Бен Саид Юнис Бен Нуреддин Разработка методических подходов к использованию маркетинговых технологий продвижения лекарственных средств на розничном фармацевтическом рынке Саудовской Аравии

ОГЛАВЛЕНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

кандидат наук Бен Саид Юнис Бен Нуреддин

ВВЕДЕНИЕ

ГЛАВА 1. СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ПРОЦЕССА ПРОДВИЖЕНИЯ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА РОЗНИЧНОМ ФАРМАЦЕВТИЧЕСКОМ РЫНКЕ

1.1 Маркетинговые технологии продвижения на современном фармацевтическом рынке: понятийные категории, характеристики, особенности использования

1.2 Факторы, оказывающие влияние на использование маркетинговых средств продвижения на фармацевтическом рынке

1.3 Анализ особенностей продвижения лекарственных средств в условиях фармацевтического рынка Королевства Саудовская Аравия

1.3.1 Специфика фармацевтического рынка КСА

1.3.2 Особенности нормативно-правового регулирования продвижения фармацевтической продукции в КСА

1.3.3 Анализ научных публикаций по проблеме современного состояния продвижения лекарственных средств в КСА

ГЛАВА 2. ПРОГРАММА И МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ

2.1 Программа исследования

2.2 Методология исследования

ГЛАВА 3. РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНСТРУМЕНТОВ ПРОДВИЖЕНИЯ БЕЗРЕЦЕПТУРНЫХ ЛЕКАРСТВЕННЫХ СРЕДСТВ НА ОСНОВЕ АНАЛИЗА ИХ РАСПРОСТРАНЕННОСТИ И КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ

3.1 Анализ распространенности и коммуникативной эффективности инструментов рекламы

3.2 Анализ распространенности и коммуникативной эффективности инструментов РЯ-технологии

3.3 Анализ распространенности и коммуникативной эффективности инструментов стимулирования потребительского спроса

3.4 Анализ распространенности и коммуникативной эффективности инструментов прямого маркетинга

3.5 Анализ распространенности и коммуникативной эффективности инструментов мерчандайзинга

3.6 Анализ распространенности и коммуникативной эффективности инструментов цифрового маркетинга

ГЛАВА 4. РАЗРАБОТКА МЕТОДИЧЕСКОГО ПОДХОДА К ИСПОЛЬЗОВАНИЮ МАРКЕТИНГОВЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

ПРОДВИЖЕНИЯ НА ОСНОВЕ ИССЛЕДОВАНИЯ ЗАВИСИМОСТИ КОММУНИКАТИВНОЙ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРОДВИЖЕНИЯ ОТ ФАРМАКОТЕРАПЕВТИЧЕСКОЙ ГРУППЫ ЛЕКАРСТВЕННОГО СРЕДСТВА И ОТ СОЦИАЛЬНО-КУЛЬТУРНЫХ И ДЕМОГРАФИЧЕСКИХ ФАКТОРОВ

4.1 Исследование зависимости коммуникативной эффективности маркетинговых технологий продвижения от фармакотерапевтической группы лекарственного средства

4.2 Исследование влияния пола потребителя на коммуникативную эффективность маркетинговых технологий продвижения лекарственных средств разных фармакотерапевтических групп

4.3 Исследование влияния возраста потребителя на коммуникативную эффективость технологий продвижения лекарственных средств разных фармакотерапевтических групп

4.4 Исследование влияния уровня образования потребителя на коммуникативную эффективость технологий продвижения лекарственных средств разных фармакотерапевтических групп

4.5 Исследование влияния частоты посещения потребителем аптеки на коммуникативную эффективость технологий продвижения лекарственных средств разных фармакотерапевтических групп

4.6 Исследование влияние уровня дохода потребителя на коммуникативную эффективость технологий продвижения лекарственных средств разных фармакотерапевтических групп

4.7 Построение моделей эффективного использования маркетинговых технологий продвижения лекарственных средств разных фармакотерапевтических групп с учетом влияния демографических и социально-культурных факторов

ОБЩИЕ ВЫВОДЫ

Список сокращений и условных обозначений

Список литературы

Приложение А

Приложение Б

Приложение В

Приложение Г