



Skuteczna Konstrukcja Promocji
Cenowych

Numer usługi 2026/01/20/201255/3272002

553,50 PLN brutto
450,00 PLN netto
138,38 PLN brutto/h
112,50 PLN netto/h

WORKING
PROGRESS SPÓŁKA
Z OGRANICZONĄ
ODPOWIEDZIALNOŚ
CIĄ

Brak ocen dla tego dostawcy

- 📍 zdalna w czasie rzeczywistym
- 👤 Usługa szkoleniowa
- 🕒 4 h
- 📅 04.03.2026 do 04.03.2026

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
Grupa docelowa usługi	Szkolenie jest skierowane do • Właściciele i zarządy małych i średnich przedsiębiorstw działających na rynku konsumenckim, • menedżerowie sprzedaży i marketingu • specjaliści ds. trade marketingu odpowiedzialni za promocje Sektor: Mikro, Małe i Średnie Przedsiębiorstwa (MŚP) z różnych branż (usługi, handel, produkcja).
Minimalna liczba uczestników	4
Maksymalna liczba uczestników	12
Data zakończenia rekrutacji	27-02-2026
Forma prowadzenia usługi	zdalna w czasie rzeczywistym
Liczba godzin usługi	4
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

Usługa szkoleniowa przygotowuje do projektowania promocji realizujących cele krótko- i długoterminowe z minimalnymi negatywnymi konsekwencjami. Osoba uczestnicząca nauczy się analizować wpływ promocji na rentowność, dobierać rodzaje promocji do celów i ograniczeń, planować kalendarz promocyjny oraz unikać pułapek promocyjnych. Celem szkolenia jest zdobycie wiedzy i umiejętności pozwalających na zwiększenie efektywności działań promocyjnych przy zachowaniu właściwej struktury cenowej.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
WIEDZA: Rozróżnia i definiuje rodzaje promocji cenowych oraz rozumie ich wpływ na wyniki krótko- i długoterminowe.	Poprawnie wymienia min. 4 rodzaje promocji cenowych (np. rabat procentowy, rabat ilościowy, pakietyzacja (bundling), błyskawiczna wyprzedaż (flash sale), lojalność (loyalty)) i ich zastosowania.	Test teoretyczny
	Opisuje negatywne konsekwencje nadmiernego promocjonowania (erozja ceny (price erosion), rozmycie marki (brand dilution), kanibalizacja marży (margin cannibalization))	Test teoretyczny
	Definiuje pojęcia: promocja cenowa, wzrost promocyjny (promo lift), sprzedaż bazowa (baseline sales), zwrot z inwestycji w promocję (promo ROI), cena referencyjna (reference price).	Test teoretyczny
	Tworzy kalkulację punktu rentowności (break-even) dla promocji, określając minimalny wzrost wolumenu do rentowności.	Obserwacja w warunkach symulowanych
UMIEJĘTNOŚCI: Projektuje promocje cenowe i analizuje ich efektywność.	Oblicza zwrot z inwestycji w promocję dla zrealizowanej promocji na podstawie danych sprzedażowych.	Wywiad swobodny
	Proponuje kalendarz promocyjny na kwartał z uzasadnieniem celów każdej akcji.	Obserwacja w warunkach symulowanych
	Wykorzystuje narzędzie do projektowania i analizy promocji.	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Opracowuje zasady promocji minimalizujące negatywne konsekwencje długoterminowe	Obserwacja w warunkach rzeczywistych

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
KOMPETENCJE SPOŁECZNE: Formułuje i uzasadnia w sposób merytoryczny strategię promocyjną w organizacji.	Podczas dyskusji przedstawia swoją propozycję promocji, odwołując się do celów biznesowych i analizy rentowności.	Obserwacja w warunkach rzeczywistych
	Konstruktywnie odpowiada na co najmniej jedno trudne pytanie o ryzyko promocji cenowych, wykorzystując argumenty z zakresu ochrony marży i wizerunku marki.	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

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

TAK

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

TAK

Program

Szkolenie prowadzone jest w małej grupie.

Osoba uczestnicząca w szkoleniu nie musi posiadać doświadczenia, gdyż prowadzący przekaże całą niezbędną wiedzę na szkoleniu.

Szkolenie będzie zawierało około 30% czasu zajęć teoretycznych oraz 70% czasu zajęć praktycznych.

Szkolenie prowadzone jest w godzinach zegarowych, przerwy oraz walidacja jest wliczona w czas usługi szkoleniowej.

BLOK 1 (90 minut)

- Wprowadzenie do promocji cenowych – rodzaje, cele, zastosowania.
- Ekonomia promocji – break-even, promo lift, ROI.
- Pułapki promocyjne – price erosion, reference price effect.
- Strategia promocyjna vs. taktyczne obniżki cen.

- Warsztat: gra symulacyjna pokazująca długoterminowy wpływ różnych strategii promocyjnych na wyniki firmy.

PRZERWA (15 minut)

BLOK 2 (90 minut)

- Praca na rzeczywistym przypadku – analiza historycznych promocji firmy i projektowanie nowych.

- Warsztat: użycie narzędzia do kalkulacji i planowania promocji.

Walidacja: 45 minut

- Test wiedzy
- Zadania praktyczne
- Obrona rekomendacji

Całość czasowa usługi to 4h

Start szkolenia o godzinie 10:00

Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 4

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 4 BLOK 1	ZBIGNIEW WIERZCHOŁOWSKI	04-03-2026	10:00	11:30	01:30
2 z 4 PRZERWA	ZBIGNIEW WIERZCHOŁOWSKI	04-03-2026	11:30	11:45	00:15
3 z 4 BLOK 2	ZBIGNIEW WIERZCHOŁOWSKI	04-03-2026	11:45	13:15	01:30
4 z 4 WALIDACJA	-	04-03-2026	13:15	14:00	00:45

Cennik

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	553,50 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	450,00 PLN

Koszt osobogodziny brutto

138,38 PLN

Koszt osobogodziny netto

112,50 PLN

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

ZBIGNIEW WIERZCHOŁOWSKI

Ekspert ds. zarządzania ceną i ofertą Praktyk z 18-letnim doświadczeniem w budowaniu i optymalizacji modeli przychodowych dla MŚP oraz korporacji. Przez 16 lat zarządzał zespołami w strukturach macierzowych, wdrażając strategie marketing-mix dla zróżnicowanych portfeli produktów i usług. Specjalizacja:

- Pricing i zarządzanie ofertą – projektowanie architektury cenowej, polityk rabatowych i strategii pozycjonowania wartości
- Transformacja modeli biznesowych – przeprowadzenie ponad 100 projektów dla 20+ organizacji z różnych branż
- Zwinne zarządzanie – 10 lat praktyki w metodach Agile (Scrum, Kanban) w środowiskach korporacyjnych i MŚP

Podejście:

Łączy myślenie systemowe z praktycznym wdrożeniem. Koncentruje się na tym, jak decyzje cenowe i ofertowe przekładają się na wynik finansowy firmy.

Aktualność wiedzy:

Trener posiada aktualną wiedzę merytoryczną i rynkową, zdobytą w ciągu ostatnich 5 lat. Wynika ona z ciągłej aktywności na rynku usług komercyjnych, stałej współpracy z przedsiębiorstwami przy projektach transformacyjnych oraz bieżącej aktualizacji kompetencji w zakresie najnowszych trendów w marketingu.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Analiza problemu (obserwacje, wnioski, rekomendacje), podręcznik szkolenia, gra symulująca skutki różnych strategii promocyjnych, narzędzie do kalkulacji i planowania promocji.

Informacje dodatkowe

Usługa jest zwolniona z podatku VAT w przypadku, gdy finansowanie pochodzi co najmniej w 70% ze środków publicznych.

Podstawa prawna: § 3 ust. 1 pkt 14 Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 20 grudnia 2013 r. w sprawie zwolnień od podatku od towarów i usług oraz warunków stosowania tych zwolnień (t.j. Dz. U. z 2023 r. poz. 955 z późn. zm.).

Warunki techniczne

Stabilne połączenie internetowe min. 10 Mbps, kamera i mikrofon, przeglądarka z obsługą platformy szkoleniowej (Chrome, Firefox, Edge).

Kontakt



ZBIGNIEW WIERZCHOŁOWSKI

E-mail zwierzcholowski@gmail.com

Telefon (+48) 796 563 943