

Spis treści

O autorach	9
Wstęp	11
Rozdział 1	
Orientacja marketingowa na rynku farmaceutycznym	15
<i>Henryk Mruk</i>	
Elementy rynku farmaceutycznego	15
Istota orientacji marketingowej	20
Zarządzanie marketingowe na rynku farmaceutycznym	25
Rozdział 2	
Uwarunkowania działań marketingowych na rynku farmaceutycznym ...	31
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Czynniki kształtujące działania marketingowe na rynku farmaceutycznym	31
Struktura podmiotowa rynku farmaceutycznego	44
Rozdział 3	
Badania marketingowe na rynku farmaceutycznym	56
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Istota i procedura badań marketingowych	56
Podział badań marketingowych	63
Badania ilościowe	64
Badania jakościowe	70
Współpraca z agencją marketingową	77
Rozdział 4	
Zachowania nabywców i segmentacja rynku farmaceutycznego	79
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Wiedza o nabywcach	79
Czynniki kształtujące zachowania nabywców	82
Etapy procesu zakupu	85
Neuromarketing a wiedza o nabywcy	90
Klienci instytucjonalni	90
Istota i kryteria segmentacji	91
Etapy procesu segmentacji	95



Rozdział 5	
Strategia produktu na rynku farmaceutycznym	98
<i>Henryk Mruk</i>	
Istota i klasyfikacja produktów	98
Cykl życia produktu	102
Zarządzanie portfelem produktów	106
Wprowadzanie nowego produktu na rynek	109
Błędy i bariery we wprowadzaniu nowego produktu	116
Rola opakowania	118
 Rozdział 6	
Zarządzanie marką	124
<i>Henryk Mruk</i>	
Istota marki	124
Marka a segmentacja i proces decyzyjny	129
Strategie marek	131
Pozycjonowanie marki	134
Wartość marki i jej wycena	136
 Rozdział 7	
Strategie cen i marż na rynku farmaceutycznym	139
<i>Henryk Mruk</i>	
Cena w koncepcji marketingu mix	139
Metody ustalania cen	142
Strategie cenowe	144
Ceny w świetle ekonomii behawioralnej	147
Opusty cenowe	148
Elastyczność cenowa popytu	150
Marże handlowe	152
 Rozdział 8	
Procesy dystrybucji na rynku farmaceutycznym	155
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Istota i rodzaje kanałów dystrybucji	155
Funkcjonowanie hurtu farmaceutycznego	166
Pozaapteczny kanał dystrybucji leków	172
 Rozdział 9	
Rola apteki na rynku farmaceutycznym	180
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Apteka partnerem dla producenta	180
Wizerunek i tożsamość apteki	181
Merchandising apteczny	187
Usługi dodatkowe w aptece	196
Standardy obsługi pacjenta w aptece	198

Rozdział 10	
Strategia komunikacji masowej na rynku farmaceutycznym	202
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Istota komunikacji marketingowej	202
Reklama na rynku farmaceutycznym	205
Promocja sprzedaży na rynku farmaceutycznym	218
Działania public relations na rynku farmaceutycznym	220
 Rozdział 11	
Komunikacja indywidualna jako element marketingu mix	229
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Promocja osobista	229
Promocja bezpośrednia	239
E-pharmamarketing – nowoczesne formy komunikacji marketingowej	244
Programy lojalnościowe	247
Budowanie zaufania i tworzenie kultury organizacyjnej zespołu	250
 Rozdział 12	
Strategie marketingowe i proces ich tworzenia na rynku farmaceutycznym	253
<i>Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk</i>	
Istota i proces tworzenia strategii	253
Rodzaje strategii marketingowych	263
 Bibliografia	273
Indeks	281