

Wykorzystanie autorytetu w reklamie telewizyjnej środków farmaceutycznych

Wstęp

Rozdział 1

Reklama zagadnienia ogólne

1.1. Reklama i jej funkcje

1.2. Przekaz telewizyjny jako nosnik reklamy

1.3. Autorytet w reklamie

1.4. Autorytet w reklamie telewizyjnej

Rozdział 2

Reklama farmaceutyków

2.1. Analiza rynku farmaceutycznego w Polsce

2.2. Ograniczenia prawne i etyczne dotyczące reklamy farmaceutycznej

2.3. Działalność reklamowa na rynku farmaceutyków

Rozdział 3

Rola autorytetu w reklamie telewizyjnej – badania własne

3.1. Metodologia badań własnych

3.2. Analiza przekazów telewizyjnych dotyczących farmaceutyków

3.3. Analiza wyników badań sondażowych na temat skuteczności wykorzystania autorytetu w telewizyjnych reklamach farmaceutyków

Zakończenie

Bibliografia

Spis aktów prawnych

Spis rysunków

Spis tabel

Załączniki