

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	32
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Czynniki kształtujące działania marketingowe na rynku farmaceutycznym	32
Struktura podmiotowa rynku farmaceutycznego	47
Rozdział 3. Badania marketingowe na rynku farmaceutycznym	61
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Istota i procedura badań marketingowych	61
Podział badań marketingowych	69
Badania ilościowe	70
Badania jakościowe	77
Współpraca z agencją marketingową	84
Rozdział 4. Zachowania nabywców i segmentacja rynku farmaceutycznego	87
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Wiedza o nabywcach	87
Czynniki kształtujące zachowania nabywców	90
Etapy procesu zakupu	94
Neuromarketing a wiedza o nabywcy	99

	Klienci instytucjonalni	100
	Istota i kryteria segmentacji	100
	Etapy procesu segmentacji	105
Rozdział 5.	Strategia produktu na rynku farmaceutycznym	108
	<i>Henryk Mruk</i>	
	Istota i klasyfikacja produktów	108
	Cykl życia produktu	112
	Zarządzanie portfelem produktów	117
	Wprowadzanie nowego produktu na rynek	120
	Błędy i bariery we wprowadzaniu nowego produktu	128
	Rola opakowania	130
Rozdział 6.	Zarządzanie marką	136
	<i>Henryk Mruk</i>	
	Istota marki	136
	Marka a segmentacja i proces decyzyjny	141
	Strategie marek	143
	Pozycjonowanie marki	146
	Wartość marki i jej wycena	149
Rozdział 7.	Strategie cen i marż na rynku farmaceutycznym	152
	<i>Henryk Mruk</i>	
	Cena w koncepcji marketingu mix	152
	Metody ustalania cen	155
	Strategie cenowe	157
	Ceny w świetle ekonomii behawioralnej	160
	Opusty cenowe	162
	Elastyczność cenowa popytu	163
	Marże handlowe	166
Rozdział 8.	Procesy dystrybucji na rynku farmaceutycznym	169
	<i>Bogna Pilarczyk</i>	
	Istota i rodzaje kanałów dystrybucji	169
	Funkcjonowanie hurtu farmaceutycznego	178
	Pozaapteczny kanał dystrybucji leków	185
Rozdział 9.	Rola apteki na rynku farmaceutycznym	195
	<i>Małgorzata Michalik</i>	
	Wizerunek i tożsamość apteki	195
	Promocja apteki	199
	Merchandising apteczny	205
	Usługi dodatkowe w aptece	216
	Standardy obsługi pacjenta w aptece	217

Rozdział 10. Strategia komunikacji masowej na rynku farmaceutycznym	222
<i>Bogna Pilarczyk</i>	
Istota komunikacji marketingowej	222
Reklama na rynku farmaceutycznym	226
Promocja sprzedaży na rynku farmaceutycznym	239
Działania public relations na rynku farmaceutycznym	243
Rozdział 11. Komunikacja indywidualna jako element marketingu mix	252
<i>Małgorzata Michalik</i>	
Promocja osobista	252
Promocja bezpośrednia	263
E-pharmamarketing – nowoczesne formy komunikacji marketingowej	269
Programy lojalnościowe	273
Rozdział 12. Strategie marketingowe i proces ich tworzenia na rynku farmaceutycznym	282
<i>Henryk Mruk, Bogna Pilarczyk</i>	
Istota i proces tworzenia strategii	282
Rodzaje strategii marketingowych	292
Bibliografia	303
Indeks	311