

Spis treści

- Przedmowa.** Dwoistość ludzkiego mózgu / 9
- Wprowadzenie.** Aksamitna kurtyna / 17
- Rozdział 1.** Menedżerowie zajmują się rzeczywistością,
a marketingowcy jej postrzeganiem / 27
- Rozdział 2.** Menedżerowie skupiają się na produkcji,
a marketingowcy na marce / 35
- Rozdział 3.** Menedżerom zależy na zachowaniu marki,
a marketingowcom na zawłaszczeniu kategorii / 49
- Rozdział 4.** Menedżerowie domagają się lepszych,
a marketingowcy odmiennych produktów / 57
- Rozdział 5.** Menedżerowie wolą szeroki,
a marketingowcy wąski asortyment / 67
- Rozdział 6.** Menedżerowie starają się rozciągać,
a marketingowcy odchudzać markę / 77
- Rozdział 7.** Menedżerowie chcą zapewnić marce pierwszeństwo
na rynku, a marketingowcy w umysłach konsumentów / 91

- Rozdział 8.** Menedżerowie nastawiają się na spektakularny debiut,
a marketingowcy na powolne rozwijanie skrzydeł / 103
- Rozdział 9.** Menedżerowie biorą na cel środkowy,
a marketingowcy skrajne segmenty rynku / 111
- Rozdział 10.** Menedżerowie chcieliby zawłaszczyć wszystko,
a marketingowcy tylko jedno słowo / 121
- Rozdział 11.** Menedżerowie operują słowami,
a marketingowcy obrazami / 133
- Rozdział 12.** Menedżerowie wolą działać pod jedną,
a marketingowcy pod wieloma markami / 145
- Rozdział 13.** Menedżerowie cenią pomysłowość,
a marketingowcy referencje / 157
- Rozdział 14.** Menedżerowie wierzą w podwójne,
a marketingowcy w pojedyncze marki / 175
- Rozdział 15.** Menedżerowie planują pod kątem ciągłego wzrostu,
a marketingowcy pod kątem stopnia dojrzałości rynku / 185
- Rozdział 16.** Menedżerowie zazwyczaj unicestwiają,
a marketingowcy rozwijają nowe kategorie / 195
- Rozdział 17.** Menedżerowie chcą komunikować,
a marketingowcy pozycjonować / 207
- Rozdział 18.** Menedżerowie chcą zdobywać klientów na zawsze,
a marketingowcom wystarcza krótkotrwały związek / 215
- Rozdział 19.** Menedżerowie uwielbiają kupony i przeceny,
a marketingowcy ich nie znoszą / 221
- Rozdział 20.** Menedżerowie starają się naśladować konkurencję,
a marketingowcy wręcz przeciwnie / 229
- Rozdział 21.** Menedżerowie nienawidzą zmieniać nazw,
a marketingowcy chętnie korzystają z tego zabiegu / 241
- Rozdział 22.** Menedżerowie ciągle myślą o kolejnych innowacjach,
a marketingowcy zadowolają się jedną / 253
- Rozdział 23.** Menedżerowie mają bzika na punkcie multimediów,
a marketingowcy nie są do nich przekonani / 261

Rozdział 24. Menedżerowie myślą w wymiarze krótkoterminowym,
a marketingowcy w wymiarze długoterminowym / 271

Rozdział 25. Menedżerowie polegają na zdrowym rozsądku,
a marketingowcy na marketingowym rozsądku / 279

Źródła danych / 287