

## SPIS TREŚCI

Wstęp

### **A. Kreatywność - uwarunkowania i ocena**

#### **1. Istota i znaczenie kreatywności (Ewa Jerzyk)**

- 1.1. Pojęcie kreatywności
- 1.2. Poziomy twórczości
- 1.3. Inteligencja a kreatywność

#### **2. Uwarunkowania kreatywności (Ewa Jerzyk)**

- 2.1. Otoczenie
- 2.2. Cechy osób a kreatywność
- 2.3. Wiedza
- 2.4. Praca zespołowa i lider
- 2.5. Problem i etapy kreatywnego rozwiązywania problemów.
- 2.6. Efekt kreacji

#### **3. Mózg i myślenie (Ewa Jerzyk)**

- 3.1. Budowa mózgu
- 3.2. Wpływ środowiska na procesy myślowe
- 3.3. Dieta i styl życia
- 3.4. Środki farmaceutyczne i techniczne, wspomagające pracę mózgu
- 3.5. Aromaterapia
- 3.6. Aerobik umysłu

#### **4. Badanie i ocena kreatywności (Grzegorz Leszczyński)**

- 4.1. Przedmiot badania kreatywności
- 4.2. Kontekst badania i oceny kreatywności
- 4.3. Kryteria oceny kreatywności
- 4.4. Narzędzia badania kreatywności

### **B. Kreatywność a zarządzanie marketingowe**

#### **1. Znaczenie kreatywności w marketingowym zarządzaniu**

przedsiębiorstwem (Henryk Mruk)

- 1.1. Przedsiębiorstwo wobec wyzwań współczesności
- 1.2. Strategia firmy a kreatywność
- 1.3. Czynniki sukcesu firmy a kreatywność
- 1.4. Szanse i bariery przedsiębiorczości kreatywnej

#### **2. Techniki kreatywnego rozwiązywania problemów**

- 2.1. Stosowanie technik kreatywnego rozwiązywania problemów (Ewa Jerzyk, Grzegorz Leszczyński)
- 2.2. Wybrane techniki kreatywnego rozwiązywania problemów (Grzegorz Leszczyński)
  - 2.2.1. ZWI - Zalety, Wady, to, co Interesujące
  - 2.2.2. Pro-Kontra
  - 2.2.3. AMW - Alternatywy (Opcje), Możliwości, Wybór
  - 2.2.4. Odkocznia
  - 2.2.5. Odrzucenie

- 2.2.6. Rozważ Wszystkie Czynniki (RWC)
- 2.2.7. Tablica elementów
- 2.2.8. Skutki i Następstwa (SiN)
- 2.2.9. Bodźce Wymuszonego Dopasowania (BWD)
- 2.2.10. Metoda Walta Disneya
- 2.2.11. Sześć Myślowych Kapeluszy
- 2.2.12. Disruption
- 2.2.13. Klasyczna burza mózgów
- 2.2.14. Odmiany burzy mózgów
- 2.2.15. Mapy myśli
- 2.3. Przykłady zastosowania technik twórczego rozwiązywania problemów (Ewa Jerzyk, Grzegorz Leszczyński)
  - 2.3.1. Problemy wizerunkowe firm z Wołomina
  - 2.3.2. Poszukiwanie pomysłów na modyfikację produktu
  - 2.3.3. Czy uczelnia wyższa w swej nazwie powinna mieć nazwisko patrona?
  - 2.3.4. Jak będzie wyglądała apteka w połowie XXI wieku?
  - 2.3.5. Gdzie powinny znajdować się tereny targowe - w dużych miastach czy w ich pobliżu?
- 3. Efekty myślenia kreatywnego a decyzje (HenrykMruk)**
  - 3.1. Uwarunkowania procesu decyzyjnego
  - 3.2. Sposoby podejmowania decyzji

### **C. Potrzeby firm w zakresie kreatywności a kształcenie przyszłych menedżerów w świetle przeprowadzonych badań (Ewa Jerzyk, Grzegorz Leszczyński)**

- 1. Kreatywność pracownika
- 2. Potrzeby firm w zakresie kreatywności pracowników
- 3. Kreatywność z perspektywy studentów
- 4. Kreatywność z perspektywy pracowników dydaktycznych..
- 5. Wnioski z badań

### **D. Zalecana literatura i źródła internetowe**