Prezenta lucrare de licență are scopul de a aborda dintr-o perspectivă practică și inovativă componenta informatică a e-commerce ului.

Activitate caracteristică a tuturor timpurilor, comerțul a cunoscut o evoluție treptată, marcată profund de progresul societăților înregistrat, în special, la nivel industrial. Astfel, la început, activitățile mercantile s-au născut din necesitatea omului de a supraviețui, realizând astfel schimburi prin intermediul cărora să-și suplinească lipsurile, cunoscute sub denumirea de troc. Ulterior, apariția banilor, diversificarea bunurilor care au putut face obiectul vânzării, precum și a mijloacelor de transport, asociate industrializării, au schimbat perspectiva comerțului. Sfera noțiunii de „*necesități materiale*” a crescut, aspect asociat, în ultimele decenii, și cu fenomenul globalizării. În acest sens, se remarcă existența de magazine ale căror obiect de activitate îl constituie vânzarea de produse specifice anumitor culturi (e.g. magazine cu produse coreene) sau chiar, de exemplu, prezența restaurantelor cu preparate specifice bucătăriilor asiatice în orașele europene.

Însă, toată această diversitate, părea a fi inutilă în lumina evenimentelor generate de o epidemie mondială. Astfel, restricțiile libertății de mișcare au determinat căutarea de soluții și, dacă pentru secolele trecute progresul comerțului a fost rezultatul industrializării, în perioada pandemiei, salvarea acestuia era tehnologia. Zeci de mii de societăți comerciale s-au îndreptat spre practicarea intensivă a unui comerț electronic, care a însemnat, pe de o parte, o explozie a magazinelor online, iar, pe de altă parte, o reconfigurare a celor deja existente, a cărei necesitate se explicita prin creșterea semnificativă a competitivității, având în vedere că accesul consumatorilor la ofertele comercianților nu mai cunoștea granițe.

A fost, așadar, nevoie de o materializare a ideilor și principiilor de marketing care să îndrepte afacerile înspre profit în acea situație de criză, în binele cunoscute site-uri web. Tocmai din acest punct de vedere, coroborat cu faptul că acest întreg proces de reconversie se circumscrie activității de front-end, specifică ingineriei software, se explică și rațiunea alegerii temei de licență. Impactul vizual reprezintă, nu de puține ori, cheia succesului, care, transpusă în domeniul informaticii, se poate concretiza în câștiguri substanțiale ale întreprinzătorilor, luând în considerare și absența restricționării accesului consumatorilor, precum cele de forma limitărilor spațiale (e.g. imposibilitatea achiziționării produselor unui magazin care se află într-un alt oraș/într-o altă țară). Așa cum corect s-a afirmat „*o imagine face cât o mie de cuvinte*”, iar o imagine adecvată a unui site web (și implicit a produselor prezentate) asociată funcționalității acestuia poate face chiar milioane de dolari. Mai mult decât atât, trebuie precizat că alegerea practicării de cumpărături online în defavoarea celor clasice, nu s-a rezumat la a caracteriza exclusiv perioada pandemică, avantajele acesteia fiind exploatate și în prezent, fie din motive de comoditate, fie din cele spațio-temporale, precum lipsa timpului sau preferarea produselor de o anumită marcă care nu se regăsesc în orașul/țara consumatorului. În plus, vânzările online prezintă și avantajul posibilității de a aprecia un anumit produs prin evaluarea recenziilor altor cumpărători.

Având în vedere rațiunile de mai sus, lucrarea de față are obiectul de a justifica…..