

Attività formativa:	IL MANAGEMENT DELLA FARMACIA
Modulo didattico:	
CFU	5
Ore	24
Tipo	Lezioni frontali
Obiettivi formativi	<p>Al termine del corso lo studente acquisisce competenze su:</p> <ul style="list-style-type: none"> - gli elementi base della cultura di impresa; la capacità di analizzare punti di forza e punti di del - gli strumenti per una corretta analisi del mercato e dei modelli distributivi; - gli strumenti base del sistema di marketing per orientare le scelte dell'impresa farmacia; il cat - la conoscenza delle fasi del processo decisionale dei consumatori; la metodologia per la costru

TEMATICA			
Tema	Obiettivo	Ore complessive di ciascun Tema	Ordine cronologico degli Argomenti
Introduzione allo studio	gli studenti iniziano a conoscere la Farmacia come modello di impresa, attraverso l'acquisizione di informazioni e competenze verso il sistema di mercato	3	1
farmacia e mercato: come cambia il sistema distributivo delle farmacie rispetto ai nuovi modelli di consumo	gli studenti acquisiscono i concetti di sistema di mercato e di canali distributivi, acquisiscono gli strumenti di marketing per effettuare le analisi e le comparative con i diversi canali della distribuzione	6	2
			3
			4
			5

come cambia il rapporto con il cliente-paziente: comunicazione e modelli espositivi	i nuovi concetti di cliente e paziente: l'offerta della farmacia contruita sui diversi target di consumatori	6	6
			7
			8
			9
il marketing dei prodotti per la salute: integratori alimentari	gli strumenti del marketing e della comunicazione per presentare, consigliare e vendere integratori alimentari	9	10
			11

e cosmetici	e prodotti cosmetici		12
			13

scelta dei diversi canali distributivi;

category management e il marketing di prodotto - integratori alimentari e cosmetici
gestione del data base clienti e delle strategie di customer care;

LEZIONI

CONTENUTI

introduzione dei nuovi concetti di salute e benessere e presentazione del modello di mercato della salute; dal modello farmaco centrico al modello di mercato

che cosa è il mercato, come si affronta in termini di analisi e di strategie, come si analizzano i diversi canali distributivi,

quali sono gli strumenti del marketing che permettono di effettuare le analisi, le comparazioni e aiutano a definire le strategie

la segmentazione del mercato: conoscere i propri clienti, strumenti e analisi della clientela

confronto tra i diversi canali della distribuzione in ambito salute e benessere: punti di forza e punti di debolezza della farmacia

dal paziente "patologico" al paziente "fisiologico": come cambia il modello di consulenza del farmacista

il ruolo del punto vendita farmacia: lay out espositivi e percorsi di acquisto

il category management per la farmacia: come migliorare le performance di vendita in funzione della soddisfazione della clientela

gli strumenti per la fidelizzazione della clientela: fidelizzare la clientela acquisita e attirare nuovi clienti

il mercato degli integratori: dati di mercato, potenziali di crescita, cosa rappresentano per il canale delle farmacie

il marketing degli integratori alimentari: posizionamento di mercato in funzione delle applicazioni funzionali e fisiologiche - una chiave di lettura attraverso gli strumenti del marketing mix

integratori alimentari: tra etica e mercato - il ruolo degli integratori all'interno dell'etica professionale

il marketing dei prodotti cosmetici: formulazione, packaging, comunicazione e distribuzione - il cosmetico funzionale e il cosmetico ad uso estetico - una chiave di lettura attraverso gli strumenti del marketing mix

[illegible]

Durata (ore) di ciascun contenuto
3
1,5
1,5
1,5
1,5

1,5
1,5
1,5
1,5
2
2

2
3
24

