

## Rezumat

Teza de abilitare punctează etapele, realizările și abordările activităților didactice și de cercetare după susținerea tezei de doctorat, la Universitatea „Dunărea de Jos” din Galați, în data de 26.06.2004 și obținerea titlului de doctor, confirmat de către Ministerul Educației și Cercetării prin ordinul nr. 5657 din 12.12.2005.

Cercetările vizează în principal teritoriul amplu al marketing dar și abordări interdisciplinare privind domeniul comunicării, digitalizării și al managementului, păstrând filonul cercetării de bază și continuând cu abordările impuse de nevoile mediului de afaceri și cercetările la nivel academic internațional axate pe: **comunicarea organizațională, efectele brandingului asupra strategiei organizaționale, evidențierea și integrarea conceptului de social media în cercetările de marketing.**

De asemenea, sunt prezentate rezultatele domeniilor abordate de cercetare, cu accent pe lucrările științifice relevante publicate în perioada următoare susținerii tezei de doctorat și a contractelor de cercetare desfășurate.

Aspectele inovatoare au în vedere domeniul **comunicării și al brandingului, proiectării și implementării unor modele care să permită gestionarea procesului de comunicare dar și al social media marketing la nivelul organizațiilor în general, cu accent pe organizațiile din turism, cât și contribuțiile aduse la dezvoltarea unor noi modele și strategii de branding și de social media marketing.**

Prezentarea succintă a evoluției profesionale este urmată de elementele punctuale ale realizărilor științifice din domeniul **comunicării, brandingului și al social media marketing.**

În cadrul lucrării a fost realizată pentru prima dată o inventariere a contribuțiilor românești și internaționale privind conceptul de social media, investigarea situației actuale și a celor mai bune modele de analiză privind integrarea social media în marketingul organizațiilor, cu accent pe organizațiile din turism.

În prima parte sunt prezentate principalele realizări și studii privind aspectele necesare evidențierii modelelor de analiză, în vederea dezvoltării strategiilor social media ce determină creșterea performanțelor organizațiilor.

De asemenea, am evidențiat principalele contribuții aduse atât la nivelul comunicării, cât și al social media, în vederea identificării modului de integrare a acestor concepte în cadrul strategiilor organizaționale.

Prin combinarea instrumentelor de branding și comunicare cu instrumentele specifice domeniului social media și indicatorii de performanță specifici companiilor s-a urmărit identificarea unor modele interdisciplinare.

Partea a doua prezintă aspectele relevante legate de tema tezei de abilitare, respectiv, *Impactul social media marketing asupra performanței organizațiilor turistice prin punctarea principalelor elemente din literatura de specialitate, a conexiunilor cu celelalte discipline și a principalelor instrumente.*

Această etapă a lucrării reprezintă argumentul pe baza căruia putem considera social media marketing, prin instrumente specifice, modele de analiză și implementare, un mijloc eficient de cunoaștere, apropiere și realizare a relației dintre brand și consumatorul final și implicit de îmbunătățire a performanțelor organizaționale.

În această etapă am folosit instrumentul de inteligență competitivă Semrush pentru a evalua impactul campaniilor în social media a 5 organizații turistice din Sinaia aflate în concurență directă.

De asemenea, am realizat un model de analiză a literaturii de specialitate din Web of Science privind social media în turism folosind VOSviewer, un instrument util în analiza rețelelor bibliometrice, pe baza căruia putem crea, vizualiza și explora hărți bazate pe orice tip de date de rețea.

În partea finală am evidențiat direcțiile viitoare de cercetare, în corelație directă cu instrumentele și modelele de analiză posibile, capacitatea de utilizare a acestora și realitățile actuale cu care se confruntă mediul de afaceri.