# SPIS TREŚCI


**Wstęp** ..... 5

**1. Istota i kształtowanie się pojęcia kreatywności** ..... 15

1.1. Ewolucja pojęcia ..... 15
1.2. Definiowanie kreatywności ..... 20
1.3. Kreatywność w rozumieniu potocznym ..... 25
1.4. Teoretyczne koncepcje procesu twórczego ..... 28
1.4.1. Teorie klasyczne ..... 28
1.4.2. Teorie nowoczesne ..... 40
1.4.3. Teorie systemowe ..... 43

**2. Miejsce i znaczenie kreatywności w ekonomii i naukach o zarządzaniu** ... 53

2.1. Twórczość w teorii ekonomii ..... 53
2.2. Kreatywność we współczesnych koncepcjach i modelach zarządzania .... 62
2.3. Miejsce i rola kreatywności w marketingu i przedsiębiorstwie ..... 68

**3. Proces kreatywności w ujęciu teoretycznym** ..... 89

3.1. Geneza procesu twórczego w przedsiębiorstwie ..... 89
3.2. Przegląd ujęć modelowych procesu twórczego ..... 96
3.3. Techniki kreatywności w procesie twórczym ..... 111
3.4. Podmiot procesu twórczego i kontekst oceny jego kreatywności ..... 116
3.4.1. Proces twórczy w wymiarze zespołu i jednostki ..... 116
3.4.2. Kryteria i proces oceniania kreatywności ..... 133

**4. Proces kreatywności w marketingu – potrzeby i uwarunkowania** ..... 145

4.1. Kreatywność a wyzwania współczesnego rynku ..... 145
4.2. Zorientowanie przedsiębiorstwa na kreatywność ..... 152
4.3. Potrzeby marketingu w zakresie kreatywności i nowatorskiego myślenia 165
4.4. Przebieg i uwarunkowania procesu kreatywności w marketingu ..... 169
4.4.1. Proces kreatywności w marketingu – źródła, etapy i stopień sformalizowania ..... 169
4.4.2. Uwarunkowania procesu kreatywności w marketingu ..... 181

**5. Proces kreatywności w marketingu w wymiarze podmiotowym** ..... 197
5.1. Kreatywność zespołowa i komunikacja w procesie twórczym ..... 197
5.2. Analiza świadomości i wiedzy na temat procesu kreatywności wśród kadry menedżerskiej i pracowników marketingu ..... 208
5.3. Sposoby i kryteria oceniania potencjału kreatywności pracowników marketingu ..... 219

**Zakończenie** ..... 231
**Aneks** ..... 235
**Bibliografia** ..... 247
**Spis schematów, wykresów i tabel** ..... 257
**Załącznik CD**