

# Privater Masterstudiengang Parapharmazie



**tech** technologische  
universität

## Privater Masterstudiengang Parapharmazie

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: [www.techtitute.com/de/pharmazie/masterstudiengang/masterstudiengang-parapharmazie](http://www.techtitute.com/de/pharmazie/masterstudiengang/masterstudiengang-parapharmazie)

# Index

01

Präsentation

---

Seite 4

02

Ziele

---

Seite 8

03

Kompetenzen

---

Seite 14

04

Kursleitung

---

Seite 18

05

Struktur und Inhalt

---

Seite 22

06

Methodik

---

Seite 34

07

Qualifizierung

---

Seite 42

# 01

# Präsentation

Der parapharmazeutische Markt setzt seinen Wachstumstrend mit dem Verkauf und Vertrieb von Produkten, insbesondere online, fort. Neue Technologien geben das Tempo in diesem Sektor vor, in dem Millionen von Kosmetik-, Diät- und Nahrungsergänzungsprodukten vermarktet werden. Ein günstiges Szenario für Apotheker, um ihr Wissen über die Gründung und das Management eines wachsenden Geschäfts zu aktualisieren, das strategische Fähigkeiten erfordert, um sich in den verschiedenen bestehenden Geschäftsmodellen zu entwickeln. Aus diesem Grund hat TECH diesen Studiengang entwickelt, der es ermöglicht, sich mit der Entwicklung von Wirtschafts- und Finanzplänen, der Durchführung von Marketingkampagnen und einer vollständigen Aktualisierung des breiten Spektrums an Artikeln in diesem Sektor zu befassen. Alles ohne Anwesenheitspflicht und mit der Flexibilität, auf den Lehrplan zuzugreifen, wann und wo sie wollen.



“

*Ein privater Masterstudiengang,  
der Ihnen das Rüstzeug gibt, um Ihr  
nächstes Parapharmazie-Projekt  
mit garantiertem Erfolg zu starten”*

Das Verkaufssystem der Parapharmazie zeigt einen klaren Aufwärtstrend bei den Online-Käufen einer breiten Palette von Produkten. Die durch das Coronavirus ausgelöste Pandemie sowie neue digitale Technologien haben das Interesse an Online-Parapharmazie erhöht und viele Fachleute entscheiden sich für dieses Geschäftsmodell.

Eine Aufgabe, die es erfordert, mit den wichtigsten Marketing- und Handelsaktionen in der digitalen Welt, ihrer Kombination mit anderen bestehenden physischen Apothekengeschäften sowie dem gesamten Markt rund um den Sektor auf dem Laufenden zu sein. In diesem Sinne hat TECH diesen privaten Masterstudiengang ins Leben gerufen, der Fachleute mit den neuesten Informationen versorgt, damit sie die Gründung, Gestaltung und Umsetzung einer erfolgreichen Parapharmazie vorantreiben können.

Unabhängig von der Art des Unternehmens erhält der Apotheker in diesem Programm eine breite und umfassende Vision dieser Branche, die notwendigen Werkzeuge für die Erstellung von Finanzplänen, die Vermarktung von Produkten, den Kundenservice und die neue Rolle des Teams, das in einer Parapharmazie arbeitet.

Es handelt sich also um eine Hochschulqualifikation, die in nur 1.500 Unterrichtsstunden und mit den derzeit besten spezialisierten Lehrkräften den fortschrittlichsten Lehrplan vermitteln soll. Darüber hinaus stehen den Studenten in diesem Aktualisierungsprozess Videozusammenfassungen zu jedem Thema, Videos im Detail, Lesungen und Fallstudien zur Verfügung, die diesem Abschluss mehr Dynamik und Attraktivität verleihen werden.

Zweifellos eine einzigartige Gelegenheit, sich über alles, was mit Parapharmazie zu tun hat, auf dem Laufenden zu halten, und zwar durch eine akademische Option, die weder eine Anwesenheitspflicht noch feste Unterrichtszeiten vorsieht. Diese Flexibilität erlaubt es den Studenten, den Lehrplan abzurufen, wann und wo immer sie wollen. Sie benötigen nur ein elektronisches Gerät mit Internetanschluss, um die Inhalte dieses privaten Masterstudiengangs jederzeit abrufen zu können - eine einmalige Gelegenheit, die nur TECH bietet.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Parapharmazie** enthält das vollständigste und aktuellste wissenschaftliche Programm auf dem Markt. Die wichtigsten Merkmale sind:

- ◆ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten der Pharmazie präsentiert werden
- ◆ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt alle für die berufliche Praxis unverzichtbaren Informationen
- ◆ Praktische Übungen, bei denen der Selbstbewertungsprozess zur Verbesserung des Lernens genutzt werden kann
- ◆ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden
- ◆ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ◆ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Möchten Sie mit der Software, die bei der Verwaltung von Parapharmazien eingesetzt wird, auf dem neuesten Stand sein? Nutzen Sie diese Weiterbildung, um sie in Ihr Unternehmen einzubinden“*

“

*Dieser Abschluss wird Sie dazu bringen, sich mit der relevanten Logistik und den Hauptakteuren in der Vertriebskette von parapharmazeutischen Produkten auseinanderzusetzen“*

*Dank der von TECH angewandten Relearning-Methode werden Sie die langen Stunden des Studierens und Auswendiglernens reduzieren.*

*Lernen Sie mehr über die Rentabilität von parapharmazeutischen Produkten und die bestehenden Kategorien und integrieren Sie diese in Ihren Businessplan.*

Das Dozententeam des Programms besteht aus Fachleuten des Sektors, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie aus renommierten Spezialisten aus führenden Unternehmen und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situiertes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.



# 02 Ziele

Das Hauptziel dieses privaten Masterstudiengangs ist es, Apothekern die aktuellsten Informationen über die Planung, Einrichtung und Verwaltung einer Parapharmazie, ob vor Ort oder online, zu vermitteln. TECH bietet dazu einen fortgeschrittenen Lehrplan, der es ihnen ermöglicht, mit den neuesten technologischen Fortschritten in diesem Sektor Schritt zu halten, sei es bei den Instrumenten zur Vertriebssteuerung oder bei der Vermarktung von Produkten über Websites. Ein erstklassiges akademisches Programm, bei dem die Studenten von den besten Spezialisten des Sektors begleitet werden.





“

*Dank der Fallstudien in diesem Studiengang werden Sie in der Lage sein, die erfolgreichsten Marketingstrategien in Ihre Parapharmazie zu integrieren”*



## Allgemeine Ziele

---

- ◆ Vertiefen der Kenntnisse über das Management von Parapharmazien
- ◆ Erweitern der Fähigkeiten für die Gründung und das Management einer Online-Parapharmazie
- ◆ Steigern der Performance des Parapharmaziegeschäfts
- ◆ Analysieren der effektivsten Marketingstrategien in diesem Sektor
- ◆ Berücksichtigen der neuesten technologischen Innovationen bei der Gründung oder Anpassung von Parapharmazie-Projekten
- ◆ Kennen aller Arten von Produkten, die über Parapharmazien vermarktet werden können
- ◆ Vertiefen in den parapharmazeutischen Markt
- ◆ Durchführen von digitalen Analysen und Positionierungsmaßnahmen für eine Parapharmazie





## Spezifische Ziele

---

### Modul 1. Grundlagen der Parapharmazie

- ◆ Beschreiben der wichtigsten aktuellen Unterschiede zwischen der Linie zwischen Pharmazie und Parapharmazie
- ◆ Erstellen von Wettbewerbsanalysen innerhalb des Parapharmazie-Sektors
- ◆ Aktualisieren der Kenntnisse über die neue Rolle des Personals in der Parapharmazie
- ◆ Vertiefen neuer Technologien, die in dieser Art von Geschäft eingesetzt werden

### Modul 2. Trade Marketing in der Parapharmazie

- ◆ Vertiefen in die Hauptmerkmale des *Trade Marketings*
- ◆ Analysieren der neuen Trends in den Parapharmazie-Regalen
- ◆ Erhalten eines aktuellen Überblicks über die Vorteile des *Cashkeepers*
- ◆ Eintauchen in das mobile Marketing, das in der Parapharmazie eingesetzt wird

### Modul 3. Dermokosmetika in der Parapharmazie

- ◆ Durchführen einer vollständigen Analyse des Marktes für Kosmetika und Dermokosmetika in der Apotheke/Parapharmazie
- ◆ Identifizieren der wichtigsten Wirkstoffe, die in Dermokosmetika verwendet werden
- ◆ Erforschen des aktuellen Trends der Dermokosmetik in der Parapharmazie
- ◆ Untersuchen der technologischen Zukunft der Dermokosmetikindustrie

#### **Modul 4. Diätetik-Nahrungsergänzungsmittel**

- ◆ Beschreiben der Unterschiede zwischen Nahrungsergänzungsmitteln, Nutrikosmetika und Nahrungsaustauschmitteln
- ◆ Identifizieren der aktuellen Anwendungen von Nährstoffkosmetika für Haut und Haar
- ◆ Eingehen auf die verschiedenen Arten von galenischen Formen
- ◆ Aktualisieren der Kenntnisse über Heilpflanzen und ihre pharmakologischen Wirkungen

#### **Modul 5. Parapharmazie-Kategorien**

- ◆ Bestimmen der attraktivsten und marktfähigsten Kategorien von Parapharmazieprodukten
- ◆ Analysieren der wichtigsten Natur-, Haarpflege- und Hygieneprodukte, die in der Parapharmazie erhältlich sind
- ◆ Identifizieren der neuen Produkte in der Orthopädie und deren Vermarktung in der Parapharmazie
- ◆ Gründliches Untersuchen der Strukturen und Funktionen der in Parapharmazien vertriebenen Produkte

#### **Modul 6. Rentabilität der Parapharmazie**

- ◆ Vertiefen in die wichtigsten buchhalterischen und finanziellen Begriffe einer Parapharmazie
- ◆ Aufzeigen der effektivsten Verkaufsstrategien und -pläne in einer Parapharmazie, sowie die Erstellung eines Finanzplans
- ◆ Erhalten der aktuellsten Informationen über die für die Verkaufsforschung verwendeten Instrumente
- ◆ Kennen der wichtigsten Software, die in der Parapharmazie eingesetzt wird

#### **Modul 7. Parapharmazeutischer Vertrieb**

- ◆ Kennenlernen der fortschrittlichsten Technologien, die für den Vertrieb von parapharmazeutischen Produkten eingesetzt werden
- ◆ Erforschen der wichtigsten Akteure in der Vertriebskette
- ◆ Vertiefen in den parapharmazeutischen Markt und Analysieren der Produktnachfrage
- ◆ Erarbeiten der wesentlichen Empfehlungen für die Verwaltung einer Parapharmazie

#### **Modul 8. Betreuung der Parapharmazie**

- ◆ Vermitteln der Grundlagen zur Verbesserung der parapharmazeutischen Beratung der Kunden
- ◆ Erstellen von Richtlinien für die Nachbetreuung und den Kundendienst
- ◆ Vertiefen in die strategischen und psychologischen Linien des Kundendienstes
- ◆ Aufzeigen der bestehenden Kundenbindungsinstrumente in der Parapharmazie

#### **Modul 9. Marketingplan in der Parapharmazie**

- ◆ Fördern der Umsetzung marketingorientierter Maßnahmen im Verkaufsbereich der Parapharmazie
- ◆ Eingehen auf Produktstrategien und eine angemessene Preisgestaltung in Parapharmacies
- ◆ Aufzeigen der Richtlinien für die Erstellung von Marketingkampagnen
- ◆ Festlegen, wie neue Technologien integriert werden können, die das Einkaufserlebnis des Verbrauchers begünstigen



### Modul 10. Online-Parapharmazie

- ◆ Definieren der Typologie der derzeit existierenden Online-Parapharmazie
- ◆ Ermitteln der Vor- und Nachteile des Aufbaus dieser Art von Geschäft im digitalen Modus
- ◆ Eingehen auf die verschiedenen digitalen Tools, die für das Online-Marketing zur Verfügung stehen
- ◆ Entwerfen des Aufbaus einer Online-Parapharmazie unter Berücksichtigung der neuesten technologischen Entwicklungen

“

*Integrieren Sie die neueste Technologie im Bereich der Gesichts-, 3D- und Kapillardermalanalyse in Ihre Parapharmazie dank dieser hochmodernen akademischen Option"*

# 03

# Kompetenzen

Am Ende des 12-monatigen privaten Masterstudiengangs werden die Studenten ihre Fähigkeiten und Fertigkeiten für die Leitung und das Management von Parapharmazien verbessert haben. Ein Sektor, der umfassende Fähigkeiten zur Teamkoordination, zum Kundenservice und zur effektiven Kommunikation mit den wichtigsten Lieferanten in einem wettbewerbsintensiven Markt erfordert. Dank der theoretischen und praktischen Perspektive dieses Studiengangs werden die Studenten in der Lage sein, sich diese Fähigkeiten erfolgreich anzueignen und sie in ihre tägliche Praxis einzubauen.





“

*Leiten Sie innovative Initiativen in der Parapharmazie mit Garantie, ob in Ihrem Vor-Ort- oder Online-Geschäft”*



## Allgemeine Kompetenzen

- ◆ Beherrschen der für die Gründung einer Parapharmazie erforderlichen Instrumente
- ◆ Verbessern der Management- und Führungsfähigkeiten von Fachleuten, die eine Parapharmazie gründen möchten
- ◆ Beherrschen der wichtigsten Software, die für die Produktverwaltung und die Vertriebssteuerung verwendet wird
- ◆ Verbessern der psychologischen Fähigkeiten, die im Kundenservice eingesetzt werden
- ◆ Erweitern der strategischen Vision des Online-Geschäfts und dessen Ausrichtung auf den Parapharmazie-Sektor
- ◆ Identifizieren von Verkaufschancen in den verschiedenen Produktkategorien in Parapharmazie



*Verbessern Sie Ihre Team-Management-Fähigkeiten in der Parapharmazie durch den fortschrittlichsten Lehrplan in diesem Sektor"*







## Spezifische Kompetenzen

---

- ◆ Entwickeln der aktuellsten Online-Marketingstrategien, um eine höhere wirtschaftliche Leistung in der Parapharmazie zu erzielen
- ◆ Verbessern der Fähigkeiten im Bereich Kundenservice während des Verkaufs und in der Nachbereitung des Verkaufs
- ◆ Erfolgreiches Nutzen des Markenimages der Parapharmacy über soziale Netzwerke
- ◆ Aktualisiert sein in der neuen Rolle des Personals der Parapharmazie
- ◆ Beherrschen des aktuellen Marktes für Nahrungsergänzungsmittel
- ◆ Anwenden der neuesten Technologien in der Parapharmazie, insbesondere in der Dermokosmetik
- ◆ Erfolgreiches Einsetzen von *Multi-Device Mobile Marketing* in Parapharmazien
- ◆ Erstellen von Finanzplänen entsprechend den Merkmalen und Zielen der Parapharmazie
- ◆ Anwenden guter Umwelt- und Naturschutzpraktiken im Unternehmen
- ◆ Implementieren von Richtlinien für das Teammanagement auf der Grundlage der neuesten Erkenntnisse aus dem *Coaching*

# 04

# Kursleitung

TECH hat ein Dozententeam zusammengestellt, das sich durch seine umfassenden Kenntnisse des Pharmasektors und die in dieser Branche gesammelten Erfahrungen auszeichnet. Auch die menschliche und fachliche Qualität dieses spezialisierten Dozententeams war ein entscheidender Faktor für die Aufnahme in diesen privaten Masterstudiengang. Dadurch haben die Studenten die Garantie, ein erstklassiges Programm zu studieren, das von Experten entwickelt wurde, die den Sektor und die Parapharmazie in- und auswendig kennen. Außerdem können sie mit diesem Team alle Zweifel ausräumen, die sie in Bezug auf den Inhalt dieses Studiengangs haben könnten.



“

*Erfahrene Fachleute aus der Pharmabranche werden Sie mit den neuesten Trends auf dem aktuellen Parapharmaziemarkt vertraut machen”*

## Leitung



### Fr. Forner Puig, María José

- ◆ Apothekerin und Expertin für Phytotherapie. Produktspezialistin bei Laboratorios Arkopharma
- ◆ Apothekerin in der Apotheke Traver-Martin
- ◆ Masterstudiengang in Diätetik, Ernährung und Ernährungsberatung von Sefhor (Spanische Gesellschaft für Fortbildung)
- ◆ Experte für Ernährung, Diätetik und Phytotherapie an der UNED
- ◆ Universitätskurs in Sporternährung im Fußball von der Barça Innovation Hub Universiti
- ◆ Hochschulabschluss in Pharmazie von der Universität von Valencia

## Professoren

### Fr. López, Cristina

- ◆ CEO von Omoi Pharmacy Coach
- ◆ Apothekerin in verschiedenen Apotheken
- ◆ Verantwortlich für den Einkauf und die Sortimentsauswahl in der Dermokosmetik
- ◆ Verantwortlich für die individuelle Betreuung und Verwaltung von Dermo-Beratungen mit Patienten
- ◆ Masterstudiengang in Dermopharmazie und Kosmetik
- ◆ Expertin für Dermopharmazie, Haarkosmetik, Naturmedizin und Aromatherapie
- ◆ Abschluss in Pharmazie und Parapharmazie

### Fr. De la Casa Moreno, Inmaculada

- ◆ Kosmetikerin/Diätassistentin-Ernährungsberaterin im ARK AESTHETIC CENTER
- ◆ Diätassistentin-Ernährungsberaterin in der Klinik DUAL
- ◆ Diätassistentin-Ernährungsberaterin in der Abteilung für Endokrinologie und Diabetes des Krankenhauses La Fe
- ◆ Kosmetikerin und Diätassistentin bei Spa del Mar
- ◆ Klinische Assistentin in der Klinik Medibelia

**Fr. García Domínguez, Patricia**

- ◆ Verwaltungsleiterin bei Sanafarmacia Ciudad Expo 24 H
- ◆ Verwaltungs- und Managementleiterin eines Bauunternehmens
- ◆ Spezialisierung in Apothekenmanagement durch das Königliche und Erlauchte Offizielle Kollegium der Pharmazeuten von Sevilla
- ◆ Spezialisierung in Risikoprävention am Arbeitsplatz, Personalmanagement/ Personalverwaltung durch den andalusischen Arbeitgeberverband
- ◆ Hochschulabschluss in Wirtschaftswissenschaften an der Universität von Sevilla

**Fr. Álvaro Casillas, Rocío**

- ◆ CEO von Omoi Pharmacy Coach
- ◆ Apothekerin in verschiedenen Apotheken
- ◆ Masterstudiengang in Dermopharmazie und Kosmetik
- ◆ Aufbaustudiengang in Dermokosmetik
- ◆ Abschluss in Pharmazie und Parapharmazie
- ◆ Höherer Abschluss in Verwaltung und Finanzen

**Fr. Campos García, Silvia**

- ◆ Gründerin von Con Principio Activo, tu farmacoach
- ◆ Hotelmanagerin bei Grupo 3 Galeón
- ◆ Leiterin der Apotheke Silvia Campos
- ◆ Leiterin eines Schönheitszentrums bei Beauty Sense
- ◆ Kurs für Expertencoaching von Create Coaching
- ◆ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität CEU San Pablo

**Fr. Sáenz Suárez, Lucía**

- ◆ Koordinatorin und Verantwortliche für Akkreditierungen bei RICOFSE
- ◆ Apothekerin in der Apotheke González García
- ◆ Apothekerin in der Apotheke Moreno Menayo
- ◆ Produktspezialistin bei Laboratorios Arkopharma
- ◆ Verkaufsdelegierte für Dermokosmetik bei A.G.FARMA
- ◆ Verkaufsdelegierte für den Bereich Säuglingsnahrung bei Nestlé
- ◆ Pharmareferentin bei Grupo Juste
- ◆ Masterstudiengang in Betriebswirtschaft an der Hochschule für Industrielle Organisation
- ◆ Universitätsexperte in Ernährung, Diätetik und Phytotherapie in der Gemeinschaftsmedizin an der UNED
- ◆ Hochschulabschluss in Pharmazie an der Universität von Sevilla

**Fr. Muñoz Hidalgo, Beatriz**

- ◆ Social Media Project Manager bei Onlypharma
- ◆ Social Media Manager & Content Creator bei Ibáñez Farmacia
- ◆ Social Media Manager & Content Creator bei Farmaschool
- ◆ Social Media Manager & Content Creator bei SETSS & SIETeSS
- ◆ Doppelter Masterstudiengang MBA + Digitales Marketing von The Power MBA
- ◆ Masterstudiengang in Digitaler Journalismus und Neue Erzählungen an der
- ◆ Offenen Universität von Katalonien (UOC)
- ◆ Masterstudiengang in Unterhaltungsfernsehprogrammen Gestmusic Endemol an der Universität Ramón Llull
- ◆ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität von Málaga

# 05

## Struktur und Inhalt

Die Dozenten, die diesen privaten Masterstudiengang unterrichten, verfügen über umfangreiche Erfahrungen im pharmazeutischen Sektor, was sich in dem hochwertigen Lehrplan dieses Masterstudiengangs widerspiegelt. Auf diese Weise können sich die Fachleute 12 Monate lang mit den zentralen Konzepten für die Entwicklung und Umsetzung einer Präsenz- oder Online-Parapharmazie auseinandersetzen. Darüber hinaus werden sie in der Lage sein, die neuesten Technologien für die Finanzkontrolle, den Produktverkauf und die Durchführung von Marketingkampagnen einzubeziehen. Ein breit gefächertes Kurs, der dank der multimedialen didaktischen Materialien und der zahlreichen zusätzlichen pädagogischen Inhalte noch dynamischer wird.



“

*Dies ist eine flexible akademische Option, die es Ihnen ermöglicht, Ihre täglichen beruflichen Aktivitäten mit einem hochwertigen privaten Masterstudiengang zu verbinden”*

## Modul 1. Grundlagen der Parapharmazie

- 1.1. Die Parapharmazie. Evolution
  - 1.1.1. Geschichte der Parapharmazie
  - 1.1.2. Evolution der Parapharmazie
  - 1.1.3. Definition der Parapharmazie
  - 1.1.4. Unterschied zwischen Apotheke und Parapharmazie
- 1.2. Messung der Parameter in der Parapharmazie
  - 1.2.1. Definition von Parametern
  - 1.2.2. Struktur der Parameter
  - 1.2.3. Wichtigste Parameter
  - 1.2.4. Analyse der Parameter in der Parapharmazie
- 1.3. Hauptprodukte in der Parapharmazie
  - 1.3.1. Kosmetika und Körperpflegeprodukte
  - 1.3.2. Nahrungsergänzungsmittel
  - 1.3.3. Babynahrung
  - 1.3.4. Lebensmittel für besondere medizinische Zwecke
  - 1.3.5. Diätetische Ersatznahrung
  - 1.3.6. Medizinprodukte
  - 1.3.7. In-vitro-Diagnostika und Medizinprodukte zur Selbstdiagnose
  - 1.3.8. Artikel für die Kinderbetreuung
  - 1.3.9. Biozide
  - 1.3.10. Persönliche Schutzausrüstung (PSA)
  - 1.3.11. Andere Gesundheits- und Wellness-Produkte, die in Apotheken verkauft werden
- 1.4. Parapharmazie und Gesundheit
  - 1.4.1. Beziehung zwischen Parapharmazie und Gesundheit
  - 1.4.2. Gesundheit als zentrales Element
  - 1.4.3. Gesunde Lebensweise
  - 1.4.4. Schlussfolgerung
- 1.5. Arten von Parapharmazien
  - 1.5.1. Private Parapharmazie
  - 1.5.2. Franchise-Parapharmazie
  - 1.5.3. Kaufhaus-Parapharmazie
  - 1.5.4. Parapharmazie im *Retail*
- 1.6. Analyse der Konkurrenz
  - 1.6.1. Definition
  - 1.6.2. Ziele
  - 1.6.3. Anwendungen
  - 1.6.4. Ergebnisse
- 1.7. Rollen in der Parapharmazie
  - 1.7.1. Personal, wer ist wer?
  - 1.7.2. Management in der Parapharmazie
  - 1.7.3. Technisches Personal
  - 1.7.4. Verwaltungspersonal
- 1.8. *Teamcoaching* in der Parapharmazie
  - 1.8.1. Personalwesen
  - 1.8.2. Tägliches Management
  - 1.8.3. Motivation
  - 1.8.4. Schlussfolgerungen
- 1.9. Technologische Elemente in der Parapharmazie
  - 1.9.1. Definition
  - 1.9.2. Technologische Elemente in der Parapharmazie
  - 1.9.3. Bedeutung der Technologie in der Parapharmazie
  - 1.9.4. Technologische Innovationen in der Parapharmazie
- 1.10. Soziale Verantwortung der Unternehmen im Bereich Parapharmazie
  - 1.10.1. Definition
  - 1.10.2. Bewährte Umweltpraktiken
  - 1.10.3. Bewährte Haushaltsführungspraktiken
  - 1.10.4. Bewährte Praktiken im Kundenservice



**Modul 2. Trade Marketing in der Parapharmazie**

- 2.1. Trade Marketing: Funktionen
  - 2.1.1. Definition des Trade Marketing
  - 2.1.2. Funktionen des pharmazeutischen Trade Marketings
  - 2.1.3. Die wichtigsten Trade-Marketing-Techniken
  - 2.1.4. Die 4 P's
- 2.2. Parapharmazie-Linien
  - 2.2.1. Was ist die Parapharmazie-Linie?
  - 2.2.2. Anzeigeebenen
  - 2.2.3. Brennpunkte
  - 2.2.4. Kalte Punkte
- 2.3. Die Theke
  - 2.3.1. Tipps für eine glanzvollen Theke
  - 2.3.2. Layout der Theke
  - 2.3.3. Die Bedeutung der Theke
  - 2.3.4. Die saisonale Positionierung der Theke
- 2.4. Die intelligente Kassenschublade *Cashkeeper*
  - 2.4.1. Definition
  - 2.4.2. Struktur
  - 2.4.3. Wofür ist es gedacht
  - 2.4.4. Vorteile der Verwendung
- 2.5. Parapharmazie Schaufenster
  - 2.5.1. Tipps für ein blendendes Schaufenster
  - 2.5.2. Layout des Schaufensters
  - 2.5.3. Die Bedeutung des Schaufensters
  - 2.5.4. Die Gestaltung des Schaufensters je nach Jahreszeit
- 2.6. *Sell In* und *Sell Out* in der Parapharmazie
  - 2.6.1. Unterschiede zwischen *Sell In* und *Sell Out*
  - 2.6.2. Was ist *Sell In*?
  - 2.6.3. Was ist *Sell Out*?
  - 2.6.4. *Sell In* und *Sell Out* als Leistungsindikatoren

- 2.7. Zulieferer als *Partner*
  - 2.7.1. Einbeziehung der Lieferanten
  - 2.7.2. *Merchandising*
  - 2.7.3. Art der Lieferanten
  - 2.7.4. Synergie zwischen Lieferant und Parapharmazie
- 2.8. Mobiles Marketing in der Parapharmazie
  - 2.8.1. Definition
  - 2.8.2. Hauptstrukturen
  - 2.8.3. Ziele
  - 2.8.4. Multi-Gerät
- 2.9. Soziales Marketing in der Parapharmazie
  - 2.9.1. Definition
  - 2.9.2. Hauptstrukturen
  - 2.9.3. Ziele
  - 2.9.4. Analysieren von Einstellungen, Überzeugungen, Werten und Verhaltensmustern
- 2.10. Video-Marketing in der Parapharmazie
  - 2.10.1. Definition
  - 2.10.2. Hauptstrukturen
  - 2.10.3. Ziele
  - 2.10.4. Inhalt und Format des Videos

**Modul 3. Dermokosmetika in der Parapharmazie**

- 3.1. Der Markt für Dermokosmetika
  - 3.1.1. Definition
  - 3.1.2. Ziele
  - 3.1.3. Analyse des Marktes für Kosmetika und Dermokosmetika in Apotheken/Parapharmazien
  - 3.1.4. SWOT
- 3.2. Dermokosmetische Wirkstoffe
  - 3.2.1. Definition
  - 3.2.2. Wichtigste Wirkstoffe
  - 3.2.3. Verwendungen von Wirkstoffen
  - 3.2.4. Vorteile von Wirkstoffen

- 3.3. Hauptformulierungen für dermocosmetische Produkte
  - 3.3.1. Definition
  - 3.3.2. Wichtigste Formulierungen
  - 3.3.3. Verwendungen der Formulierungen
  - 3.3.4. Vorteile der Formulierungen
- 3.4. Lichtschutzmittel in der Parapharmazie
  - 3.4.1. Definition
  - 3.4.2. Die wichtigsten Lichtschutzmittel
  - 3.4.3. Verwendung von Lichtschutzmittel
  - 3.4.4. Vorteile von Lichtschutzmitteln
- 3.5. Die wichtigsten dermocosmetischen Produkte
  - 3.5.1. Dermatologische Produkte: für die Behandlung von empfindlicher oder problematischer Haut
  - 3.5.2. Kosmetische oder selektive Produkte: für eine umfassendere Routine und die Abwesenheit von Hautpathologien
  - 3.5.3. Premium: Hochwertige kosmetische Produkte und Cremes, die fortschrittlicher und innovativer sind
  - 3.5.4. Natürlich oder Bio: besteht aus Zutaten pflanzlichen Ursprungs
- 3.6. Dermocosmetika als Prävention
  - 3.6.1. Ursprung
  - 3.6.2. Definition
  - 3.6.3. Ziele
  - 3.6.4. Schlussfolgerungen
- 3.7. Bedeutung der Dermocosmetik in der Parapharmazie
  - 3.7.1. Die Dermocosmetik gewinnt in der Parapharmazie immer mehr an Bedeutung
  - 3.7.2. Entwicklung des Dermocosmetikmarktes in der Parapharmazie
  - 3.7.3. Hautästhetische Platzierung in Parapharmazie
  - 3.7.4. Schlussfolgerung
- 3.8. Hauttypen
  - 3.8.1. Wie kann man Hauttypen identifizieren?
  - 3.8.2. Die vier Hauttypen
  - 3.8.3. Bewertung des Typs
  - 3.8.4. Zustand der Haut



- 3.9. Haar-Dermokosmetika
  - 3.9.1. Definition
  - 3.9.2. Definition der Ziele
  - 3.9.3. Haarprobleme
  - 3.9.4. Behandlung von Haarproblemen mit Haar-Dermokosmetika
- 3.10. Neueste Technologie in der Dermokosmetik
  - 3.10.1. Analyse der Haut im Gesicht
  - 3.10.2. Haaranalyse
  - 3.10.3. 3D-Analyse
  - 3.10.4. Die technologische Zukunft der Industrie

## Modul 4. Diätetik-Nahrungsergänzungsmittel

- 4.1. Nahrungsergänzungsmittel im 21. Jahrhundert
  - 4.1.1. Definition
  - 4.1.2. Struktur
  - 4.1.3. Wofür sind sie gut?
  - 4.1.4. Hauptprodukte
  - 4.1.5. Wichtigste Unterschiede
- 4.2. Unterschiede zwischen Nahrungsergänzungsmitteln, Nutrikosmetika und Nahrungsaustauschmitteln
  - 4.2.1. Nahrungsergänzungsmittel
  - 4.2.2. Nutrikosmetika
  - 4.2.3. Nahrungsaustauschmittel
  - 4.2.4. Wichtigste Unterschiede
- 4.3. Wichtigste Inhaltsstoffe in Nahrungsergänzungsmitteln
  - 4.3.1. Mineralien
  - 4.3.2. Ballaststoff
  - 4.3.3. Vitamine
  - 4.3.4. Aminosäuren
  - 4.3.5. Mehrfach ungesättigte Fettsäuren (PUFA)
  - 4.3.6. Probiotika und Pflanzen
- 4.4. Nutrikosmetik
  - 4.4.1. Was ist Nutrikosmetik?
  - 4.4.2. Kosmetikum oder Nutrikosmetikum
- 4.4.3. Verwendungszwecke von Nutrikosmetika: Haut
- 4.4.4. Verwendungszwecke von Nutrikosmetika: Haar
- 4.5. Galenische Formulierung und Nahrungsergänzungsmittel
  - 4.5.1. Was sind galenische Formulierungen?
  - 4.5.2. Verschiedene Arten von galenischen Formulierungen
  - 4.5.3. Traditionelle galenische Formulierungen
  - 4.5.4. Moderne galenische Formulierungen
- 4.6. Diätetik und Ernährung
  - 4.6.1. Unterschiede und Gemeinsamkeiten zwischen beiden
  - 4.6.2. Zweige der Ernährung und Diätetik
  - 4.6.3. Diäten
  - 4.6.4. Arten von Diäten
- 4.7. Medizinische Pflanzen
  - 4.7.1. Kurze Einführung in die Phytotherapie
  - 4.7.2. Was sind Heilpflanzen?
  - 4.7.3. Wofür werden Heilpflanzen verwendet?
  - 4.7.4. Was sind die wichtigsten Heilpflanzen und ihre wichtigsten pharmakologischen Wirkungen?
- 4.8. Vitamine und Mineralien
  - 4.8.1. Welche Arten von Vitaminen werden in einer Parapharmazie verkauft?
  - 4.8.2. Verschiedene Arten von Vitaminen und Mineralien: Vitaminkomplexe
  - 4.8.3. Meistverkaufte Produkte
  - 4.8.4. Der Vitaminmarkt
- 4.9. Markt für Nahrungsergänzungsmittel
  - 4.9.1. Nahrungsergänzungsmittel: Ein wachsender Trend
  - 4.9.2. Eigenverbrauch
  - 4.9.3. Welches sind die Verkaufsschlager
  - 4.9.4. Typen
- 4.10. Technologie in der Diätetik
  - 4.10.1. Neueste technologische Entwicklungen
  - 4.10.2. Technologische Innovation
  - 4.10.3. Wichtige technologische Entwicklungen
  - 4.10.4. Wichtigste Anwendungen

## Modul 5. Parapharmazie-Kategorien

- 5.1. Natürlicher Verlauf
  - 5.1.1. Definition
  - 5.1.2. Struktur
  - 5.1.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.1.4. Hauptprodukte
- 5.2. Haarpflege
  - 5.2.1. Definition
  - 5.2.2. Struktur
  - 5.2.3. Wofür ist sie gedacht?
  - 5.2.4. Hauptprodukte
- 5.3. Mensch
  - 5.3.1. Definition
  - 5.3.2. Struktur
  - 5.3.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.3.4. Hauptprodukte
- 5.4. Kind (Ernährung und Hygiene)
  - 5.4.1. Definition
  - 5.4.2. Struktur
  - 5.4.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.4.4. Hauptprodukte
- 5.5. Hygiene
  - 5.5.1. Definition
  - 5.5.2. Struktur
  - 5.5.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.5.4. Hauptprodukte
- 5.6. Mundpflege
  - 5.6.1. Definition
  - 5.6.2. Struktur
  - 5.6.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.6.4. Hauptprodukte

- 5.7. Körperpflege
  - 5.7.1. Definition
  - 5.7.2. Struktur
  - 5.7.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.7.4. Hauptprodukte
- 5.8. Erste-Hilfe-Kasten
  - 5.8.1. Definition
  - 5.8.2. Struktur
  - 5.8.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.8.4. Hauptprodukte
- 5.9. Orthopädie
  - 5.9.1. Definition
  - 5.9.2. Struktur
  - 5.9.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.9.4. Hauptprodukte
- 5.10. Optik
  - 5.10.1. Definition
  - 5.10.2. Struktur
  - 5.10.3. Wofür ist es gedacht
  - 5.10.4. Hauptprodukte

## Modul 6. Rentabilität der Parapharmazie

- 6.1. Buchhaltung und Finanzen einer Parapharmazie
  - 6.1.1. Grundlagen der Buchhaltung
  - 6.1.2. Aktiva in der Buchhaltung einer Parapharmazie
  - 6.1.3. Passiva in der Buchhaltung einer Parapharmazie
  - 6.1.4. Mehrwertsteuersätze. Steuern
- 6.2. Management der Einkäufe
  - 6.2.1. Lieferanten
  - 6.2.2. Lagerverwaltung
  - 6.2.3. ABC-Produkte
  - 6.2.4. Arten von Einkäufen in der Parapharmazie

- 6.3. Verwaltung des Verkaufs
  - 6.3.1. Verkäufe der Apothekentätigkeit
  - 6.3.2. POS als Verkaufsinstrument für Parapharmazien
  - 6.3.3. Kosten und Ausgaben
  - 6.3.4. Reingewinn
- 6.4. Marge einer Parapharmazie. LVP, AVP und RRP
  - 6.4.1. Was ist LVP?
  - 6.4.2. Berechnung des RRP
  - 6.4.3. Nettomarge und Unterschiede zwischen LVP, AVP und RRP
  - 6.4.4. Wie die Marge verbessert werden kann
  - 6.4.5. Amortisation der Apotheke
- 6.5. Verkaufsplan für eine Parapharmazie
  - 6.5.1. Wie man einen Verkaufsplan aufstellt
  - 6.5.2. Kundenbindung
  - 6.5.3. Planung von Verkaufsanreizen
  - 6.5.4. Personalanreize für den Verkauf
- 6.6. Instrumente zur Untersuchung des Umsatzes einer Parapharmazie
  - 6.6.1. Einkaufserlebnis der Kunden
  - 6.6.2. *Upselling*
  - 6.6.3. *Cross-Selling*
  - 6.6.4. *Packs*
  - 6.6.5. Angebotstechniken für eine Parapharmazie
- 6.7. Wichtigste Software: Farmatic, Unycop und Bitfarma
  - 6.7.1. Welche Software soll man wählen? SL, CB, SA oder Standalone
  - 6.7.2. Äquivalenz-Zuschlag
- 6.8. Zahlungsarten
  - 6.8.1. Zahlungen an Lieferanten
  - 6.8.2. Stundung von Zahlungen
- 6.9. Finanzplan
  - 6.9.1. Investitionsplan
  - 6.9.2. Bilanz
  - 6.9.3. Kassenplan
  - 6.9.4. Vorläufige Gewinn- und Verlustrechnung
  - 6.9.5. Cashflow-Plan

- 6.10. Die Gewinnspanne einer Parapharmazie
  - 6.10.1. Verhandlung mit Lieferanten
  - 6.10.2. Kosteneinsparungen beim Einkauf
  - 6.10.3. Lieferantenrabatte für prompte Zahlung
  - 6.10.4. Ausweitung der Öffnungszeiten der Parapharmazie

## Modul 7. Parapharmazeutischer Vertrieb

- 7.1. Innovative Technologie für den parapharmazeutischen Vertrieb
- 7.2. Logistik
  - 7.2.1. Vorbereitung der Bestellungen
  - 7.2.2. Auslieferung der Bestellungen
  - 7.2.3. Lieferscheine und Rechnungen
  - 7.2.4. Bewährte Praktiken
- 7.3. Vertriebskette von parapharmazeutischen Produkten
  - 7.3.1. Akteure im Vertrieb: Wer sind sie?
  - 7.3.2. Was ist ein Großhändler?
  - 7.3.3. Was ist ein Vertriebshändler?
  - 7.3.4. Was ist eine Einkaufsgemeinschaft?
  - 7.3.5. Die Parapharmazie als letzte Verkaufsstelle für den Kunden
- 7.4. IKT-Verwaltung des Lagers der Parapharmazie
  - 7.4.1. Was ist das Lager der Parapharmazie?
  - 7.4.2. Verwaltung von Bestellungen und Lieferungen
  - 7.4.3. Eingang von Waren
  - 7.4.4. Lagerung und Platzierung von Produkten
- 7.5. Parapharmazeutischer Markt
  - 7.5.1. Darstellung und Definition des Marktes in Zahlen
  - 7.5.2. Der interne Markt
  - 7.5.3. Analyse der Nachfrage: Verwendung von Schönheits- und Körperpflegeprodukten. Kaufverhalten der Verbraucher
  - 7.5.4. Struktur des Marktes

- 7.6. Lagerverwaltung
  - 7.6.1. Optimale Lagerverwaltung in der Parapharmazie
  - 7.6.2. Der optimale Bestand in der Parapharmazie basiert auf der Analyse von 10 Variablen
  - 7.6.3. Umsatzkoeffizient und optimale Lagerhaltung in der Parapharmazie
  - 7.6.4. Schlussfolgerungen
- 7.7. Parapharmazie-Bestellarten
  - 7.7.1. Auftragsverwaltung in der Parapharmazie
  - 7.7.2. Welche Arten von Bestellungen gibt es in einer Parapharmazie?
  - 7.7.3. Wie werden Bestellungen aufgegeben?
  - 7.7.4. Andere Optionen
- 7.8. Qualität der Produkte der Parapharmazie
  - 7.8.1. Etikettierung der Produkte
  - 7.8.2. Nationaler Kodex für Parapharmazie-Produkte als Qualitätsgarantie
  - 7.8.3. Qualitätsimage von Parapharmazie-Produkten
  - 7.8.4. Parapharmazie als Vertriebskanal zur Sicherstellung der Qualität der Produkte
- 7.9. Endkunde
  - 7.9.1. Aktiver Verkauf
  - 7.9.2. Empfehlungen für den Übergang vom aktiven Verkauf zur Verkaufsberatung
  - 7.9.3. Wissen über den Kunden
  - 7.9.4. Der Endkunde
- 7.10. Grundlagen der Verwaltung der Parapharmazie
  - 7.10.1. Tipps zur Optimierung der Verwaltung der Parapharmazie
  - 7.10.2. Bereiche der Parapharmazieverwaltung
  - 7.10.3. Praktische Ratschläge
  - 7.10.4. Schlussfolgerungen

## Modul 8. Betreuung der Parapharmazie

- 8.1. Parapharmazeutische Beratung
  - 8.1.1. Was ist parapharmazeutische Beratung und wie sollte sie aussehen?
  - 8.1.2. Die Bedeutung der parapharmazeutischen Beratung für den Kunden
  - 8.1.3. Die Beratung in der Parapharmazie
  - 8.1.4. Schlussfolgerungen
- 8.2. Der Apotheker/Parapharmazeut als Gesundheitsberater
  - 8.2.1. Seine Bedeutung als Gesundheitsexperte
  - 8.2.2. Personalisierung für den Kunden
  - 8.2.3. Nachbetreuung des Kunden
  - 8.2.4. Service nach dem Kauf
- 8.3. Kundenpsychologie
  - 8.3.1. Gesundheitsbereich für Kunden
  - 8.3.2. Diät- und Schönheitsberatungen
  - 8.3.3. Wissen über den Kunden
  - 8.3.4. Strategien mit Kunden
- 8.4. Kundentreue
  - 8.4.1. Die Beratung durch den Apotheker als Instrument der Kundenbindung
  - 8.4.2. Kundenbindungsinstrumente
  - 8.4.3. Laufende Kundenberatung
  - 8.4.4. Der Kunde als Mittelpunkt des Unternehmens
- 8.5. Parapharmazie-Gesundheitsecke
  - 8.5.1. Optimierung des Verkaufs
  - 8.5.2. Steigerung des Umsatzes in der Parapharmazie
  - 8.5.3. Personalisierter Service für die Kunden entsprechend ihren gesundheitlichen Bedürfnissen
  - 8.5.4. Schlussfolgerungen
- 8.6. Arten von Kunden
  - 8.6.1. Die Bedeutung eines auf die Strategie der Parapharmazie abgestimmten Teams
  - 8.6.2. Klassifizierung der Kunden
  - 8.6.3. Behandlung von Kunden je nach ihrer Klassifizierung
  - 8.6.4. Das Team der Parapharmazie als Gesundheitsberater für den Kunden

- 8.7. *Smart Lockers*
    - 8.7.1. Erste Schritte mit *Smart Locker*
    - 8.7.2. Wie ich das Beste aus meinen *Smart Lockers* heraushole
    - 8.7.3. *Smart Lockers*-Nutzungsanforderungen
    - 8.7.4. Parapharmazie als technologisches Paradigma
  - 8.8. Persönliche Betreuung
    - 8.8.1. Den Kunden identifizieren
    - 8.8.2. Den Kunden pflegen
    - 8.8.3. Die Kommunikation mit dem Kunden ist das wichtigste Instrument für den Verkaufsabschluss
    - 8.8.4. Schlussfolgerungen
  - 8.9. Neue Technologien in der Parapharmazie
  - 8.10. Kundens Schulung
    - 8.10.1. Schulungs-Workshops
    - 8.10.2. Produktgespräche
    - 8.10.3. Marketing für die Schulung des Kunden
    - 8.10.4. Schlussfolgerungen
- Modul 9. Marketingplan in der Parapharmazie**
- 9.1. Marketingkonzepte
    - 9.1.1. Einführung in das allgemeine Marketing
    - 9.1.2. Produktstrategie
    - 9.1.3. Preisstrategie
    - 9.1.4. Segmentierung und Positionierung
  - 9.2. Zielsetzung eines Parapharmazie-Marketingplans
    - 9.2.1. Förderung der Umsetzung der kommerziellen Aktivitäten im Verkaufsgebiet der Parapharmazie
    - 9.2.2. Steigerung des Absatzes der Produkte der Parapharmazie
    - 9.2.3. Rotation des Bestands an Parapharmazieprodukten
    - 9.2.4. Stärkung der Marke unserer Parapharmazie und Entgegenwirken der Konkurrenz
  - 9.3. Marketing-Kampagnen für Parapharmazie. Arten
    - 9.3.1. Werbekampagne
    - 9.3.2. Testimonial-Kampagne
    - 9.3.3. Marketingkampagne in Sozialen Netzwerken
    - 9.3.4. Kampagne zur Produkteinführung

- 9.4. Schritte des Marketingplans
  - 9.4.1. Durchführen einer externen und internen Analyse
  - 9.4.2. SWOT
  - 9.4.3. Festlegen der Kommunikationsstrategie und des Aktionsplans
  - 9.4.4. Planen des Marketingplans: die Kampagne
  - 9.4.5. Kommunikation mit dem Team
  - 9.4.6. Bewertung der Kampagne
- 9.5. Was ist Viral Marketing in der Parapharmazie?
  - 9.5.1. Definition von viralem Marketing
  - 9.5.2. Mundpropaganda
  - 9.5.3. Umfang des viralen Marketings
  - 9.5.4. Beispiele für virales Marketing
- 9.6. Die Identität der Parapharmazie
  - 9.6.1. Trend zur Identität
  - 9.6.2. Identitätsmarketing
  - 9.6.3. Identitätstechniken
  - 9.6.4. Schlussfolgerungen
- 9.7. *Cross-Selling*-Techniken
  - 9.7.1. Definition
  - 9.7.2. Wichtigste Techniken
  - 9.7.3. Gewinn erzielen
  - 9.7.4. Bewährte Praktiken
- 9.8. Parapharmazie-*Merchandising*
  - 9.8.1. Arten von *Merchandising*
  - 9.8.2. Verschiedene *Merchandising*-Interessen
  - 9.8.3. Anbieter des Markenimages
  - 9.8.4. Der Verbraucher: Auswahl des Sortiments und Attraktivität
- 9.9. Das Einkaufserlebnis der Verbraucher
  - 9.9.1. Typ des Kunden
  - 9.9.2. Personalisierung
  - 9.9.3. Kommunikation mit dem Kunden
  - 9.9.4. Neue Technologien für die Kommunikation mit dem Kunden

- 9.10. Analyse der Verkäufe der Parapharmazie
  - 9.10.1. Die meistverkauften Produkte
  - 9.10.2. Lagerumschlag und Periodizität
  - 9.10.3. ROI
  - 9.10.4. Unzureichend verkaufte Produkte. Entsorgung der Lagerbestände

## Modul 10. Online-Parapharmazie

- 10.1. Verschiedene Formen der Online-Parapharmazie
  - 10.1.1. Definition einer Online-Parapharmazie
  - 10.1.2. Online-Parapharmazie als *E-Commerce*: eine neue Art, online einzukaufen
  - 10.1.3. Online-Parapharmazie als große Geschäftsmöglichkeit
  - 10.1.4. Online-Unternehmertum
- 10.2. Vorteile einer Online-Parapharmazie
  - 10.2.1. Größere Reichweite
  - 10.2.2. Rund um die Uhr geöffnet
  - 10.2.3. Niedrigere Kosten und höherer Gewinn
  - 10.2.4. Digitale Marketingstrategie
- 10.3. Nachteile einer Online-Parapharmazie
  - 10.3.1. Misstrauen gegenüber dem Internet
  - 10.3.2. Das Produkt nicht anfassen können
  - 10.3.3. Zugang zum Internet für ältere Menschen
  - 10.3.4. Sektorale Kompetenz
- 10.4. 3D-Web
  - 10.4.1. Definition
  - 10.4.2. Markt
  - 10.4.3. Techniken
  - 10.4.4. Schlussfolgerung
- 10.5. *E-Commerce*: die neue Normalität
  - 10.5.1. COVID-19-Effekt: Anstieg der Online-Verkäufe
  - 10.5.2. Online-Einkaufstool
  - 10.5.3. *In-Store*-Kollektion
  - 10.5.4. Lockt Besucher in die physische Parapharmazie





- 10.6. Digitales Einkaufen
  - 10.6.1. Angebot und Preis
  - 10.6.2. Kundenvertrauen
  - 10.6.3. Service nach dem Kauf
  - 10.6.4. Einkaufserlebnis für Kunden
- 10.7. Wie Sie Ihre Online-Parapharmazie einrichten. Tipps
  - 10.7.1. Setzen von Zielen. Ein guter Name für Ihren *E-Commerce* - Parafarmazie online
  - 10.7.2. SSL-Zertifikat
  - 10.7.3. Erstellen einer Website mit Profis
  - 10.7.4. *Web Responsive*
  - 10.7.5. Verkaufstrichter
  - 10.7.6. Eine gute Homepage erstellen
  - 10.7.7. Produktbeschreibungen
  - 10.7.8. Nach dem Verkauf
- 10.8. Positionierung der Online-Parapharmazie (SEO)
  - 10.8.1. Lokale SEO für die lokale Referenzierung
  - 10.8.2. SEO zur Positionierung von Kategorien, Marken oder Produkten Ihrer Online-Parapharmazie
  - 10.8.3. Veröffentlichen von Inhalten, die bei Google ranken: Blog und Content Marketing
  - 10.8.4. Erstellen Sie einen guten Plan für *Backlinks*
- 10.9. Soziale Netzwerke in der Online-Parapharmazie
  - 10.9.1. Wichtigste soziale Medien: Facebook, Instagram, YouTube und LinkedIn
  - 10.9.2. Was ist zu tun, um über soziale Netzwerke zu verkaufen?
  - 10.9.3. Analysieren Sie Ihre Konkurrenz
  - 10.9.4. Was können wir tun, um Follower zu gewinnen?
- 10.10. SEM in der Online-Parapharmazie
  - 10.10.1. Wie führt man eine SEM-Kampagne durch?
  - 10.10.2. Google Ads: Was ist das?
  - 10.10.3. Facebook Ads: Was ist das?
  - 10.10.4. Wählen einer SEO- und SEM-Agentur für digitales Marketing

06

# Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



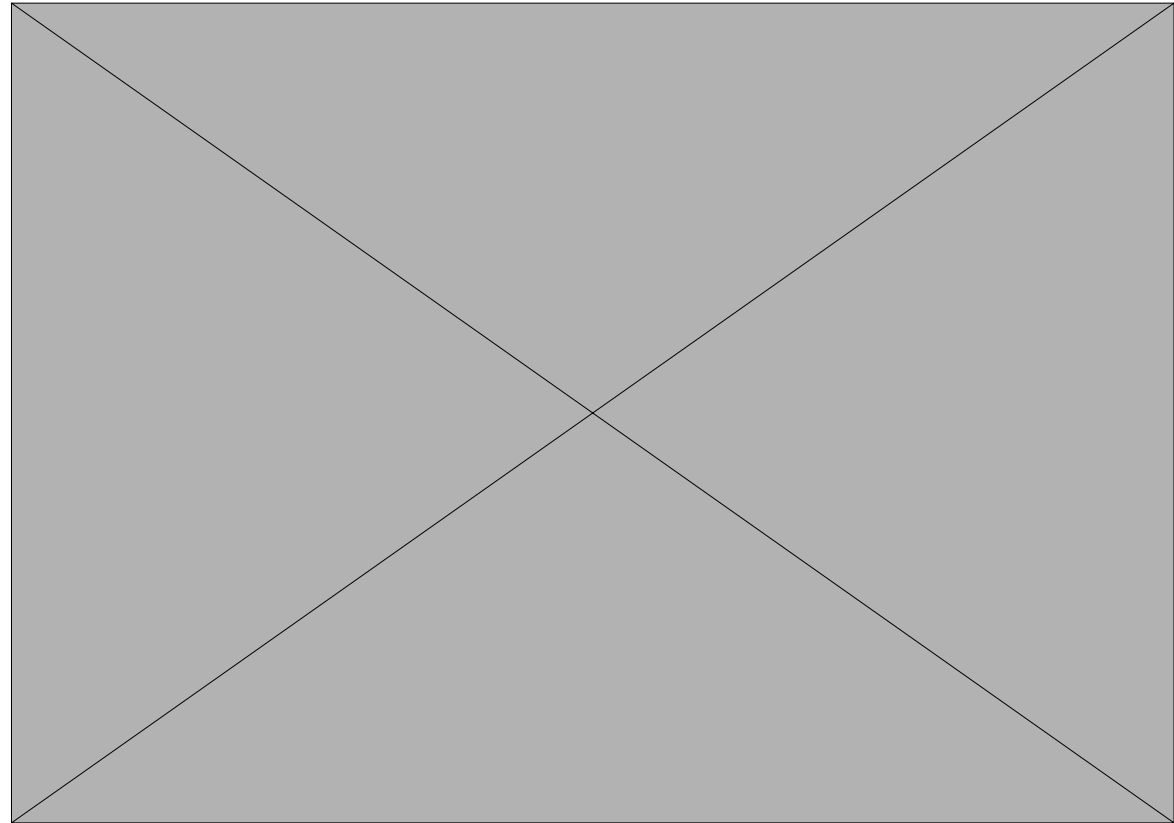


*Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen hinter sich lässt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern"*

## Bei TECH verwenden wir die Fallmethode

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Während des gesamten Programms werden die Studenten mit mehreren simulierten klinischen Fällen konfrontiert, die auf realen Patienten basieren und in denen sie Untersuchungen durchführen, Hypothesen aufstellen und schließlich die Situation lösen müssen. Es gibt zahlreiche wissenschaftliche Belege für die Wirksamkeit der Methode. Die Pharmazeuten lernen mit der Zeit besser, schneller und nachhaltiger.

*Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die an den Grundlagen der traditionellen Universitäten auf der ganzen Welt rüttelt.*



Nach Dr. Gérvas ist der klinische Fall die kommentierte Darstellung eines Patienten oder einer Gruppe von Patienten, die zu einem "Fall" wird, einem Beispiel oder Modell, das eine besondere klinische Komponente veranschaulicht, sei es wegen seiner Lehrkraft oder wegen seiner Einzigartigkeit oder Seltenheit. Es ist wichtig, dass der Fall auf dem aktuellen Berufsleben basiert und versucht, die tatsächlichen Bedingungen in der Berufspraxis des Pharmazeuten nachzustellen.

“

*Wussten Sie, dass diese Methode im Jahr 1912 in Harvard, für Jurastudenten entwickelt wurde? Die Fallmethode bestand darin, ihnen reale komplexe Situationen zu präsentieren, in denen sie Entscheidungen treffen und begründen mussten, wie sie diese lösen könnten. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard etabliert"*

#### Die Wirksamkeit der Methode wird durch vier Schlüsselergebnisse belegt:

1. Pharmazeuten, die diese Methode anwenden, nehmen nicht nur Konzepte auf, sondern entwickeln auch ihre geistigen Fähigkeiten durch Übungen, die die Bewertung realer Situationen und die Anwendung von Wissen beinhalten.
2. Das Lernen basiert auf praktischen Fähigkeiten, die es den Studenten ermöglichen, sich besser in die reale Welt zu integrieren.
3. Eine einfachere und effizientere Aufnahme von Ideen und Konzepten wird durch die Verwendung von Situationen erreicht, die aus der Realität entstanden sind.
4. Das Gefühl der Effizienz der investierten Anstrengung wird zu einem sehr wichtigen Anreiz für die Studenten, was sich in einem größeren Interesse am Lernen und einer Steigerung der Zeit, die für die Arbeit am Kurs aufgewendet wird, niederschlägt.



## Relearning Methodology

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Der Pharmazeut lernt durch reale Fälle und die Lösung komplexer Situationen in simulierten Lernumgebungen. Diese Simulationen werden mit modernster Software entwickelt, die ein immersives Lernen ermöglicht.*



Die Relearning-Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, hat es geschafft, die Gesamtzufriedenheit der Fachleute, die ihr Studium abgeschlossen haben, im Hinblick auf die Qualitätsindikatoren der besten spanischsprachigen Online-Universität (Columbia University) zu verbessern.

Mit dieser Methode wurden mehr als 115.000 Pharmazeuten mit beispiellosem Erfolg in allen klinischen Fachbereichen fortgebildet, unabhängig von der praktischen Belastung. Diese pädagogische Methodik wurde in einem sehr anspruchsvollen Umfeld entwickelt, mit einer Studentenschaft mit einem hohen sozioökonomischen Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

*Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihre Spezialisierung einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.*

In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert.

Die Gesamtnote des TECH-Lernsystems beträgt 8,01 und entspricht den höchsten internationalen Standards.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



### Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den pharmazeutischen Fachkräften, die den Kurs leiten werden, speziell für diesen Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist..

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die Online-Arbeitsmethode von TECH zu schaffen. All dies mit den neuesten Techniken, die in jedem einzelnen der Materialien, die dem Studenten zur Verfügung gestellt werden, qualitativ hochwertige Elemente bieten.



### Techniken und Verfahren auf Video

TECH bringt dem Studenten die neuesten Techniken, die neuesten pädagogischen Fortschritte und die aktuellsten Verfahren der pharmazeutischen Versorgung näher. All dies in der ersten Person, mit äußerster Präzision, erklärt und detailliert, um zur Assimilation und zum Verständnis beizutragen. Und das Beste ist, dass Sie sie so oft anschauen können, wie Sie wollen.



### Interaktive Zusammenfassungen

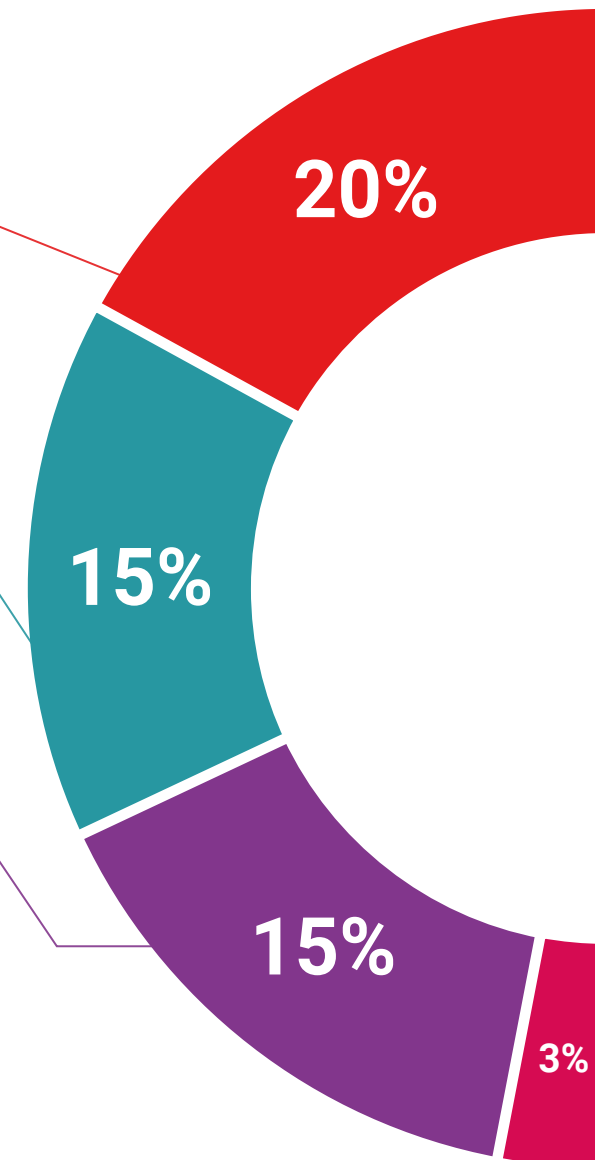
Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als "Europäische Erfolgsgeschichte" ausgezeichnet.

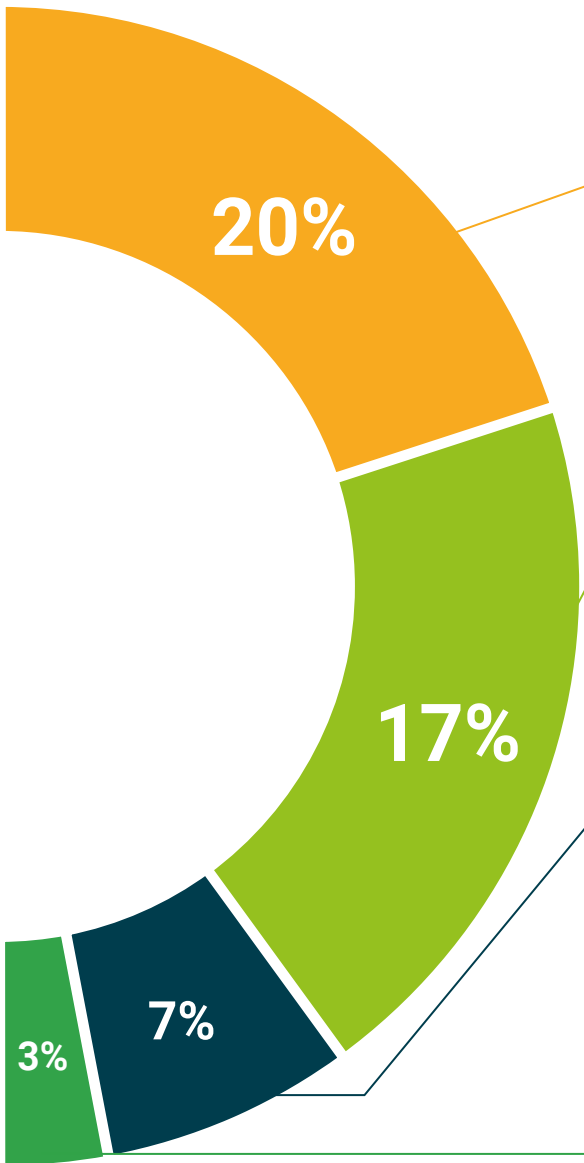


### Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u. a. In der virtuellen Bibliothek von TECH hat der Student Zugang zu allem, was er für seine Fortbildung benötigt.







### Von Experten entwickelte und geleitete Fallstudien

Effektives Lernen muss notwendigerweise kontextabhängig sein. Deshalb stellen wir Ihnen reale Fallbeispiele vor, in denen der Experte Sie durch die Entwicklung der Aufmerksamkeit und die Lösung der verschiedenen Situationen führt: ein klarer und direkter Weg, um ein Höchstmaß an Verständnis zu erreichen.



### Testing & Retesting

Die Kenntnisse des Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass der Student überprüfen kann, wie er seine Ziele erreicht.



### Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt. Das sogenannte Learning from an Expert festigt das Wissen und das Gedächtnis und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



### Kurzanleitungen zum Vorgehen

TECH bietet die wichtigsten Inhalte des Kurses in Form von Arbeitsblättern oder Kurzanleitungen an. Ein synthetischer, praktischer und effektiver Weg, um dem Studenten zu helfen, in seinem Lernen voranzukommen.



07

# Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Parapharmazie garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab  
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss  
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

Dieser **Privater Masterstudiengang in Parapharmazie** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

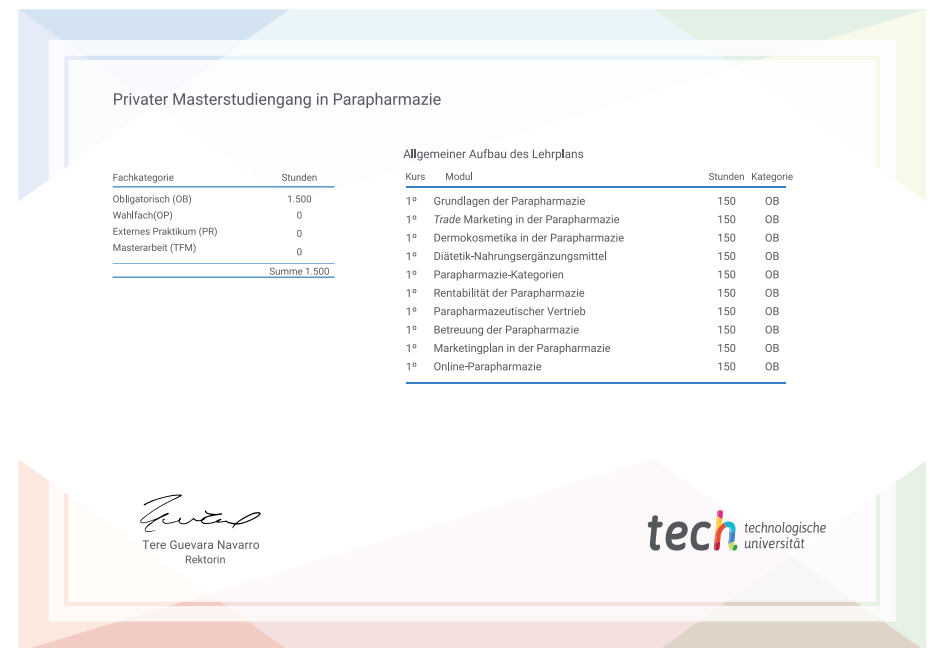
Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post\* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang in Parapharmazie**

Modalität: online

Dauer: 12 Monate



\*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen  
erziehung information tutoren  
garantie akkreditierung unterricht  
institutionen technologie lernen  
gemeinschaft verpflichtung  
persönliche betreuung innovation  
wissen gegenwart qualität  
online-Ausbildung  
entwicklung institutionen  
virtuelles Klassenzimmer



## Privater Masterstudiengang Parapharmazie

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

# Privater Masterstudiengang Parapharmazie

