

Spis treści

1. Pojęcie i funkcje marketingu politycznego	5-10
2. Opinia publiczna: pojęcie i funkcje polityczne oraz sposoby jej kształtowania	11-25
3. Środki masowego przekazu a polityka	27-36
4. Rynek polityczny	37-48
5. Produkowanie towaru politycznego	49-73
6. Cena towaru politycznego	75-82
7. Dystrybucja i promocja towaru politycznego	83-92
8. Sytuacja nabywców towaru politycznego	93-99
9. Koszty transakcji na rynku politycznym	101-104
10. Władza i społeczeństwo po transakcjach na rynku politycznym	105-109
11. Organizacja kampanii wyborczych	111-117
12. Bilans rynku politycznego	119-124
13. Bibliografia	125-132