

SPIS TREŚCI

Refleksja wstępna zamiast przedmowy	5
CZĘŚĆ PIERWSZA – Polityka jako towar	12
ROZDZIAŁ 1 Główne pojęcia i kategorie marketingu politycznego	12
ROZDZIAŁ 2 Polityka i politycy	18
ROZDZIAŁ 3 Władza – jądro i cel polityki	54
ROZDZIAŁ 4 Rynek i towar polityczny	74
CZĘŚĆ DRUGA – Mechanizmy rynku politycznego	84
ROZDZIAŁ 1 Rytm funkcjonowania rynku	84
ROZDZIAŁ 2 Produkowanie towaru politycznego	117
ROZDZIAŁ 3 Dystrybucja i promocja towaru politycznego	168
ROZDZIAŁ 4 Cena politycznego towaru (koszty transakcji na rynku politycznym)	212
CZĘŚĆ TRZECIA – Władza i społeczeństwo po transakcji na rynku politycznym	239
ROZDZIAŁ 1 Bilans rynku politycznego	239
ROZDZIAŁ 2 Sytuacja sprzedawców politycznego towaru	259
ROZDZIAŁ 3 Sytuacja nabywców politycznego towaru	280
ROZDZIAŁ 4 Refleksje końcowe	292
BIBLIOGRAFIA	317