

# SPIS TREŚCI

|             |                             |    |
|-------------|-----------------------------|----|
| ROZDZIAŁ 1. | STARTER, CZYLI MOCNA WÓDKA  | 9  |
| ROZDZIAŁ 2. | PRZYSTAWKI DO WYBORU        | 21 |
|             | Początki                    | 22 |
|             | Niematerialność             | 24 |
|             | Nowa komunikacja            | 25 |
|             | Sidla manipulacji           | 26 |
|             | Wielowymiarowość rynku      | 29 |
|             | Siła wartości               | 29 |
|             | Mózgowa papka               | 31 |
|             | Socjotechnicznie naznaczeni | 32 |
|             | Pionierzy rynekologii       | 35 |
|             | Ci przekłęci bogacze        | 37 |
|             | Sprzedaż na sztorc          | 38 |
|             | Rynkowa wywrotka            | 40 |
|             | Zyskomania                  | 41 |
|             | Scenografia rynku           | 42 |
|             | Przebieralnia twarzy        | 43 |
|             | Falszerze umysłów           | 45 |
|             | Kolorowanka                 | 47 |
|             | Dżuma stulecia              | 48 |
|             | Dramarynki                  | 50 |
|             | Ambitna komercja            | 51 |
|             | Zmanierowani wpływem        | 53 |

|                               |            |
|-------------------------------|------------|
| Kasa czy pieniądz?            | 54         |
| Chciwusy                      | 56         |
| Rynkotwórstwo                 | 58         |
| Proces, nie sprzedaż          | 61         |
| Korporacjoniści               | 63         |
| <b>ZDZIAŁ 3. ZUPA DNIA</b>    | <b>65</b>  |
| Świat marketerów              | 67         |
| Marketing międzywojenny       | 69         |
| Powstanie korporacji          | 75         |
| Marketing peerelowski         | 78         |
| Prywaciarze                   | 83         |
| Edukacja marketingowa         | 86         |
| Marketing wolnego rynku       | 88         |
| Pierwsza dekada               | 90         |
| Otwarcia na świat             | 92         |
| Przedsiębiorczy jak Polak     | 94         |
| Siła reklamy                  | 96         |
| Sztuka edukacji               | 101        |
| Słowotwórstwo pospolite       | 102        |
| Marketing kotlerowski         | 103        |
| Sześć kręgów marketingu       | 105        |
| Poczuj bluesa rynku           | 107        |
| Film, książka i gra           | 109        |
| Chciwość narkotyczna          | 116        |
| Ściemniactwo pospolite        | 120        |
| Homo formatus                 | 123        |
| Demon nadchodzi               | 126        |
| Nowy świat                    | 128        |
| <b>ZDZIAŁ 4. SZTUKA MIĘSA</b> | <b>135</b> |
| Wartość zaistnienia           | 135        |
| Wartość wyróżnienia           | 144        |

|                         |     |
|-------------------------|-----|
| Wartość designu         | 153 |
| Wartość lokalności      | 159 |
| Wartość społeczności    | 168 |
| Wartość innowacji       | 191 |
| Tworzenie rynku         | 207 |
| Ludzie marketingu       | 212 |
| Teoria palisady         | 221 |
| Teoria trzech uśmiechów | 223 |
| Kompetencje             | 228 |

## ROZDZIAŁ 5. DESER 233

|                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| Marketingowe prawa Kotarbińskiego | 233 |
|-----------------------------------|-----|

## ROZDZIAŁ 6. MOCNA WÓDKA NA TRAWIENIE 237

|               |     |
|---------------|-----|
| PODZIĘKOWANIA | 239 |
|---------------|-----|