

Andrei POPESCU

**POZIȚIONAREA,
INSTRUMENT AL MARKETINGULUI STRATEGIC**

Colecția
Marketing

**Editura ASE
București
2018**



ACADEMIA DE STUDII ECONOMICE DIN BUCUREȘTI

Copyright © 2018, Editura ASE

Toate drepturile asupra acestei ediții sunt rezervate editurii.

Editura ASE

Piața Romană nr. 6, sector 1, București, România

cod 010374

www.ase.ro

www.editura.ase.ro

editura@ase.ro

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

POPESCU, ANDREI

Poziționarea, instrument al marketingului strategic / Andrei Popescu. -

București. Editura ASE, 2018

Conține bibliografie

ISBN 978-606-34-0253-1

339.138

Editura ASE

Redactor: Claudia-Marinela Dumitru

Tehnoredactor: Mioara Gamulea

Coperta: Claudia-Marinela Dumitru

Autorul își asumă întreaga responsabilitate pentru: ideile exprimate, corectitudinea științifică, originalitatea materialului și sursele bibliografice menționate.

Cuprins

Introducere	7
Capitolul 1	
Apariția și evoluția conceptului de poziționare	9
1.1. Conceptul de poziționare în literatura străină	9
1.2. Conceptul de poziționare în literatura disponibilă în limba română	39
1.3. Locul poziționării în sistemul de management-marketing al organizației	44
Capitolul 2	
Poziționarea, proces care se desfășoară în mintea consumatorului	50
2.1. Influențe care modelează comportamentul consumatorului	50
2.1.1 Influențe direct observabile asupra comportamentului consumatorului	51
2.1.2 Influențe de natură exogenă asupra comportamentului consumatorului	54
2.1.3 Influențe de natură endogenă asupra comportamentului consumatorului	58
2.2. Conceptul de imagine a produsului	62
2.3. De la imaginea produsului la clasamentul din mintea clientului	63
Capitolul 3	
Operaționalizarea conceptului de poziționare	66
3.1. ABC-ul poziționării	67
3.1.1 Atribute, beneficii, valori	67
3.1.2 Relația diferențiere – poziționare – mix de marketing	70
3.2. Alternative de diferențiere a ofertei organizației	74
3.3. Alternative strategice de poziționare	83
3.4. Conceptul de re-poziționare	91
Capitolul 4	
Cercetare cantitativă privind gradul de cunoaștere și utilizare a conceptului de poziționare în cadrul organizațiilor din România	94
4.1. Metodologia cercetării	94
4.2. Analiza rezultatelor cercetării	95
Capitolul 5	
Studiu de caz: Poziționarea unei instituții de învățământ superior	115
5.1. Cercetare calitativă în rândul studenților anului III Licență	115
5.1.1 Metodologia cercetării	116
5.1.2 Analiza rezultatelor cercetării calitative	117
5.2. Cercetare cantitativă în rândul studenților anului III Licență	125

5.2.1 Metodologia cercetării	126
5.2.2 Analiza rezultatelor cercetării cantitative	129
5.3. Cercetare cantitativă în rândul elevilor de clasa a XII-a de la licee cu profil economic	165
5.3.1 Metodologia cercetării	167
5.3.2 Analiza rezultatelor cercetării cantitative	168
Concluzii	185
Bibliografie	187
Anexa 1	193
Anexa 2	194
Anexa 3	197
Anexa 4	202
Anexa 5	218
Anexa 6	226
Anexa 7	229
Index de figuri	231