



Raport Anual
**CENTRUL DE REALITATE VIRTUALĂ ȘI AUGMENTATĂ
(REALITY LAB)**
Martie 2023 – Ianuarie 2024

Rezumat Executiv

- *Prezentarea principalilor indicatori, realizări și recomandări din raport.*

Centrul de realitate virtuală și augmentată (Reality Lab) s-a implicat în perioada raportată în scrierea unui articol științific publicat în revistă indexată BDI și în organizarea SCSS – Secțiunea Marketing Licență ce s-a desfășurat în Mai 2023. De menționat că dotările necesare bunei funcționări a centrului nu au fost încă realizate.

- *Evidențierea statisticilor sau rezultatelor cheie.*

- *3 Articole științifice publicate*
- *Prezentări în cadrul a 3 Conferințe internaționale*
- *14 lucrări participante la SCSS 2023-2024*

Introducere

- *Scopul raportului. – Scopul prezentului raport este reprezentate de raportarea semestrială a rezultatelor înregistrate la nivelul centrului de realitate virtuală și augmentată (Reality Lab) – perioada de raportare Martie 2023 – Septembrie 2023*

Scurtă introducere în activitatea centrului de cercetare și misiunea sa.

Misiunea Reality Lab este de a desfășura activități de cercetare și servicii în domeniul marketingului, studiu avansat al designului de produs sau serviciu, cât și al comportamentului consumatorului utilizând instrumente de marketing digital la standarde de excelență, în acord cu tematicile și tendințele din programele ministerelor de resort naționale și internaționale actuale.

Reality Lab își îndeplinește misiunea prin:

- Integrarea cercetării desfășurate în tendințele programelor naționale și internaționale din domeniu;
- Realizarea de parteneriate naționale și internaționale cu instituții academice, instituții publice și private, reprezentanți ai mediului de business, ONG-uri, ministere;
- Realizarea de parteneriate flexibile și durabile cu mediul de afaceri pentru dezvoltarea și transferul rezultatelor cercetărilor;
- Menținerea și dezvoltarea permanentă a infrastructurii de cercetare – dezvoltare pentru asigurarea suportului tehnic și competitivității activităților de cercetare;
- Dezvoltarea, menținerea și motivarea capitalului uman de elită;
- Asigurarea unui nivel ridicat de securitate și sănătate ocupațională și îmbunătățirea permanentă a mediului de muncă;
- Management performant, responsabil și eficient pentru menținerea și dezvoltarea ca institut competitiv științific;
- Dezvoltarea unei culturi a cercetării în domeniul marketing, analizei avansate a comportamentului consumatorilor și experimente de marketing, în contextul aplicării principiilor de dezvoltare durabilă și promovarea acestora la nivelul comunității științifice și a mediului de afaceri național.

Valori promovate în activitatea Reality Lab

- Standarde profesionale de excelență în cercetare și servicii;
- Capacitate de performanță și inovare;
- Libertate de gândire și exprimare;
- Integritate și etică în cercetare;
- Munca în echipe multidisciplinare corespunzătoare complexității problematicilor domeniului sportiv abordate;
- Gestionarea responsabilă a resurselor.

Obiectivele strategice ale Reality Lab

Prioritățile de dezvoltare pentru ca Reality Lab să se mențină prin calitate și performanță în topul organizațiilor ce activează în domeniul cercetării și a serviciilor specifice domeniului marketingului, să câștige și să mențină încrederea clienților și colaboratorilor interni și externi sunt:

1. Dezvoltarea activităților de cercetare-dezvoltare-inovare prin publicații în reviste indexate din domeniul în care centrul își desfășoară activitatea – minim 1 articol anual.

Dispozitivele și softurile vor putea fi folosite și de personalul didactic/cercetare atât în activitatea proprie de cercetare, cât și pentru realizarea de prezentări tematice (folosind AR).

2. Organizarea de seminarii, dezbateri, ori conferințe privind folosirea tehnologiilor AR și VR pentru culegerea de date în activitatea de cercetare – minim 1 eveniment anual.
3. Organizarea de întâlniri cu membri ai mediului academic online/offline – minim 1 întâlnire anuală.
4. Organizarea de activități extracurriculare dedicate studenților și masteranzilor – minim 1 activitate anuală.
5. Integrarea în cursurile curente a activității prin module de formare pentru studenții care participă la cursurile de laborator de Marketing digital și masteranzii care participă la laboratorul de Marketing și afaceri online, prin realizarea de prezentări tematice cu ajutorul realității augmentate și pentru crearea de conținut în activitatea de marketing- minim 1 proiect/simulare anual.
6. Simularea unor activități de cercetare aplicată (precum simulări de focus grupuri, cercetări experimentale, pentru studenții care participă la cursurile de tehnici de studiere a pieței și masteranzii care participă la cursurile cercetări de marketing și metode calitative utilizate în cercetarea de marketing- minim 1 activitate anuală.

Realizări în Domeniul Cercetării

- Rezumatul proiectelor majore de cercetare finalizate sau în curs de desfășurare în perioada respectivă.

-deoarece dotarea centrului cu echipamentele necesare desfășurării activității nu a fost încă realizată nu există rapoartări la acest nivel

- Principalele descoperiri, zone de cercetare și implicațiile acestora.

-deoarece dotarea centrului cu echipamentele necesare desfășurării activității nu a fost încă realizată nu există rapoartări la acest nivel

- Publicații, brevete sau alte rezultate. –

Articole științifice:

MĂDUȚA, G. (2023). Exploring Language Learning In Multiplayer Online Games At University Level. *Journal of Information Systems & Operations Management*, 17(2).

Măduța, G. (2023). Use Of Google Trends In Determining Romanian Public Opinion Towards English Language Courses. *Romanian Economic and Business Review*, 18(1), 41-46.

Gyongyver, M. (2023). EXPLORING ENVIRONMENTAL ECONOMICS TROUGH GREEN LANGUAGE LEARNING. *Romanian Economic and Business Review*, 18(3), 23-33.

Lucrări susținute la Sesiune științifică studentescă Mai 2023:

1. Puterea de a influența - influencer marketingul – Oprea Alina Mariana, David Denis Florin, MK, Anul II, grupa 307
2. De la metavers la realitate-campania de publicitate Heineken- Boroș Gabriela-Costina,IM,an2,grupa 607
3. Influenta mediei sociale asupra organizatiei- Ali Abdulah si Ali Mohamed,Al,an 2,grupa 406
4. Content Marketing -Ilie Valentin Nicolae , MM , anul II , grupa 307
5. Aparitia noilor tehnologii si rolul analizei mediului tehnologic pentru activitatea firmei, Preda Mara și Țugui Andrada, MM, An I, Grupa 304
6. Compararea ofertei de servicii a doua companii concurente, Mateiciuc Laura Maria, Marketing, an II, Gr. 307
7. . Marketingul de conținut pentru a atrage clienții B2B, Dogaru Madalina, IM, IE,614
8. Strategii de marketing regasite la Sephora, SIMION CLAUDIA DORINA -MM-Anul 2 IFR grupa 314
9. Analiza mixului de marketing online folosit de compania EMAG în procesul de oferire a unei experiențe superioare utilizatorului din România, Bibire Cristina-Dennise, Leriu Mario Cristian, III MK.
10. Analiza mixului de marketing online folosit de compania Fashion Days, Oprea Alina, David Denis, III, MK
11. Content Marketing: Efectul videoclipurilor Ruse Antonio –Constantin și Marian Denisa Elena III, MG
12. Beneficile instrumentelelor de analiza Instagram in marketing Boros Gabriela-Costina, III, FIM.
13. Importanta talentului și a inspirației în crearea campaniilor de marketing, Florin Adrian Gania. II IM
14. Marketingul Experiential - Transformarea consumatorilor prin experiențe memorabile, Denis-Dumitru Niculcea, ,II,IM

Echipe și Colaborările

- Prezentarea echipei de cercetare:

Director centru:

Lect.univ.dr.Alexandra Perju - scurtă descriere:

Conf.univ.dr. în domeniul Tehnici promoționale și Cercetări de marketing

Predare: „Marketing digital”, „Cercetări de marketing”, „Bazele marketingului”, „Politici și strategii de marketing”, „Tehnici promoționale”, „Marketingul serviciilor”

Doctorat în Științe Economice – Marketing, Academia de Studii Economice

Master în Marketing, Universitatea Româno-Americană

Licențiată în Economie, specializarea Management

Economist – Specialist în relații internaționale

Membru în organizații/asociații profesionale:

CRD – RCD AIDA

Domenii de interes/cercetare:

Marketing digital, comportamentul consumatorului, comunicare de marketing

Preocupări/hobby-uri: Cercetarea comportamentului consumatorilor, rețelele sociale, meme, pisici.

Consiliul Director

Asist.univ.dr.Laura Roșca - În perioada 2008-2011 am fost doctorand în domeniul Marketing în cadrul Academiei de Studii Economice București – ”Fundamentarea strategiilor de portofoliu ale entităților financiare prin tipologizarea consumatorilor cu ajutorul cercetărilor de marketing” – coordonator Prof.univ.dr. Ștefan Boboc.

În perioada Octombrie 2020 – Mai 2021 am urmat cursul Postuniversitar Modul 1 organizat de Departamentul pentru Pregătirea Personalului Didactic din cadrul ASE București.

Din octombrie 2021 sunt cadru didactic titular al Universității Româno-Americane, Facultatea de Management-Marketing.

Membru în organizații/asociații profesionale:

Asociația ”MARKETER Club” – membru

”Emerging Trends in Marketing and Management International Conference” – Membru, Comitetul științific și de organizare

Domenii de interes/cercetare:

Cercetări de marketing, Comunicare de marketing, Comportamentul Consumatorului, Logistică, Strategii de marketing

Preocupări/hobby-uri: Cercetarea exploratorie (neuro-marketing), Marketing Personal, Activități sportive, Plimbări în natură

Specialist Codruț Crăciun - absolvent al universității Romano Americane, atât ciclul licențial cât și cel de masterat,

În prezent Marketing Manager în cadrul Mercedes-Benz, activitate începută din noiembrie 2021.

În perioada 2020-2021, a ocupat funcția de Coordonator în cadrul companiei Qatar Airways.

De anul acesta a decis să devină cadru didactic asociat al universității Romano Americane, deoarece vrea să împărtășească studenților metodele actuale de business al multinaționalelor.

Ca și hobby/Pasiuni : Research Marketing, Tenis de câmp, curse auto.

Membri

Conf.univ.dr.Oana Preda –

Scurtă descriere:

Cadru didactic din anul 2001 și doctor în Marketing, specializarea „Marketing Internațional” din 2006.

Predau atât la studiile în limba română, cât și la studiile în limba engleză.

Principalele discipline predate sunt: „Marketing Internațional”, „Marketing Financiar Bancar”, „Managementul Marketingului”, „Marketing Cultural” și „Global Marketing Management”.

Membru în organizații/asociații profesionale:

AROMAR

Domenii de interes/cercetare:

Marketing Internațional

Preocupări/hobby-uri: Călătoriile

- Informații despre colaborările, atât interne cât și externe universității.

- deoarece dotarea centrului cu echipamentele necesare desfășurării activității nu a fost încă realizată nu există rapoartări la acest nivel

- Contribuții la comunitatea de cercetare mai largă.

- deoarece dotarea centrului cu echipamentele necesare desfășurării activității nu a fost încă realizată nu există rapoartări la acest nivel

Evenimente și Activități

- Rezumatul conferințelor, atelierelor și seminariilor găzduite sau la care s-a participat.

1. Ediția a X-a a Conferinței Internaționale „MANAGEMENT, LEADERSHIP AND INNOVATION TOWARDS A BETTER CHANGING WORLD”
2. 2023 edition of the AIEIT - e-Society conference, organized in partnership with Nagaoka University of Technology (Japan) and Danubius University (Romania).
3. 2023 “Crossing Boundaries in Culture and Communication” Annual International Conference organized by the Department of Foreign Languages of the Romanian-American University in Bucharest.-
Prezentare **Alexandra Perju Mitran – Digital tools adoption in pedagogical approaches.**
4. Centrul Reality Lab s-a implicat in organizarea SCSS din Mai 2023, membrii acestuia coordonând 8 lucrări ale studenților la secțiunea Marketing.

- Activitățile de cercetare și impactul acestora.

- deoarece dotarea centrului cu echipamentele necesare desfășurării activității nu a fost încă realizată nu există rapoartări la acest nivel

- Angajamentul studenților și contribuțiile educaționale.

Centrul Reality Lab s-a implicat in organizarea SCSS din Mai 2023 și Decembrie 2023, membri acestuia coordonând 14 lucrări ale studenților la secțiunea Marketing, făcând de asemenea parte și din comisia de susținere și evaluare a lucrărilor.

Finanțare și Granturi

- Prezentarea surselor de finanțare - deoarece dotarea centrului cu echipamentele necesare desfășurării activității nu a fost încă realizată nu există rapoartări la acest nivel

- *Perspectivile finanțării viitoare. -se lucrează la deblocarea achizițiilor necesare funcționării centrului.*

Provocări și Soluții

- Descrierea oricăror provocări semnificative întâmpinate în perioada respectivă. - **deoarece dotarea centrului cu echipamentele necesare desfășurării activității nu a fost încă realizată nu există raportări la acest nivel**
- Strategiile implementate pentru depășirea acestor provocări. – colaborare cu forurile de decizie pentru deblocarea achizițiilor.

Inovație și Impact

Activitatea unui Centru de realitate virtuală și augmentată Reality Lab poate conduce la inovație poate aduce inovații semnificative în domeniul marketingului în mai multe moduri:

- **Experiențe immersive pentru consumatori:** Utilizând tehnologiile VR/AR, Centrul poate crea experiențe captivante și interactive pentru consumatori. De exemplu, pot dezvolta simulări ale produselor sau serviciilor pe care companiile doresc să le promoveze, permițând consumatorilor să le experimenteze într-un mediu virtual sau augmentat înainte de a le achiziționa. Aceste experiențe immersive pot crește angajamentul și interesul pentru produsele sau serviciile respective.
- **Testare și feedback rapid:** Centrul poate oferi companiilor oportunitatea de a testa concepte de marketing și strategii în medii VR/AR înainte de a le lansa pe piață. Aceasta permite companiilor să obțină feedback rapid și să facă ajustări în funcție de reacțiile consumatorilor, reducând astfel riscul eșecului unei campanii de marketing.
- **Educație și formare:** Utilizarea VR/AR în marketing poate merge dincolo de promovare și publicitate. Centrul poate dezvolta aplicații și module de instruire pentru studenți și profesioniști din domeniul marketingului, în care aceștia să poată învăța și să se antreneze în diferite aspecte ale marketingului, cum ar fi branding-ul, cercetarea de piață sau designul de produse, într-un mediu virtual realist.
- **Colaborare între discipline:** Un Centru de realitate virtuală și augmentată poate facilita colaborarea între diferite discipline academice, cum ar fi marketingul, designul, informatica și psihologia. Această interdisciplinaritate poate conduce la inovații neașteptate în abordările de marketing și în înțelegerea comportamentului consumatorului.
- **Crearea de conținut de marketing inovator:** Utilizând tehnologiile VR/AR, Centrul poate ajuta companiile să creeze conținut de marketing inovator și captivant. De exemplu, pot dezvolta tururi virtuale ale locațiilor sau produselor, reclame interactive sau experiențe de shopping în realitate augmentată, care să se diferențieze de metodele tradiționale de marketing și să atragă atenția consumatorilor. *Impactul unui Centru de Cercetare în Studii Comportamentale și Reality Labeting asupra societății, industriei și sectoarelor specifice poate fi semnificativ și poate influența diverse aspecte:*
- **Creșterea competitivității în industrie:** Prin furnizarea de insight-uri și date despre comportamentul consumatorilor și preferințele acestora, centrul poate ajuta companiile să își îmbunătățească strategiile de marketing și să dezvolte produse și servicii mai bine adaptate pieței. Acest lucru poate conduce la o creștere a competitivității în industrie și la consolidarea poziției companiilor pe piață.
- **Inovare în produse și servicii:** Studiile comportamentale și de Reality Labeting pot oferi insight-uri cruciale pentru dezvoltarea de produse și servicii inovatoare, care să răspundă mai bine nevoilor și

dorințelor consumatorilor. Acest lucru poate conduce la apariția unor noi produse și servicii pe piață, îmbunătățind calitatea vieții și satisfacția consumatorilor.

- **Personalizarea și adaptarea ofertelor:** Centrul poate contribui la dezvoltarea de strategii de marketing și oferte personalizate și adaptate nevoilor individuale ale consumatorilor. Acest lucru poate duce la creșterea eficienței campaniilor de marketing și la îmbunătățirea experienței consumatorilor.
- **Testarea eficacității mesajelor de marketing:** Centrul poate utiliza tehnici de cercetare pentru a evalua modul în care diferite mesaje de marketing sunt receptate și percepute de către consumatori. Acest lucru poate implica analiza reacțiilor lor emoționale și cognitive față de diverse mesaje și identificarea celor care sunt cele mai eficiente în stimularea interesului și implicării lor.
- **Evaluarea impactului campaniilor de marketing:** Centrul poate realiza studii pentru a evalua impactul campaniilor de marketing asupra conștientizării și atitudinilor consumatorilor. Acest lucru poate implica monitorizarea indicatorilor precum recunoașterea brandului, intenția de cumpărare și schimbările în comportamentul consumatorilor în urma campaniilor de marketing.
- **Optimizarea canalelor de comunicare:** Prin utilizarea tehnicilor de cercetare, centrul poate ajuta la identificarea celor mai eficiente canale de comunicare pentru a ajunge la publicul țintă. Acest lucru poate implica evaluarea eficacității diferitelor medii de comunicare, cum ar fi publicitatea online, social media, televiziunea sau marketingul direct.
- **Evaluarea reacțiilor la produse și servicii:** În plus față de comunicarea de marketing, centrul poate fi implicat și în evaluarea reacțiilor consumatorilor la produse și servicii. Acest lucru poate include testarea designului, ambalajului și a altor aspecte ale produselor și serviciilor pentru a identifica îmbunătățiri potențiale și pentru a asigura că acestea răspund nevoilor și preferințelor consumatorilor.

Direcții Viitoare

Direcții viitoare pentru un Centru de Realitate Virtuală și Augmentată (RV/RA) în UNIVERSITATEA ROMÂNNO-AMERICANĂ:

- Extinderea colaborărilor interdisciplinare: Centrul ar putea intensifica colaborarea cu alte departamente din universitate, cum ar fi informatică, design, psihologie și afaceri, pentru a dezvolta proiecte și cercetări interdisciplinare care să exploateze pe deplin potențialul tehnologiilor RV/RA în diverse domenii.
- Dezvoltarea de aplicații personalizate pentru educație: Un pas important ar fi dezvoltarea de aplicații și platforme RV/RA personalizate pentru educație, care să sprijine procesul de învățare în diferite domenii academice. Aceste aplicații ar putea oferi experiențe interactive și practice pentru studenți, sporind angajamentul și înțelegerea învățării.
- Explorarea utilizării RV/RA în cercetarea științifică: Centrul ar putea să își extindă focusul către utilizarea tehnologiilor RV/RA în cercetarea științifică. De exemplu, prin dezvoltarea de simulări și modele virtuale pentru a investiga fenomene complexe sau pentru a testa ipoteze într-un mediu controlat și interactiv.
- Creșterea implicării comunității locale și a industriei: Centrul ar putea să stabilească parteneriate puternice cu companii locale și industrii relevante pentru a identifica nevoile și oportunitățile de

inovare în ceea ce privește RV/RA. Acest lucru ar putea include proiecte de consultanță, stagii pentru studenți și evenimente de networking pentru a promova schimbul de cunoștințe și experiență.

- Investiții în cercetare și dezvoltare tehnologică: Pentru a rămâne la vârful inovației, Centrul ar trebui să aloce resurse semnificative pentru cercetare și dezvoltare tehnologică continuă. Aceasta ar include explorarea și implementarea de tehnologii emergente în domeniul RV/RA, precum și adaptarea lor la nevoile specifice ale educației și cercetării universitare.
- Promovarea conștientizării și a educației despre RV/RA: Centrul ar putea să își asume un rol activ în promovarea conștientizării și educației despre beneficiile și potențialul tehnologiilor RV/RA în rândul comunității academice și a publicului larg. Acest lucru ar putea include organizarea de evenimente, seminarii și workshop-uri, precum și producerea de materiale educaționale și de conștientizare.

Prin adoptarea acestor direcții viitoare, un Centru de RV/RA într-o universitate poate deveni un hub central pentru inovație, educație și colaborare interdisciplinară, contribuind la avansarea cunoștințelor și a tehnologiilor în acest domeniu dinamic.

- *Schițarea obiectivelor strategice pentru perioada următoare.*

- Dezvoltarea de aplicații RV/RA personalizate pentru educație: Obiectivul ar fi să se dezvolte și să se implementeze o serie de aplicații RV/RA care să sprijine procesul de învățare și predare în diverse domenii academice. Aceste aplicații ar trebui să ofere experiențe interactive și practice care să îmbunătățească înțelegerea și angajamentul studenților.
- Extinderea colaborărilor interdisciplinare: Un alt obiectiv ar fi să se consolideze și să se extindă colaborările cu alte departamente și facultăți din cadrul universității pentru a dezvolta proiecte și cercetări interdisciplinare care să utilizeze tehnologiile RV/RA în diverse domenii.
- Explorarea utilizării RV/RA în cercetarea științifică: Obiectivul ar fi să se investigheze și să se dezvolte utilizări inovatoare ale tehnologiilor RV/RA în cercetarea științifică. Acest lucru ar putea include dezvoltarea de simulări și modele virtuale pentru a investiga fenomene complexe sau pentru a testa ipoteze într-un mediu controlat și interactiv.
- Parteneriate cu industria și comunitatea locală: Obiectivul ar fi să se stabilească și să se consolideze parteneriatele cu companii locale și industrii relevante pentru a identifica nevoile și oportunitățile de inovare în ceea ce privește RV/RA. Acest lucru ar putea include proiecte de cercetare colaborativă, stagii pentru studenți și transfer de tehnologie.
- Investiții în cercetare și dezvoltare tehnologică: Obiectivul ar fi să se aloce resurse semnificative pentru cercetare și dezvoltare tehnologică continuă în domeniul RV/RA. Acest lucru ar include explorarea și implementarea de tehnologii emergente, adaptate la nevoile specifice ale utilizatorilor și ale domeniilor de aplicare.
- Promovarea conștientizării și educației despre RV/RA: Obiectivul ar fi să se promoveze conștientizarea și educația despre beneficiile și potențialul tehnologiilor RV/RA în rândul comunității academice și a publicului larg. Acest lucru ar putea include organizarea de evenimente, workshop-uri și materiale educaționale pentru a informa și a inspira interesul pentru RV/RA.

- *Proiectele de cercetare și inițiativele planificate.*

- **Studii de segmentare a pieței:** Dezvoltarea de proiecte de cercetare pentru a identifica și segmenta piețele țintă în funcție de caracteristicile demografice, comportamentale și psihografice ale consumatorilor.
- **Analiza comportamentului de cumpărare:** Realizarea de studii pentru a înțelege mai bine comportamentul de cumpărare online al consumatorilor, inclusiv factorii care influențează deciziile lor de cumpărare și experiența lor de navigare și cumpărare.
- **proiecte de cercetare și inițiative planificate pentru Reality Lab:**
- **Proiect de dezvoltare a unei platforme RV/RA pentru învățare și predare:** Această inițiativă implică dezvoltarea unei platforme RV/RA personalizate, care să ofere experiențe de învățare captivante și interactive pentru studenți și cadre didactice. Aceasta va implica colaborarea cu profesori și experți din diverse domenii academice pentru a identifica nevoile și atributele esențiale ale platformei.
- **Proiect de cercetare asupra utilizării RV/RA în terapii și intervenții psihologice:** Această inițiativă se concentrează pe explorarea potențialului tehnologiilor RV/RA în domeniul terapiilor și intervențiilor psihologice. Centrul va colabora cu psihologi și specialiști în sănătate mentală pentru a dezvolta și testa aplicații și tehnici RV/RA destinate îmbunătățirii bunăstării psihologice și a sănătății mintale.
- **Proiect de cercetare privind interacțiunea om-mașină în medii RV/RA:** Această inițiativă se va concentra pe cercetarea și dezvoltarea unor interfețe om-mașină inovatoare adaptate la medii RV/RA. Obiectivul este de a îmbunătăți experiența utilizatorului și eficiența interacțiunii în medii virtuale și augmentate, prin explorarea modalităților de interacțiune intuitive și eficiente.
- **Inițiativa de creare a unei expoziții RV/RA interactive:** Centrul poate dezvolta o expoziție interactivă utilizând tehnologiile RV/RA pentru a prezenta cercetările și inovațiile în domeniul realității virtuale și augmentate. Această inițiativă va oferi oportunitatea de a educa și de a inspira interesul publicului larg pentru RV/RA, precum și de a demonstra potențialul acestor tehnologii în diverse domenii.
- **Colaborare cu companii locale pentru dezvoltarea de soluții personalizate:** Reality Lab poate iniția colaborări cu companii locale pentru dezvoltarea de soluții personalizate bazate pe tehnologii RV/RA. Aceste proiecte vor viza identificarea și soluționarea unor probleme specifice ale industriei și comunității locale, prin utilizarea tehnologiilor de realitate virtuală și augmentată.
- **Analiza experienței consumatorilor:** Proiecte de cercetare pentru a evalua și îmbunătăți experiența consumatorilor în diferite contexte, cum ar fi magazinele fizice, site-urile web sau serviciile de clienți, utilizând tehnici de observare.

- *Provocările anticipate și strategiile pentru abordarea acestora în contextul Reality Lab:*

Provocarea: Resurse limitate: O provocare comună pentru centrele de cercetare este disponibilitatea limitată a resurselor financiare, umane și tehnologice.

Strategii:

- Identificarea și aplicarea pentru finanțări suplimentare prin granturi de cercetare, parteneriate industriale și alte surse de finanțare.
- Optimizarea utilizării resurselor existente prin colaborări interdisciplinare și gestionarea eficientă a proiectelor.

Provocarea: Rapiditatea evoluției tehnologice: Tehnologiile RV/RA evoluează rapid, iar menținerea ritmului cu aceste schimbări poate fi dificilă.

Strategii:

- Menținerea unei echipe de cercetare flexibile și adaptabile, capabilă să învețe rapid și să se adapteze la noi tehnologii și tendințe.
- Investiții în cercetare și dezvoltare continuă pentru a fi la curent cu cele mai recente inovații și pentru a dezvolta competențe cheie în domeniu.

Provocarea: Integrarea tehnologiilor RV/RA în procesele de învățare și cercetare: Integrarea tehnologiilor RV/RA în procesele academice poate întâmpina rezistență din partea unor cadre didactice și cercetători care nu sunt familiarizați cu aceste tehnologii.

Strategii:

- Ofertarea de programe de instruire și mentorat pentru cadrele didactice și cercetători pentru a-i familiariza cu tehnologiile RV/RA și pentru a-i sprijini în integrarea acestora în activitățile lor.
- Demonstrarea beneficiilor și potențialului tehnologiilor RV/RA prin proiecte pilot și studii de caz relevante pentru domeniile academice și de cercetare.

Provocarea: Experiența utilizatorului și ergonomia: Asigurarea unei experiențe utilizatorului de înaltă calitate și a unei ergonomii adecvate în utilizarea tehnologiilor RV/RA poate fi o provocare, în special în cazul utilizatorilor care pot suferi de greață de mișcare sau de alte disconforturi.

Strategii:

- Investiții în cercetare pentru îmbunătățirea experienței utilizatorului și a ergonomiei dispozitivelor și aplicațiilor RV/RA.
- Testarea și evaluarea continuă a tehnologiilor și a experiențelor utilizatorului pentru a identifica și a soluționa potențialele probleme și disconforturi.

Provocarea: Securitatea și confidențialitatea datelor: Utilizarea tehnologiilor RV/RA poate implica colectarea și prelucrarea unor cantități semnificative de date personale și sensibile, ceea ce poate ridica probleme legate de securitatea și confidențialitatea acestora.

Strategii:

- Implementarea unor standarde și proceduri stricte de securitate a datelor pentru a proteja informațiile personale și sensibile ale utilizatorilor.
- Educația și sensibilizarea continuă a personalului și a utilizatorilor cu privire la importanța securității și confidențialității datelor și la bunele practici în acest domeniu.

Anexe

- Orice alte informații suport suplimentare.

Notă internă: Fiecare secțiune ar trebui să fie destul de detaliată pentru a oferi o imagine cuprinzătoare a activităților și realizărilor centrului, dar în același timp să fie suficient de concisă pentru a fi accesibilă unui public larg, inclusiv părților interesate, potențialilor finanțatori și comunității academice.