

SPIS TREŚCI

WSTĘP	9
1. ODKRYWANIE CIEMNEJ STRONY MARKETINGU	13
1.1. Jasna i ciemna strona marketingu	13
1.2. Cele, zakres i metoda opracowania	23
2. CIEMNA STRONA BADAŃ MARKETINGOWYCH	46
2.1. Badania marketingowe, ich zakres i znaczenie	46
2.2. Badania marketingowe jako pole nadużyć	49
2.3. Asymetria informacji między sprzedawcami a nabywcami	54
2.4. Manipulowanie wynikami badań i dezinformowanie odbiorców	57
2.5. Nieetyczne praktyki badawcze	65
2.6. Badania marketingowe a ochrona prywatności	69
2.7. Testowanie produktów na zwierzętach	74
3. CIEMNA STRONA PRODUKTU	94
3.1. Produkt jako zasadniczy element oferty rynkowej przedsiębiorstwa	94
3.2. Szkodliwe produkty	97
3.3. Produkty z wadami	120
3.4. Podróbki i kopie produktów	130
3.5. Skracanie czasu używania produktu	137
3.6. Zwodnicze opakowanie	149
4. CIEMNA STRONA CENY I PROMOCJI SPRZEDAŻY	192
4.1. Cena i promocja sprzedaży jako narzędzia marketingu	192
4.2. Uczciwe i nieuczciwe ceny	198
4.3. Nieuczciwe i kontrowersyjne praktyki cenowe	204
4.4. Wojny i zmony cenowe	231
4.5. Oszukańcza promocja sprzedaży	245
4.6. Ciemna strona handlowej promocji sprzedaży	263
5. CIEMNA STRONA SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA	301
5.1. Znaczenie sprzedaży i obsługi klienta w marketingu	301
5.2. Etyka sprzedaży	305

5.3. Manipulacyjne techniki sprzedaży osobistej	311
5.4. Nieuczciwe praktyki sprzedażowe	318
5.5. Korupcja w sprzedaży	327
5.6. Zwodniczy telemarketing	335
5.7. Nieuczciwa sprzedaż bezpośrednia	343
5.8. Ciemna strona obsługi klienta	354
6. CIEMNA STRONA ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI	392
6.1. Zakres, znaczenie i narzędzia zarządzania relacjami z klientami	392
6.2. Błędy i wypaczenia w zarządzaniu relacjami z klientami	397
6.3. Faworyzowanie i dyskryminowanie klientów	407
6.4. Frustrujące programy lojalnościowe	420
7. CIEMNA STRONA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ	445
7.1. Komunikacja marketingowa jako narzędzie marketingu	445
7.2. Oszukiwanie w komunikacji marketingowej	449
7.3. Zwodnicza i nieuczciwa reklama	453
7.4. Ciemna strona komunikacji marketingowej w Internecie	487
7.5. Ukryty marketing	518
7.6. Komunikacja marketingowa wyrobów alkoholowych i tytoniowych	524
7.7. Greenwashing	539
ZAKOŃCZENIE	594
BIBLIOGRAFIA	600