

Spis treści

Wstęp.....	7
Rozdział 1	
Rola komunikacji w działaniach marketingowych	11
1.1. Procesy komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem	11
1.2. Zmiany społeczno-technologiczne i ich konsekwencje dla aktywności komunikacyjnej organizacji	22
1.3. Audytorium działań komunikacyjnych podmiotów rynkowych	29
1.4. Proces tworzenia strategii oraz narzędzia komunikacji marketingowej	35
1.5. Badania i ocena skuteczności działań w ramach strategii komunikacji	45
Rozdział 2	
Determinanty komunikacji na rynku farmaceutycznym.....	55
2.1. Szczególne cechy komunikacji marketingowej na rynku leków	55
2.2. Uwarunkowania prawne i etyczne działań marketingowych	64
2.3. Charakterystyka nadawców komunikatów marketingowych.....	75
2.4. Nabywca indywidualny jako odbiorca komunikatów marketingowych	82
Rozdział 3	
Narzędzia komunikacji marketingowej na rynku leków bez recepty	95
3.1. Reklama jako narzędzie komunikacji masowej na rynku leków OTC	95
3.2. Promocja osobista – rola farmaceuty w sprzedaży leków OTC.....	111
3.3. Narzędzia promocji sprzedaży konsumenckiej	118
3.4. Działania public relations wykorzystywane na rynku leków bez recepty	123
3.5. Merchandising apteczny jako forma komunikacji	132
3.6. Komunikacja marketingowa wykorzystująca środowisko Internetu	139
3.7. Nietypowe formy komunikacji na rynku leków bez recepty	147

Rozdział 4

Działania w zakresie komunikacji marketingowej na rynku leków na receptę (Rx)	155
4.1. Dozwolone formy reklamy leków na receptę	155
4.2. Rola i znaczenie przedstawiciela medycznego w procesie sprzedaży....	161
4.3. Promocja sprzedaży kierowana do pośredników w obrocie lekami	168
4.4. <i>e-pharmamarketing</i> jako zbiór narzędzi komunikacji na rynku leków Rx.....	171
4.5. Narzędzia public relations wykorzystywane na rynku leków Rx.....	182

Rozdział 5

Wyzwania komunikacji marketingowej w branży farmaceutycznej	193
5.1. Rola i znaczenie branży farmaceutycznej w systemie ochrony zdrowia.....	193
5.2. Zachowania zdrowotne Polaków a działania komunikacyjne przedsiębiorstw farmaceutycznych.....	203
5.3. Szanse, zagrożenia i rekomendacje dla aktywności komunikacyjnej z wykorzystaniem nowych technologii	211
5.4. Potencjał opieki farmaceutycznej w komunikacji farmaceutów z pacjentami	220

Rozdział 6

W kierunku odpowiedzialnej komunikacji marketingowej	231
6.1. Odpowiedzialność za zdrowie pacjentów jako przejaw etycznej komunikacji w branży farmaceutycznej	231
6.2. Dobre praktyki w zakresie społecznej odpowiedzialności biznesu na rynku farmaceutycznym – studia przypadków	240
6.3. Rekomendacje dotyczące tworzenia odpowiedzialnych strategii komunikacji.....	261

Zakończenie	269
Postscriptum.....	272
Bibliografia	273
Spis tabel	294
Spis rysunków	295
Spis zdjęć	296