

Wpływ reklam farmaceutycznych na decyzje zakupowe leków dostępnych bez recepty

Wstęp.....4

Rozdział I

Zagadnienia metodologiczne

- 1.1. Cel, przedmiot i założenia badawcze..... 6
- 1.2. Narzędzia, metody i techniki pracy badawczej6

Rozdział II

Reklama jako czynnik budowy zachowań zakupowych

- 2.1. Geneza reklamy8
- 2.2. Profil i pojęcie reklamy..... 12
- 2.3. Misja, funkcje i formy reklamy16
- 2.4. Struktura działania reklamy..... 23

Rozdział III

Reklama farmaceutyczna – analiza przypadku

- 3.1. Nadawca/Odbiorca przekazu reklamowego27
- 3.2. Ograniczenia prawne oraz bariery etyczne reklam farmaceutycznych..... 29
- 3.3. Reklama lecznicza – manipulacja i perswazja..... 33

Rozdział IV

Wpływ i rola reklam produktów farmaceutycznych na decyzje konsumentów – analiza wyników badań

- 4.1. Analiza reklam produktów farmaceutycznych w Polsce36
- 4.2. Czynniki reklam produktów farmaceutycznych wpływające na decyzje konsumenckie – analiza wyników badań..... 41
- 4.3. Zachowania interesariuszy, a skuteczność reklam leków dostępnych bez recepty..... 47

Zakończenie	52
Bibliografia	54
Wykaz tabel, rysunków, wykresów.....	60
Załącznik nr 1	62