

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
	Fałszerze 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

ROZDZIAŁ 3. ZUPA DNIA	65
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
ROZDZIAŁ 4. SZTUKA MIĘSA	135
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