

Master Privato

Parafarmacia





Master Privato Parafarmacia

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techitute.com/it/farmacia/master/master-parafarmacia

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Direzione del corso

pag. 18

05

Struttura e contenuti

pag. 22

06

Metodologia

pag. 34

07

Titolo

pag. 42

01

Presentazione

Il mercato parafarmaceutico continua a crescere con la vendita e la distribuzione di prodotti, soprattutto online. Le nuove tecnologie stanno accelerando il ritmo in questo settore, che commercializza milioni di prodotti cosmetici, dietetici e integratori alimentari. Uno scenario favorevole che richiede che i farmacisti aggiornino le proprie conoscenze in merito all'avviamento e alla gestione di un business in crescita, che richiede lo sviluppo di competenze strategiche nei diversi modelli di business esistenti. Per questo motivo, TECH ha creato questa specializzazione che consentirà al professionista di approfondire lo sviluppo di piani economici e finanziari, l'implementazione di campagne di marketing e un aggiornamento completo sull'ampia gamma di articoli del settore. Il tutto senza obbligo di frequenza e con la flessibilità di accedere al programma quando e dove si vuole.



“

*Un Master Privato che ti fornirà le basi
per poter avviare con successo il tuo
prossimo progetto di Parafarmacia”*

Il sistema di vendita delle Parafarmacie mostra una chiara tendenza all'aumento degli acquisti online per un'ampia gamma di prodotti. La pandemia causata dal coronavirus, insieme alle nuove tecnologie digitali, hanno portato a un aumento dell'interesse per le parafarmacie online e molti professionisti stanno scegliendo di incorporare questo servizio alla propria attività.

Un compito che richiede professionisti aggiornati sulle principali strategie di marketing e commerciali del mondo digitale, sulla loro combinazione con le altre attività Farmaceutiche fisiche esistenti e sull'intero mercato che circonda il settore. Pertanto, TECH ha creato questo Master Privato che fornirà ai professionisti le informazioni più recenti per promuovere la creazione, la pianificazione e l'implementazione di una Parafarmacia di successo.

Indipendentemente dal tipo di attività, il farmacista otterrà grazie a questo programma una visione ampia e completa di questo settore, gli strumenti necessari per la creazione di piani finanziari, il marketing dei prodotti, il servizio al cliente e il nuovo ruolo del team che lavora in una Parafarmacia.

Si tratta di una specializzazione che mira a fornire il programma più avanzato in sole 1.500 ore di insegnamento e con il miglior personale docente specializzato del momento. Inoltre, in questo percorso di aggiornamento gli studenti avranno a disposizione video riassuntivi di ogni argomento, video di approfondimento, letture e casi di studio che daranno maggiore dinamicità e attrattività a questo programma.

Si tratta di un'opportunità unica per mantenersi aggiornati su tutto ciò che riguarda la Parafarmacia attraverso un'opzione accademica che non richiede la frequenza, né impone orari fissi per le lezioni. Questa flessibilità permetterà agli studenti di accedere al programma di studio quando e dove vogliono. Necessiteranno solo di un dispositivo elettronico dotato di connessione a internet per consultare i contenuti di questo Master Privato, un'occasione unica che solo TECH offre.

Questo **Master Privato in Parafarmacia** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti in Farmacia
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ Particolare enfasi sulle metodologie innovative
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto e/o al tutor, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o portatile provvisto di connessione a internet



Desideri essere aggiornato sui software utilizzati nella gestione della Parafarmacia? Grazie a questa specializzazione potrai integrarli nella tua attività"

“

Questa specializzazione ti permetterà di approfondire la logistica e i principali attori della catena di distribuzione dei prodotti Parafarmaceutici"

Grazie alla metodologia Relearning, utilizzata da TECH, ridurrai le lunghe ore di studio e memorizzazione.

Approfondisci la redditività dei prodotti parafarmaceutici e delle categorie esistenti e integrali nel tuo business plan.

Il personale docente del programma comprende prestigiosi professionisti che apportano la propria esperienza, così come specialisti riconosciuti e appartenenti a società scientifiche di e università di riferimento.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.



02

Obiettivi

L'obiettivo principale di questo Master Privato è quello di fornire ai farmacisti le informazioni più aggiornate sulla pianificazione, la creazione e la gestione di una Parafarmacia, sia essa fisica o online. A tal fine, TECH offre un programma esaustivo che permetterà di aggiornarsi sulle ultime novità tecnologiche del settore, sugli strumenti per il controllo delle vendite o per la commercializzazione dei prodotti attraverso i siti web. Un percorso accademico di prim'ordine, in cui lo studente sarà accompagnato dai migliori specialisti del settore.



“

Grazie ai casi di studio forniti in questa specializzazione potrai integrare le strategie di Marketing di maggior successo nella tua Parafarmacia"



Obiettivi generali

- ◆ Ampliare le conoscenze sulla gestione della Parafarmacia
- ◆ Migliorare le competenze per la creazione e la gestione di una Parafarmacia online
- ◆ Aumentare le performance dell'attività della Parafarmacia
- ◆ Analizzare le strategie di marketing più efficaci nel settore
- ◆ Incorporare le ultime innovazioni tecnologiche per l'avvio o l'adattamento di progetti di Parafarmacia
- ◆ Conoscere tutti i tipi di prodotti commercializzabili attraverso le parafarmacie
- ◆ Approfondire il mercato delle Parafarmacie
- ◆ Implementare l'analisi e il posizionamento digitale di una Parafarmacia

“

Incorpora la tecnologia più all'avanguardia per l'analisi dermica facciale, 3D e capillare nella tua Parafarmacia grazie a questa specializzazione all'avanguardia"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Fondamenti della Parafarmacia

- ◆ Descrivere le principali differenze attuali tra il settore della Farmacia e della Parafarmacia
- ◆ Stabilire analisi competitive all'interno del settore della Parafarmacia
- ◆ Aggiornare le conoscenze sul nuovo ruolo del personale della Parafarmacia
- ◆ Approfondire le nuove tecnologie utilizzate in questo tipo di attività

Modulo 2. Trade Marketing in Parafarmacia

- ◆ Approfondire le principali caratteristiche del *Trade Marketing*
- ◆ Analizzare le nuove tendenze negli scaffali della Parafarmacia
- ◆ Ottenere una visione attuale dei vantaggi del Cashkeeper
- ◆ Approfondire il mobile Marketing utilizzato nella Parafarmacia

Modulo 3. Dermocosmesi nella Parafarmacia

- ◆ Effettuare un'analisi completa del mercato dei cosmetici e dei dermocosmetici nella Farmacia/Parafarmacia
- ◆ Identificare i principali principi attivi utilizzati nella dermocosmesi
- ◆ Approfondire l'attuale tendenza della dermocosmesi nella Parafarmacia
- ◆ Indagare il futuro tecnologico dell'industria dermocosmetica

Modulo 4. Dietetica - integratori alimentari

- ♦ Descrivere le differenze tra integratori alimentari, nutricosmetici e integratori alimentari
- ♦ Identificare gli usi attuali dei nutricosmetici per la pelle e i capelli
- ♦ Approfondire i diversi tipi di preparazioni galeniche
- ♦ Aggiornare le conoscenze sulle piante medicinali e sulle relative azioni farmacologiche

Modulo 5. Categorie della Parafarmacia

- ♦ Stabilire le categorie più interessanti e commerciabili dei prodotti di Parafarmacia
- ♦ Analizzare i principali prodotti naturali, per la cura e l'igiene dei capelli disponibili nella Parafarmacia
- ♦ Individuare i nuovi prodotti ortopedici e la relativa commercializzazione nella Parafarmacia
- ♦ Approfondire le strutture e le funzioni dei prodotti distribuiti nella Parafarmacia

Modulo 6. Reddittività della Parafarmacia

- ♦ Approfondire i principali termini contabili e finanziari di una Parafarmacia
- ♦ Indicare le strategie e i piani di vendita più efficaci in Parafarmacia, nonché la progettazione di un piano finanziario
- ♦ Acquisire le informazioni più aggiornate in merito agli strumenti utilizzati per lo studio delle vendite
- ♦ Aggiornarsi sui principali software utilizzati nella Parafarmacia

Modulo 7. Distribuzione Parafarmaceutica

- ♦ Indagare la tecnologia maggiormente all'avanguardia utilizzata nella distribuzione dei prodotti parafarmaceutici
- ♦ Approfondire i componenti più rilevanti della catena di distribuzione
- ♦ Approfondire il mercato parafarmaceutico e l'analisi della domanda di prodotti
- ♦ Stabilire le raccomandazioni essenziali per poter gestire una Parafarmacia

Modulo 8. Assistenza nella Parafarmacia

- ♦ Fornire le conoscenze volte a migliorare la consulenza parafarmaceutica fornita ai clienti
- ♦ Stabilire le linee guida per il follow-up e il servizio post-vendita
- ♦ Approfondire le linee strategiche e psicologiche del servizio al cliente
- ♦ Indicare gli strumenti esistenti per la fidelizzazione del cliente nella Parafarmacia

Modulo 9. Piano Marketing della Parafarmacia

- ♦ Promuovere l'implementazione di azioni orientate al marketing nell'area commerciale della Parafarmacia
- ♦ Approfondire le strategie di prodotto e il prezzo appropriato nelle Parafarmacie
- ♦ Indicare le linee guida per la creazione di campagne Marketing
- ♦ Stabilire come incorporare le nuove tecnologie che favoriscono l'esperienza di acquisto del consumatore

Modulo 10. Parafarmacie online

- ♦ Definire la tipologia di Parafarmacie online attualmente esistenti
- ♦ Stabilire i pro e i contro dell'avvio di questo tipo di attività in modalità digitale
- ♦ Approfondire i vari strumenti digitali disponibili per il marketing online
- ♦ Progettare la creazione di una Parafarmacia online, tenendo conto degli ultimi sviluppi tecnologici



03

Competenze

Al termine dei 12 mesi di questo Master Privato, lo studente avrà valorizzato le proprie competenze e abilità di direzione e gestione delle Parafarmacia. Un settore che richiede ampie capacità di coordinamento delle équipes, di assistenza al cliente e di comunicazione efficace con i principali fornitori in un mercato competitivo. Grazie alla prospettiva teorico-pratica di questa specializzazione, gli studenti acquisiranno con successo l'insieme di queste competenze e le incorporeranno nella propria pratica quotidiana.



“

*Promuovi iniziative innovative in
Parafarmacia con garanzie, sia nella
tua attività fisica che in quella online"*



Competenze generali

- ◆ Padroneggiare gli strumenti necessari per la creazione di una Parafarmacia
- ◆ Accrescere le competenze gestionali e di leadership dei professionisti che intendono avviare un'attività di Parafarmacia
- ◆ Controllare i principali software utilizzati per la gestione dei prodotti e il controllo delle vendite
- ◆ Migliorare le competenze psicologiche utilizzate nell'assistenza al cliente
- ◆ Ampliare la visione strategica del business online e orientarla al settore della Parafarmacia
- ◆ Individuare le opportunità di vendita nelle diverse categorie dei prodotti esistenti nella Parafarmacia

“

Potenzia le tue competenze di gestione di équipe nella Parafarmacia grazie al programma più avanzato in questo settore”





Competenze specifiche

- ♦ Sviluppare le più aggiornate strategie di Marketing online per ottenere una maggiore rendita economica nella Parafarmacia
- ♦ Migliorare le competenze di assistenza al cliente durante la vendita e nel processo di monitoraggio e post-vendita
- ♦ Utilizzare con successo l'immagine del marchio della Parafarmacia attraverso i social network
- ♦ Essere aggiornati sul nuovo ruolo del personale della Parafarmacia
- ♦ Padroneggiare l'attuale mercato degli integratori alimentari
- ♦ Implementare le ultime tecnologie utilizzate nella Parafarmacia, in particolare nella dermocosmesi
- ♦ Utilizzare con successo il mobile Marketing multi-device nella Parafarmacia
- ♦ Creare piani finanziari in base alle caratteristiche e agli obiettivi stabiliti nella Parafarmacia
- ♦ Applicare le buone pratiche ambientali e di conservazione dell'azienda
- ♦ Attuare politiche di gestione del team basate sulle ultime evidenze del coaching

04

Direzione del corso

TECH ha riunito un personale docente che si distingue per l'ampia conoscenza del settore farmaceutico e per la vasta esperienza accumulata in questa industria. Inoltre, le loro qualità umane e professionali hanno costituito un fattore determinante per il suo inserimento in questo Master Privato. In questo modo, gli studenti avranno la garanzia di studiare un programma di prim'ordine, progettato da esperti che conoscono nel dettaglio il settore e la Parafarmacia. Inoltre, grazie a questo personale docente sarà possibile risolvere qualsiasi dubbio sul contenuto di questa specializzazione.



“

*Rinomati specialisti del settore farmaceutico
ti illustreranno le ultime tendenze dell'attuale
mercato della Parafarmacia"*

Direzione



Dott.ssa Forner Puig, María José

- ♦ Farmacista esperta in Fitoterapia, Specialista di prodotto presso Arkopharma Labs
- ♦ Farmacista associata presso la Farmacia Traver-Martin
- ♦ Master in Dietetica, Nutrizione e Coaching Nutrizionale presso Sefhor Società Spagnola di Formazione
- ♦ Esperta di Nutrizione, Dietetica e Fitoterapia presso la UNED
- ♦ Diploma in Nutrizione Sportiva nel Calcio presso Barça Innovation Hub Universiti
- ♦ Laurea in Farmacia presso l'Università di Valencia

Personale docente

Dott.ssa López, Cristina

- ♦ CEO presso Omoi Pharmacy Coach
- ♦ Tecnico in Farmacia
- ♦ Responsabile degli acquisti e della selezione dell'assortimento presso Dermocosmetica
- ♦ Responsabile della cura individuale e della gestione delle consultazioni del derma per i pazienti
- ♦ Master in dermofarmacia e cosmetica
- ♦ Esperta in Dermofarmacia, Cosmetica Capillare, Medicina Naturale e Aromaterapia
- ♦ Laurea in Farmacia e Parafarmacia

Dott.ssa García Domínguez, Patricia

- ♦ Responsabile amministrativa presso Sanafarmacia Ciudad Expo 24 H
- ♦ Responsabile dell'amministrazione e della gestione di una società di costruzioni
- ♦ Specialista in Gestione di Farmacie presso il Reale e Ilustre Collegio Ufficiale dei Farmacisti di Siviglia
- ♦ Specialista in Prevenzione dei Rischi Professionali, Gestione delle Risorse Umane/ Amministrazione del Personale della Confederazione degli Imprenditori dell'Andalusia
- ♦ Laurea in Economia presso l'Università di Siviglia

Dott.ssa Muñoz Hidalgo, Beatriz

- ◆ Social Media Project Manager presso Onlypharma
- ◆ Social Media Manager & Content Creator presso Ibáñez Farmacia
- ◆ Social Media Manager & Content Creator presso Farmaschool
- ◆ Social Media Manager & Content Creator presso SETSS y SIETeSS
- ◆ Doppio Master MBA + Marketing Digitale presso The Power MBA
- ◆ Master in Giornalismo Digitale e Nuove Narrative presso l'Universitat Oberta de Catalunya
- ◆ Master in Orgrammi TV di Intrattenimento Gestmusic Endemol presso l'Università Ramón Llull
- ◆ Laurea in Giornalismo presso l'Università di Malaga

Dott.ssa Campos García, Silvia

- ◆ Fondatrice di Con Principio Activo, tu farmaccoach
- ◆ Direttrice di Hotel presso Grupo 3 Galeón
- ◆ Titolare presso Farmacia Silvia Campos
- ◆ Direttrice del Centro Estetico Beauty Sense
- ◆ Corso di Coaching Esperto presso Crearte Coaching
- ◆ Laurea in Farmacia presso l'Università CEU San Pablo

Dott.ssa Álvaro Casillas, Rocío

- ◆ CEO presso Omoi Pharmacy Coach
- ◆ Tecnico di Farmacia
- ◆ Master in Dermofarmacia e Cosmetica
- ◆ Laurea in Dermocosmetica
- ◆ Tecnico in Farmacia e Parafarmacia
- ◆ Tecnico superiore in amministrazione e finanza

Dott.ssa De la Casa Moreno, Inmaculada

- ◆ Estetista/Dietista-Nutrizionista presso ARK AESTHETIC CENTER
- ◆ Dietista-nutrizionista presso Clinica DUAL
- ◆ Dietista-nutrizionista presso l'Unità di Endocrinologia e Diabete dell'Ospedale Clinico La Fe
- ◆ Estetista e Dietista presso Spa del Mar
- ◆ Assistente di clinica presso Clinica Medibelia
- ◆ Estetista e Chiromassaggiatrice presso MASAJES A MIL
- ◆ Dietista-nutrizionista presso FUNDACIÓN JOSÉ NAVARRO
- ◆ Dietista-nutrizionista presso CENTRO MULTIDISCIPLINAR ATTRIUM
- ◆ Master in Nutrizione Personalizzata e Comunitaria presso l'Università di Valencia
- ◆ Laurea in Nutrizione Umana e Dietetica presso l'Università di Valencia

Dott.ssa Sáenz Suárez, Lucía

- ◆ Coordinatrice e responsabile degli accreditamenti presso RICOFSSE
- ◆ Farmacista Vice presso la Farmacia González García
- ◆ Farmacista Strutturata presso la Farmacia Moreno Menayo
- ◆ Specialista del prodotto presso Laboratorio Arkopharma
- ◆ Delegata commerciale di Dermocosmética en A.G.FARMA
- ◆ Delegata di vendita per la Nutrizione Infantile presso Nestlé
- ◆ Ispettrice Medica presso Grupo Juste
- ◆ Master in Amministrazione Aziendale presso la Scuola di Organizzazione Industriale
- ◆ Esperto Universitario in Nutrizione, Dietetica e Fitoterapia in Medicina Comunitaria presso la UNED
- ◆ Laurea in Farmacia presso l'Università di Siviglia

05

Struttura e contenuti

Il personale docente che terrà questa specializzazione possiede una vasta esperienza nel settore farmaceutico, che si riversa nel programma di alta qualità di questo Master Privato. In questo modo, il professionista potrà approfondire per 12 mesi i concetti fondamentali per lo sviluppo e l'implementazione di una Parafarmacia presenziale o online. Inoltre, sarà in grado di incorporare le ultime tecnologie per il controllo finanziario, la vendita dei prodotti e l'implementazione di campagne di Marketing. Una specializzazione esaustiva che sarà resa maggiormente dinamica grazie al materiale didattico multimediale e ai numerosi contenuti didattici aggiuntivi.



“

Si tratta di un'opzione accademica flessibile che ti permetterà di combinare le tue attività professionali quotidiane con un Master Privato di qualità"

Modulo 1. Fondamenti della Parafarmacia

- 1.1. La Parafarmacia. Evoluzione
 - 1.1.1. Storia della Parafarmacia
 - 1.1.2. Evoluzione della Parafarmacia
 - 1.1.3. definizione di Parafarmacia
 - 1.1.4. Differenza tra Farmacia e Parafarmacia
- 1.2. Misurazione dei parametri nella Parafarmacia
 - 1.2.1. Definizione dei parametri
 - 1.2.2. Struttura dei parametri
 - 1.2.3. Parametri principali
 - 1.2.4. Analisi dei parametri nella Parafarmacia
- 1.3. Principali prodotti nella Parafarmacia
 - 1.3.1. Cosmetici e prodotti per la cura della persona
 - 1.3.2. Integratori alimentari
 - 1.3.3. Alimentazione dei neonati
 - 1.3.4. Alimenti per uso medico speciale
 - 1.3.5. Alimenti sostitutivi della dieta
 - 1.3.6. Dispositivi medici
 - 1.3.7. Dispositivi medici diagnostici "in vitro" e autodiagnostici
 - 1.3.8. Articoli per l'infanzia
 - 1.3.9. Prodotti biocidi
 - 1.3.10. Dispositivi di Protezione Individuale (DPI)
 - 1.3.11. Altri prodotti per la salute e il benessere venduti in farmacia
- 1.4. Parafarmacia e salute
 - 1.4.1. Rapporto tra Parafarmacia e salute
 - 1.4.2. La salute come elemento centrale
 - 1.4.3. Vita salutare
 - 1.4.4. Conclusione
- 1.5. Tipi di Parafarmacia
 - 1.5.1. Parafarmacia privata
 - 1.5.2. Franchising di Parafarmacia
 - 1.5.3. I grandi magazzini della Parafarmacia
 - 1.5.4. Parafarmacia nel settore *Retail*

- 1.6. Analisi della concorrenza
 - 1.6.1. Definizione
 - 1.6.2. Obiettivi
 - 1.6.3. Applicazioni
 - 1.6.4. Risultati
- 1.7. Ruoli nella Parafarmacia
 - 1.7.1. Personale, che ruoli ricoprono?
 - 1.7.2. Gestione nella Parafarmacia
 - 1.7.3. Personale tecnico
 - 1.7.4. Personale amministrativo
- 1.8. Il team coaching nella Parafarmacia
 - 1.8.1. Risorse umane
 - 1.8.2. Gestione della vita quotidiana
 - 1.8.3. Motivazione
 - 1.8.4. Conclusioni
- 1.9. Elementi tecnologici nella Parafarmacia
 - 1.9.1. Definizione
 - 1.9.2. Elementi tecnologici nella Parafarmacia
 - 1.9.3. Importanza della tecnologia nella Parafarmacia
 - 1.9.4. Novità tecnologiche nella Parafarmacia
- 1.10. Responsabilità sociale aziendale nella Parafarmacia
 - 1.10.1. Definizione
 - 1.10.2. Buone pratiche ambientali
 - 1.10.3. Buone pratiche di conservazione
 - 1.10.4. Buone pratiche di servizio al cliente

Modulo 2. Trade Marketing in Parafarmacia

- 2.1. *Trade Marketing*: funzioni
 - 2.1.1. Definizione del *Trade Marketing*
 - 2.1.2. Funzioni del *Trade Marketing* farmaceutico
 - 2.1.3. Principali tecniche di *Trade Marketing*
 - 2.1.4. Le 4 P

- 2.2. Gli scaffali della Parafarmacia
 - 2.2.1. Che cos'è lo scaffale della Parafarmacia?
 - 2.2.2. I livelli di esposizione
 - 2.2.3. Punti caldi
 - 2.2.4. Punti freddi
- 2.3. Il banco
 - 2.3.1. Suggerimenti per un bancone splendente
 - 2.3.2. Composizione del bancone
 - 2.3.3. L'importanza del bancone
 - 2.3.4. Posizionamento del banco secondo la stagionale
- 2.4. Il cassetto intelligente *Cashkeeper*
 - 2.4.1. Definizione
 - 2.4.2. Struttura
 - 2.4.3. A cosa serve?
 - 2.4.4. Vantaggi dell'utilizzo
- 2.5. Vetrina della Parafarmacia
 - 2.5.1. Suggerimenti per una vetrina splendente
 - 2.5.2. Composizione della vetrina
 - 2.5.3. L'importanza della vetrina
 - 2.5.4. Collocazione della vetrina in base alla stagione
- 2.6. *Sell In* e *Sell Out* nella Parafarmacia
 - 2.6.1. Differenza tra *Sell In* e *Sell Out*
 - 2.6.2. Cos'è il *Sell In*?
 - 2.6.3. Cos'è il *Sell Out*?
 - 2.6.4. Il *Sell In* e il *Sell Out* come indicatori di rendita
- 2.7. I fornitori come *Partners*
 - 2.7.1. Coinvolgimento dei fornitori
 - 2.7.2. *Merchandising*
 - 2.7.3. Tipo di fornitori
 - 2.7.4. Sinergia tra fornitore e Parafarmacia

- 2.8. Mobile marketing nella Parafarmacia
 - 2.8.1. Definizione
 - 2.8.2. Strutture principali
 - 2.8.3. Obiettivi
 - 2.8.4. Multidispositivo
- 2.9. Social Marketing nella Parafarmacia
 - 2.9.1. Definizione
 - 2.9.2. Strutture principali
 - 2.9.3. Obiettivi
 - 2.9.4. Analisi di comportamenti, credenze, valori e atteggiamenti
- 2.10. Video Marketing nella Parafarmacia
 - 2.10.1. Definizione
 - 2.10.2. Strutture principali
 - 2.10.3. Obiettivi
 - 2.10.4. Contenuto e formato del video

Modulo 3. Dermocosmesi nella Parafarmacia

- 3.1. Il mercato della dermocosmesi
 - 3.1.1. Definizione
 - 3.1.2. Obiettivi
 - 3.1.3. Analisi del mercato dei cosmetici e dei dermocosmetici nelle Farmacia/Parafarmacia
 - 3.1.4. SWOT
- 3.2. Principi attivi dei dermocosmetici
 - 3.2.1. Definizione
 - 3.2.2. Principali principi attivi
 - 3.2.3. Usi dei principi attivi
 - 3.2.4. Benefici dei principi attivi
- 3.3. Principali formulazioni per prodotti di dermocosmesi
 - 3.3.1. Definizione
 - 3.3.2. Principali formule
 - 3.3.3. Usi delle formule
 - 3.3.4. Benefici delle formule

- 3.4. Fotoprotezione nella Parafarmacia
 - 3.4.1. Definizione
 - 3.4.2. Principali fotoprotettori
 - 3.4.3. Usi dei filtri solari
 - 3.4.4. Benefici dei filtri solari
- 3.5. Principali prodotti dermocosmetici
 - 3.5.1. Dermatologici: per il trattamento di pelli delicate o con problemi
 - 3.5.2. Cosmetici o selettivi: per una routine più completa e assenza di patologie cutanee
 - 3.5.3. Premium: prodotti e creme di alta cosmesi, più avanzati e innovativi
 - 3.5.4. Naturale o biologico: composto da ingredienti di origine vegetale
- 3.6. Dermocosmesi come prevenzione
 - 3.6.1. Origine
 - 3.6.2. Definizione
 - 3.6.3. Obiettivi
 - 3.6.4. Conclusioni
- 3.7. Importanza della dermocosmesi nella Parafarmacia
 - 3.7.1. La dermocosmesi sempre più presente nel settore della Parafarmacia
 - 3.7.2. Andamento del mercato della dermocosmesi nella Parafarmacia
 - 3.7.3. Inserimento della dermoestetica nella Parafarmacia
 - 3.7.4. Conclusione
- 3.8. Tipi di pelle
 - 3.8.1. Come riconoscere i tipi di pelle?
 - 3.8.2. I quattro tipi di pelle
 - 3.8.3. Valutazione del tipo
 - 3.8.4. Condizione della pelle
- 3.9. Dermocosmesi per capelli
 - 3.9.1. Definizione
 - 3.9.2. Definizione degli obiettivi
 - 3.9.3. Problemi dei capelli
 - 3.9.4. Trattamento dei problemi dei capelli con i dermocosmetici



- 3.10. Le ultime tecnologie della dermocosmesi
 - 3.10.1. Analisi dermica del viso
 - 3.10.2. Analisi capillare
 - 3.10.3. Analisi in 3D
 - 3.10.4. Il futuro tecnologico del settore

Modulo 4. Dietetica - integratori alimentari

- 4.1. Integratori alimentari nel XXI secolo
 - 4.1.1. Definizione
 - 4.1.2. Struttura
 - 4.1.3. A cosa servono?
 - 4.1.4. Principali prodotti
 - 4.1.5. Differenze principali
- 4.2. Differenze tra integratori alimentari, nutricosmetici e integratore complementare alla dieta
 - 4.2.1. Integratori alimentari
 - 4.2.2. Nutricosmetici
 - 4.2.3. Integratore complementare alla dieta
 - 4.2.4. Differenze principali
- 4.3. Ingredienti principali negli integratori complementari alla dieta
 - 4.3.1. Minerali
 - 4.3.2. Fibra
 - 4.3.3. Vitamine
 - 4.3.4. Aminoacidi
 - 4.3.5. Acidi Grassi Polinsaturi (PUFA)
 - 4.3.6. Probiotici e piante
- 4.4. Nutricosmesi
 - 4.4.1. Cos'è la nutricosmesi?
 - 4.4.2. Cosmetico o nutricosmetico?
 - 4.4.3. Usi dei nutricosmetici: pelle
 - 4.4.4. Usi dei nutricosmetici: capelli
- 4.5. Preparazioni galeniche e integratori alimentari
 - 4.5.1. Cosa sono le preparazioni galeniche?
 - 4.5.2. Diversi tipi di preparazioni di dosaggio
 - 4.5.3. Preparazioni di dosaggio tradizionali
 - 4.5.4. Preparazione di dosaggi moderni
- 4.6. Dietetica e nutrizione
 - 4.6.1. Differenze e analogie tra i due ambiti
 - 4.6.2. Rami della nutrizione e della dietetica
 - 4.6.3. Diete
 - 4.6.4. Tipologie di dieta
- 4.7. Piante medicinali
 - 4.7.1. Breve introduzione alla fitoterapia
 - 4.7.2. Cosa sono le piante medicinali?
 - 4.7.3. A cosa servono le piante medicinali?
 - 4.7.4. Quali sono le principali piante medicinali e la loro principale azione farmacologica?
- 4.8. Vitamine e minerali
 - 4.8.1. Che tipo di vitamine si vendono in una Parafarmacia?
 - 4.8.2. Diversi tipi di vitamine e minerali: i complessi vitaminici
 - 4.8.3. I prodotti più venduti
 - 4.8.4. Il mercato delle vitamine
- 4.9. Mercato degli integratori alimentari
 - 4.9.1. Integratori alimentari: Una tendenza in crescita
 - 4.9.2. Autoconsumo
 - 4.9.3. Quali sono i prodotti più venduti?
 - 4.9.4. Tipologie
- 4.10. Tecnologia applicata alla dietetica
 - 4.10.1. Ultimi progressi tecnologici
 - 4.10.2. Innovazione tecnologica
 - 4.10.3. Principali progressi tecnologici
 - 4.10.4. Principali applicazioni

Modulo 5. Categorie della Parafarmacia

- 5.1. Naturale
 - 5.1.1. Definizione
 - 5.1.2. Struttura
 - 5.1.3. A cosa serve?
 - 5.1.4. Principali prodotti
- 5.2. Cura dei capelli
 - 5.2.1. Definizione
 - 5.2.2. Struttura
 - 5.2.3. A cosa serve?
 - 5.2.4. Principali prodotti
- 5.3. Uomo
 - 5.3.1. Definizione
 - 5.3.2. Struttura
 - 5.3.3. A cosa serve?
 - 5.3.4. Principali prodotti
- 5.4. Per bambini (alimentazione e igiene)
 - 5.4.1. Definizione
 - 5.4.2. Struttura
 - 5.4.3. A cosa serve?
 - 5.4.4. Principali prodotti
- 5.5. Igiene
 - 5.5.1. Definizione
 - 5.5.2. Struttura
 - 5.5.3. A cosa serve?
 - 5.5.4. Principali prodotti
- 5.6. Cura del cavo orale
 - 5.6.1. Definizione
 - 5.6.2. Struttura
 - 5.6.3. A cosa serve?
 - 5.6.4. Principali prodotti

- 5.7. Cura personale
 - 5.7.1. Definizione
 - 5.7.2. Struttura
 - 5.7.3. A cosa serve?
 - 5.7.4. Principali prodotti
- 5.8. Cassetta di pronto soccorso
 - 5.8.1. Definizione
 - 5.8.2. Struttura
 - 5.8.3. A cosa serve?
 - 5.8.4. Principali prodotti
- 5.9. Ortopedia
 - 5.9.1. Definizione
 - 5.9.2. Struttura
 - 5.9.3. A cosa serve?
 - 5.9.4. Principali prodotti
- 5.10. Ottica
 - 5.10.1. Definizione
 - 5.10.2. Struttura
 - 5.10.3. A cosa serve?
 - 5.10.4. Principali prodotti

Modulo 6. Redditività della Parafarmacia

- 6.1. Contabilità e finanza di una Parafarmacia
 - 6.1.1. Nozioni di base di contabilità
 - 6.1.2. L'attivo nella contabilità di una Parafarmacia
 - 6.1.3. Il passivo nella contabilità della Parafarmacia
 - 6.1.4. Aliquote IVA. Tasse
- 6.2. Gestione degli acquisti
 - 6.2.1. Fornitori
 - 6.2.2. Gestione delle giacenze
 - 6.2.3. Prodotti ABC
 - 6.2.4. Tipi di acquisti nella Parafarmacia

- 6.3. Gestione delle vendite
 - 6.3.1. Vendite dell'attività di farmacia
 - 6.3.2. Il POS come strumento di vendita per la Parafarmacia
 - 6.3.3. Costi e spese
 - 6.3.4. Profitto netto
- 6.4. Margine di una Parafarmacia. PTR, Prezzo Franco di Fabbrica e PVP
 - 6.4.1. Cos'è il PTR?
 - 6.4.2. Calcolo del Prezzo Franco di Fabbrica
 - 6.4.3. Margine netto e differenze tra PRT, Prezzo Franco di Fabbrica e PVP
 - 6.4.4. Come migliorare il margine
 - 6.4.5. Ammortamento della farmacia
- 6.5. Piano di vendita per una Parafarmacia
 - 6.5.1. Come redigere un piano di vendita
 - 6.5.2. Fidelizzazione del cliente
 - 6.5.3. Pianificazione degli incentivi alle vendite
 - 6.5.4. Incentivi per il personale alle vendite
- 6.6. Strumenti per lo studio delle vendite nella Parafarmacia
 - 6.6.1. Esperienza di acquisto del cliente
 - 6.6.2. *Upselling*
 - 6.6.3. Cross-selling
 - 6.6.4. *Pacchetti*
 - 6.6.5. Tecniche di offerta per una Parafarmacia
- 6.7. Principali figure fiscali nelle parafarmacie
 - 6.7.1. Quale scegliere? SL, CB, SA o autonomo
 - 6.7.2. Supplemento di equivalenza
- 6.8. Tipi di pagamento
 - 6.8.1. Pagamenti ai fornitori
 - 6.8.2. Differimento dei pagamenti

- 6.9. Piano finanziario
 - 6.9.1. Piano d'investimento
 - 6.9.2. Equilibrio
 - 6.9.3. Budget della cassa
 - 6.9.4. Conto provvisorio di perdite e profitti
 - 6.9.5. Piano dei flussi di cassa
- 6.10. Margine di profitto di una Parafarmacia
 - 6.10.1. Negoziazione con i fornitori
 - 6.10.2. Risparmio sui costi di acquisto
 - 6.10.3. Sconti ai fornitori per pagamenti rapidi
 - 6.10.4. Aumento dell'orario di apertura della Parafarmacia

Modulo 7. Distribuzione Parafarmaceutica

- 7.1. Tecnologia innovativa per la distribuzione parafarmaceutica
- 7.2. Logistica
 - 7.2.1. Preparazione degli ordini
 - 7.2.2. Consegna degli ordini
 - 7.2.3. Bolle di consegna e fatture
 - 7.2.4. Buone pratiche
- 7.3. Catena di distribuzione dei prodotti di Parafarmacia
 - 7.3.1. Attori della distribuzione: Chi sono?
 - 7.3.2. Che cos'è un grossista?
 - 7.3.3. Che cos'è un distributore?
 - 7.3.4. Cos'è un gruppo d'acquisto?
 - 7.3.5. La Parafarmacia come punto di vendita finale al cliente
- 7.4. Gestione TIC del magazzino della Parafarmacia
 - 7.4.1. Che cos'è il magazzino della Parafarmacia?
 - 7.4.2. Gestione degli ordini e delle forniture
 - 7.4.3. Ricezione della merce in arrivo
 - 7.4.4. Stoccaggio e posizionamento dei prodotti

- 7.5. Mercato dei parafarmaci
 - 7.5.1. Presentazione e definizione del mercato in cifre
 - 7.5.2. Il mercato interno
 - 7.5.3. Analisi della domanda: utilizzo di prodotti per la bellezza e la cura della persona. Il comportamento d'acquisto dei consumatori
 - 7.5.4. Struttura del mercato
- 7.6. Gestione delle giacenze
 - 7.6.1. Gestione ottimale del magazzino della Parafarmacia
 - 7.6.2. L'inventario ottimale della Parafarmacia si basa sull'analisi di 10 variabili
 - 7.6.3. Coefficiente di rotazione e livelli ottimali di gestione delle scorte nella Parafarmacia
 - 7.6.4. Conclusioni
- 7.7. Tipi di ordini nella Parafarmacia
 - 7.7.1. Gestione degli ordini nella Parafarmacia
 - 7.7.2. Quali tipi di ordini si inviano in una Parafarmacia?
 - 7.7.3. Come vengono effettuati gli ordini?
 - 7.7.4. Altre opzioni
- 7.8. Qualità dei prodotti della Parafarmacia
 - 7.8.1. Etichette dei prodotti
 - 7.8.2. Codice nazionale dei prodotti di Parafarmacia come garanzia di qualità
 - 7.8.3. Immagine di qualità dei prodotti di Parafarmacia
 - 7.8.4. Parafarmacia come canale di vendita per garantire la qualità dei prodotti
- 7.9. Il cliente finale
 - 7.9.1. Vendita attiva
 - 7.9.2. Raccomandazioni per passare dalla vendita attiva alla consulenza di vendita
 - 7.9.3. Conoscenza del cliente
 - 7.9.4. Il cliente finale
- 7.10. Elementi fondamentali della gestione di una Parafarmacia
 - 7.10.1. Suggerimenti per ottimizzare la gestione della Parafarmacia
 - 7.10.2. Aree di gestione della Parafarmacia
 - 7.10.3. Consigli pratici
 - 7.10.4. Conclusioni

Modulo 8. Assistenza nella Parafarmacia

- 8.1. Consulenze parafarmaceutiche
 - 8.1.1. Che cos'è la consulenza parafarmaceutica e come deve essere svolta?
 - 8.1.2. L'importanza della consulenza parafarmaceutica per il cliente
 - 8.1.3. La consulenza nella Parafarmacia
 - 8.1.4. Conclusioni
- 8.2. Il farmacista/parafarmacista come consulente sanitario
 - 8.2.1. Importanza del farmacista come esperto di salute
 - 8.2.2. Personalizzazione per il cliente
 - 8.2.3. Monitoraggio del cliente
 - 8.2.4. Servizio post-vendita
- 8.3. Psicologia del cliente
 - 8.3.1. Spazio della salute del cliente
 - 8.3.2. Consulenze dietetiche ed estetiche
 - 8.3.3. Conoscenza del cliente
 - 8.3.4. Strategie con i clienti
- 8.4. Fidelizzazione del cliente
 - 8.4.1. La consulenza del farmacista come strumento di fidelizzazione del cliente
 - 8.4.2. Strumenti di fidelizzazione del cliente
 - 8.4.3. Consulenza continua al cliente
 - 8.4.4. Il cliente come centro dell'azienda
- 8.5. Angolo della salute nella Parafarmacia
 - 8.5.1. Ottimizzare le vendite
 - 8.5.2. Aumentare le vendite nella Parafarmacia
 - 8.5.3. Servizio personalizzato per i clienti in base alle loro esigenze di salute
 - 8.5.4. Conclusioni
- 8.6. Tipi di clienti
 - 8.6.1. L'importanza di un team allineato alla strategia della Parafarmacia
 - 8.6.2. Classificazione clienti
 - 8.6.3. Trattamento dei clienti in base alla loro classificazione
 - 8.6.4. Il team della Parafarmacia come consulente per la salute del cliente

- 8.7. *Smart Lockers*
 - 8.7.1. Iniziare con gli *Smart Locker*
 - 8.7.2. trarre profitto dagli *Smart Locker*
 - 8.7.3. Necessità d'uso degli *Smart Locker*
 - 8.7.4. La Parafarmacia come paradigma tecnologico
- 8.8. Assistenza personalizzata
 - 8.8.1. Identificare il cliente
 - 8.8.2. Prendersi cura del cliente
 - 8.8.3. La comunicazione con il cliente è lo strumento prioritario per concludere la vendita
 - 8.8.4. Conclusioni
- 8.9. Nuove tecnologie nella Parafarmacia
- 8.10. Preparazione del cliente
 - 8.10.1. Laboratori di aggiornamento
 - 8.10.2. Colloqui sui prodotti
 - 8.10.3. Marketing finalizzato alla preparazione dei clienti
 - 8.10.4. Conclusioni

Modulo 9. Piano Marketing della Parafarmacia

- 9.1. Concetti di marketing
 - 9.1.1. Introduzione al Marketing generale
 - 9.1.2. Strategia del prodotto
 - 9.1.3. Strategia di prezzo
 - 9.1.4. Segmentazione e posizionamento
- 9.2. Obiettivi di un piano Marketing della Parafarmacia
 - 9.2.1. Promuovere l'implementazione di attività commerciali nell'area commerciale della Parafarmacia
 - 9.2.2. Aumentare le vendite di prodotti della Parafarmacia
 - 9.2.3. Rotazione delle scorte di prodotti della Parafarmacia
 - 9.2.4. Rafforzare il marchio della nostra Parafarmacia e contrastare la concorrenza
- 9.3. Campagne di Marketing della Parafarmacia. Tipologie
 - 9.3.1. Campagna promozionale
 - 9.3.2. Campagna con testimonial
 - 9.3.3. Campagna di marketing nei Social Network
 - 9.3.4. Campagna di lancio del prodotto

- 9.4. Fasi del piano Marketing
 - 9.4.1. Condurre un'analisi esterna e interna
 - 9.4.2. SWOT
 - 9.4.3. Stabilire la strategia di comunicazione e il piano d'azione
 - 9.4.4. Pianificazione del piano Marketing: la campagna
 - 9.4.5. Comunicare con la squadra
 - 9.4.6. Valutazione della campagna
- 9.5. Che cos'è il Marketing virale nella Parafarmacia?
 - 9.5.1. Definizione di Marketing virale
 - 9.5.2. Il passaparola
 - 9.5.3. Ambito di applicazione del Marketing virale
 - 9.5.4. Esempi di Marketing virale
- 9.6. L'identità della Parafarmacia
 - 9.6.1. Tendenza dell'identità
 - 9.6.2. Marketing dell'identità
 - 9.6.3. Tecniche di identità
 - 9.6.4. Conclusioni
- 9.7. Tecniche di cross-selling
 - 9.7.1. Definizione
 - 9.7.2. Tecniche principali
 - 9.7.3. Trarre beneficio
 - 9.7.4. Le migliori prassi
- 9.8. *Merchandising* nella Parafarmacia
 - 9.8.1. Tipi di *Merchandising*
 - 9.8.2. Interessi differenti di *Merchandising*
 - 9.8.3. Fornitori di immagine della marca
 - 9.8.4. Il consumatore: scelta dell'assortimento e dell'attrattiva
- 9.9. Esperienza d'acquisto dei consumatori
 - 9.9.1. Tipi di clienti
 - 9.9.2. Personalizzazione
 - 9.9.3. Comunicazione con i clienti
 - 9.9.4. Nuove tecnologie per comunicare con il cliente

- 9.10. Analisi delle vendite nella Parafarmacia
 - 9.10.1. Prodotti più venduti
 - 9.10.2. Rotazione delle scorte e periodicità
 - 9.10.3. ROI
 - 9.10.4. Prodotti meno venduti. Rimozione delle scorte

Modulo 10. Parafarmacie online

- 10.1. Le diverse forme di Parafarmacia online
 - 10.1.1. Definizione di Parafarmacia online
 - 10.1.2. Parafarmacia online come e-commerce: un nuovo modo di fare acquisti online
 - 10.1.3. La Parafarmacia online come grande opportunità di business
 - 10.1.4. Imprenditoria online
- 10.2. Vantaggi di una Parafarmacia online
 - 10.2.1. Maggiore portata
 - 10.2.2. Aperta 24 ore su 24, 7 giorni su 7
 - 10.2.3. Costi più bassi e profitti più elevati
 - 10.2.4. Strategia di Marketing digitale
- 10.3. Svantaggi di una Parafarmacia online
 - 10.3.1. Diffidenza verso Internet
 - 10.3.2. Impossibilità di toccare con mano il prodotto
 - 10.3.3. Accesso a Internet da parte degli anziani
 - 10.3.4. Concorrenza del settore
- 10.4. Web 3D
 - 10.4.1. Definizione
 - 10.4.2. Mercato
 - 10.4.3. Tecniche
 - 10.4.4. Conclusione
- 10.5. Il commercio elettronico: la nuova normalità
 - 10.5.1. Effetto COVID-19: aumento delle vendite online
 - 10.5.2. Strumento di acquisto online
 - 10.5.3. Raccolta in negozio
 - 10.5.4. Attira il traffico verso la Parafarmacia fisica





- 10.6. Acquisti digitali
 - 10.6.1. Offerta e prezzo
 - 10.6.2. Fiducia del cliente
 - 10.6.3. Servizio post-vendita
 - 10.6.4. Esperienza di acquisto del cliente
- 10.7. Come creare la tua Parafarmacia online. Consigli
 - 10.7.1. Stabilire degli obiettivi. Un buon nome per il tuo e-commerce - Parafarmacia online
 - 10.7.2. Certificato SSL
 - 10.7.3. Costruire il proprio sito web con professionisti
 - 10.7.4. Web *Responsive*
 - 10.7.5. Funnel di vendita
 - 10.7.6. Creare una buona pagina home
 - 10.7.7. Descrizione dei prodotti
 - 10.7.8. Postvendita
- 10.8. Posizionamento della Parafarmacia online (SEO)
 - 10.8.1. SEO local per il referenziamento locale
 - 10.8.2. SEO per posizionare categorie, marchi o prodotti della Parafarmacia online
 - 10.8.3. Pubblicare contenuti che si posizionano su Google: blog e content Marketing
 - 10.8.4. Fare un buon piano di *Backlinks*
- 10.9. I social network nella Parafarmacia online
 - 10.9.1. Principali Social Network: Facebook, Instagram, YouTube e LinkedIn
 - 10.9.2. Cosa fare per vendere attraverso i social network?
 - 10.9.3. Analizzare la concorrenza
 - 10.9.4. Cosa fare per guadagnare follower?
- 10.10. SEM nella Parafarmacia online
 - 10.10.1. Come gestire una campagna SEM?
 - 10.10.2. Google Ads: Cos'è?
 - 10.10.3. Facebook Ads: Cos'è?
 - 10.10.4. Scegliere un'agenzia di Marketing digitale SEO e SEM

05 Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.



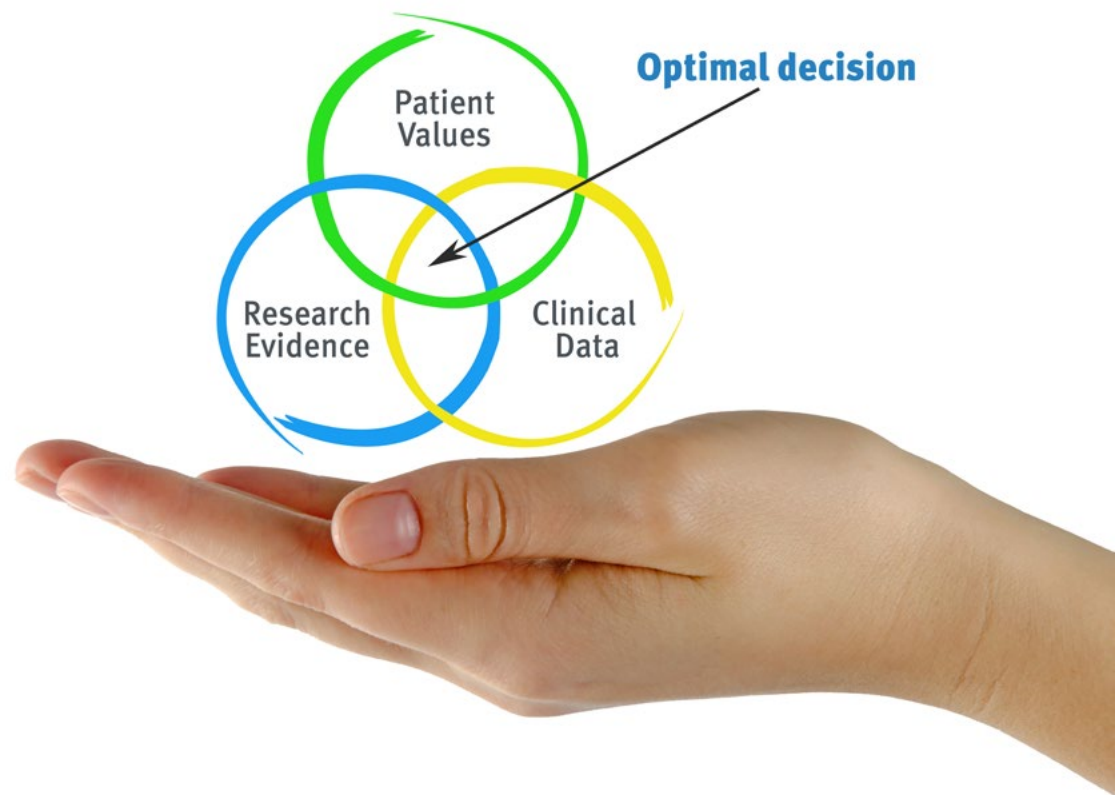
“

Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”

In TECH applichiamo il Metodo Casistico

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Durante il programma affronterai molteplici casi clinici simulati ma basati su pazienti reali, per risolvere i quali dovrai indagare, stabilire ipotesi e infine fornire una soluzione. Esistono molteplici prove scientifiche sull'efficacia del metodo. Gli studenti imparano meglio, in modo più veloce e sostenibile nel tempo.

Grazie a TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali di tutto il mondo.



Secondo il dottor Gervas, il caso clinico è una presentazione con osservazioni del paziente, o di un gruppo di pazienti, che diventa un "caso", un esempio o un modello che illustra qualche componente clinica particolare, sia per il suo potenziale didattico che per la sua singolarità o rarità. È essenziale che il caso sia radicato nella vita professionale attuale, cercando di ricreare le condizioni reali nella pratica professionista farmaceutico.

“

Sapevi che questo metodo è stato sviluppato ad Harvard nel 1912 per gli studenti di Diritto? Il metodo casistico consisteva nel presentare agli studenti situazioni reali complesse per far prendere loro decisioni e giustificare come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard”

L'efficacia del metodo è giustificata da quattro risultati chiave:

1. I farmacisti che seguono questo metodo, non solo assimilano i concetti, ma sviluppano anche la capacità mentale, grazie a esercizi che valutano situazioni reali e richiedono l'applicazione delle conoscenze.
2. L'apprendimento è solidamente fondato su competenze pratiche, che permettono allo studente di integrarsi meglio nel mondo reale.
3. L'approccio a situazioni nate dalla realtà rende più facile ed efficace l'assimilazione delle idee e dei concetti.
4. La sensazione di efficienza degli sforzi compiuti diventa uno stimolo molto importante per gli studenti e si traduce in un maggiore interesse per l'apprendimento e in un aumento del tempo dedicato al corso.



Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

Il farmacista imparerà mediante casi reali e la risoluzione di situazioni complesse in contesti di apprendimento simulati. Queste simulazioni sono sviluppate utilizzando software all'avanguardia per facilitare un apprendimento coinvolgente.



All'avanguardia della pedagogia mondiale, il metodo Relearning è riuscito a migliorare i livelli di soddisfazione generale dei professionisti che completano i propri studi, rispetto agli indicatori di qualità della migliore università online del mondo (Columbia University).

Grazie a questa metodologia abbiamo formato con un successo senza precedenti più di 115.000 farmacisti di tutte le specialità cliniche, indipendentemente dal carico chirurgico. La nostra metodologia pedagogica è stata sviluppata in un contesto molto esigente, con un corpo di studenti universitari di alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione che punta direttamente al successo.

Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico.

Il punteggio complessivo del sistema di apprendimento di TECH è 8.01, secondo i più alti standard internazionali.



Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



Materiale di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati da studenti specialisti che insegneranno nel corso, appositamente per esso, in modo che lo sviluppo didattico sia realmente specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



Tecniche e procedure in video

TECH rende partecipe lo studente delle ultime tecniche, degli ultimi progressi educativi e dell'avanguardia delle tecniche farmaceutiche attuali. Il tutto in prima persona, con il massimo rigore, spiegato e dettagliato affinché tu lo possa assimilare e comprendere. E la cosa migliore è che puoi guardarli tutte le volte che vuoi.



Riepiloghi interattivi

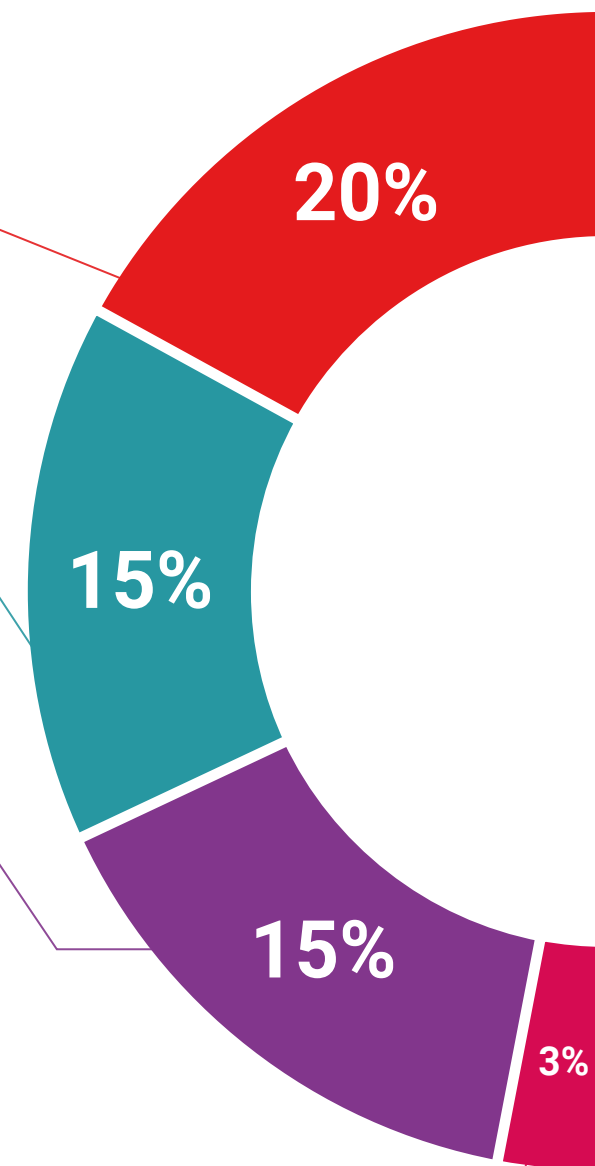
Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

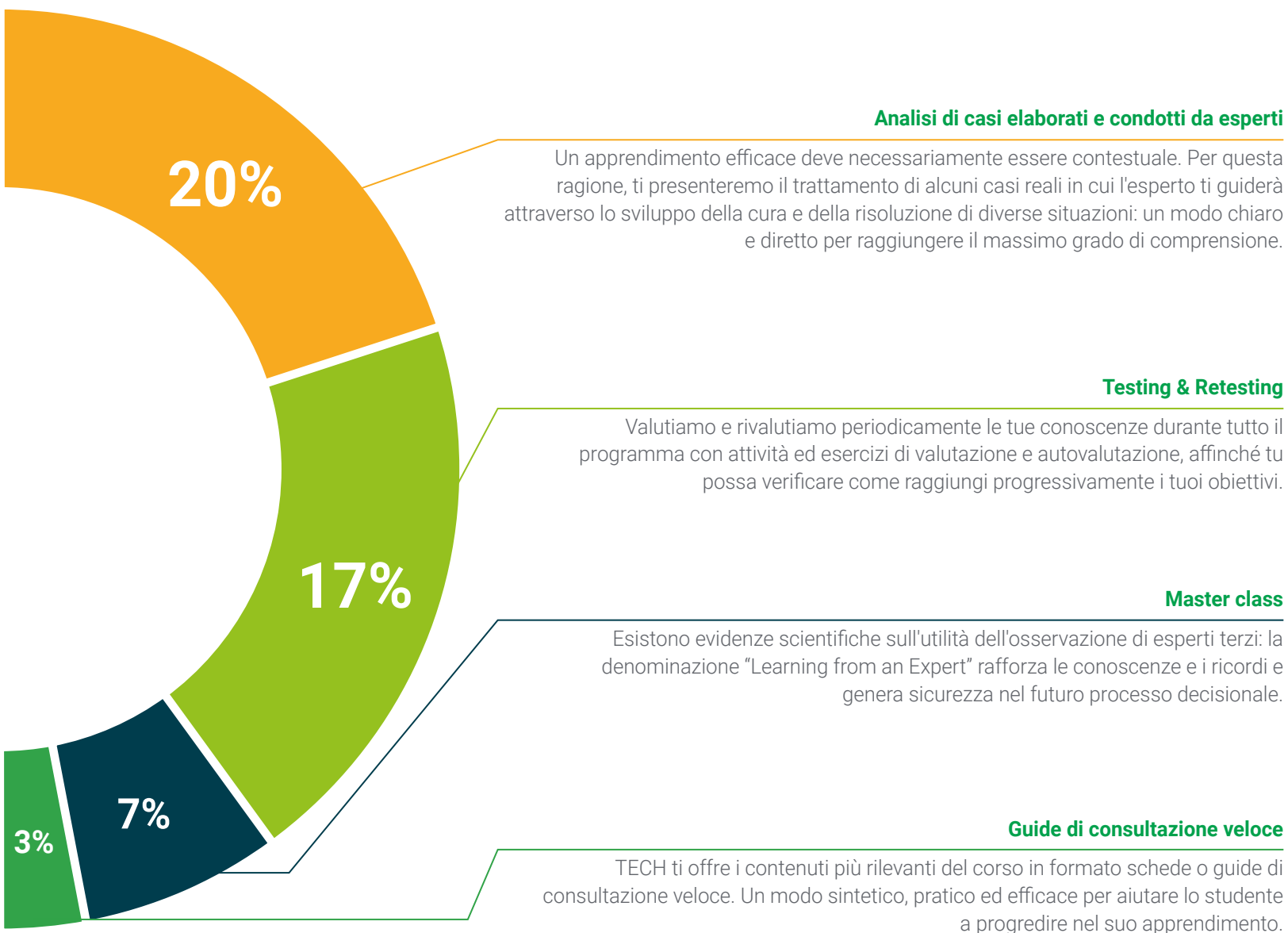
Questo sistema di specializzazione unico per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





07 Titolo

Il Master Privato in Parafarmacia garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”

Questo **Master Privato in Parafarmacia** possiede il programma scientifico più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da TECH Università Tecnologica esprime la qualifica ottenuta nel Master Privato, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Privato in Parafarmacia**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**



Master Privato in Parafarmacia			
Distribuzione generale del Programma			
Tipo di insegnamento	Ore	Corso	Insegnamento
Obbligatorio (OB)	1.500	1°	Fondamenti della Parafarmacia
Opzionale (OP)	0	1°	Trade Marketing in Parafarmacia
Tirocinio Esterno (TE)	0	1°	Dermocosmesi nella Parafarmacia
Tesi di Master (TM)	0	1°	Dietetica - integratori alimentari
Totale 1.500		1°	Categorie della Parafarmacia
		1°	Redditività della Parafarmacia
		1°	Distribuzione Parafarmaceutica
		1°	Assistenza nella Parafarmacia
		1°	Piano Marketing della Parafarmacia
		1°	Parafarmacie online

*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro
salute fiducia persone
educazione informazione tutor
garanzia accreditamento insegnamento
istituzioni tecnologia apprendimento
comunità impegno
attenzione personalizzata innovazione
conoscenza presente qualità
formazione online
sviluppo istituzioni
classe virtuale lingue



Master Privato

Parafarmacia

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Privato

Parafarmacia

