



KRAJOWY ZWIĄZEK
REWIZYJNY
SPÓŁDZIELNI
SPOŻYWCÓW
"SPOŁEM"

Brak ocen dla tego dostawcy

Zielony Category Management – zrównoważone zarządzanie kategorią i ekoprojektowanie marki własnej jako zielona przewaga konkurencyjna

Numer usługi 2026/07/30/198928/3719225

📍 Warszawa
🏠 Usługa szkoleniowa
📄 stacjonarna
👥 Zajęcia grupowe
🕒 13:10 h
📅 01.09.2026 do 31.12.2026

3 075,00 PLN brutto
2 500,00 PLN netto
233,54 PLN brutto/h
189,87 PLN netto/h
250,00 PLN cena rynkowa ⓘ

Informacje podstawowe

Kategoria	Biznes / Marketing
Grupa docelowa usługi	• członkowie zarządów spółdzielni Społem • dyrektorzy i pracownicy działów handlowych • kierownicy sklepów • specjaliści ds. zakupów i sprzedaży • osoby odpowiedzialne za rozwój oferty produktów marki własnej
Minimalna liczba uczestników	10
Maksymalna liczba uczestników	15
Data zakończenia rekrutacji	31-08-2026
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

Wiedza – uczestnik:

- definiuje pojęcie category management czyli zarządzanie asortymentem w handlu detalicznym,
- rozumie rolę kategorii jako jednostki zarządzania wynikiem finansowym,
- zna zasady analizy danych sprzedażowych (obróć, marża, rotacja, struktura SKU),
- rozumie ekonomiczne znaczenie marki własnej w strukturze kategorii.

Umiejętności – uczestnik:

- analizuje podstawowe raporty sprzedażowe i identyfikuje produkty nierentowne,
- planuje optymalną strukturę asortymentu w kategorii,

Efekty uczenia się oraz kryteria weryfikacji ich osiągnięcia i Metody walidacji

Efekty uczenia się	Kryteria weryfikacji	Metoda walidacji
Wiedza – uczestnik: • definiuje pojęcie category management czyli zarządzanie asortymentem w handlu detalicznym, • rozumie rolę kategorii jako jednostki zarządzania wynikiem finansowym, • zna zasady analizy danych sprzedażowych (obróć, marża, rotacja, struktura SKU), • rozumie ekonomiczne znaczenie marki własnej w strukturze kategorii. Umiejętności – uczestnik: • analizuje podstawowe raporty sprzedaży i identyfikuje produkty nierentowne, • planuje optymalną strukturę asortymentu w kategorii, • określa działania zwiększające udział marki własnej w sprzedaży, • definiuje podstawowe wskaźniki KPI dla kategorii (marża, rotacja, udział marki własnej, liczba SKU). Kompetencje społeczne – uczestnik: • podejmuje decyzje zakupowe w oparciu o dane, • rozumie odpowiedzialność za wynik ekonomiczny kategorii, • współpracuje przy wdrażaniu strategii kategorii w sklepie.	• realizacja ćwiczeń analitycznych w trakcie szkolenia, • opracowanie mini-planu działań dla wybranej kategorii, • odpowiedzi na pytania problemowe, • dyskusja podsumowująca.	Wywiad ustrukturyzowany Obserwacja w warunkach symulowanych

Kwalifikacje

Kompetencje

Usługa prowadzi do nabycia kompetencji.

Warunki uznania kompetencji

Pytanie 1. Czy dokument potwierdzający uzyskanie kompetencji lub wyrażnie 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 wyrażnie z nim powiązane inne dokumenty związane ze wsparciem potwierdzają zastosowanie rozwiązań zapewniających rozdzielenie procesów kształcenia i szkolenia od walidacji?

TAK

Program

1. Strategiczne i zrównoważone podejście do zarządzania kategorią

- **Efektywność ekonomiczno-środowiskowa:** Kategoria produktowa jako jednostka zarządzania zrównoważonym wynikiem finansowym.
- Ekologiczna i tradycyjna segmentacja kategorii w strukturach firmy (uwzględnienie produktów eko, bio i regionalnych).
- Podział odpowiedzialności za zieloną transformację asortymentową: rola centrali vs rola sklepu/oddziału.

2. Zielona analiza danych a optymalizacja struktury asortymentu

- Raporty sprzedaży jako narzędzie redukcji strat towarowych i podejmowania odpowiedzialnych decyzji handlowych.
- Analiza ABC / Pareto / Rotacji w kontekście optymalizacji marek producenckich oraz zielonych marek własnych.
- Optymalizacja liczby SKU a efektywne zagospodarowanie powierzchni sklepu i minimalizacja śladu węglowego w logistyce.
- Eliminacja „martwego towaru” i ograniczanie marnotrawstwa w duchu gospodarki obiegu zamkniętego (GOZ).
- **Warsztat:** Zielona optymalizacja i analiza efektywności przykładowej kategorii FMCG.

3. Ekonomia zrównoważonej i ekoprojektowanej marki własnej

- Model marżowy i rentowność prośrodowiskowej marki własnej.
- Warunki opłacalności ekonomicznej przy wdrażaniu produktów w opakowaniach ekologicznych (biodegradowalnych/z recyklingu).
- Budowanie udziału produktów zrównoważonych i lokalnych w koszyku zakupowym klienta.
- Pozycjonowanie cenowe asortymentu wspierającego zielone wybory konsumentów.

4. Case study – projektowanie strategii dla zrównoważonej kategorii produktowej

- Określenie roli odpowiedzialnej (ekologicznej) marki własnej w strukturze kategorii.
- Optymalizacja decyzji cenowych stymulujących prośrodowiskowe zachowania zakupowe.
- Decyzje asortymentowe ukierunkowane na redukcję nadmiaru opakowań i eliminację produktów generujących straty.

5. Eko-merchandising: Zrównoważone zarządzanie półką i planogramem

- Maksymalizacja produktywności półki z uwzględnieniem energooszczędności (np. optymalizacja stref chłodniczych) i redukcji strat.
- Standardy ekspozycji (facing) i techniki nudgingu wspierające widoczność produktów ekologicznych i lokalnych.
- Zrównoważona dostępność towarowa na półce jako fundament ograniczania marnowania żywności i optymalizacji sprzedaży.

6. Odpowiedzialna marka własna jako zielona przewaga konkurencyjna

- Budowanie przewagi rynkowej w oparciu o zrównoważoną markę własną i współpracę z lokalnymi dostawcami.
- Krótkie łańcuchy dostaw, lokalność i wysoka jakość jako kluczowe argumenty w komunikacji prośrodowiskowej.
- Strategie zwiększania udziału zielonej marki własnej w sprzedaży bez konieczności agresywnej promocji cenowej.
- Rola personelu w udzielaniu zielonych rekomendacji, edukacji ekologicznej klienta i promowaniu odpowiedzialnych wyborów.
- **Warsztat:** Opracowanie planu wzrostu udziału zrównoważonej marki własnej o 5–10 p.p.

7. Monitorowanie efektów i kontrola realizacji zielonej strategii kategorii

- Ekologiczne i ekonomiczne wskaźniki KPI dla działu handlowego (np. udział produktów zrównoważonych, redukcja plastiku).
- Operacyjne wskaźniki KPI dla kierownika sklepu w zakresie zarządzania stratami (waste management) i zrównoważonym asortymentem.
- Zintegrowany raport wyników handlowych oraz efektywności ekologicznej badanej kategorii.

8. Plan wdrożenia zielonych rekomendacji

- 90-dniowy harmonogram wdrażania zrównoważonych praktyk asortymentowych w placówkach handlowych.
- Matryca odpowiedzialności za efekty zielonej transformacji: zarząd – dział handlowy – sklep.

Harmonogram

Liczba pozycji harmonogramu: 16

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
1 z 16 Strategiczne i zrównoważone podejście do zarządzania kategorią	Zajęcia	Iwona Sarga	19-11-2026	09:00	10:30	01:30
2 z 16 -	Przerwa	-	19-11-2026	10:30	10:40	00:10
3 z 16 Zielona analiza danych a optymalizacja struktury asortymentu	Zajęcia	Iwona Sarga	19-11-2026	10:40	12:10	01:30
4 z 16 -	Przerwa	-	19-11-2026	12:10	12:20	00:10
5 z 16 Ekonomia zrównoważonej i ekoprojektowanej marki własnej	Zajęcia	Iwona Sarga	19-11-2026	12:20	13:20	01:00
6 z 16 -	Przerwa	-	19-11-2026	13:20	14:00	00:40
7 z 16 Case study – projektowanie strategii dla zrównoważonej kategorii produktowej	Zajęcia	Iwona Sarga	19-11-2026	14:00	15:30	01:30
8 z 16 -	Przerwa	-	19-11-2026	15:30	15:40	00:10
9 z 16 Eko-merchandise: Zrównoważone zarządzanie półką i planogramem	Zajęcia	Iwona Sarga	19-11-2026	15:40	16:40	01:00

Przedmiot / temat	Typ aktywności	Prowadzący	Data realizacji zajęć	Godzina rozpoczęcia	Godzina zakończenia	Liczba godzin
10 z 16 Odpowiedzial na marka własna jako zielona przewaga konkurencyjna	Zajęcia	Iwona Sarga	20-11-2026	09:00	10:30	01:30
11 z 16 -	Przerwa	-	20-11-2026	10:30	10:40	00:10
12 z 16 Monitorowanie efektów i kontrola realizacji zielonej strategii kategorii	Zajęcia	Iwona Sarga	20-11-2026	10:40	12:10	01:30
13 z 16 -	Przerwa	-	20-11-2026	12:10	12:20	00:10
14 z 16 Plan wdrożenia zielonych rekomendacji	Zajęcia	Iwona Sarga	20-11-2026	12:20	13:20	01:00
15 z 16 -	Przerwa	-	20-11-2026	13:20	14:00	00:40
16 z 16 -	Walidacja	-	20-11-2026	14:00	14:30	00:30

Podsumowanie

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Suma godzin zegarowych usługi	13:10
w tym suma godzin zajęć	10:30
w tym suma godzin walidacji	00:30
w tym suma przerw	02:10
Suma godzin dydaktycznych bez przerw	14:30

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 za 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, jeżeli 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	233,54 PLN
Koszt osobogodziny netto	189,87 PLN

Liczba godzin usługi

Rodzaj godzin	Liczba godzin
Liczba godzin zegarowych usługi	13:10

Prowadzący

Liczba prowadzących: 1



1 z 1

Iwona Sarga

Ekspertka w obszarze retail i FMCG, specjalizująca się w zarządzaniu kategoriami (Category Management), budowie strategii zakupowych oraz rozwoju marek własnych detalistów. Posiada wieloletnie doświadczenie w pracy zarówno po stronie sieci handlowych, jak i producentów. Obecnie pełni funkcję Prezesa Zarządu Krajowej Platformy Handlowej Społem, gdzie odpowiada za rozwój marki własnej oraz strategię asortymentową w ogólnopolskiej strukturze handlowej. Doświadczenie zawodowe zdobywała w międzynarodowych organizacjach, takich jak Tesco, Carrefour, Sainsbury's (UK), Makro, Super-Pharm, Hebe, a także w firmach produkcyjnych, m.in. Unilever, FoodCare czy hurtowni Farmacol. Realizowała projekty z zakresu category management, sourcingu, marek własnych sieci i strategii sprzedaży oraz współpracy producent i sieć handlowa. Od wielu lat prowadzi szkolenia i warsztaty dla producentów oraz sieci handlowych w obszarach:

- współpraca producentów z sieciami handlowymi,

- marketing i trade marketing w retailu,
- metodologia i praktyka Category Management,
- budowa i rozwój marki własnej – od koncepcji do wdrożenia rynkowego.

Absolwentka studiów z zakresu zarządzania strategicznego ze specjalizacją specjalizacji w zarządzaniu kategoriami produktów. Ukończyła „Akademię Menadżera Innowacji” PARP. Aktywnie uczestniczy w inicjatywach branżowych związanych z rozwojem nowoczesnego handlu.

Informacje dodatkowe

Informacje o materiałach dla uczestników usługi

- materiały szkoleniowe w wersji elektronicznej,
- przykładowe arkusze analizy kategorii,
- lista wskaźników KPI do wdrożenia.

Warunki uczestnictwa

Podstawowa znajomość funkcjonowania sklepu detalicznego oraz zasad sprzedaży w handlu FMCG.

Adres

ul. Grażyny 13/15

02-548 Warszawa

woj. mazowieckie

Szkolenie odbędzie się w siedzibie KZRSS "Społem", 02-548 Warszawa, ul. Grażyny 13/15

Udogodnienia w miejscu realizacji usługi

- Klimatyzacja
- Wi-fi

Kontakt



Renata

E-mail renata.ostolska@spolem.org.pl

Telefon (+48) 601 400 813