



<b>Przedmiot:</b> Kreatywność w marketingu				
<b>Forma zajęć:</b> wykład	<b>Semestr:</b> 5	<b>Rok:</b> 3	<b>Wymiar godzin:</b> 15	<b>Punkty ECTS:</b>
<b>Forma zaliczenia:</b> zaliczenie na ocenę		<b>Typ przedmiotu:</b> do wyboru		<b>Język nauczania:</b> polski
<b>Kierunek:</b> Zarządzanie i Marketing			<b>Tryb:</b> stacjonarne	<b>Rodzaj:</b> licencjackie
<b>Specjalność:</b> Komunikacja marketingowa				
<b>Katedra:</b> Katedra Zarządzania Marketingowego				
<b>Stopień naukowy wykładowcy:</b> dr		<b>Imię i nazwisko wykładowcy:</b> Monika Hajdas		

**Wymagania wstępne (przedmioty wprowadzające):**

Podstawy zarządzania, Podstawy marketingu

**Program przedmiotu:**

1. Epoka kreatywna, klasa kreatywna i nowe czynniki konkurencyjności
2. Istota i znaczenie kreatywności oraz proces kreatywny
3. Źródła kreatywności w marketingu:
  - insighty konsumenckie
  - trendy demograficzne i społeczne
  - grupy kreatywne
4. Kreatywność a współczesne koncepcje marketingowe
  - Storytelling
  - Marketing partyzancki
  - Marketing lateralny
  - Marketing sensoryczny
5. Strategie kreatywne i koncepty kreatywne w reklamie.

**Metody dydaktyczne:**

Metoda podająca, wykład informacyjny, z wykorzystaniem techniki audiowizualnej (slajdy -projektor multimedialny)

**Cele przedmiotu:**

Przedstawienie i zrozumienie istoty kreatywności oraz jej znaczenia dla marketingu. Zapoznanie ze współczesnymi koncepcjami marketingowymi bazującymi na kreatywnym myśleniu. Przekazanie wiedzy na temat sposobów tworzenia strategii kreatywnych.

**Warunki zaliczenia:**

Kolokwium po zakończeniu wykładów

**Literatura podstawowa (do 4 pozycji):**

1. E. Jerzyk, G. Leszczyński, H. Mruk: Kreatywność w biznesie, Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, Poznań 2006
2. Andy Green: Kreatywność w public relations, PWE Warszawa 2004
3. Edward de Bono: Kurs myślenia. Wydawnictwo Aha! BBC Active, Łódź 2008
4. Philip Kotler, Fernando de Bias: Marketing lateralny, PWE, Warszawa 2004

**Literatura uzupełniająca (do 4 pozycji):**

1. A. Ries, J. Trout: Marketing do góry nogami. IFC Press 1999
2. R. Kłeczek, M. Hajdas, M. Sobocińska: Krecja w reklamie, Wydawnictwo Wolters Kluwer, Kraków 2008
3. John Grant: The Brand Innovation Manifesto. John Wiley & Sons, Ltd 2006
4. Storytelling. Branding in practice. Springer 2005