



PATRINO SPÓŁKA Z  
OGRANICZONĄ  
ODPOWIEDZIALNOŚ  
CIĄ

★★★★★ 4,9 / 5

902 oceny

## Pricing – strategie, polityka cenowa i psychologia cen. Szkolenie stacjonarne.

Numer usługi 2026/06/11/121919/3619765

📍 Zagórz

🏢 Usługa szkoleniowa

📄 stacjonarna

👥 Zajęcia grupowe

🕒 16:00 h

📅 03.11.2026 do 04.11.2026

3 075,00 PLN brutto

2 500,00 PLN netto

192,19 PLN brutto/h

156,25 PLN netto/h

250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

## Informacje podstawowe

<b>Kategoria</b>	Biznes / Marketing
<b>Grupa docelowa usługi</b>	Szkolenie jest skierowane do osób pełniących kluczowe role w zarządzaniu asortymentem, planowaniu półki oraz optymalizacji wyników sprzedażowych tj. właściciel/zarząd, kierownicy sklepów, zastępcy kierowników oraz osoby odpowiedzialne za politykę cenową.
<b>Minimalna liczba uczestników</b>	5
<b>Maksymalna liczba uczestników</b>	16
<b>Data zakończenia rekrutacji</b>	02-11-2026
<b>Forma prowadzenia usługi</b>	stacjonarna
<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

Uczestnik zdobędzie wiedzę i praktyczne umiejętności w zakresie kształtowania polityki cenowej, analizowania strategii cenowych oraz dostosowywania cen do warunków rynkowych. Nauczy się tworzyć struktury cenowe oparte na wartościach dla klienta oraz poznają techniki optymalizacji cen, które maksymalizują rentowność przy jednoczesnym zachowaniu konkurencyjności oferty.

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

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Stosuje kluczowe strategie cenowe i ocenia ich wpływ na rentowność oraz pozycjonowanie sklepu na rynku.	Uczestnik definiuje główne pojęcia dotyczące strategii cenowych.	Test teoretyczny
	Wyjaśnia różnice między strategiami cenowymi.	Test teoretyczny
Analizuje konkurencję i określa pozycjonowanie cenowe względem głównych rywali na rynku.	Uczestnik przygotowuje analizę konkurencyjności cenowej dla wybranego produktu lub sklepu.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Ustala ceny oparte na motywach zakupowych klientów, stosując aktualne techniki prycingowe.	Uczestnik samodzielnie wycenia produkt na podstawie motywów zakupowych i roli w kategorii.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Stosuje techniki optymalizacji cen i analizuje ich wpływ na marżę oraz rotację produktów.	Uczestnik wykonuje analizę i optymalizację cen na podstawie danych finansowych.	Obserwacja w warunkach symulowanych
Przeprowadza analizę elastyczności cenowej i ocenia jej wpływ na całkowite przychody.	Uczestnik oblicza elastyczność cenową i interpretuje jej wpływ na wyniki finansowe.	Test teoretyczny
Identyfikuje wpływ psychologicznych aspektów cen na decyzje zakupowe konsumentów.	Uczestnik stosuje techniki cenowe bazujące na psychologii konsumenta w przykładowej kampanii cenowej.	Obserwacja w warunkach symulowanych

## 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 rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

# Program

Szkolenie skierowane jest do osób dorosłych (18+) pracujących lub planujących rozwój zawodowy w obszarze sprzedaży w szczególności:

- przedstawicieli handlowych,
- key account managerów,
- specjalistów ds. sprzedaży i trade marketingu,
- category managerów,
- osób analizujących dane sprzedażowe i KPI,
- menedżerów sprzedaży,
- właścicieli firm rozwijających kompetencje negocjacyjne i cyfrowe,
- osób zainteresowanych wykorzystaniem AI i narzędzi cyfrowych w sprzedaży.

Szkolenie realizowane jest w formie stacjonarnej i obejmuje 16 godzin zegarowych (1 godzina = 60 minut), w tym:

- 6,5 godzin zajęć teoretycznych,
- 8 godziny zajęć praktycznych,
- 1,5 godziny przerwy
- 1 godzina walidacji efektów uczenia się.

Przerwy organizacyjne nie są wliczane do czasu trwania usługi rozwojowej i zostaną uwzględnione w harmonogramie szkolenia.

Szkolenie realizowane jest z wykorzystaniem aktywnych metod dydaktycznych, ukierunkowanych na praktyczne rozwijanie kompetencji uczestników. W trakcie zajęć stosowane będą:

- mini wykład,
- ćwiczenia praktyczne,
- analiza case study,
- symulacje negocjacji,
- warsztaty z wykorzystaniem narzędzi cyfrowych i AI.

Walidacja prowadzona jest na zakończenie szkolenia i obejmuje:

- test teoretyczny
- obserwacja w warunkach symulowanych

PROGRAM – 1 dzień:

## **MODUŁ 1: PRICING JAKO ELEMENT WŁAŚCIWEGO POZYCJONOWANIA RYNKOWEGO PRODUKTU I KATEGORII.**

- **Znaczenie zarządzania cenami w strategii firmy.**
- **Badania dotyczące postrzegania cen przez klientów.**
- **Determinanty cenowe w handlu detalicznym wpływające na cenę**
- **Persony zakupowe – podział, wrażliwość i zastosowanie odpowiednich narzędzi.**

## **MODUŁ 2: DŹWIGNIA PRICINGOWA JAKO NAJTĄNSZE NARZĘDZIE ZWIĘKSZANIA RENTOWNOŚCI.**

- **Omówienie czym jest dźwignia pricingowa i jakie ma znaczenie dla rentowności.**
- **Przykłady taktyk stosowanych przez właścicieli sklepów, które nie są efektywne.**
- **Ćwiczenie: wyliczenie dźwigni pricingowej dla różnych decyzji zarządzającego.**

## **MODUŁ 3: STRATEGIE CENOWE - NAJLEPSZE PRAKTYKI ORAZ NAJCZĘSTSZE BŁĘDY.**

- **Strategie cenowe - najlepsze praktyki oraz najczęstsze błędy.**
- **Zasady budowania marżowników optymalizujących ceny w kategorii.**
- **Omówienie czynników budujących strategie cenowe dla produktów.**

## **MODUŁ 4: ANALIZY I MACIERZE PRICINGOWE – ROZWIĄZANIA DETALICZNE.**

- **Macierze kategorii –struktura i podział kategorii, osiągnane wyniki rentowności - od kategorii po indeks.**
- **Macierz asortymentowa w oparciu o 3-segmentową rolę – top, standard, long tail.**
- **Macierze porównawcze – np. ceny vs. konkurencja.**

## **MODUŁ 5: ĆWICZENIE ANALIZA KATEGORII.**

- • Prezentacja danych kategorii i sytuacji rynkowej danego sklepu.
- Wybranie strategii cenowej dla kategorii i osoby zakupowej.
- Wskazanie błędów w dotychczasowym zarządzaniu cenami.
- Dokonanie zmian i decyzji zarządzania cenami w kategorii.
- Omówienie zaproponowanych rozwiązań i porównanie z wynikami innych grup.

#### **MODUŁ 6: OZNACZENIA CENOWE W SKLEPIE I KATEGORII PRODUKTOWEJ.**

- • Znaczenie ceny w prezentacji produktu w sklepie.
- Produkt w sklepie – znaczenie informacji i budowanie przekazu marketingowego.
- Prezentacja własnych badań odnoszących się do prezentacji informacji na plakacie
- Omówienie najlepszych rozwiązań stosowanych przez sieci handlowe.

PROGRAM – 2 dzień

#### **MODUŁ 7: PSYCHOLOGIA CEN – TAKTYKI PRICINGOWE.**

- • Prezentacja założeń psychologii behawioralnej w odniesieniu do założeń cenowych.
- Zbudowanie wizerunku cenowego na podstawie markerów cenowych.
- TOP 50 taktyk pricingowych opartych na psychologii cen i postrzeganiu wartości produktu przez klienta – tj. kotwiczenie, linia cenowe, ciężkość ceny, odległości liczb, stopniowanie, ceny marketingowe, małe wartości, blokowanie cen, końcówki cenowe, ceny okrągłe itp.
- Prezentacje praktycznych przykładów taktyk ze sklepów stacjonarnych i internetowych.

#### **MODUŁ 8: ĆWICZENIE „MAKSYMALIZACJA KORZYŚCI” – MATRYCA PRICINGOWA.**

- • Zastosowanie poznanej wiedzy w zakresie motywów zakupowych, strategii cenowych i zasad psychologii cen
- Strategie pozycjonowania cenowego w zależności od rodzaju produktów
- Osiągnięcie efektu odpowiedniego postrzegania cenowego produktu
- Wyliczenie skuteczności pozycjonowania cenowego w zależności od przyjętej strategii cenowej
- Omówienie i prezentacja koncepcji każdej z grup oraz porównanie efektywności strategii i zastosowanie odpowiednich taktyk psychologii cen.

#### **MODUŁ 9: OZNACZENIA CENOWE KATEGORII PRODUKTOWEJ W SKLEPIE.**

- • Znaczenie ceny w prezentacji produktu w sklepie.
- Produkt w sklepie – znaczenie informacji i budowanie przekazu marketingowego.
- Prezentacja własnych badań odnoszących się do prezentacji informacji na plakacie.

#### **MODUŁ 10: NOWOCZESNE NARZĘDZIA PRICINGOWE.**

- • Ewolucja metod i narzędzi zarządzania cenami.
- Jak przebiega nowoczesny proces pricingowy?
- Narzędzia stosowane do realizacji celów pricingowych – monitoring danych, pozycjonowanie cenowe, zastosowanie machine learning do wyznaczania progów cenowych opartych o elastyczność cenową popytu produktu.

#### **WALIDACJA EFEKTÓW UCZENIA SIĘ.**

- Test teoretyczny
- Obserwacja w warunkach symulowanych

## **Harmonogram**

Liczba pozycji harmonogramu: 17

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
<b>1 z 17</b> MODUŁ 1: PRICING JAKO ELEMENT WŁAŚCIWEGO POZYCJONOWANIA RYNKOWEGO PRODUKTU I KATEGORII.	Zajęcia	Roman Szymczak	03-11-2026	08:00	09:45	01:45
<b>2 z 17</b> -	Przerwa	-	03-11-2026	09:45	10:00	00:15
<b>3 z 17</b> MODUŁ 2: DŹWIGNIA PRICINGOWA JAKO NAJTAŃSZE NARZĘDZIE ZWIĘKSZANI A RENTOWNOŚ CI.	Zajęcia	Roman Szymczak	03-11-2026	10:00	11:30	01:30
<b>4 z 17</b> MODUŁ 3: STRATEGIE CENOWE - NAJLEPSZE PRAKTYKI ORAZ NAJCZĘSTS Z E BŁĘDY.	Zajęcia	Roman Szymczak	03-11-2026	11:30	12:30	01:00
<b>5 z 17</b> -	Przerwa	-	03-11-2026	12:30	13:00	00:30
<b>6 z 17</b> MODUŁ 4: ANALIZY I MACIERZE PRICINGOWE – ROZWIĄZANI A DETALICZNE.	Zajęcia	Roman Szymczak	03-11-2026	13:00	13:45	00:45
<b>7 z 17</b> MODUŁ 5: ĆWICZENIE ANALIZA KATEGORII.	Zajęcia	Roman Szymczak	03-11-2026	13:45	14:45	01:00
<b>8 z 17</b> -	Przerwa	-	03-11-2026	14:45	15:00	00:15

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
9 z 17 MODUŁ 6: OZNACZENIA CENOWE W SKLEPIE I KATEGORII PRODUKTOWEJ.	Zajęcia	Roman Szymczak	03-11-2026	15:00	16:00	01:00
10 z 17 MODUŁ 7: PSYCHOLOGIA CEN – TAKTYKI PRICINGOWE.	Zajęcia	Roman Szymczak	04-11-2026	08:00	10:15	02:15
11 z 17 -	Przerwa	-	04-11-2026	10:15	10:30	00:15
12 z 17 MODUŁ 8: ĆWICZENIE „MAKSYMALIZACJA KORZYŚCI” – MATRYCA PRICINGOWA.	Zajęcia	Roman Szymczak	04-11-2026	10:30	12:30	02:00
13 z 17 -	Przerwa	-	04-11-2026	12:30	13:00	00:30
14 z 17 MODUŁ 9: OZNACZENIA CENOWE KATEGORII PRODUKTOWEJ W SKLEPIE.	Zajęcia	Roman Szymczak	04-11-2026	13:00	14:00	01:00
15 z 17 MODUŁ 10: NOWOCZESNE NARZĘDZIA PRICINGOWE.	Zajęcia	Roman Szymczak	04-11-2026	14:00	14:45	00:45
16 z 17 -	Przerwa	-	04-11-2026	14:45	15:00	00:15
17 z 17 -	Walidacja	-	04-11-2026	15:00	16:00	01:00

## Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	16:00
w tym suma godzin zajęć	13:00
w tym suma godzin walidacji	01:00
w tym suma przerw	02:00
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	18:30

## Cennik

Jeżeli korzystasz z dofinansowania i usługa stanowi usługę kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego wraz z usługą lub dostawą towarów ściśle związaną z usługami kształcenia zawodowego lub przekwalifikowania zawodowego to możesz mieć możliwość skorzystania z zwolnienia z podatku VAT na podstawie art. 43 ust. 1 pkt 29 lit. c ustawy z dnia 11 marca 2024 r. o podatku od towarów i usług, jeśli usługa w całości jest finansowana ze środków publicznych lub § 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 w przypadku, gdy usługa jest finansowana w co najmniej 70% ze środków publicznych.

## Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	3 075,00 PLN
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	2 500,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	192,19 PLN
Koszt osobogodziny netto	156,25 PLN

## Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	16:00

# 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 Działań 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

Metodyka szkolenia: Szkolenie w głównej mierze oparte jest na mini wykładach, prezentacji przykładów, dyskusji grupowej, które odbywają się pomiędzy blokami teoretycznymi.

Szkolenie prowadzone jest w formie godzin zegarowych 1h= 60min

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

## Adres

ul. Piłsudskiego 35  
38-540 Zagórz  
woj. podkarpackie

### 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