



IDEA Consulting
Iwona Dębińska

Brak ocen dla tego dostawcy

Zarządzanie asortymentem i nowoczesny merchandising w aptece – praktyczne ujęcie kategoryzacji produktów. Zielone kompetencje.

Numer usługi 2026/06/15/169932/3627234

📍 Kutno

🏠 Usługa szkoleniowa

📄 stacjonarna

👥 Zajęcia grupowe

🕒 16:00 h

📅 07.08.2026 do 08.08.2026

4 995,00 PLN brutto

4 995,00 PLN netto

312,19 PLN brutto/h

312,19 PLN netto/h

284,58 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Zarządzanie przedsiębiorstwem
Grupa docelowa usługi	Usługa skierowana jest do kadry zarządzającej, menedżerskiej oraz personelu operacyjnego sektora aptecznego, w szczególności: • Właściciele aptek i sieci aptecznych • Koordynatorzy ds. zarządzania aptekami • Kierownicy aptek • Kierownicy działów zakupów i kupcy (Category Managerowie) • Magistrzy farmacji oraz technicy farmaceutyczni
Minimalna liczba uczestników	5
Maksymalna liczba uczestników	20
Data zakończenia rekrutacji	05-08-2026
Forma prowadzenia usługi	stacjonarna
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 usługi jest wykształcenie u uczestników kompleksowych kompetencji w zakresie strategicznego zarządzania asortymentem aptecznym poprzez wdrożenie profesjonalnych systemów kategoryzacji danych (IQVIA, PEX,

Pharmaprom). Szkolenie przygotowuje do samodzielnej analizy wskaźników rynkowych i finansowych, identyfikacji produktów kluczowych (TOP, wysokomarżowych, sezonowych) oraz optymalizacji przestrzeni sprzedażowej z wykorzystaniem zaawansowanych technik merchandisingu aptecznego.

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Główne systemy klasyfikacji i kategoryzacji produktów aptecznych stosowane w analizach rynkowych (w szczególności standardy IQVIA, PEX, Pharmaprom). Metodologię wykorzystania raportów analitycznych w procesach podejmowania decyzji zakupowych i asortymentowych na rynku lokalnym. Kluczowe wskaźniki ekonomiczne (wolumen sprzedaży, marża, rotacja, rentowność) oraz ich wpływ na definiowanie kategorii i wybór produktów typu TOP. Mechanizmy kontraktowe, zasady rozliczania opłat ekspozycyjnych oraz uwarunkowania umów handlowych z dostawcami. Zasady tworzenia kategorii okresowych (sezonowych) oraz logikę harmonogramowania zmian ekspozycji. Psychologiczne i biznesowe reguły merchandisingu aptecznego, w tym zasady ekspozycji cross-sellingowej (cross-merchandising) oraz promocji wizualnej. Uczestnik zna zasady racjonalnego zarządzania zapasami oraz ograniczania strat wynikających z przeterminowania produktów.	Poprawnie identyfikuje i rozróżnia specyfikę oraz strukturę systemów klasyfikacji rynkowej (IQVIA, PEX, Pharmaprom). Wskazuje prawidłowy sposób interpretacji raportów analitycznych w procesie podejmowania decyzji asortymentowych na rynku lokalnym. Definiuje kluczowe wskaźniki ekonomiczne (wolumen, marża, rotacja) oraz opisuje ich matematyczne i biznesowe zależności w kontekście wyboru produktów TOP. Rozpoznaje i opisuje mechanizmy kontraktowe, rodzaje opłat ekspozycyjnych oraz kluczowe zapisy w umowach handlowych wpływające na zyskowność apteki.	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Samodzielnie interpretować raporty rynkowe oraz integrować dane ilościowe i jakościowe z systemów analitycznych do budowy struktury asortymentu apteki. Przeprowadzić analizę rentowności kategorii i wytypować liderów wysokomarżowych oraz produkty generujące największy obrót (TOP). Projektować i wdrażać harmonogramy rotacji kategorii okresowych w oparciu o trendy popytu i sezonowość. Weryfikować i optymalizować warunki kontraktów handlowych w odniesieniu do ekspozycji produktów kluczowych. Projektować i optymalizować przestrzeń sprzedażową apteki, tworząc efektywne ekspozycje promocyjne i układy podnoszące widoczność produktów. Uczestnik potrafi analizować podstawowe potrzeby magazynowe apteki i wskazać działania ograniczające marnowanie produktów. Autonomicznego podejmowania i argumentowania decyzji biznesowych oraz zakupowych na podstawie obiektywnych danych analitycznych. Brania odpowiedzialności za kształtowanie polityki marżowej i asortymentowej apteki w sposób równoważący cele finansowe z potrzebami pacjenta. Elastycznego reagowania na dynamiczne zmiany rynkowe, zachowania konsumenckie oraz cykle sezonowe w branży farmaceutycznej. Uczestnik jest gotowy do odpowiedzialnego podejmowania decyzji organizacyjnych wspierających oszczędność zasobów i ograniczanie strat.	Na podstawie przedstawionych w pytaniu testowym wycinków danych rynkowych potrafi wskazać poprawną decyzję asortymentową lub dokonać właściwej kategoryzacji. Dokonuje prawidłowej oceny rentowności produktów na podstawie podanych w zadaniu wskaźników i bezbłędnie wskazuje liderów wysokomarżowych oraz produkty TOP. Przyporządkowuje podane produkty okresowe do właściwych miesięcy w roku w ramach symulowanego harmonogramu zaopatrzenia i ekspozycji. Ocenia i wybiera najbardziej opłacalny wariant kontraktu handlowego na podstawie opisanych w pytaniu zmiennych finansowych (marża vs opłata ekspozycyjna). Wybiera zachowania biznesowe oparte na obiektywnej argumentacji analitycznej, odrzucając intuicyjne lub nieoparte danymi decyzje zakupowe. Wskazuje rozwiązania problemów decyzyjnych, które w optymalny sposób łączą realizację celów marżowych apteki z etyką i potrzebami zdrowotnymi pacjenta. Prawidłowo identyfikuje momenty krytyczne wymagające natychmiastowej zmiany strategii asortymentowej w odpowiedzi na nagłe anomalie rynkowe (np. nagły skok popytu, zmiana trendu).	Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie Test teoretyczny z wynikiem generowanym automatycznie

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

Dzień 1

Moduł 1: Standardy rynkowe kategoryzacji produktów w aptece

Zakres tematyczny:

1. Wprowadzenie do kategoryzacji produktów aptecznych.
2. Systemy klasyfikacji produktów stosowane na rynku aptecznym, w tym IQVIA, PEX i Pharmaprom.
3. Główne kategorie produktowe funkcjonujące na polskim rynku aptecznym.
4. Znaczenie spójnej kategoryzacji w analizie obrotu i planowaniu zakupów.
5. Wpływ prawidłowej kategoryzacji na działania sprzedażowe, marketingowe i organizacyjne apteki.

Moduł 2: Budowanie indywidualnej kategoryzacji apteki

Zakres tematyczny:

1. Dostosowanie kategorii rynkowych do specyfiki konkretnej apteki.
2. Analiza profilu pacjenta i rynku lokalnego jako podstawa tworzenia kategorii.
3. Wyodrębnianie kategorii strategicznych, sezonowych i uzupełniających.
4. Łączenie danych sprzedażowych z obserwacją potrzeb pacjentów.
5. Tworzenie przejrzystej struktury kategorii wspierającej zarządzanie asortymentem.

Moduł 3: Analityka danych w zarządzaniu kategoriami produktowymi

Zakres tematyczny:

1. Przegląd narzędzi analitycznych wykorzystywanych w aptekach, w tym IQVIA, Pharmaprom i innych systemów aptecznych.
2. Wykorzystanie danych sprzedażowych do oceny kondycji kategorii.
3. Analiza kluczowych wskaźników: wolumen sprzedaży, marża i rotacja zapasów.
4. Identyfikacja kategorii generujących największy obrót i największą rentowność.
5. Wykorzystanie danych analitycznych do podejmowania decyzji zakupowych i sprzedażowych.

Moduł 4: Strategia zarządzania produktami kluczowymi – produkty TOP

Zakres tematyczny:

1. Definicja i znaczenie produktów TOP w aptece.
2. Kryteria selekcji produktów kluczowych: obrót, marża, rozpoznawalność i znaczenie wizerunkowe.
3. Analiza rankingów sprzedaży jako podstawa decyzji asortymentowych.
4. Decyzje o utrzymaniu, ograniczeniu lub wymianie produktów w ofercie.
5. Wpływ produktów TOP na ruch pacjentów i postrzeganie apteki.

Moduł 5: Rentowność kategorii i liderzy wysokomarżowi

Zakres tematyczny:

1. Metody analizy struktury marżowej asortymentu.
2. Identyfikacja liderów wysokomarżowych w poszczególnych kategoriach.
3. Kryteria wyboru produktów wysokomarżowych: rotacja, sezonowość, poziom konkurencji i potencjał promocyjny.
4. Wpływ umów handlowych, kontraktów producenckich i opłat ekspozycyjnych na rentowność kategorii.
5. Balansowanie pomiędzy wolumenem sprzedaży a maksymalizacją marży.

Dzień 2

Moduł 6: Elastyczność asortymentowa i kategorie okresowe

Zakres tematyczny:

1. Zasady tworzenia i wyodrębniania kategorii okresowych.
2. Przykłady kategorii sezonowych: alergia, infekcje, odporność, ochrona przeciwsłoneczna, preparaty dla dzieci.
3. Prognozowanie popytu czasowego na podstawie danych historycznych.
4. Planowanie zatowarowania wyprzedzającego przed sezonem.
5. Ograniczanie ryzyka nadmiarów magazynowych po zakończeniu sezonu.

Moduł 7: Harmonogramy zmian ekspozycji i planowanie działań sezonowych

Zakres tematyczny:

1. Opracowywanie harmonogramów zmian ekspozycji w aptece.
2. Planowanie działań sprzedażowych i promocyjnych w oparciu o kalendarz sezonowy.
3. Dopasowanie ekspozycji do aktualnych potrzeb pacjentów.
4. Łączenie planowania zatowarowania z planowaniem przestrzeni sprzedażowej.
5. Kontrola skuteczności działań okresowych i wprowadzanie korekt.

Moduł 8: Nowoczesny merchandising apteczny i optymalizacja przestrzeni

Zakres tematyczny:

1. Rola merchandisingu w zarządzaniu sprzedażą apteczną.
2. Psychologia pacjenta przy ekspedycji i w strefie sprzedaży.
3. Podział przestrzeni apteki na strefy sprzedażowe.
4. Widoczność produktu na półce: zasady budowania głębi i szerokości ekspozycji.
5. Optymalizacja przestrzeni sprzedażowej z uwzględnieniem kategorii produktowych.

Moduł 9: Zaawansowane techniki ekspozycji i cross-merchandising

Zakres tematyczny:

1. Zasady ekspozycji promocyjnej w aptece.
2. Techniki cross-merchandisingu, czyli sprzedaży powiązanej.
3. Łączenie produktów komplementarnych w ramach ekspozycji.
4. Wpływ ekspozycji cenowej na percepcję wartości produktu przez pacjenta.
5. Ocena efektywności wdrożonych standardów merchandisingowych.

Moduł 10: Racjonalne zarządzanie zapasami i ograniczanie strat w aptece

Zakres tematyczny:

- 1. Zielone podejście do zarządzania magazynem aptecznym.
- 2. Ograniczanie strat wynikających z przeterminowania produktów.
- 3. Analiza rotacji produktów leczniczych, suplementów i produktów uzupełniających.
- 4. Zapobieganie nadmiernemu gromadzeniu produktów.
- 5. Wpływ racjonalnych zakupów na koszty apteki i ograniczenie negatywnego wpływu na środowisko.
- 6. Odpowiedzialne gospodarowanie asortymentem jako element zielonych kompetencji w pracy apteki.

Moduł 11: Walidacja efektów uczenia się – test teoretyczny

Zakres walidacji:

- 1. Sprawdzenie wiedzy z zakresu standardów kategoryzacji produktów aptecznych.
- 2. Sprawdzenie znajomości narzędzi analitycznych i wskaźników wykorzystywanych w zarządzaniu kategoriami.
- 3. Sprawdzenie umiejętności rozróżniania produktów TOP, produktów wysokomarżowych oraz kategorii okresowych.
- 4. Sprawdzenie znajomości zasad planowania asortymentu, zatowarowania i zmian ekspozycji.
- 5. Sprawdzenie znajomości zasad merchandisingu, cross-merchandisingu i optymalizacji przestrzeni sprzedażowej.
- 6. Sprawdzenie rozumienia wpływu umów handlowych, rotacji, sezonowości i marży na rentowność kategorii.
- 7. Sprawdzenie znajomości zasad racjonalnego zarządzania zapasami i ograniczania strat w aptece.
- 8. Sprawdzenie rozumienia zielonych kompetencji w kontekście ograniczania marnowania produktów i odpowiedzialnego gospodarowania asortymentem.

Forma walidacji:

Test teoretyczny

Test może obejmować pytania jednokrotnego wyboru, pytania wielokrotnego wyboru oraz pytania sytuacyjne odnoszące się do praktyki zarządzania asortymentem, kategoriami produktowymi i merchandisingiem aptecznym.

Test weryfikuje efekty uczenia się w trzech obszarach:

- 1. wiedza,
- 2. umiejętności,
- 3. kompetencje społeczne.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 17

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 17 Moduł 1	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	07-08-2026	08:00	10:00	02:00
2 z 17 -	Przerwa	-	07-08-2026	10:00	10:15	00:15
3 z 17 Moduł 2	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	07-08-2026	10:15	11:00	00:45
4 z 17 Moduł 3	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	07-08-2026	11:00	12:00	01:00

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
5 z 17 -	Przerwa	-	07-08-2026	12:00	12:30	00:30
6 z 17 Moduł 4	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	07-08-2026	12:30	14:00	01:30
7 z 17 -	Przerwa	-	07-08-2026	14:00	14:15	00:15
8 z 17 Moduł 5	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	07-08-2026	14:15	16:00	01:45
9 z 17 Moduł 6	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	08-08-2026	08:00	10:00	02:00
10 z 17 -	Przerwa	-	08-08-2026	10:00	10:15	00:15
11 z 17 Moduł 7	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	08-08-2026	10:15	11:00	00:45
12 z 17 Moduł 8	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	08-08-2026	11:00	12:00	01:00
13 z 17 -	Przerwa	-	08-08-2026	12:00	12:30	00:30
14 z 17 Moduł 9	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	08-08-2026	12:30	14:00	01:30
15 z 17 -	Przerwa	-	08-08-2026	14:00	14:15	00:15
16 z 17 Moduł 10	Zajęcia	IWONA DĘBIŃSKA	08-08-2026	14:15	15:00	00:45
17 z 17 -	Walidacja	IWONA DĘBIŃSKA	08-08-2026	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

Cennik

Rodzaj ceny	Cena
Koszt przypadający na 1 uczestnika brutto	4 995,00 PLN
Podmiot uprawniony do zwolnienia z VAT na podstawie art. 43 ust. 1 ustawy o VAT	
Koszt przypadający na 1 uczestnika netto	4 995,00 PLN
Koszt osobogodziny brutto	312,19 PLN
Koszt osobogodziny netto	312,19 PLN

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	16:00

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

IWONA DĘBIŃSKA

Iwona Dębińska – Ekspert ds. Rentowności i Efektywności Biznesowej Aptek Magister farmacji i wysokiej klasy strateg biznesowy z ponad 25-letnim doświadczeniem w sektorze ochrony zdrowia i retailu farmaceutycznego. Praktyk, który przeszedł pełną ścieżkę kariery: od pracy „za pierwszą stołem” w aptekach niezależnych, przez stanowiska zarządcze w sieciach aptecznych, aż po kluczowe role menedżerskie u dwóch absolutnych liderów hurtu farmaceutycznego w Polsce – Neuca i PGF. Jako założycielka IDEA Consulting, od lat prowadzi projekty doradczo-szkoleniowe i wdrożeniowe, przekładając unikalną wiedzę rynkową na realny wzrost rentowności punktów aptecznych. W pracy trenerskiej stawia na bezkompromisową praktykę, analizę case studies oraz schodzenie do mikroszczegółów operacyjnych, które decydują o wyniku finansowym przedsiębiorstwa. Obszary specjalizacji szkoleniowej: Zarządzanie rentownością apteki: Optymalizacja marży, kontrola kosztów i uwalnianie zamrożonego kapitału. Strategia i efektywność operacyjna: Audyt procesów wewnętrznych, zarządzanie stockiem magazynowym i zakupy centralne/sieciowe. Zarządzanie kategoriami (Category Management) w farmacji: Optymalizacja asortymentu i ekspozycji w aptece. Współpraca na linii Apteka – Hurtownia – Producent: Wykorzystanie mechanizmów rynkowych do budowania przewagi konkurencyjnej. Przywództwo i zarządzanie zespołem aptecznym: Szkolenia dla kierowników aptek i kadry zarządzającej z zakresu KPI i real

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

Skrypt szkoleniowy

Adres

Kutno

Kutno

woj. łódzkie

Kontakt



IWONA DĘBIŃSKA

E-mail iwona.debinska1@gmail.com

Telefon (+48) 514 285 002