

# Innhold

<b>Forord</b> .....	5
Rolf Jacobsen: <i>Snu dere bort. – Tenk på noe annet!</i> .....	10
<b>Innledning</b> .....	11
<b>Kapittel 1 Utviklingstendenser innenfor samfunn, vitenskap og markedsføring</b> .....	17
1.1 Generelle utviklingstrekk .....	17
1.2 Festen er over – lukk og slokk .....	19
1.3 Markedsføringens endrede rammebetingelser .....	20
1.4 Oversikt over noen sentrale problemstillinger innenfor vitenskapsteori .....	21
1.5 Rasjonalitetsbegrepet i markedsføring .....	26
1.6 Markedsføringens ideologiske forankring .....	29
1.7 Metodologisk individualisme og kollektivism .....	31
1.8 Markedsføringens ideologi i et utviklingsperspektiv .....	33
1.9 Levestandard og livskvalitet .....	34
1.10 Markedsføring innenfor ulike samfunnsmodeller .....	37
1.11 Markedsføringens utvikling som akademisk fag .....	40
1.12 Fenomenområder innenfor markedsføring .....	45
1.13 Perspektiver på markedsføring .....	47
1.14 Avgrensning av markedsføring .....	50
1.15 Oppsummering .....	54
<b>Kapittel 2 Markedsøkonomi og markedsføring</b> .....	57
2.1 Den kulturelle sektoren .....	57
2.2 Den juridiske og politiske sektoren .....	58
2.3 Markedsføring og økonomisk system .....	59
2.4 De samfunnsøkonomiske rammebetingelsene forandrer seg .....	60
2.5 Sterke og svake tilbydere .....	61
2.6 Sterke og svake forbrukere .....	61
2.7 Konkurransøkonomiens fremtid .....	64
2.8 Forhandlingsbasert blandingsøkonomi .....	64
2.9 Samarbeidsøkonomi .....	66
2.10 Oppsummering .....	69
Harald Sverdrup: <i>Hvem eier himmel og jord?</i> .....	70

<b>Kapittel 3 Konflikten mellom økonomiske og økologiske rammebetingelser</b> .....	71
3.1 Økologi .....	72
3.2 Økonomi .....	73
3.3 Markedsføring og økologisk krise .....	76
3.4 Ønsker, behov og etterspørsel .....	77
3.5 Forbruk og samfunn .....	80
3.6 Markedsmekanismer i aktørperspektiv .....	82
3.7 Økonomi i et økosofisk perspektiv .....	83
3.8 Grunn økologi og grønn økonomi .....	85
3.9 Dyp økologi og økologisk økonomi .....	88
3.10 Paradigmeskifte .....	93
3.11 Oppsummering .....	94
<b>Kapittel 4 Myter om markedsføring</b> .....	95
4.1 Myten om forbrukernes valgfrihet .....	96
4.2 Myten om forbrukernes natur .....	101
4.3 Myten om markedsøkonomi som det eneste rasjonelle fordelingsinstrument .....	102
4.4 Myten om den lykkelige forbruker og forbruk som overliggende verdinorm .....	109
4.5 Myten om den lykkelige forbrukerindividualist .....	113
4.6 Myten om verdinøytralitet .....	114
4.7 Myten om konfliktfrihet .....	115
4.8 Myten om at markedsføringspraksis er basert på vitenskapelige metoder .....	119
4.9 Myten om markedsføring som sosial mekanisme og konfliktløsning .....	120
4.10 Myten om forbrukerinstitutionene og det økonomisk rasjonelle forbruk .....	122
4.11 Oppsummering .....	124
<b>Etterord</b> .....	125
Rolf Jacobsen: <i>Rulle rundt – (og rundt)</i> .....	128
<b>Litteratur</b> .....	129
<b>Stikkordsregister</b> .....	132