



<b>Przedmiot:</b> Kreatywność w marketingu				
<b>Forma zajęć:</b> ćwiczenia	<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. Istota i znaczenie kreatywności
2. Proces kreatywny
3. Źródła kreatywności w marketingu
  - identyfikacja insightów konsumenckich
  - kreacja koncepcji produktu w oparciu o trendy demograficzne i społeczne
  - projekt badania marketingowego z wykorzystaniem grup kreatywnych
4. Storytelling
  - koncepcja opowieści marki
5. Marketing partyzancki
  - opracowanie strategii challenger'a
  - opracowanie koncepcji działań marketingowych w oparciu o ambient media
  - opracowanie koncepcji flash mobu
6. Marketing lateralny
  - generowanie pomysłów marketingowych w oparciu o techniki lateralnych przemieszczeń
7. Marketing sensoryczny
  - koncepcja działań marketingowych w oparciu o 5 zmysłów
8. Opracowanie strategii kreatywnej i konceptów kreatywnych na potrzeby reklamy.

**Metody dydaktyczne:**

Metody aktywizujące: studia przypadków, burze mózgów, grupowa praca koncepcyjna.  
Metody praktyczne: przygotowanie autorskiej koncepcji kreatywnego podejścia do działań marketingowych na przykładzie wybranej firmy.

**Cele przedmiotu:**

Wykształcenie umiejętności kreatywnego myślenia i działania w marketingu.

**Warunki zaliczenia:**

1. Obowiązkowe uczestnictwo w zajęciach. Dopuszcza się 2 nieobecności. Każda następna musi zostać odrobiona u prowadzącego ćwiczenia.
2. Prace koncepcyjne w grupach.
3. Przedstawienie końcowej pracy zaliczeniowej - autorskiej koncepcji.

**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: Kreacja 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