

SPIS TREŚCI

WSTĘP	7
1 MĘSKOŚĆ I KOBIECOŚĆ W UJĘCIU NAUKOWYM	15
<i>Sześć głównych różnic między płciami</i>	
2 MĘSKIE DĄŻENIE DO OSIĄGNIĘĆ I KOBIECE DĄŻENIE DO UTOPII	45
<i>Różnice między płciami w sferze motywacji i technik osiągania swoich celów</i>	
3 MĘSKI ŚWIAT MARKETINGU	75
<i>Jak męski punkt widzenia dominuje w koncepcjach i praktycznych działaniach stosowanych w marketingu</i>	
4 KOD ALTRUIZMU	91
<i>Jak i dlaczego kobiety reagują na altruistyczne motywacje firm</i>	
5 KOD ESTETYKI	109
<i>Dlaczego wygląd zewnętrzny jest ważny dla kobiet i jakie to ma znaczenie dla marketingu</i>	
6 KOD ŁADU	135
<i>Dążenie kobiet do tworzenia harmonijnego, bezpiecznego środowiska i redukowania niepokoju</i>	

7	KOD WIĘZI	151
	<i>Dlaczego kobiety bardziej niż mężczyźni odczuwają potrzebę budowania więzi i nawiązywania relacji</i>	
8	CZTERY KODY W PRAKTYCE	167
	<i>Zastosowanie w praktyce czterech kodów – przykłady konkretnych działań w wybranych dziedzinach</i>	
9	MARKA KOBIECA	209
	<i>Modele budowania marek uwzględniające kobiece motywacje</i>	
10	JAK KOBIETY KUPUJĄ	225
	<i>Zrozumienie schematu kobiecych zakupów</i>	
11	SIEĆ MEDIÓW KOBIECYCH	243
	<i>Bardziej skuteczne planowanie kanałów komunikacji marketingowej</i>	
12	SKUTECZNA KREACJA REKLAMOWA	259
	<i>Tworzenie lepszego system przekazywania informacji adresowanych do kobiet</i>	
13	NOWA ORGANIZACJA	277
	<i>Wpływ struktury i kultury firmy na „pleć organizacji”</i>	
14	PODSUMOWANIE I WNIOSKI	291
	Załącznik – istotne dane	309
	Bibliografia	319