



## Pricing. Jak zwiększyć zyski, zarządzając cenami?

Numer usługi 2026/03/30/7597/3446096

5 965,50 PLN brutto

4 850,00 PLN netto

372,84 PLN brutto/h

303,13 PLN netto/h

213,44 PLN cena rynkowa ⓘ

"FRANCUSKI  
INSTYTUT  
GOSPODARKI -  
POLSKA" SPÓŁKA Z  
OGRANICZONĄ  
ODPOWIEDZIALNOŚ  
CIĄ

★★★★☆ 4,4 / 5

395 ocen

📍 Warszawa / stacjonarna

📄 Usługa szkoleniowa

🕒 16 h

📅 15.09.2026 do 16.09.2026

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Prezesi zarządów, członkowie zarządów, dyrektorzy ds. sprzedaży, handlu i marketingu; dyrektorzy: zarządzający, strategiczni, finansowi, controllingu, logistyki oraz pozostali menedżerowie odpowiedzialni za wybór, opracowanie i realizację polityki cenowej na poziomie strategicznym.  <i>(Uwaga: Program w większym stopniu dostosowany do potrzeb decydentów, niż do poziomu operacyjnego)</i>
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	6
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	16
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	14-09-2026
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<b>Liczba godzin usługi</b>	16
<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

Celem szkolenia jest przygotowanie Uczestników do zarządzania cenami w sposób pozwalający poprawić wyniki finansowe firmy.

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Zarządza cenami w sposób pozwalający poprawić wyniki finansowe firmy.	Ocenia wpływ cen na wyniki finansowe firmy.	Test teoretyczny
	Identyfikuje czynniki, które istotnie wpływają na poziom cen i nimi zarządza	Test teoretyczny
	Dobiera właściwą strategię cenową w zależności od etapu rozwoju oferty.	Test teoretyczny
	Wybiera właściwe metody ustalania cen w firmie.	Test teoretyczny
	Ustala ceny adekwatnie do wartości postrzeganej oferty.	Test teoretyczny
	Stosuje poznane narzędzia i techniki w procesie zarządzania cenami w B2B i B2C.	Test teoretyczny
	Charakteryzuje techniki komunikacji cen.  Wykorzystuje zasady negocjacji do obrony ceny.	Test teoretyczny  Test teoretyczny

## 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 trwa 16 godzin zegarowych w tym dwie przerwy po 10 minut każdego dnia. Każdy uczestnik otrzyma krzesło i biurko ( max.2 osoby przy biurku).

### **Pierwszy dzień (9.00 - 17.00)**

#### **Czynniki wpływające na ceny i metody ustalania cen**

1. Wprowadzenie: cele seminarium, poznanie się Uczestników i test wprowadzający.
2. Jak cena wpływa na wyniki finansowe firmy? Trzy kluczowe dźwignie wzrostu zysków. – **Ćwiczenie**
3. Co kupują klienci? Cena widziana przez pryzmat wartości dla klientów. – **Ćwiczenie**
4. Jakie główne czynniki mają wpływ na poziom cen na rynku?
  5. 4.1. Trendy cenowe w kształtowaniu poziomym cen.
  6. 4.2. Jak cele biznesowe firm wpływają na poziom cen?
  7. 4.3. Jak popyt i podaż wpływają na ceny? Dlaczego elastyczność cenowa popytu jest ważna? – **Ćwiczenie**
  8. 4.4. Jak zachowania konkurentów wpływają na poziom cen na rynku?
    9. 4.4.1. Wojny cenowe. Jak właściwie odczytać intencje konkurentów?
    10. 4.4.2. Kiedy opłaca się prowadzić wojny cenowe i jak wyjść z nich obronną ręką? – **Gra symulacyjna**
11. Strategie i pozycjonowanie cenowe:
  12. 5.1. Typy strategii cenowych. Kiedy je stosować?
  13. 5.2. Strategie cenowe a pozycjonowanie cenowe. Jak budować wartość przez cenę?
14. Metody ustalania cen w B2B i B2C. Które metody stosować w różnych sytuacjach decyzyjnych?
15. 6.1. Cena a wartość postrzegana oferty. Jak narzędzia wykorzystać?
  16. 6.1.1. Jak poszukiwać wartości dodanej z wykorzystaniem macierzy walorów użytkowych?
  17. 6.1.2. Jak zmierzyć wartość dodaną naszej oferty? Macierz przewag konkurencyjnych.
18. 6.2. Kosztowe metody ustalania cen w B2B.
  19. 6.2.1. Które metody kosztowe można wykorzystać?
  20. 6.2.2. Jak nisko możemy „zejść” z ceną? Ustalanie ceny minimalnej. – **Ćwiczenie**
21. 6.3. Marketingowe metody ustalania cen (DPA, PSM, BPTO). – **Przykłady**
22. Podsumowanie dnia

### **Drugi dzień (9.00 - 17.00)**

#### **Zarządzanie cenami ukierunkowane na wzrost zysków**

1. Powtórzenie i utrwalenie zagadnień omawianych pierwszego dnia seminarium.
2. Jakie narzędzia pricingu stosować do podniesienia cen i zyskowności sprzedaży? Wybór narzędzi zarządzania cenami dla B2B i B2C.
  3. 2.1. Kiedy różnicowanie cen przynosi największe korzyści? Trzy poziomy różnicowania cenowego.
  4. 2.2. Cenniki i odchylenia od cen podstawowych. Jak dyscyplinować realizację polityki cenowej?
  5. 2.3. Cena realna a cena wirtualna. Jak poprawić rentowność klientów wykorzystując kaskadę cenową? – **Ćwiczenie**
  6. 2.4. Pasma cenowe – jak wykorzystać potencjał najlepszych klientów do zwiększania zysków i jak zdyscyplinować klientów o niskiej rentowności? – **Ćwiczenie**
  7. 2.5. Versioning jako narzędzie poprawy zyskowności sprzedaży. Kiedy wprowadzić kilka wersji tego samego produktu?
  8. 2.6. Bundling – jak oferować produkty w pakietach i zwiększać ceny?
  9. 2.7. Jak zwiększać zyski z wykorzystaniem micromarket pricing? – **Przykłady**
  10. 2.8. Jak poprawić rentowność w okresach szczytowych zwiększając ceny? Yield management i wykorzystanie sztucznej inteligencji w procesie zarządzania cenami.
  11. 2.9. Piramida cenowa i widełki cenowe. Jak zarządzać percepcją cenową celem zwiększenia zysków?
  12. 2.10. Promocje – kiedy promocje są opłacalne? Jak wykorzystać promocje do poprawy zysków?
  13. 2.11. Nowoczesne modele cenowe wpływające na poprawę zysków firm. – **Przykłady**
  14. 2.12. Jak zarządzać cenami w przetargach? Taktyki cenowe w procesach przetargowych.
  15. 2.13. Jak poprawić zyski firmy dzięki optymalnym systemom motywacyjnym ekip handlowych? – **Przykłady**
  16. Komunikacja cen. Jak skutecznie komunikować ceny?

17. 3.1. Jak korzystnie eksponować nasze produkty z wykorzystaniem ceny? Jak wykorzystać cenę do przyciągania idealnych klientów?
18. 3.2. Jak komunikować podwyżki cen, aby nie odstraszyć klientów docelowych, a zniechęcić nierentownych?
19. 10 złotych zasad rozmowy o cenie z klientami B2B. – **Ćwiczenie**
20. Jak mierzyć sukces przyjętej strategii cenowej? KPI w zarządzaniu cenami.
21. Podsumowanie zajęć.
22. Walidacja-test

## Harmonogram

Liczba przedmiotów/zajęć: 0

Przedmiot / temat zajęć	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
Brak wyników.					

## Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania w wysokości co najmniej 70% przysługuje Tobie zwolnienie z podatku VAT

### Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	5 965,50 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 850,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	372,84 PLN
Koszt osobogodziny netto	303,13 PLN

## Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

### Cyprian Lemiech

Od ponad piętnastu lat zajmuje się tematyką prycingu, łącząc doświadczenie strategiczne, marketingowe i produktowe z praktyką zarządczą w firmach produkcyjnych i usługowych. Jego kariera zawodowa obejmuje stanowiska menedżerskie w obszarze marketingu, rozwoju produktu i badań rynkowych w takich firmach jak RAWLPLUG, MACTRONIC GROUP, LUXON LED oraz Gopackshot Studios, gdzie odpowiadał za tworzenie i wdrażanie strategii cenowych, rozwój oferty oraz optymalizację przychodów.

Posiada bogate doświadczenie w zakresie analizy marż, projektowania polityk cenowych, budowy pakietów i modeli Good–Better–Best oraz komunikacji zmian cenowych. W pracy doradczej wspiera przedsiębiorstwa w podejmowaniu decyzji cenowych opartych na danych, pomagając im zwiększać rentowność i budować długofalową wartość.

Absolwent studiów MBA Executive w Wyższej Szkole Bankowej oraz politologii na Uniwersytecie Wrocławskim i Uniwersytecie w Kolonii.

W pracy kieruje się talentami Gallupa: Organizator, Strateg, Indywidualizacja i Odpowiedzialność, które przekłada na skuteczne łączenie analityki, procesów i zarządzania zespołami, a jako trener stawia na praktyczne podejście – dzieli się doświadczeniem z różnych branż i przykładami wdrożeń. Ceni sobie partnerską współpracę i bliski kontakt z uczestnikami.

We Francuskim Instytucie Gospodarki Polska prowadzi szkolenia pt. „Pricing. Jak zwiększyć zyski, zarządzając cenami?”

## Informacje dodatkowe

### Informacje o materiałach dla uczestników usługi

**Każdy uczestnik po ukończonym szkoleniu otrzyma:**

- Certyfikat ukończenia szkolenia,
- Materiały w formie prezentacji przygotowanej na potrzeby szkolenia.

### Warunki uczestnictwa

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel. +48 22 823 42 83 lub na stronie [www.figpolska.pl](http://www.figpolska.pl).

### Informacje dodatkowe

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel. +48 22 823 42 83 lub na stronie [www.figpolska.pl](http://www.figpolska.pl).

## Adres

ul. Towarowa 2  
00-811 Warszawa  
woj. mazowieckie

Warszawa, Hotel \*\*\*\*

### Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

## Kontakt

 Beata Michalak



**E-mail** [beata.michalak@figpolska.pl](mailto:beata.michalak@figpolska.pl)

**Telefon** (+48) 22 8234 283