



Raport Semestrial
**CENTRUL DE CERCETARE STUDII COMPORTAMENTALE ȘI
NEUROMARKETING (NEUROMARK)**
Martie 2023 – Aprilie 2024

Rezumat Executiv

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

Centrul De Cercetare Studii Comportamentale și Neuromarketing (NEUROMARK) 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 precum și Decembrie 2023. De menționat că dotările necesare bunei funcționări a centrului nu au fost încă realizate.

- *Evidențierea statisticilor sau rezultatelor cheie.*

2 Articole științifice publicate

17 lucrări participante la SCSS Mai 2023

Introducere

- *Scopul raportului. – Scopul prezentului raport este reprezentate de raportarea semestrială a rezultatelor înregistrate la nivelul centrului de CERCETARE STUDII COMPORTAMENTALE ȘI NEUROMARKETING (NEUROMARK) – perioada de raportare Martie 2023 – Septembrie 2023*

Scurtă introducere în activitatea centrului de cercetare și misiunea sa.

Misiunea NEUROMARK este de a desfășura activități de cercetare și servicii în domeniul marketingului, studiu avansat al comportamentului consumatorului utilizând instrumente de neuromarketing la standarde de excelență, în acord cu tematicile și tendințele din programele ministerelor de resort naționale și internaționale actuale.

NEUROMARK desfășoară cercetări și servicii în sport în 3 direcții:

1. Cercetare avansată a comportamentului consumatorilor
2. Testare instrumente/campanii/platforme digitale utilizând instrumente de neuromarketing

3. Industria de cercetări de marketing si conexiunea cu alte domenii

NEUROMARK 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 sportiv, științific;
- Dezvoltarea unei culturi a cercetării în domeniul marketing, analizei avansate a comportatului consumatorilor și neuromarketing în contextul aplicării principiilor de dezvoltare durabilă și promovarea acesteia la nivelul comunității științifice și a mediului de afaceri național.

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 raportări 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 raportări la acest nivel

- *Publicații, brevete sau alte rezultate. –*

Articol științific: Acatrinei, Carmen, Roșca (Tănase), Laura Daniela, Năstase, Traian Alexandru - Investigating Stakeholder Requirements for Designing an Effective Online Research Community Platform – Journal of Emerging Trends in Marketing and Management' (2023), 3 May. Available at: <https://www.etimm.ase.ro/?p=925>

17 lucrări susținute la Sesiune științifică studentească Mai 2023, cu premiile aferente acestora:

PREMI	TEMA	ECHIPA					COORDONATOR
1	I	Puterea de a influența - influencer marketingul	Oprea Alina Mariana, David Denis Florin	MM	II	307	david.i.den Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
22	I	Proiectarea unei campanii de comunicare integrată pentru lansarea unui nou serviciu financiar-bancar pe piața	Anna Alice SCHEMANN	MM	III	310	schemann Preda Oana, Laura Rosca
23	I	Construirea responsabilității financiare și de credit: carduri de credit pentru studenții români	Andreea-Raluca TRANDAFIR, Andreea Denisa PITARU	MM	III	310	trandafir.i Preda Oana, Laura Rosca
5	II	Evoluții și tendințe în publicitatea produselor de marketing	Dobre Marina Carmen și Șurubaru Georgiana Carina,	AI	II	406, 407	dobre.gd.r Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
11	II	Metode și tehnici promoționale utilizate în cadrul firmei Avene	Mateiciuc Laura, Duțu Diana și Ionașcu Nicoleta	MM	II	307	ionascu.v Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
13	III	Culorile în publicitate	Ionescu George Alin si Unal Zeynep	AI	II	406/407	ionescu.v Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
16	III	Content Marketing	Ilie Valentin Nicolae	MM	II	307	ilie.v.valer Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
2	Mentiune	Importanța culorilor în marketing și publicitate	Marinescu Bendis, Nancu Mihaela Elena	AI	II	406	marinescu Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
27	Mentiune	Lansarea unui nou produs financiar bancar pe piața- Feel beautiful card- BRD:	Necula Andreea Luminița și Niculescu Giulia Gabriela	MM	III	310	necula.i.ar Preda Oana, Laura Rosca
32	Mentiune	Marketingul de conținut pentru a atrage clienții B2B	Dogaru Madalina	IM	III	614	dogaru.m Edu Tudor Dan Anda
38	Mentiune	Cum să dezvoltăm relații solide cu clienții într-un mediu B2B	Fanuta Adrian Stefan	IM	III	614	fanuta.a.a Edu Tudor Dan Anda
3		Importanța culorilor în marketing și publicitate	Drăghici Violeta, Grigoraș Cezara	AI	II	406	draghici.i.v Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
14		Influența mediilor sociale asupra organizației	Ali Abdulah și Ali Mohamed	AI	II	406	Ali.a.moha Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
18		Influența culturii asupra comportamentului consumatorului	Oprea Alina Mariana, David Denis Florin	MM	II	307	david.i.den Edu Tudor, Laura Rosca
19		Merchandisingul ca instrument de marketing în retail:	Oprea Alina Mariana, David Denis Florin	MM	II	307	david.i.den Purcarea Theodor, Laura Rosca
20		Metode și tehnici promoționale utilizate în cadrul firmei Coca-Cola	Alexandru Denisa Georgiana, Pogarencu Corina	MM	II	307	alexandru Budacia Andreea Elisabeta, Rosca Laura
21		B2B în industria turismului - Lanțul hotelier Melia Hotels	Milea Alexandra-Ioana, Postolachi Ana-Maria	TMO	III	503	milea.ig.al Edu Tudor Laura Rosca

11 lucrări susținute la Sesiune științifică studentească Decembrie 2023, dintre care 8 lucrări premiate:

Nr. crt.	Denumirea temei	Numele și prenumele autorilor, e-	Specializare, An, Grupa	Cadrul didactic îndrumător
1	Influenta modelelor MOA si BCOS asupra comportamentului consumatorului	Bibire Cristina-Dennise, Laura Mateiciuc	332, III MK	Prof. habil.univ. dr. Tudor Edu; Asist. univ. dr. Laura Rosca
2.	Analiza mediului extern al organizației non-profit	Oprea Alina - David Denis -	332, III MK	Prof. habil.univ. dr. Tudor Edu; Asist. univ. dr. Laura Rosca
3.	Psihologia culorilor in comerțul modern	Țugui Andrada Revenco Alexandrina	326, II, Mk	Prof. habil. univ. dr. Tudor Edu; Asist. univ. dr. Laura Rosca
4.	Elaborarea unei campanii online la Choco Fashion	Bibire Cristina-Dennise	332,III, MK	Cristina Drăgan
5.	Elaborarea unei campanii de PR pentru Dedeman	Alexandru Denisa- Georgiana Ionascu Nicoleta Pogarencu Corina	332,III, MK	Cristina Drăgan
6.	Elaborarea unei campanii de PR pentru Coca-Cola	Oprea Alina Mariana David Denis Florin	332,III, MK	Cristina Drăgan

Echipa și Colaborările

- Prezentarea echipei de cercetare:

Director centru:

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

Consiliul Director

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

Lect.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.

Lect.univ.dr.Patricia Dodu –

Deține titlul de doctor în Economie din anul 2010.

Este lector universitar în cadrul Departamentului de Management-Marketing, activând la Facultatea de Economia Turismului Intern și International ca titular al cursurilor de „Tehnica Operatiunilor de Turism” și „Tehnologii Hoteliere”.

Susține cursurile de „Marketingul evenimentelor” în cadrul Facultății de Management-Marketing, „Turism de afaceri și evenimente” în cadrul programului de masterat ”Administrarea Afacerilor”, precum și “Management of Luxury Events” în cadrul programului de masterat în limba engleză ”Business Management în Tourism and Aviation”.

A publicat peste 40 de articole de specialitate prezentate la conferințe sau reviste științifice, cărți și cursuri de specialitate și a participat ca Teaching Professor în cadrul programului Erasmus.

Deține un portofoliu important de evenimente și acțiuni organizate în cadrul Universității Româno-Americane pentru studenți sau mediul de afaceri, deținând o bogată experiență practică din colaborarea cu agenți economici din turism sau obținută ca organizator de evenimente.

Nu în ultimul rând, este un partener dedicat al universității și al tuturor activităților extra curriculare care contribuie la promovarea educației și la sprijinirea comunității.

Domenii de interes/cercetare:

Domeniile principale de interes sunt reprezentate de industria ospitalității și cea a călătoriilor, organizarea de evenimente și marketingul evenimentelor

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.

ETIMM Conference aims to create a friendly and approachable environment, where all the participants (including senior worldwide scholars, faculty members, PhD students, researchers, and business practitioners) are guiding and mentoring each other, bringing value with every presentation and every interaction. – S-a participat la aceasta conerinta cu un articol științific.

Centrul NeuroMark s-a implicat in organizarea SCSS din Mai 2023 si Decembrie 2023 membri acestuia coordonând 28 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 raportări la acest nivel

- *Angajamentul studenților și contribuțiile educaționale.*

Centrul NeuroMark s-a implicat in organizarea SCSS din Mai 2023 si Decembrie 2023, membri acestuia coordonând 28 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 raportări 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 deblocare achizițiilor.*

Inovație și Impact

Activitatea unui Centru de Cercetare în Studii Comportamentale și Neuromarketing poate conduce la inovație în mai multe moduri:

- **Înțelegerea profundă a comportamentului consumatorilor:** Prin utilizarea tehnologiilor de neuromarketing și studii comportamentale, centrul poate obține o înțelegere mai profundă a motivațiilor și preferințelor consumatorilor. Această înțelegere poate servi ca bază pentru inovarea în dezvoltarea de produse și servicii care să răspundă mai bine nevoilor și dorințelor clienților.
- **Dezvoltarea de tehnici de marketing inovatoare:** Studiile comportamentale și de neuromarketing pot dezvălui modalități noi și inovatoare de a influența comportamentul consumatorilor și de a comunica

eficient mesajele de marketing. Aceste tehnici pot fi apoi aplicate în practică pentru a crea campanii de marketing mai eficiente și mai atractive.

- **Personalizarea și adaptarea produselor și serviciilor:** Prin înțelegerea mai profundă a preferințelor individuale ale consumatorilor, centrul poate contribui la dezvoltarea de produse și servicii personalizate și adaptate nevoilor specifice ale diferitelor segmente de piață. Această abordare poate conduce la inovații în crearea de produse și servicii care să ofere o experiență mai relevantă și satisfăcătoare pentru consumatori.
- **Optimizarea experienței utilizatorului:** Studiile comportamentale și de neuromarketing pot oferi insight-uri valoroase în ceea ce privește modul în care utilizatorii interacționează cu produsele și serviciile. Aceste informații pot fi apoi folosite pentru a optimiza experiența utilizatorului, conducând la inovații în designul și funcționalitatea produselor și serviciilor.
- **Identificarea tendințelor de piață emergente:** Prin monitorizarea continuă a comportamentului consumatorilor și a tendințelor de piață, centrul poate identifica în avans oportunități de inovare și dezvoltare a produselor și serviciilor. Acest lucru poate permite companiilor să fie proactive în adaptarea strategiilor lor și în lansarea de produse și servicii inovatoare pentru a răspunde cererii pieței.

Impactul unui Centru de Cercetare în Studii Comportamentale și Neuromarketing 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 neuromarketing 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

- *Schițarea obiectivelor strategice pentru perioada următoare.*

- Extinderea și diversificarea serviciilor de cercetare: Obiectivul ar putea viza extinderea gamei de servicii de cercetare oferite de centru, inclusiv dezvoltarea de noi tehnici și metodologii de cercetare pentru a răspunde nevoilor în continuă schimbare ale clienților.
- Creșterea colaborărilor cu industria și academia: Centrul ar putea să își propună să stabilească noi parteneriate și colaborări cu companii din diverse industrii și cu instituții academice pentru a împărtăși cunoștințe și resurse și pentru a promova inovarea în domeniul studiilor comportamentale și al neuromarketingului.
- Investiții în tehnologie și infrastructură: Obiectivul ar putea include investiții în tehnologii de ultimă generație și infrastructură de cercetare pentru a asigura că centrul rămâne la vârful domeniului și poate oferi servicii de cea mai înaltă calitate clienților săi.
- Dezvoltarea și promovarea expertizei în domeniu: Centrul ar putea să își propună să își consolideze și să își promoveze expertiza în domeniul studiilor comportamentale și al neuromarketingului prin participarea la conferințe, publicarea de lucrări de cercetare și organizarea de evenimente educaționale și de networking.
- Creșterea cunoașterii și conștientizării despre importanța studiilor comportamentale: Un alt obiectiv ar putea fi să contribuie la creșterea cunoștințelor și conștientizării în rândul companiilor și a publicului larg despre importanța studiilor comportamentale și a neuromarketingului în dezvoltarea de produse și servicii și în îmbunătățirea experienței consumatorilor.
- Promovarea practicilor de cercetare etice și responsabile: Centrul ar putea să își asume un angajament ferm pentru promovarea practicilor de cercetare etice și responsabile și pentru respectarea confidențialității și drepturilor participanților la studii.
- Măsurarea impactului și îmbunătățirea performanței: Un alt obiectiv important ar fi să se dezvolte mecanisme pentru măsurarea impactului activităților centrului și pentru evaluarea performanței sale în atingerea obiectivelor strategice stabilite, cu scopul de a identifica oportunități de îmbunătățire și optimizare a proceselor și rezultatelor.

- *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 online:** 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 pe internet.
- **Evaluarea eficacității reclamelor publicitare:** Proiecte de cercetare pentru a evalua impactul reclamelor publicitare asupra conștientizării și atitudinilor consumatorilor, folosind metode precum urmărirea ochilor sau măsurarea reacțiilor neuronale.

- **Studii de neurobranding:** Investigarea modului în care branding-ul afectează răspunsurile neurologice ale consumatorilor și modul în care aceste răspunsuri pot influența loialitatea și preferințele față de marcă.
- **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 și interviuri.

- *Provocările anticipate și strategiile pentru abordarea acestora.*

- **Accesul la echipamente și tehnologii de înaltă performanță:** Unele dintre tehnologiile necesare pentru cercetările în domeniul neuromarketingului pot fi costisitoare și greu de accesat. Pentru a aborda această provocare, centrul ar putea explora posibilitatea de a forma parteneriate cu alte instituții de cercetare sau de a solicita finanțare suplimentară pentru achiziționarea de echipamente de ultimă generație.
- **Recrutarea și retenția participanților la studii:** Găsirea și menținerea unui grup de participanți adecvați pentru studiile de cercetare pot fi dificile, în special atunci când este vorba de studii care implică tehnologii precum neuroimagingul. Pentru a aborda această provocare, centrul ar putea să dezvolte strategii de marketing și de recrutare online, să ofere recompense sau compensații adecvate participanților și să stabilească relații cu comunitățile locale pentru a atrage un grup divers de participanți.
- **Etica cercetării și confidențialitatea datelor:** Cercetările în domeniul neuromarketingului ridică întrebări etice cu privire la confidențialitatea și utilizarea datelor neurologice și personale ale participanților. Pentru a aborda această provocare, centrul ar trebui să respecte standardele etice și să obțină consimțământul informat al participanților înainte de a începe orice studiu. De asemenea, ar trebui să implementeze măsuri de securitate adecvate pentru a proteja datele participanților.
- **Raportarea și interpretarea rezultatelor:** Interpretarea corectă a datelor neurologice și a rezultatelor studiilor comportamentale poate fi dificilă și necesită expertiză specializată. Pentru a aborda această provocare, centrul ar putea să angajeze personal cu expertiză în interpretarea datelor neurologice și să dezvolte protocoale și standarde clare pentru raportarea și prezentarea rezultatelor.
- **Concurența și schimbările în domeniu:** Industria cercetării comportamentale și a neuromarketingului este în continuă schimbare, iar centrul trebuie să fie competitiv și să rămână la curent cu noile tehnologii și tendințe. Pentru a aborda această provocare, centrul ar trebui să investească în dezvoltarea continuă a personalului său, să urmărească și să participe la conferințe și evenimente de profil și să colaboreze cu alte instituții și companii pentru a rămâne la vârful domeniului.

Anexe

- *Lista publicațiilor și brevetelor.*

Acatrinei, Carmen, Roșca (Tănase), Laura Daniela, Năstase, Traian Alexandru - Investigating Stakeholder Requirements for Designing an Effective Online Research Community Platform – Journal of Emerging Trends in Marketing and Management' (2023), 3 May. Available at: <https://www.etimm.ase.ro/?p=925>

Smedescu Dan, Marketing Inspirations: Green Marketing, Neuromarketing and Consumer Behaviour, Holistic Marketing Management, Volume 4, Issue 1, Year 2024

- Biografiile membrilor cheie ai echipei de cercetare.

- 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.