

## Sztuka rynekologii

Autor: [Jacek Kotarbiński](#)

*Kim jest rynekolog? Osobnikiem zawodowo tworzącym rynki i zarządzającym nimi. Tworzącym na tych rynkach wartość, z punktu widzenia klienta, właściciela firmy i pracownika. Aby zostać w pełni wykształconym Rynekologiem, trzeba rozumieć i akceptować fakt, że marketing nie służy oszukiwaniu innych ludzi. Jego celem jest budowa realnych wartości, bo dziś to staje się to kluczem do budowania pozytywnych relacji w biznesie...*

(z bloga autora)

***Nie obawiaj się o to, „co powie rynek” - stwórz własny!***

Świat nieco zmienił nam się w ostatnich latach. Jeśli chodzi o biznes i ekonomię, można wręcz rzec, że przeszła rewolucja. Ze społeczeństwa przemysłowego staliśmy się społeczeństwem informacyjnym. Jako konsumenci nie jesteśmy już biernymi odbiorcami przekazu marketingowego. Mamy siłę tworzenia i obalania marek, nasza opinia się liczy, nasz głos ma (niemałą) wagę. Trzeba zrozumieć nasze potrzeby, słuchać naszych słów, prowadzić z nami dialog. Nie warto próbować wmawiać nam, że coś jest świetne, jeśli tak nie jest, albo że coś jest naturalne, jeśli aż świeci się od chemii. Nie warto obrażać się na nas, jeśli słusznie krytykujemy jakość oferowanych nam produktów i usług. Niestety, wciąż wiele firm, organizacji, polityków tego nie rozumie.

Ta książka nie jest o marketingu. I równocześnie jest o nowej tożsamości marketingu. Nie jest, jeśli rozumiesz marketing na sposób XX-wieczny, jako narzędzie do tego, by za wszelką cenę coś sprzedać. Jeśli chcesz zarobić na produkcji, usłudze, idei, a równocześnie zdajesz sobie sprawę, że to, co oferujesz, nie jest warte swojej ceny - ta książka nie jest dla Ciebie i nie pomoże Twojemu biznesowi. Jeśli jednak wiesz, że oferujesz wartość, i chcesz stworzyć dla niej rynek: zdobyć grono potrzebujących jej klientów, ulepszać ją dzięki dwustronnej komunikacji, słowem - jeśli rozumiesz marketing na sposób XXI-wieczny, ta książka jest dla Ciebie i powinna stać się Twoją lekturą obowiązkową! Przeczytaj, jeśli chcesz zrozumieć rynekologię - sztukę kreowania wartościowych rynków i zarządzania nimi.

Spis treści :

**Rozdział 1. Starter, czyli mocna wódka (9)**

**Rozdział 2. Przystawki do wyboru (21)**

- Początki (22)
- Niematerialność (24)
- Nowa komunikacja (25)
- Sidła 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)

### **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)**