



Pricing. Jak zwiększyć zyski, zarządzając cenami?

Numer usługi 2026/04/14/7597/3485792

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

Kategoria	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
Grupa docelowa usługi	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>
Minimalna liczba uczestników	6
Maksymalna liczba uczestników	16
Data zakończenia rekrutacji	11-09-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
Liczba godzin usługi	16
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

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 lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem zawierają opis efektów uczenia się?

TAK

Pytanie 2. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają, że walidacja została przeprowadzona w oparciu o zdefiniowane w efektach uczenia się kryteria ich weryfikacji i zgodnie z

zaplanowanymi metodami walidacji?

TAK

Pytanie 3. Czy dokument lub wyraźnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielanie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

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 optać 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. Jakie 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 pricingu, 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.

Informacje dodatkowe

Więcej informacji w biurze FIG Polska – tel. +48 22 823 42 83 lub na stronie 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

Telefon (+48) 22 8234 283