



SPIS TREŚCI

Wprowadzenie	7
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
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
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

