

# SPIS TREŚCI

<b>WSTĘP</b> .....	9
<b>1. ODKRYWANIE CIEMNEJ STRONY MARKETINGU</b> .....	13
1.1. Jasna i ciemna strona marketingu .....	13
1.2. Cele, zakres i metoda opracowania .....	23
<b>2. CIEMNA STRONA BADAŃ MARKETINGOWYCH</b> .....	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
<b>3. CIEMNA STRONA PRODUKTU</b> .....	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
<b>4. CIEMNA STRONA CENY I PROMOCJI SPRZEDAŻY</b> .....	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 zmowy cenowe .....	231
4.5. Oszukańcza promocja sprzedaży .....	245
4.6. Ciemna strona handlowej promocji sprzedaży .....	263
<b>5. CIEMNA STRONA SPRZEDAŻY I OBSŁUGI KLIENTA</b> .....	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
<b>6. CIEMNA STRONA ZARZĄDZANIA RELACJAMI Z KLIENTAMI . . . . .</b>	<b>392</b>
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
<b>7. CIEMNA STRONA KOMUNIKACJI MARKETINGOWEJ . . . . .</b>	<b>445</b>
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. <i>Greenwashing</i> . . . . .	539
<b>ZAKOŃCZENIE . . . . .</b>	<b>594</b>
<b>BIBLIOGRAFIA . . . . .</b>	<b>600</b>