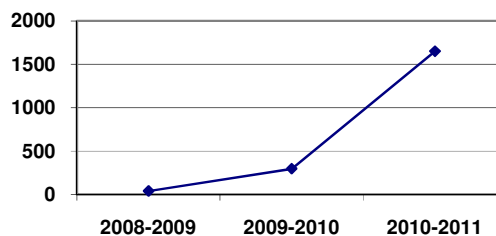


Figura 3 Centrul de Training & Coaching. Evoluția numărului de cursanți 2008-2011

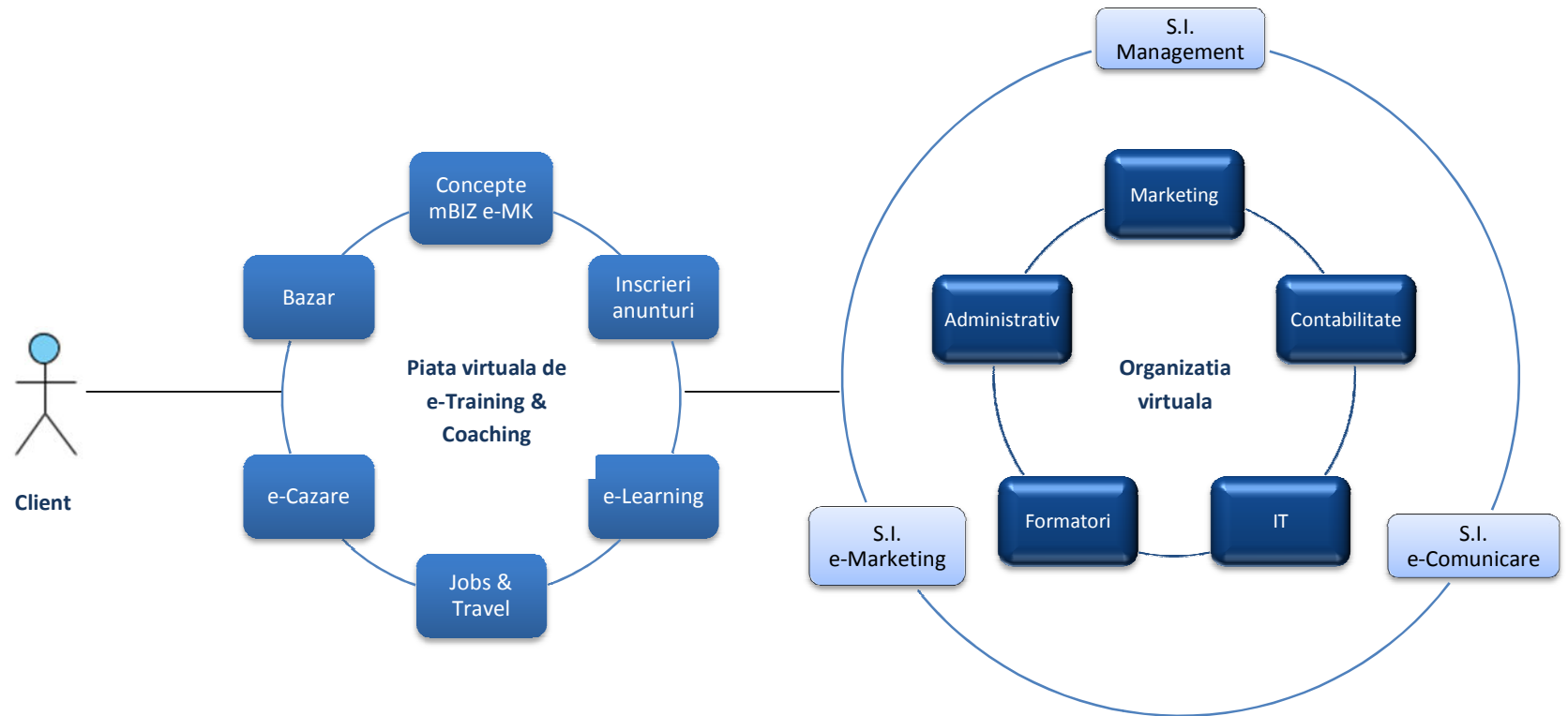


Figura 4 Modelul testat și validat pentru piața virtuală de e-training. Centrul de Afaceri Transilvania - 2011

6. Concluzii

6.1. Contribuția autorilor și concluzii generale

În această lucrare am prezentat rezultatele cercetării efectuate în perioada 2008-2011, elemente care țin de analiza pieței virtuale. În cercetarea și analizele efectuate am luat ca punct de plecare concepte teoretice din domeniile economiei, marketingului și informaticii.

Definițiile și criteriile de clasificare pe care le-am identificat ne-au creat o imagine preliminară privind tipologia acestor piețe. Am considerat piața virtuală ca o „platformă electronică formată din standuri virtuale pe care sunt expuse produse și servicii și care facilitează procese de vânzare – cumpărare prin Internet”. Observăm că o parte a atributelor pieței virtuale pe care le-am identificat în literatura de specialitate corespund și pieței reale.

Considerăm că organizația care activează pe piața virtuală este nucleul central al acesteia. Am identificat principalele concepte legate de organizația virtuală: e-muncă, e-ședințe, e-activități, e-personal, e-echipe, e-șef etc. După parcurgerea literaturii de specialitate am prezentat o viziune proprie asupra conceptelor de organizație virtuală și firmă virtuală. Am prezentat componentele unei firme, respectiv ale unei e-firme. Considerăm că aceste aspecte sunt esențiale în proiectarea și construcția piețelor virtuale, care la rândul lor trebuie să țină cont de necesitățile, dorințele și gusturile jucătorilor acestor piețe: vânzătorii și cumpărătorii.

În cel de-al doilea capitol am identificat particularitățile elementelor mixului de marketing pe piața virtuală, apoi am elaborat și prezentat un cadru de analiză a pieței virtuale din perspectiva mixului de marketing. Utilizând literatura de specialitate și observațiile proprii am identificat și clasificat 27 de indicatori generici de analiză a pieței virtuale în 5 categorii. Considerăm că aceștia sunt cei mai importanți indicatori generici de analiză a pieței.

În continuare am aplicat o metodă de procesare a indicatorilor colectați, în vederea transformării datelor în informații și cunoștințe utile cadrelor de decizie. După aplicarea metodei Monte Carlo a rezultat posibilitatea utilizării acesteia la asistarea deciziei pentru diferiți indicatori de piață virtuală cum ar fi: estimarea numărului de vizitatori unici, estimarea cantitativă și valorică a vânzărilor etc.

Am identificat instrumentele existente de analiză a site-urilor și am realizat un studiu comparativ din perspectiva celor 5 categorii de indicatori. Aceste instrumente ne furnizează datele de intrare în sistemul de analiză a pieței virtuale și pot constitui o sursă de identificare a unor indicatori suplimentari pentru analiza pieței. Am identificat facilitățile oferite de Google pentru cercetători, analiști sau marketeri și am propus câteva posibile îmbunătățiri la aplicația Google Webmaster Tools.

În cel de-al treilea capitol, în urma cercetării surselor bibliografice privind piețele virtuale și sistemele informaționale am creat un model general al unui sistem de analiză a pieței virtuale ca suport decizional. În acest model am propus segmentarea pieței virtuale pe patru nivele: firmă, produs, client și piață în ansamblu. După analiza de sistem am elaborat diagrama cazurilor de utilizare, diagrama de clase și diagrama de asistare a activităților curente ale firmei pe piața virtuală și am propus o arhitectură generală a sistemului de analiză a pieței, a cărui funcționare am exemplificat-o din perspectiva indicatorului *numărul de vizitatori unici*.

Am selectat trei categorii de activități curente: e-comunicare, e-marketing și e-management. Am analizat 59 de aplicații și am selectat 3, câte una pentru fiecare categorie de activități. În urma implementării lor am completat sistemul de analiză a pieței virtuale cu 18 indicatori specifici și am automatizat sau îmbunătățit următoarele operațiuni sau activități: comunicarea în interiorul organizației, informarea, promovarea și coordonarea proiectelor interne. De asemenea, în cadrul organizației pilot au fost îmbunătățiți următorii indicatori de eficiență:

- Au fost reduse costurile de exploatare de aproape 10 ori față de sistemul anterior;
- A fost redus timpul necesar efectuării operațiunilor de aproximativ 3 ori;
- A crescut productivitatea muncii de aproximativ 3 ori.

Considerăm că analiza pieței trebuie privită din două perspective: cea a executării activităților de zi cu zi și cea a luării deciziilor de piață. Implicit considerăm că sistemul de analiză trebuie construit având în vedere ambele perspective.

În cea de-a patra parte a cercetării am urmărit elementul promovare al mixului de marketing. Considerăm că pentru analiza și promovarea pe piața virtuală trebuie urmărite elementele: directoarele web, site-urile de anunțuri online, rețelele sociale, site-urile de afiliere, motoarele de căutare și grupurile online. În cadrul cercetării am analizat peste 5000 de resurse online românești și internaționale dintre care aproximativ 2000 de directoare web, 2000 de site-uri de anunțuri online și 300 de site-uri de afiliere. Pe baza acestora am elaborat un *framework* general de analiză. Pentru fiecare tehnică de promovare am pornit de la concepte teoretice (definiții și clasificări), am elaborat un cadru specific de implementare și analiză a rezultatelor, am stabilit tehnicile și am extras particularitățile utilizării tehnicii respective. Am inclus în sistemul de analiză a pieței la categoria *subsistemul de analiză tehnici de e-marketing* 6 indicatori pentru directoare web, 8 pentru e-anunțuri, 4 pentru motoare de căutare, 8 pentru e-grupuri și 15 pentru afiliere. Indicatorii propuși îi putem utiliza atât pentru analiza site-ului propriu, cât și a concurenței. Observăm că putem urmări prezența concurenței pe directoare web, e-anunțuri și motoare de căutare, utilizarea e-grupurilor sau a tehnicilor de afiliere, datele fiind transparente și publicate pe Internet. Putem adapta strategia proprie de promovare pe piața virtuală în funcție de tehnicile abordate de concurenții noștri.

În capitolul 5 am luat ca studiu de caz piața virtuală de e-training & coaching implementată la CAT Cluj, conform sistemului de analiză propus anterior. Am pornit de la literatura de specialitate și particularitățile serviciului. Am analizat nevoile potențialilor beneficiari, am efectuat o analiză comparativă a *LMS*, urmată de selectarea și implementarea unui sistem de management al conținutului educațional specific acestui tip de piață. Parcurgerea acestor etape ne-a permis extragerea indicatorilor specifici pentru acest tip de piață. Am urmărit nivelele client, serviciu și

firmă propuse în capitolul 3 pentru analiză. În final am propus un model de implementare și analiză a unei pieței de e-training & coaching.

Asistarea deciziilor și activităților curente în cadrul unui sistem informațional este necesară atât pentru mărirea gradului de automatizare a operațiunilor și dezvoltarea componentelor colaborative, cât mai ales pentru creșterea productivității muncii și a competitivității produselor sau serviciilor rezultate. Piața virtuală dezvoltă un mediu concurențial nelimitat și permanent, unde vor fi verificate în continuare toate aceste activități și rezultate.

6.2. Perspective de dezvoltare

Pentru perioada următoare ne propunem:

- A. Să extindem cercetarea din perspectiva utilizării rețelelor de socializare ca tehnică de promovare;
- B. Să extindem cercetarea asupra particularităților marketingului mobil;
- C. Să analizăm problemele de negociere și licitație directă și inversă pe piața virtuală;
- D. Să identificăm noi potențiali beneficiari unde să implementăm atât conceptul cât și modelele acceptate de Centrul de Afaceri Transilvania. În prima etapă se au în vedere Asociația Patronilor și Meseriașilor Cluj, Camera de Comerț și Industrie Cluj precum și altele asemenea din județele Bihor, Maramureș, Bistrița și Alba;
- E. Să corelăm informațiile deținute de noi, cu statisticile altor firme la care vom implementa conceptul și modelele propuse;
- F. Să personalizăm aplicațiile informatice în funcție de nevoile fiecărui beneficiar;
- G. Sa continuăm identificarea de noi aplicații informatice și metode de asistare a activităților curente și a deciziilor pe care să le testăm. Acestea vor putea completa modelul de analiză a pieței și modelul de plasare pe piață a serviciilor de formare propuse în această lucrare sau vor degaja alte modele.

6.3 Diseminarea rezultatelor

Cărți:

Mleşniță R.A., Paina N., Zifceac A. (2009), *Primul Studiu al Pieței Virtuale v-Market.ro*, Editura AcademicPres, Cluj-Napoca

Mleşniță R.A., Zifceac A. (2009), *Elemente de Mobile Marketing: e/mMarketing*, Editura Academic Pres, Cluj-Napoca

Articole:

Zifceac A. (2011), *Agriculture with Less Bureaucracy*, The 10th International Symposium “Prospects for the 3rd Millenium Agriculture”, USAMV, Cluj-Napoca, pag 253-258, ISSN 1843-5394, Evaluare B+ conform CNCSIS 2011

Abstracted and/or indexed: ISI Thomson Reuters Master Journal List, Centre for Agriculture and Biosciences International (CABI), Russian Scientific and Technical Information Institute (VINITI), Asian Science Citation Index (ASCI), Index Copernicus, Elton B Stephens Company (EBSCO)

Zifceac A., Mleşniță R.A. (2011), *Mobile Training & Coaching for the Development of the Multicultural Cybercity. Study Case: Cluj-Napoca the Virtual Citadel*, 4th International Adriatic-Ionian Conference Across Languages and Cultures - Proceedings, Universita Ca’Foscari, Veneția

Zifceac A., Mleşniță R.A. (2011), *The new bureaucracy is mobile: mBURO (eBURO-2-mBURO)*, 9th Annual International Conference on Marketing - Proceedings, Athens Institute for Education and Research, Atena, ISBN: 978-960-9549-14-1

Zifceac A., Mleşniță R.A. (2011), *Mobile Marketing for Mobile Business (mMK-4-mBIZ)*, 2011, The 10th International Conference on Mobile Business, Mobile Internet:

A new paradigm in a new value network - Proceedings, Politecnico di Milano, Milano, pag 141-151, ISBN: 978-0-7695-4434-2

Published by the Conference Publishing Services (CPS). Included in CPS Xplore digital library (<http://ieeexplore.ieee.org>)

Zifceac A., Mleşniță R.A. (2011), *From Bureaucracy to e-Bureaucracy (BUR-2-EBUR)*, 2011, The 9th International Conference “Challenges of Europe: Growth and Competitiveness – Reversing the Trends”, University of Split, Split

Zifceac A., Mleşniță R.A. (2011), *CDMS for Mobile CAT*, The Second Symposium in Central and Eastern Europe - Proceedings, UBB-FSEGA Cluj-Napoca, pag. 292-302, ISBN 978-3-85403-280-9

Mleşniță R.A., Zifceac A. (2010), *Virtual Market. Study case on 25 sectors of Romanian economy*, Conferința Internațională Marketing from Information to Decision, UBB-FSEGA Cluj-Napoca, pag. 241-250, ISSN 2067-0338
Indexată Central and Eastern European Online Library – CEEOL, EBSCO și CABELL’S Directories

Zifceac A., Mleşniță R.A. (2010), *Mobile Networking for Mobile Marketing (mN4mMk)*, Conferința Internațională Marketing from Information to Decision ,UBB-FSEGA Cluj-Napoca, pag 341-351, ISSN 2067-0338
Indexată Central and Eastern European Online Library - CEEOL, EBSCO și CABELL’S Directories

Zifceac A. (2009), *Tehnici de bază în marketingul electronic. Explozia Piețelor Virtuale*, Almanahul Oamenilor de Afaceri, Editura Tipolitera, Cluj-Napoca, pag. 40-42, ISBN 978-973-85651-8-0

Bibliografie

- [1] Andone I.(2003), Telecomunicațiile moderne în organizații, Revista Informatică Economică, nr.3(27)/2003, Academia de Studii Economice, Bucuresti
- [2] Ally M. (2004), Foundations of educational theory for online learning. T. Anderson & F. Elloumi (Ed.), Theory and practice of online learning, Athabasca University, Canada
- [3] Avornicului C., Tomai N., Avornicului M. (2004), Proiectarea obiectuală și UML, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
- [4] Avram-Nițchi R., Ghișoiu N., Goron S., Nițchi S., Tomai N. (2003), Baze de date și programarea calculatoarelor utilizând Visual FoxPro, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
- [5] Bob C.A., Visean M., Fulea M., Săseanu A.(2003), Sisteme Informatice în Comerț, Biblioteca Digitală, Academia de Studii Economice, București
- [6] Bocij P., Greasley A., Hickie S. (2003), Business information systems: technology, development and management, Pearson Education, UK
- [7] Bougnoux D. (2000), Introducere în științele comunicării, Editura Polirom, Iași
- [8] Boyd D., Ellison N. (2007) - Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of Computer-Mediated Communication, 13(1), article 11
- [9] Burn J., Marshal P., Barnet M. (2008), e-Business strategies for virtual organizations, Editura Prentice Hall
- [10]Chamberlin D. (1981), A Hystory and evaluation of system R, Communication of the ACM, vol. 24, nr. 10
- [11]Chilea D. (2004), Reglementarea comunitară a comerțului electronic, revcurentjur.ro/arhiva/attachments_200412/recjurid041_26F.pdf, Revista „Curentul Juridic”, Universitatea Petru Maior, Târgu Mureș
- [12]Codd E.F. (1970), A Relational Model of Data for Large Shared Data Banks, Communications of the ACM, vol. 13, nr.6

- [13]Converse T., Park J., Morgan C. (2004), PHP5 and MySQL Bible, Wiley Publishing
- [14]Cornescu V., Marinescu P., Curteanu D., Toma S. (2004), Management – de la teorie la practică, Editura Universității, București
- [15]Crețu L.G. (2006), Virtual Organizations: Beyond Network Organization, Revista Informatică Economică nr.2 (38)/2006, Universitatea “Al.I.Cuza” Iași
- [16]DeFleur M. L., Ball-Rokeach S. (1999), Teorii ale comunicării de masă, Editura Polirom, Iași
- [17]Dragoș V. (2007), Comerțul Electronic și politica de reglementare, Academia de Studii Economice din București, Revista Amfiteatrul Economic nr. 21/2007, Editura ASE
- [18]Enăchescu C. (2007), Tratat de teoria cercetării științifice, Editura Polirom
- [19]Eckersley P (2004) Virtual Markets for Virtual Goods: The Mirror Image of digital Copyright?", The University of Melbourne, <http://ww2.cs.mu.oz.au/~pde/writing/virtualmarkets-revised.pdf>, Harvard Journal of Law and Technology 18(1), pag. 85–166
- [20]Forta B. (2006), SQL în lecții de 10 minute, Editura Teora
- [21]Fotache M. (2011), SQL dialecte DB2, Oracle, Visual Fox Pro, Editura Polirom, Iași
- [22]Fotache M (2011), Information systems / BusinessInformatics Programmes in Europe. Uniformity of diversification ? , 2nd Symposiun of Business Informatics in central and Eastern Europe, pag 100-110, Austrian Computer Society
- [23]Ghicajanu M., Dolea G., Furdui E. (2002), Sisteme Informaționale pentru Management, “Constantin Brâncuși” University – Engineering faculty , 8th International Conference University’ s Day
- [24]Ghilic-Micu B. (2004), Meta-Management for Network Virtual Organizations, Revista Informatică Economică, nr. 3(31)/2004, ASE București
- [25]Godin S. (1999), Permission Marketing Turning Strangers Into Friends And Friends Into Customers, Business Tech International Press, București

- [26]Graur E. (2001), Tehnici de comunicare, Editura Mediamira, Cluj-Napoca
- [27]Haig M. (2005), Manual de e-Marketing (Ghid indispensabil pentru marketingul serviciilor tale pe Internet), Rentrop & Straton Publishing, București
- [28]Ilieș L., Stegorean R., Osoian C., Lungescu D. (2005), Managementul firmei, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
- [29]Joinson A., McKenna K., Postmes T. (2007), The Oxford Handbook of Internet Psychology, Oxford University Press
- [30]Khan K.M., Zheng Y (2005), Managing corporate information systems evolution and maintenance, Idea Group Publishing, SUA (Dalcher D. – Design for Evolution: Fostering Continuity and Responding to Change)
- [31]Kotler Ph. (2005), Marketing Management, Prentice Hall Publishing, New Jersey
- [32]Laudon K.C, Laudon J. (2005), Management Information Systems – Managing the Digital Firm, Prentice Hall
- [33]Ledford J. (2009), Search Engine Optimization Bible, Wiley Publishing
- [34]Liciniu, A. K. (2002), Comerț electronic, Editura Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
- [35]Lupu V. (2003), Sisteme informatice de management - SIM, USV Annals of Economics and Public Administration
- [36]Magutu P.O. Lelei J.K., Borura C. (2010), Information systems implementation in state corporations – A Critical Evaluation of the Process and Challenges in Kenyan Parastatals, African Journal of Business and Management, vol.1 - 2010, Editura Aibuma
- [37]Mărginean I (2000), Proiectarea cercetării sociologice, Editura Polirom
- [38]Mleşniță R.A., Muntean B., Cervinski A. (2010), mKM – mobile Knowledge Management: elementele gestionării cunoștințelor pentru cercetare și business, Editura Academic Pres, Cluj-Napoca
- [39]Mleşniță R.A., Paina N., Zifceac A. (2009), Primul Studiu al Pieței Virtuale v-Market.ro, Editura AcademicPres, Cluj-Napoca

- [40] Mleşniță R.A., Zifceac A. (2009), Elemente de Mobile Marketing: e/mMarketing, Editura Academic Pres, Cluj-Napoca
- [41] Mleşniță R.A., Zifceac A. (2010), Virtual Market. Study case on 25 sectors of Romanian economy, 2010, UBB-FSEGA Cluj-Napoca, Conferința Internațională Marketing from Information to Decision
- [42] Mocanu M. (2003), Folosirea data warehouse în asistarea activității de retail partea I, Revista Informatică Economică, nr. 2(26)/2003, ASE București, Editura Infoc
- [43] Mowshowitz A. (2002), Virtual Organization - Toward a Theory of Societal Transformation Stimulated by Information Technology, Greenwood Publishing Group
- [44] Nițchi I.S. coord. (2010), Sisteme inteligente de asistare a deciziilor economice, Editura Risoprint, Cluj-Napoca
- [45] Nosca Gh. (2003), Analiza comparată a modelelor calității software, Revista Informatică Economică nr. 4(28)/2003, pag 45-49, ASE București, Editura Infoc
- [46] Oancea M. (2005), Sisteme informatice de asistare a deciziei financiare, Editura ASE, București
- [47] Olteanu A., Anghel M., Pietraru R.N. (2005), Baze de date și utilizarea acestora, Ministerul Educației și Cercetării
- [48] Oprea D., Dumitriu F., Meșniță G. (2006), Proiectarea sistemelor informaționale, Universitatea “Al.I.Cuza” Iași
- [49] Pop M. (2002), Fișe de marketing, Editura Alma Mater, Cluj-Napoca
- [50] Rațiu-Suciu C., Luban F., Hincu D., Ene N.C. (2002), Modelarea și simularea proceselor economice. Sinteza, Biblioteca Digitală Academia de Studii Economice, București
- [51] Rusu L., Iuga M., Kleinhempel S. (2011), Business Process Development in Collaborative IT Companies, 2nd Symposium of Business Informatics in central and Eastern Europe, pag. 246-256, Austrian Computer Society

- [52]Scarlat E., Chiriță N. (2000), Cibernetica sistemelor microeconomice, Editura ASE, București
- [53]Sweeney S (2009), 101 Ways to Promote your Web Site, Maximum Press, SUA
- [54]Turban E., Aronson J., Liang T.(2005), Decision Support Systems and Intelligent Systems, Prentice Hall Publishing, New Jersey
- [55]Turban E., McLean E., Wetherbe J. (2004), Information Technology for Management: Transforming Organizations in the Digital Economy, 4th Edition, Wiley Publishing
- [56]Van Belle J.P., Eccles M., Nash J. (2003), Discovering Information Systems
- [57]Watson R. T. (2007), Information Systems, Global Text Project
- [58]Vârtopeanu G., Dantes C. (2003), Managementul ciclului de proiect. Manual, Lucrare elaborată în cadrul proiectului Phare RO 0006.18.02
- [59]Vorzsak A. (2004), Marketingul serviciilor, Presa Universitară Clujeană, Cluj-Napoca
- [60]Zifceac A. (2009), Tehnici de bază în marketingul electronic, Almanahul Oamenilor de Afaceri 2009, Editura Tipolitera, Cluj-Napoca
- [61]Zifceac A., Mleşniță R.A. (2010), **Mobile Networking for Mobile Marketing (mN4mMk)**, UBB-FSEGA Cluj-Napoca, Conferința Internațională Marketing from Information to Decision
- [62]Zifceac A., Mleşniță R.A. (2011), CDMS for Mobile CAT, UBB-FSEGA Cluj-Napoca, The Second Symposium in Central and Eastern Europe, CEE 28-30 Aprilie 2011
- [63]Zifceac A., Mleşniță R.A. (2011), **Mobile Marketing for Mobile Business (mMK-4-mBIZ)**, Politecnico di Milano, ICMB 2011, The 10th International Conference on Mobile Business, Mobile Internet: A new paradigm in a new value network.
- [64]Zifceac A., Mleşniță R.A. (2011), **The new bureaucracy is mobile: mBURO (eBURO-2-mBURO)**, ATINER -Athens Institute for Education and Research, 9th Annual International Conference on Marketing

Bibliografie online

(site-uri accesate și verificate în perioada iulie-noiembrie 2011):

- [65]Advanced Distributed Learning <http://adlnet.gov>
- [66]Anuntul.biz www.anuntul.biz
- [67]Apex Learning, www.apexlearning.com
- [68]Arhitectura eFront, http://docs.efrontlearning.net/eFront_Architecture
- [69]ATutor, <http://atutor.ca>
- [70]Aviation Industry CBT Committee <http://aicc.org>
- [71]Backlinks Bot www.backlinksbot.com
- [72]Baze de date relaționale, www.relationaldbdesign.com
- [73]Bing Webmaster Guidelines: www.bing.com/community/blogs/webmaster/
- [74]Blackboard, www.blackboard.com
- [75]Bumso Social Bookmarking Submitter www.bumso.com
- [76]Bursa Electronică www.e-bursa.ro
- [77]Centrul de Afaceri Transilvania www.e-cat.ro.
- [78]CERN – Organizația Europeană de Cercetare Nucleară
<http://public.web.cern.ch/public>, <http://info.cern.ch>
- [79]CETRA - Il portale della ricerca e dell'innovazione a Milano,
<http://www.cetraonline.it/portale.asp?sect=glossario&pag=0&ind=m>
- [80]CGAP – Information Systems: Implementation guidelines. A practical guide to
the development life cycle of microfinance information systems, www.cgap.org.
- [81]Chen P., Note de curs “Sisteme de baze de date”, Universitatea Seattle, SUA,
classes.seattleu.edu/computer_science/csse541/Chen/
- [82]Claroline, www.claroline.net
- [83]Cluj-Napoca portal, www.clujnapoca.ro
- [84]ConteXt, unixspace.com/context
- [85]dBworx, www.plworx-software.com
- [86]Dokeos, www.dokeos.com
- [87]Easy Submits www.EasySubmits.com
- [88]Echo Articles www.echoarticles.com

- [89]eFront, www.efrontlearning.net
- [90]Excellent Rameur <http://www.excellent-rameur.com/nav:solutions-partenaires>
- [91]FileAmigo LE, www.fileamigo.com
- [92]Free Monitor for Google, www.cleverstat.com/en/google-monitor-query.htm
- [93]Google Adwords <https://adwords.google.com>
- [94]Google Analytics www.google.com/analytics.
- [95]Google History www.google.com/corporate/history.html
- [96]Google Insight Search www.google.com/insights/search/#
- [97]Google Librarian Central librariancentral.blogspot.com
- [98]Google Position www.googleposition.com
- [99]Google Trends www.google.com/trends
- [100]Google Webmaster Guidelines: www.google.com/support/webmasters/
- [101]Google Webmaster Tools www.google.com/webmasters/tools
- [102]Google Website Optimizer www.google.com/websiteoptimizer
- [103]iAvion www.iavion.ro
- [104]IBM www.ibm.com
- [105]IEEE Learning Technology Standards Committee <http://ltsc.ieee.org>
- [106]iHotele www.ihotele.ro
- [107]Ilias, www.ilias.de
- [108]iMedia Marketing Community www.imediainconnection.com/content/4778.imc
- [109]IMS Global Consortium <http://imsproject.org>
- [110]Indicatori de performanță www.indicatorideperformanta.ro
- [111]Ingres - Universitatea Berkeley, California, SUA, s2k-ftp.cs.berkeley.edu/ingres
- [112]Internet Timeline www.zakon.org/robert/internet/timeline
www.adtech.info/edition_no8_int/newsletter_Feb09_CTR.htmkpis/5692
- [113]IntraLearn, www.intralearn.com
- [114]Lesoir.be http://archives.lesoir.be/les-marches-virtuels-catalysent-le-commerce-electroniqu_t-20000707-Z0JF5L.html
- [115]London Business School, Overture and Google: Internet Pay-Per-Click (PPC) Advertising Auction

- www.kellogg.northwestern.edu/Faculty/ottaviani/homepage/Papers/Overture%20and%20Google.pdf
- [116]Market Share www.MarketShare.Hitslink.com
- [117]Matt Cutts blog www.mattcutts.com/blog
- [118]MicroOLAP Batabase Designer, www.microolap.com
- [119]Microsoft, www.microsoft.com
- [120]Mobile Business www.m-business.ro
- [121]Moodle, www.moodle.org
- [122]North K., Database Systems: The First Generation,
www.sqlsummit.com/PDF/DatabaseSurvey_CODASYL_1968.pdf
- [123]Olat, www.olat.org
- [124]Pambuccian V. [2001], „Economia digitala”, www.acad.ro/pro_pri/doc/st_g04.doc,
Academia romana, Societatea Informationala – Societatea Cunoasterii, Studiu
tematic
- [125]Pew Internet & american Life Project www.pewinternet.org
- [126]Platformă e-Learning www.n2n.ro/elearning
- [127]Prof. univ. Pană Adrian „Economia digitală implicații sociale”, ASE București
www.acad.ro/pro_pri/doc/st_g04.doc
- [128]Programul de asistență germană în România www.v-market.ro/ses
- [129]Programul Misiuni Economice www.v-market.ro/targuri
- [130]Rădoi D., Comerțul Electronic. Vector al noii economii, Academia Română,
Institutul Național de cercetări Economice, <http://convergenta.ince.ro/9.pdf>
- [131]ROI Revlotion Marketing Agency
www.roirevolution.com/blog/2009/01/6_google_analytics_tools.html
- [132]Saba software, www.saba.com
- [133]Sakai, <http://sakaiproject.org>
- [134]SAP, www.sap.com/solutions/business-suite/erp/hcm/learningsolution
- [135]Search Engine History www.searchenginehistory.com
- [136]SEJ – Search Engine Journal www.searchenginejournal.com
- [137]SEO Booster www.seobooster.net

- [138]Submit Jedi www.submitjedi.com
- [139]Submit That Site www.submit-that-site.com
- [140]Submitter Bot www.submitterbot.com
- [141]Top Business - Noi tipuri de firme bazate pe cunoștințe,
www.topbusiness.ro/romania/archive/article/Noi+tipuri+de+firme+bazate+pe+cunostinte.html
- [142]Usenet www.usenet.com
- [143]v-Market.biz <http://www.v-market.biz/start.html>
- [144]Virtual Market www.v-market.ro
- [145]Visual Paradigm for UML <http://www.visual-paradigm.com/product/vpuml/>
- [146]Webdesigner Depot, The history and evolution of social Media,
www.webdesignerdepot.com/2009/10/the-history-and-evolution-of-social-media/
- [147]Webster's Online Dictionary, <http://www.websters-online-dictionary.org/>
- [148]WWW Virtual Library <http://vlib.org>
- [149]Yahoo Groups <http://dir.groups.yahoo.com/dir>
- [150]Yahoo Search content Quality Guidelines:
<http://help.yahoo.com/l/us/yahoo/search/basics/basics-18.html#>