



Ernst & Young  
spółka z  
ograniczoną  
odpowiedzialnością  
Academy of  
Business sp. k.



## Trade Marketing w praktyce

Numer usługi 2025/04/10/10940/2682251

📍 Warszawa / stacjonarna

🏠 Usługa szkoleniowa

🕒 49 h

📅 20.05.2025 do 04.09.2025

5 559,60 PLN brutto

4 520,00 PLN netto

113,46 PLN brutto/h

92,24 PLN netto/h

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Sposób dofinansowania</b>	wsparcie dla osób indywidualnych wsparcie dla pracodawców i ich pracowników
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Szkolenie "Trade Marketing w praktyce" polecamy szczególnie: <ul style="list-style-type: none"><li>• Kierownikom i menedżerom sklepów, regionalnym koordynatorom sprzedaży</li><li>• Właścicielom sklepów i specjalistom od ekspozycji</li><li>• Supervisorom, Przedstawicielom Handlowym, ASM, District Managerom</li><li>• Marketing Managerom Trade Marketing Managerom, Product Managerom</li><li>• Pracownikom branży FMCG, DIY, Mass Merch, sklepów premium.</li></ul>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	6
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	20
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	16-05-2025
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	49
<b>Podstawa uzyskania wpisu do BUR</b>	Certyfikat systemu zarządzania jakością wg. ISO 9001:2015 (PN-EN ISO 9001:2015) - w zakresie usług szkoleniowych

# Cel

## Cel edukacyjny

Szkolenie "Trade Marketing w praktyce" przygotowuje uczestników do organizowania wspólnych akcji promocyjnych z Klientem, poprzez zastosowanie zasad i rozwiązań Trade Marketingu od etapu planowania celu akcji, efektów, jak i wykonania oraz wdrożenia w praktyce.

## Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Uczestnik posługuje się wiedzą w zakresie Trade Marketingu	<ul style="list-style-type: none"><li>• identyfikuje funkcje i role ekspozycji</li><li>• omawia na co zwrócić uwagę, planując ścieżkę sprzedaży klienta</li><li>• definiuje sposoby sprawdzenia rentowności działań</li><li>• charakteryzuje jakie znaczenie mają promocje dedykowane „Tailor made promo”</li></ul>	Wywiad swobodny
		Obserwacja w warunkach symulowanych
Uczestnik organizuje wspólnie z Klientem akcje promocyjne, zmierzające do zwiększenia widoczności marki Klienta	<ul style="list-style-type: none"><li>• wykorzystuje technologie w planowaniu działań trade marketingowych</li><li>• planuje i układa drzewa kategorii</li><li>• zarządza kategorią</li><li>• analizuje sposoby ekspozycji i ich zalety oraz wady</li><li>• stosuje strategie cenowe oraz działania rynkowe</li><li>• planuje politykę cenową i warunki handlowe</li><li>• wdraża strategie wyróżniania produktów</li></ul>	Wywiad swobodny  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?

Dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji 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?

Dokument 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?**

Dokument potwierdza zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji.

# Program

## PROGRAM

### Moduł 1. Zarządzanie kategorią

#### **Category Management – zaawansowany obszar trade marketingu**

- Zarządzanie kategorią, czyli czym? Jak duży może być biznesowy tort?
- Znaczenie drzewa decyzyjnego klienta/pacjenta (rola badań shopper study)
- Znaczenie i rola kategorii (np. Podstawowa, Sezonowa, Komplementarna)
- Podział kategorii na subkategorie i rodziny produktowe
- Przełożenie kategoryzacji na półkę
- My w oczach klienta – znaczenie naszej firmy dla biznesu Klienta

#### **Zarządzanie kategorią**

- Klient
  - Określenie grupy docelowej klientów i rynków zbytu
  - Persona zakupowa i jej ścieżka zakupowa
  - Kim jest klient i dlaczego ma wybierać produkty danej marki, nasz sklep
  - Jaki jest proces decyzyjny/zakupowy klienta
  - Co jest najważniejsze dla naszego klienta
  - Co możemy zrobić, by wybierał częściej i droższe produkty
  - Co zrobić, by skorzystał z naszych promocji
  - Użytkownik, Konsument, a Shopper różnica i dlaczego to na Shoppera mamy większy wpływ poprzez Trade Marketing
- Sklep – Różne modele dystrybucji (Kanał Tradycyjny, Nowoczesny, Multichannel)
  - Specyfika branży w zależności od Kanału Sprzedaży
  - Analiza profili sklepów, kategoryzacja, specjalizacja
  - Co to jest proces decyzyjny kupca i jakie ma znaczenie
  - Co jest ważne dla sklepu – dlaczego warto znać cele sklepów
  - Nasz sklep a jego konkurencja
  - Standardy ekspozycji w sklepie i organizacja półki
  - Współpraca Sklep, hurtownia, producent
- Producent – win/win budowanie trwałych relacji ze sklepami, hurtowniami
  - Definicja obszarów współpracy z wykorzystaniem analizy SWOT
  - Budowanie relacji na wielu płaszczyznach jako wzmocnienie pozycji PH
  - Rodzaje celów i dążenie do wspólnego celu
  - Rodzaje planowania – Strategiczne, Długoterminowe, Bieżące
  - Przygotowanie planu działania z klientem (kwartalnego, semestralnego, rocznego)

#### **Organizacja Kategorii**

- Drzewo kategorii
- Grupy, rodziny, podrodziny – po co i jak dzielić produkty
- SKU, referencja – co to znaczy
- Produkty własne, dedykowane, ekskluzywne, markowe i ich rola
- Produkty podstawowe, komplementarne i promocyjne

#### **Codzienna praca z kategorią**

- Analityka kategorii produktowych
- Odświeżanie asortymentu
- Ranking producentów

- Rentowność kategorii, produktu

## **Moduł 2. Merchandising**

### **Rola opakowania i ekspozycji produktów**

- Zasada 4P + P w marketingu
- Analiza SWOT – jako narzędzie koncepcji tworzenia ekspozycji
- Praca z portfolio produktowym i jego wpływ na ekspozycję:
  - Asortyment obowiązkowy (core)
  - Asortyment komplementarny
- Określenie grupy docelowej (konsumentów, klientów)
  - Czyli kto będzie oglądał naszą ekspozycję i jaką ma pełnić funkcję
- Funkcje ekspozycji produktowej i show roomu:
  - Prestiżowa – budowanie wizerunku marki
  - Edukacyjna – pokazanie możliwości i dostępnych rozwiązań technologicznych
  - Praktyczna – pokazanie sposobu ekspozycji na zasadzie „Best Practice”
  - Angażująca – umożliwiająca testowanie produktów
  - Informacyjna – pokazanie dostępnego asortymentu
- Lokalizacja ekspozycji – jak budować półkę
- Gorące strefy i strefy zimne, ich wpływ na sprzedaż
- Kiedy ekspozycja sama sprzedaje

### **Sposoby ekspozycji i ich zalety oraz wady**

- Regał sklepowy z hakami
- Regał sklepowy z półkami
- Kosz promocyjny
- Stół typu Art de la Table
- Stół specjalny typu wyspa
- Stół specjalny z miejscem demo
- Meble dedykowane modułowe
- Regał typu końcówka regału
- Gondola promocyjna
- Stand promocyjny mobilny
- Stand promocyjny interaktywny
- Regał otwarty typu IKEA
- Miejsca paletowe, przyzmy
- Meble podświetlane i prestiżowe cokoły
- Inne, dedykowane

### **Moja półka**

- Po co nam planogram produktowy
- PDCA – podejście do zarządzania efektywnością półki
- Jak układać planogram produktowy
- Komunikacja Omnichannel i jej uwzględnienie w strategii sklepu
- Masyfikacja produktów
- „Facing” – czy i kiedy dublować ekspozycję produktową
- Estetyka ekspozycji, „frontowanie” produktów
- Praca z planogramem

### **Rola pomocnicza materiałów POSM**

- Rodzaje materiałów POSM i ich skuteczność
- Display produktowy jako sposób na wyróżnienie produktu na ekspozycji
- Jak nie przesadzić z ilością POSM
- Rola POSM jako komunikacji podstawowej i dodatkowej
- Interaktywne narzędzia i materiały POSM (konfigurator, e-ramki, tablety)

### **Angażująca ekspozycja**

- „Życie” ekspozycji, czyli jak często i po co ją modyfikować

- Widoczność produktów na ekspozycji – gdzie najczęściej patrzymy
- Rola oświetlenia w ekspozycji
- Kolory przykuwające naszą uwagę
- Kolejność ekspozycji na półce, ścieżka cenowa, funkcjonalna, cross-selling
- Jak porusza się kupujący, oglądający – psychologia konsumenta

### **Moduł 3. Pricing**

#### **Cena produktu a wartość produktu**

- Postrzeganie ceny przez klientów
- Wartość funkcjonalna produktu a wartość dodana
- Co ma wpływ na cenę
- Pozycjonowanie cenowe i jego wpływ na rynek
- Strategie cenowe – od szoku cenowego po produkty luksusowe
- Komunikacja ceny, patenty i triki

#### **Strategie cenowe, działania rynkowe**

- Analiza rynku i konkurencji – dlaczego warto ją robić, jak wyciągać wnioski
  - Dlaczego dzisiaj kluczową rolę gra czas i szybkość reakcji
  - Jak ważne jest cena produktu, usługi
  - Cena za wysoka a cena za niska
- Praca z portfolio produktowym – pod kątem działań Trade Marketingowych
  - Miększa produkty, produkty komplementarne, zestawy

#### **Polityka cenowa, warunki handlowe**

- Dostęp do ceny na rynku, ile producent powinien przekładać rabatów na sklep
- Wpływ eCommerce na erozję ceny
- Mechanizmy obrony ceny na półce
- Up-selling i cross-selling, jak zwiększyć średnią wartość koszyka
- Mechanizmy rozliczeń promocji
- Współpraca z producentami i dostawcami, pozyskiwanie dodatkowych środków
- Fair-share – jak budować wspólne udziały rynkowe
- Wpływ polityki cenowej na rozwój kategorii i zmian zwyczajów konsumentów
- Rentowność promocji

### **Moduł 4. Strategie wyróżniania produktów: promocje detaliczne**

#### **Persona zakupowa i rola komunikacji w Trade Marketingu**

- Kto kupuje, dla kogo promocja – Persona Zakupowa
- Na czym opiera się skuteczna promocja
- Cele promocji
- Rodzaje komunikacji (werbalna a niewerbalna)
- Jak angażować konsumenta i zachęcać do interakcji
- Kim są konsumenci – 4 typy osobowości w oparciu o typologię kolorów Junga

#### **Działania prosprzedażowe szyte na miarę**

- „Tailor Made Promo” – dlaczego to najbardziej wartościowy rodzaj aktywności
  - Rodzaje akcji „TMP” – krótkoterminowe, długoterminowe, wizerunkowe, sprzedażowe
  - Mechanizmy akcji „TMP” organizacja, sposoby rozliczenia
  - Zarządzanie akcją „TMP”
  - Rozliczanie akcji
- Jak przekonać sklep, producenta
  - Przygotowanie konspektu prezentacji, wystąpienia
    - Hasła, skróty, wizualizacja, mapa myśli
    - Argumenty biznesowe i niebiznesowe

#### **Promocje wizerunkowe a trafficowe**

- Zalety i wady walki ceną

- Jakie produkty są czułe na cenę
- Jak obniżka ceny w promocji wpływa na sprzedaż regularną
- Dlaczego warto organizować promocje in/out
- Ekspozycja i komunikacja promocji
- Zalety promocji jakościowej, wizerunkowej
  - Budowa wizerunku eksperta i specjalisty
  - Sposoby prezentacji produktów luksusowych
  - Otoczenie produktów droższych
  - Co zadowoli wymagającego klienta

#### Współpraca z agencjami promocyjnymi i reklamowymi

- Produkcja materiałów reklamowych
  - Brief do agencji – czyli detale są ważne
  - Wizualizacje – ich rola w procesie produkcji POS
  - Pułapki w produkcji POS – przykłady
    - Nieczytelna komunikacja, Wymiarowanie
    - Trwałość materiałów
    - Jakość naklejek, Ścieralność
    - Niewłaściwe założenia

#### Trade Marketing w E-commerce i Mediach Społecznościowych

- Praca ze sklepem internetowym, czyli zrozumieć E-commerce Managera
- Media społecznościowe i zasady poruszania się po nich. Specyfika, możliwości
- CTA (Call to Action) – dlaczego internauta ma kliknąć NAS
- Rola pozytywnej komunikacji w budowie wizerunku marki
- Komunikat personalny i jego znaczenie w Social Media
- Fan Page czy Ambasador marki – różnice, wady i zalety
- Praca z Vlogerami i Bloggerami

#### Czas trwania szkolenia:

Szkolenie trwa **49 godzin dydaktycznych** (tj. 45 minut). Podana ilość godzin szkolenia nie zawiera czasu przerw.

#### Validacja:

W trakcie szkolenia przeprowadzana będzie validacja w formie wywiadu swobodnego oraz obserwacji w warunkach symulowanych.

Osoba walidująca, waliduje usługę w formie zdalnej, po jej zakończeniu, w oparciu o checkliście od trenera prowadzącego usługę, a następnie potwierdza osiągnięcie efektów kształcenia swoim podpisem na zaświadczeniu o zakończeniu udziału w usłudze rozwojowej.

W harmonogramie szkolenia, został wskazany przybliżony czas przeprowadzenia validacji usługi rozwojowej.

## Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 44

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 44</b> Category Management – zaawansowany obszar trade marketingu cz.1	Mariusz Walczak	20-05-2025	09:00	11:00	02:00
<b>2 z 44</b> Przerwa	Mariusz Walczak	20-05-2025	11:00	11:15	00:15

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
3 z 44 Category Management – zaawansowany obszar trade marketingu cz.2	Mariusz Walczak	20-05-2025	11:15	13:00	01:45
4 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	20-05-2025	13:00	14:00	01:00
5 z 44 Zarządzanie kategorią cz.1	Mariusz Walczak	20-05-2025	14:00	15:00	01:00
6 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	20-05-2025	15:00	15:15	00:15
7 z 44 Zarządzanie kategorią cz.2	Mariusz Walczak	20-05-2025	15:15	16:30	01:15
8 z 44 Organizacja Kategorii cz.1	Mariusz Walczak	21-05-2025	09:00	11:00	02:00
9 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	21-05-2025	11:00	11:15	00:15
10 z 44 Organizacja Kategorii cz.2	Mariusz Walczak	21-05-2025	11:15	13:00	01:45
11 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	21-05-2025	13:00	14:00	01:00
12 z 44 Codzienna praca z kategorią cz.1	Mariusz Walczak	21-05-2025	14:00	15:00	01:00
13 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	21-05-2025	15:00	15:15	00:15
14 z 44 Codzienna praca z kategorią cz.2	Mariusz Walczak	21-05-2025	15:15	16:30	01:15
15 z 44 Rola opakowania i ekspozycji produktów	Mariusz Walczak	11-06-2025	09:00	11:00	02:00
16 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	11-06-2025	11:00	11:15	00:15
17 z 44 Sposoby ekspozycji i ich zalety oraz wady	Mariusz Walczak	11-06-2025	11:15	13:00	01:45

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
18 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	11-06-2025	13:00	14:00	01:00
19 z 44 Moja półka cz.1	Mariusz Walczak	11-06-2025	14:00	15:00	01:00
20 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	11-06-2025	15:00	15:15	00:15
21 z 44 Moja półka cz.2	Mariusz Walczak	11-06-2025	15:15	16:30	01:15
22 z 44 Rola pomocnicza materiałów POSM cz.1	Mariusz Walczak	12-06-2025	09:00	11:00	02:00
23 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	12-06-2025	11:00	11:15	00:15
24 z 44 Rola pomocnicza materiałów POSM cz.2	Mariusz Walczak	12-06-2025	11:15	13:00	01:45
25 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	12-06-2025	13:00	14:00	01:00
26 z 44 Angażująca ekspozycja cz.1	Mariusz Walczak	12-06-2025	14:00	15:00	01:00
27 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	12-06-2025	15:00	15:15	00:15
28 z 44 Angażująca ekspozycja cz.2	Mariusz Walczak	12-06-2025	15:15	16:30	01:15
29 z 44 Cena produktu a wartość produktu	Mariusz Walczak	03-09-2025	09:00	11:00	02:00
30 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	03-09-2025	11:00	11:15	00:15
31 z 44 Strategie cenowe, działania rynkowe	Mariusz Walczak	03-09-2025	11:15	13:00	01:45
32 z 44 Przerwa	Mariusz Walczak	03-09-2025	13:00	14:00	01:00



Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>33 z 44</b> Polityka cenowa, warunki handlowe cz.1	Mariusz Walczak	03-09-2025	14:00	15:00	01:00
<b>34 z 44</b> Przerwa	Mariusz Walczak	03-09-2025	15:00	15:15	00:15
<b>35 z 44</b> Polityka cenowa, warunki handlowe cz.2	Mariusz Walczak	03-09-2025	15:15	16:30	01:15
<b>36 z 44</b> Persona zakupowa i rola komunikacji w Trade Marketingu	Mariusz Walczak	04-09-2025	09:00	10:00	01:00
<b>37 z 44</b> Działania prosprzedażowe szyte na miarę	Mariusz Walczak	04-09-2025	10:00	11:00	01:00
<b>38 z 44</b> Przerwa	Mariusz Walczak	04-09-2025	11:00	11:15	00:15
<b>39 z 44</b> Promocje wizerunkowe a trafficowe	Mariusz Walczak	04-09-2025	11:15	13:00	01:45
<b>40 z 44</b> Przerwa	Mariusz Walczak	04-09-2025	13:00	14:00	01:00
<b>41 z 44</b> Współpraca z agencjami promocyjnymi i reklamowymi	Mariusz Walczak	04-09-2025	14:00	15:00	01:00
<b>42 z 44</b> Przerwa	Mariusz Walczak	04-09-2025	15:00	15:15	00:15
<b>43 z 44</b> Trade Marketing w E-commerce i Mediach Społecznościowych	Mariusz Walczak	04-09-2025	15:15	16:30	01:15
<b>44 z 44</b> Walidacja usługi	-	04-09-2025	16:30	17:15	00:45

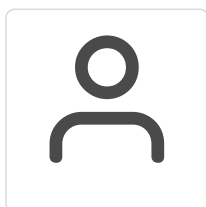
# Cennik

## Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 559,60 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 520,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	113,46 PLN
Koszt osobogodziny netto	92,24 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Mariusz Walczak

Od 27 lat specjalizuje się w obszarze sprzedaży i zakupów. Proces sprzedaży zna od samego dołu, pracował, jako: sprzedawca detaliczny w sklepie, kierownik w hipermarkecie, przedstawiciel handlowy, Key Account Manager, Sales Manager i Business Development Manager.

Opiekował się kluczowymi klientami, budując długotrwałe relacje, pracował również na lejku sprzedażowym z dużą bazą klientów ciągle rotujących. Wykonywał zimne telefony, research nowych klientów, zimne maile oraz komunikację poprzez media społecznościowe. Zna specyfikę rynków B to C, B to B, zarówno związanych z produktami, jak i usługami.

Bardzo dobrze zna zagadnienia up-sellingu, cross-sellingu, sprzedaży bezpośredniej, nowoczesnej i tradycyjnej. Wdrażał standardy w wielu sieciach detalicznych, w różnych branżach, np.: apteki, fashion, kantory, kawiarnie, meble, itp. Analityka, zarządzanie zmianami, praca z systemami mobilnymi raportowania i planowania, trening, coaching, constant feedback to obszary, w których płynnie się porusza. W działaniu zwraca uwagę na dopasowanie do klienta, zbudowanie odpowiedniej atmosfery i obsługę, która spowoduje, że będzie do nas wracał. Podczas warsztatów tłumaczy jak ważny jest NPS, parametr, który pokazuje lojalność klientów, nawet, gdy go nie mierzymy.

W sali szkoleniowej stawia na praktyczne walory szkolenia i umiejętności, które można od razu wdrożyć w życie. Pobudza zespół do kreatywności i zachęca do interakcji. Pomaga wypracować systemy i narzędzia dostosowane do potrzeb.

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Każdy z uczestników otrzyma komplet materiałów szkoleniowych w formie skryptu.

### Informacje dodatkowe

- Harmonogram godzinowy szkolenia każdorazowo dostosowywany jest do grupy szkoleniowej.
- Godziny realizacji przerw i poszczególnych modułów szkolenia mogą ulec zmianie.

# Adres

al. Armii Ludowej 26  
00-609 Warszawa  
woj. mazowieckie

## Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi
- Laboratorium komputerowe
- W budynku znajduje się: parking dla rowerów, poczta, restauracja, firma kurierska, kiosk.

# Kontakt



**Zuzanna Stępień**

**E-mail** [zuzanna.stepien@pl.ey.com](mailto:zuzanna.stepien@pl.ey.com)

**Telefon** (+48) 510 201 314