

SPIS TREŚCI

Wprowadzenie

Rozdział 1

Rola firm farmaceutycznych we współczesnym społeczeństwie i gospodarce

1.1. Charakterystyka rynku farmaceutycznego w Polsce

1.2. Marketing firm farmaceutycznych

1.3. Socjologiczne aspekty marketingu farmaceutycznego

1.3.1. Medykalizacja i farmakologizacja społeczeństwa

1.3.2. Samoleczenie

1.3.3. Utrata zaufania pacjentów do lekarzy

1.3.4. Pozytywne społeczne aspekty działania firm farmaceutycznych

.

Rozdział 2

Etyka marketingu farmaceutycznego

2.1. Koncepcja odpowiedzialności społecznej firm farmaceutycznych

2.2. Dylematy etyczne producentów leków

2.3. Konflikt interesów w relacji lekarza z przemysłem farmaceutycznym

2.4. Dotychczasowy stan wiedzy o etyce w relacjach lekarzy z przedstawicielami medycznymi

.

Rozdział 3

Działania marketingowe firm farmaceutycznych w ujęciu teorii socjologicznych i psychologii społecznej

3.1. Teoria wymiany społecznej

3.1.1. Teoria wymiany G.C. Homansa

3.1.2. Teoria wymiany P.M. Blau

3.2. Wywieranie wpływu na ludzi - koncepcje psychologii społecznej

3.2.1. Reguła wzajemności

3.2.2. Reguła sympatii

3.2.3. Reguła kontrastu

3.2.4. Reguła autorytetu

3.2.5. Reguła niedostępności

3.2.6. Społeczny dowód słuszności

3.2.7. Reguła konsekwencji

3.2.8. Neurolingwistyczne programowanie (NLP)

3.3. Teorie a scenariusze rozmowy z lekarzem dla przedstawicieli medycznych

.

Rozdział 4

Oficjalne standardy marketingu farmaceutycznego

4.1. Uregulowania prawne

4.2. Uregulowania kodeksowe

4.2.1. Kodeks Farmaceutycznej Etyki Marketingowej leków wydawanych wyłącznie z przepisu lekarza

4.2.2. Kodeks Dobrych Praktyk Marketingowych Przemysłu Farmaceutycznego, Współpracy z Przedstawicielami Ochrony Zdrowia i Organizacjami Pacjentów

4.2.3. Porównanie polskiego prawa oraz dobrowolnych kodeksów

4.2.4. Kodeks Etyki Lekarskiej

4.2.5. Karta Lekarza

4.3. Porównanie standardów prawnych i etycznych w Polsce z obowiązującymi w Stanach Zjednoczonych Ameryki oraz Unii Europejskiej

4.4. Przykłady naruszania zasad prawnych i etycznych

Rozdział 5

Etyczne standardy marketingu farmaceutycznego, punkt widzenia przedstawicieli medycznych.
Wyniki badań

5.1. Metodologia

5.1.1. Pytania badawcze

5.1.2. Metoda badawcza

5.1.3. Badana grupa

5.2. Wyniki badań

5.2.1. Specyfika pracy przedstawiciela medycznego

5.2.1.1. Wymagania wobec kandydatów na stanowisko reprezentanta

5.2.1.2. Cztery główne funkcje przedstawiciela medycznego

5.2.1.3. Spotkania cyklowe

5.2.1.4. Zadania przedstawiciela

5.2.1.5. Dyspozycyjność i trudności w pracy przedstawiciela medycznego

5.2.1.6. Motywacja przedstawiciela medycznego

5.2.1.7. Kontrola

5.2.1.8. Specyfika pracy przedstawiciela medycznego - podsumowanie

5.2.2. Infrastruktura etyczna firm farmaceutycznych

5.2.2.1. Zasady pracy przedstawicieli medycznych

5.2.2.2. Źródła wiedzy o prawidłowym zachowaniu

5.2.2.3. Nadzór nad odpowiednim zachowaniem przedstawicieli

5.2.2.4. Etyka w firmach innowacyjnych i w firmach generycznych

5.2.2.5. Przykłady naruszenia zasad

5.2.2.6. Infrastruktura etyczna firm farmaceutycznych - podsumowanie

5.2.3. Budowanie relacji z lekarzami

5.2.3.1. Pierwszy kontakt z lekarzem

5.2.3.2. Przebieg standardowej wizyty w gabinecie lekarskim

5.2.3.3. Długość wizyty

5.2.3.4. Elementy manipulacji i wywierania wpływu podczas wizyty w gabinecie lekarskim

5.2.3.5. Liczba przedstawicieli odwiedzających codziennie jednego lekarza

5.2.3.6. Oficjalna zgoda na wizyty przedstawiciela medycznego w gabinecie lekarskim

5.2.3.7. Umawianie się z lekarzami

5.2.3.8. Motywy przyjmowania przedstawicieli medycznych przez lekarzy

5.2.3.9. Wizyty w gabinetach prywatnych

5.2.3.10. Obiektywizm przekazywanych informacji

5.2.3.11. Standardy etyczne lekarzy w oczach reprezentantów

5.2.3.12. Budowanie relacji z lekarzami - podsumowanie

5.2.4. Działalność dobroczynna, edukacyjna i badawcza

5.2.4.1. Narzędzia marketingowe

5.2.4.2. Działalność dobroczynna

5.2.4.3. Darowizny lekowe

5.2.4.4. Gadżety, upominki i prezenty

5.2.4.5. Darmowe próbki leków

- 5.2.4.5. Białe soboty, białe niedziele
- 5.2.4.6. Badania IV fazy
- 5.2.4.7. Prezentacje, workshopy, eventy, minisympozja
- 5.2.4.8. Konferencje, zjazdy i kongresy naukowe
- 5.2.4.9. Artykuły sponsorowane
- 5.2.4.10. Media kontra relacje lekarz - przedstawiciel medyczny
- 5.2.4.11. Potrzeba nowych regulacji prawnych
- 5.2.4.12. Działalność dobroczynna, edukacyjna i badawcza a narzędzia marketingowe - podsumowanie

Rozdział 6

Postrzeganie marketingu farmaceutycznego przez lekarzy. Wyniki badań

6.1. Metodologia

- 6.1.1. Pytania badawcze
- 6.1.2. Metoda badawcza
- 6.1.3. Badana grupa

6.2. Cechy społeczno-demograficzne respondentów

6.3. Wyniki badań

- 6.3.1. Stosunek lekarzy do spotkań z przedstawicielami medycznymi
- 6.3.2. Powody, dla których lekarze nie przyjmują z reguły przedstawicieli medycznych
- 6.3.3. Motywy przyjmowania przedstawicieli medycznych
- 6.3.4. Długość trwania wizyty
- 6.3.5. Liczba przedstawicieli odwiedzających lekarza
- 6.3.6. Postrzeganie funkcji przedstawiciela medycznego przez lekarzy
 - 6.3.6.1. Analiza wypowiedzi lekarzy dostrzegających różnice pomiędzy przedstawicielami promującymi leki oryginalne oraz leki generyczne
 - 6.3.6.2. Główne funkcje przedstawiciela
 - 6.3.6.3. Główna funkcja przedstawiciela według lekarzy nieostrzegających różnic pomiędzy przedstawicielami promującymi leki oryginalne oraz leki generyczne
- 6.3.7. Źródła informacji o lekach, z których korzystają lekarze
- 6.3.8. Zaufanie lekarzy do informacji przekazywanych przez przedstawicieli medycznych
- 6.3.9. Próbkę leków - dostarczanie ich lekarzom oraz sposoby ich wykorzystywania przez medyków
- 6.3.10. Poufność wypisywanych przez lekarzy recept
- 6.3.11. Ocena etyki zawodowej przedstawicieli medycznych przez lekarzy
- 6.3.12. Stosunek lekarzy do zakazu przyjmowania przedstawicieli medycznych w godzinach pracy
- 6.3.13. Prezenty od przedstawicieli medycznych
- 6.3.14. Współpraca lekarzy z firmami farmaceutycznymi w ciągu ostatnich 12 miesięcy
- 6.3.15. Opinie lekarzy o marketingu firm farmaceutycznych
- 6.3.16. Opinie lekarzy o marketingu firm farmaceutycznych - analiza czynnikowa
- 6.3.17. Indeks rygoryzmu
- 6.3.18. Indeks poziomu świadomości wywierania wpływu

Zakończenie

Bibliografia