

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. e-pharmamarketing 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