

Wprowadzenie	7
<hr/>	
ROZDZIAŁ 1. Narodziny marketingu	23
1.1. Krystalizacja pojęcia	29
1.2. Fordyzm i wielka zmiana	35
1.3. Ekosystem marketingu	39
1.4. Etyka służby	42
1.5. Ekspansja „demokracji biznesu”	46
1.6. Marketing po II wojnie światowej	48
1.7. Ponowoczesność i marketing	53
1.8. Spirala	59
<hr/>	
ROZDZIAŁ 2. Ewolucja ekosystemu marketingu	61
2.1. Producenci i dystrybutorzy	70
2.2. Producenci i konkurencja	85
2.3. Producenci i media	91
2.4. Producenci i konsumenci	100
2.5. Podsumowanie: uczeń czarnoksiężnika?	107
<hr/>	
ROZDZIAŁ 3. Ewolucja paradygmatu marketingu	111
3.1. Potrzeby i rzeczy w procesie cywilizacyjnym	115
3.2. Etapy ewolucji	118
3.2.1. Funkcjonalne cechy produktu i saturacja rynków	122
3.2.2. Wizerunek marki i era reklamy	127
3.2.3. Zator komunikacyjny i pozycjonowanie	133
3.2.4. Przesegmentowanie i orientacje życiowe	137
3.2.5. W stronę archetypów	146
3.2.6. Doświadczenie i zmysły	154
3.3. Ko-ewolucja marketingu, społeczeństwa, gospodarki i kultury ..	157

ROZDZIAŁ 4. Istota praktyki: co właściwie robi marketing?	163
4.1. Tworzenie conceptów	169
4.2. Przyszpilanie potrzeb	179
4.3. Konfiguracja przedmiotów	190
4.4. Budowanie przekazu	196
4.5. Kreowanie marek, czyli o zaludnianiu świata artefaktami	208

ROZDZIAŁ 5. Człowiek jako konsument: o demontażu mechanizmów samokontroli	213
5.1. Teorie zachowań konsumenckich	220
5.2. Skrzywienia perspektywy i problemy samokontroli	231
5.3. Marketing i szczeliny w racjonalności	248
5.4. Gry marketingowe	258

ROZDZIAŁ 6. Społeczeństwo grup docelowych: o dekonstrukcji procesu cywilizowania	263
6.1. Zmierzch dyscyplinowania	264
6.2. Społeczne kształtowanie konsumpcji	271
6.3. Segmentacja, czyli społeczeństwo konsumujące	273
6.3.1. Ontologiczny status segmentacji	275
6.3.2. Rzecznictwo	283
6.4. Wspólnoty konsumpcji	286
6.5. Nowa forma społecznienia?	293

Zakończenie: O potrzebie zmiany modeli myślowych, kapitale moralnym i odpowiedzialności	301
--	-----

Bibliografia	309
Spis rysunków	323
Spis tabel	325
Indeks nazwisk	327