



Category Management: Skuteczne strategie i narzędzia analityczne. Szkolenie stacjonarne.

Numer usługi 2024/10/29/121919/2386575

900,00 PLN brutto

900,00 PLN netto

90,00 PLN brutto/h

90,00 PLN netto/h

PATRINO SPÓŁKA Z
OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚĆ
CIA



📍 Kraków / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 10 h

📅 26.11.2024 do 27.11.2024

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Sposób dofinansowania	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
Grupa docelowa usługi	Szkolenie jest skierowane do osoby pełniących kluczowe role w zarządzaniu asortymentem, planowaniu półki oraz optymalizacji wyników sprzedażowych tj. zarząd, kierownicy sklepów, zastępcy kierowników, kupcy, osoby odpowiedzialne za zarządzanie siecią sklepów.
Minimalna liczba uczestników	1
Maksymalna liczba uczestników	19
Data zakończenia rekrutacji	25-11-2024
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	10
Podstawa uzyskania wpisu do BUR	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

Cel

Cel edukacyjny

Uczestnicy zgłębią definicje, zakres operacyjny oraz strategiczne znaczenie zarządzania kategorią w kontekście marketingu detalicznego. Opanują techniki analizy potrzeb konsumenckich oraz metody oceny efektywności zarządzania

kategorią, z zastosowaniem wskaźników KPI i narzędzi analitycznych stosowanych w marketingu. Zdobędą także kompetencje do projektowania i implementacji zintegrowanych strategii zarządzania kategorią, precyzyjnie dostosowanych do celów strategicznych i operacyjnych.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Definiuje podstawowe pojęcia i strategię związane z zarządzaniem kategorią oraz rolę zarządzania kategorią w marketingu detalicznym.	Uczestnik poprawnie definiuje kluczowe pojęcia i strategię w zarządzaniu kategorią.	Test teoretyczny
	Wskazuje rolę i miejsce zarządzania kategorią w strukturze marketingu detalicznego.	Test teoretyczny
Dokonuje analizy potrzeb klienta i oceny efektywności zarządzania kategorią przy użyciu wskaźników i metod analitycznych.	Uczestnik samodzielnie analizuje potrzeby klientów, stosując narzędzia analityczne.	Test teoretyczny
	Potrafi wybrać i uzasadnić odpowiednie wskaźniki KPI do oceny efektywności kategorii.	Test teoretyczny
Opracowuje i wdraża strategię zarządzania kategorią, dopasowując je do celów sieci handlowych i producentów.	Uczestnik przygotowuje szczegółowy plan strategii zarządzania kategorią, uwzględniający specyfikę rynku oraz cele strategiczne.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Potrafi przedstawić i uzasadnić swoją strategię oraz dostosować ją do różnych scenariuszy handlowych.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Posiada umiejętności pracy zespołowej, argumentuje swoje decyzje i skutecznie przedstawia je decydującym.	Uczestnik aktywnie współpracuje w grupie podczas ćwiczeń praktycznych.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Potrafi przedstawić swoje rekomendacje i uzasadnić wybory zarządcze przed grupą docelową.	Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji zawiera opis efektów uczenia się?

Tak, zaświadczenie o ukończeniu usługi szkoleniowej zawiera opis efektów uczenia się.

Pytanie 2. Czy dokument potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji?

Tak, zaświadczenie o ukończeniu usługi szkoleniowej potwierdza, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji.

Pytanie 3. Czy dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

Tak, zaświadczenia o ukończeniu usługi szkoleniowej potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

Program

Szkolenie w głównej mierze oparte jest na ćwiczeniach indywidualnych, grupowych (w grupach 5-cio osobowych), dyskusji grupowej, grach symulacyjnych, prezentacji przykładów, mini wykładach.

Szkolenie prowadzone jest w formie godzin dydaktycznych 1h= 45min

Uczestnicy otrzymają na materiały autorskie, opracowane przez wykładowców-praktyków.

Dzień I

MODUŁ 1: Proces zarządzania kategorią w ujęciu marketingowym

- **Miejsce zarządzania kategorią w marketingu detalicznym:** Skupienie na potrzebach klienta.
- **Kompleksowe podejście do zarządzania kategorią:** Definicja, struktura, zakres działań.
- **Obszar wspólny zarządzania kategorią:** Producent, sieć, klient.
- **Elementy i proces zarządzania kategorią:** Etapy podejmowania decyzji zarządczych – strategia, analiza, wdrożenie i kontrola.
- **Instrumenty marketingowe:** Dobór produktów, zarządzanie cenami, merchandising, strategie wyróżniania produktów.
- **Perspektywa celów sklepu i producenta w procesie zarządzania kategorią.**

MODUŁ 2: Strategia firmy dla wybranej kategorii produktowej

- **Analizy i oceny stosowanych rozwiązań:** Identyfikacja przewag na rynku na podstawie preaudytu.
- **Analiza SWOT „6P” dla wybranej kategorii:** Ocena z perspektywy firmy, konkurencji i wiodących producentów.
- **Struktura kategorii:** Cele, zasady budowania asortymentu, kluczowe segmenty produktów.
- **Znaczenie motywów zakupowych klienta w decyzjach produktowych.**

Dzień II

MODUŁ 3: Budowanie struktury kategorii

- **Ustalanie celów kategorii:** Cele sprzedażowe, marżowe, udziałowe, rotacyjne, marketingowe.
- **Określenie KPI:** Wybór kluczowych wskaźników oceny efektów zarządzania kategorią.

MODUŁ 4: Analizy i ocena efektywności kategorii

- **Dostępne analizy rynkowe:** Badania jakościowe (customer journey, segmentacja klientów) i ilościowe (udziały w kategorii, średnia cena, analiza konkurencji).
- **Analizy wewnętrzne:** Macierz udziału i marży w kategorii, sprzedaż, analiza ABC, sprzedaż na m², analiza trendów i komplementarności.

MODUŁ 5: Role i strategie w kategorii

- **Rodzaje ról kategorii:** Budująca ruch, standardowa, marżowa.
- **Znaczenie strategii kategorii:** Przyciąganie klienta, zwiększenie wartości koszyka, zwiększenie rentowności.
- **Role i strategie vs. wielokanałowość sprzedaży.**

MODUŁ 6: Prezentacja rozwiązań zastosowanych dla kategorii

- **Omówienie struktury kategorii produktowej i wybór SKU.**
- **Identyfikacja zagrożeń wdrożenia zarządzania kategorią.**

- Instrumenty marketingowe i dalsze decyzje rozwijające kategorię.
- Budowanie argumentacji dla decydentów w zarządzaniu kategorią.

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 12

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 12 Pre-test wiedzy	Roman Szymczak	26-11-2024	09:00	09:15	00:15
2 z 12 Miejsce zarządzania kategorią w marketingu detalicznym: Skupienie na potrzebach klienta. Kompleksowe podejście do zarządzania kategorią: Definicja, struktura, zakres działań.	Roman Szymczak	26-11-2024	09:15	09:45	00:30
3 z 12 Obszar wspólny zarządzania kategorią: Producent, sieć, klient. Elementy i proces zarządzania kategorią: Etapy podejmowania decyzji zarządczych – strategia, analiza, wdrożenie i kontrola.	Roman Szymczak	26-11-2024	09:45	10:30	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<p>4 z 12 Instrumenty marketingowe: Dobór produktów, zarządzanie cenami, merchandising, strategię wyróżniania produktów. Perspektywa celów sklepu i producenta w procesie zarządzania kategorią.</p>	Roman Szymczak	26-11-2024	10:30	11:15	00:45
<p>5 z 12 Analizy i oceny stosowanych rozwiązań: Identyfikacja przewag na rynku na podstawie preaudytu. Analiza SWOT „6P” dla wybranej kategorii: Ocena z perspektywy firmy, konkurencji i wiodących producentów.</p>	Roman Szymczak	26-11-2024	12:15	13:00	00:45
<p>6 z 12 Struktura kategorii: Cele, zasady budowania asortymentu, kluczowe segmenty produktów. Znaczenie motywów zakupowych klienta w decyzjach produktowych.</p>	Roman Szymczak	26-11-2024	13:00	13:45	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<p>7 z 12 Ustalenie celów kategorii: Cele sprzedażowe, marżowe, udziałowe, rotacyjne, marketingowe. Określenie KPI: Wybór kluczowych wskaźników oceny efektów zarządzania kategorią.</p>	Roman Szymczak	27-11-2024	09:00	09:45	00:45
<p>8 z 12 Dostępne analizy rynkowe: Badania jakościowe i ilościowe. Analizy wewnętrzne: Macierz udziału i marży w kategorii, sprzedaż, analiza ABC, sprzedaż na m², analiza trendów i komplementarności.</p>	Roman Szymczak	27-11-2024	09:45	10:30	00:45
<p>9 z 12 Role (budująca ruch, standardowa, marżowa) i strategię w kategorii (Przyciąganie klienta, zwiększenie wartości koszyka, zwiększenie rentowności). Role i strategię vs. wielokanałowość sprzedaży.</p>	Roman Szymczak	27-11-2024	10:30	11:15	00:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 12 Omówienie struktury kategorii produktowej i wybór SKU. Identyfikacja zagrożeń wdrożenia zarządzania kategorią.	Roman Szymczak	27-11-2024	12:15	12:45	00:30
11 z 12 Instrumenty marketingowe i dalsze decyzje rozwijające kategorię. Budowanie argumentacji dla decydentów w zarządzaniu kategorią.	Roman Szymczak	27-11-2024	12:45	13:15	00:30
12 z 12 Walidacja efektów uczenia się.	-	27-11-2024	13:15	13:45	00:30

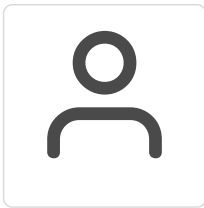
Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	900,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	900,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	90,00 PLN
Koszt osobogodziny netto	90,00 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Roman Szymczak

Ukończył Zarządzanie i Marketing na UMCS w Lublinie oraz studia MBA University of Illinois. Uczestnik studiów podyplomowych Master Class of Management – Psychologia Działania Menadżerskich SWPS w Warszawie. Piastował stanowiska managera w takich firmach jak: Makro Cash & Carry, Tradis, Kaufland. Zdobywał rynki krajowe i międzynarodowe jako Commercial Director w holenderskiej firmie zajmującej się dystrybucją narzędzi. Jako Prezes Zarządu zarządzał siecią sklepów detalu własnego i franczyzowego jednej z wiodących w Polsce spółek w branży FMCG - GK Specjał. Od wielu lat jest trenerem biznesu i ekspertem trade marketingu detalicznego. Prowadzi wiele projektów doradczych w obszarze trade marketingu: zmiany polityki cenowej, wprowadzenia produktów na rynek, organizacji powierzchni sprzedaży, tworzenia planogramów oraz sprzedaży koncepcji trade marketingowej. Rozwija zespoły sprzedaży i działymarketingu tworząc kompleksowe projekty szkoleniowo- doradcze. Jest wykładowcą na studiach podyplomowych oraz prelegentem wielu konferencji branżowych.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Materiały w postaci prezentacji i skryptów zostaną udostępnione dla uczestników podczas usługi oraz po jej realizacji.

Informacje dodatkowe

Szkolenie w głównej mierze oparte jest na ćwiczeniach indywidualnych, grupowych (w grupach 5-cio osobowych), dyskusji grupowej, grach symulacyjnych, prezentacji przykładów, mini wykładach.

Na potrzeby realizacji ćwiczeń część praktyczna szkolenia odbędzie się w części sprzedażowej budynku (na terenie sklepu) natomiast część wykładowa w sali konferencyjnej.

Szkolenie prowadzone jest w formie godzin dydaktycznych 1h= 45min

Zaświadczenie o ukończeniu usługi wydane zostanie uczestnikowi z min. 80% obecnością.

Usługa zwolniona jest z podatku VAT jeśli przedsiębiorca uzyskuje min. 70% dofinansowania ze środków publicznych*, w przeciwnym wypadku należy do ceny netto doliczyć 23% VAT. *Wg rozporządzenia Ministra Finansów z dnia z dnia 20.12.2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (Dz. U. z 2018, poz. 701)

Adres

al. Aleja Ignacego Daszyńskiego 3
31-537 Kraków
woj. małopolskie

Na potrzeby realizacji ćwiczeń część praktyczna szkolenia odbędzie się w części sprzedażowej budynku (na terenie sklepu) natomiast część wykładowa w sali konferencyjnej znajdującej się pod tym samym adresem.

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Magdalena Besaraba

E-mail [magdalena.besaraba@patrino.pl](mailto:magdalenabesaraba@patrino.pl)

Telefon (+48) 797 454 584