



Krytyczne myślenie i kreatywność

Karta opisu przedmiotu (sylabus)

Informacje podstawowe

Kierunek studiów Marketing	Cykl dydaktyczny 2025/2026	
Specjalność -	Kod przedmiotu UEPMS.21A.13421.25	
Jednostka organizacyjna UEP	Język wykładowy Polski	
Poziom kształcenia studia drugiego stopnia	Obligatoryjność Obowiązkowy	
Forma studiów stacjonarne	Blok zajęciowy Blok A	
Profil kształcenia ogólnoakademicki		
Osoba odpowiedzialna za treść sylabusa	Grzegorz Leszczyński	
Okres Semestr 1	Forma zaliczenia Zaliczenie	Liczba punktów ECTS 4
	Forma prowadzenia i godziny zajęć <ul style="list-style-type: none">• Uczestnictwo w wykładach: 15• Uczestnictwo w ćwiczeniach: 30	

Cele uczenia się dla przedmiotu

C1	Wyrobienie umiejętności krytycznej analizy złożonego problemu z wielu perspektyw.
C2	Wykształcenie umiejętności stosowania technik, modeli i struktur analitycznych w określonych kontekstach.
C3	Uzyskanie wiedzy z zakresu budowania organizacji sprzyjającej twórcemu i krytycznemu myśleniu.
C4	Podniesienie zdolności kreatywnego rozwiązywania problemów i oceny rozwiązań.

Cele kształcenia UEP

Kod	Treść celu
CS2_1.1	student krytycznie rozważa kwestie teoretyczne i praktyczne
CS2_1.2	student krytycznie ocenia alternatywy w celu wypracowania optymalnego rozwiązania
CS2_1.3	student rozumie najważniejsze aspekty wpływu makro- i mikrootoczenia na decyzje biznesowe
CS2_2.1	student wykorzystuje umiejętność budowania zespołu do realizacji zadań grupowych
CS2_2.2	student wykazuje umiejętności przywódcze i efektywnie pracuje w zespole
CS2_2.3	student przygotowuje prace pisemne i prezentacje ustne zgodnie ze standardami akademickimi
CS2_3.2	student rozumie społeczną odpowiedzialność biznesu i istotę zrównoważonego rozwoju
CS2_3.3	student rozumie i docenia inne kultury oraz międzynarodową i społeczną różnorodność

Wymagania wstępne

Ogólna wiedza z zarządzania i marketingu oraz wiedza na temat pracy w grupie i zarządzania taką pracą.

Efekty uczenia się dla przedmiotu

Kod	Efekty w zakresie	Kierunkowe efekty uczenia się	Metody weryfikacji
Wiedzy			
W1	Student ma wiedzę niezbędną do rozwiązywania złożonych problemów w ramach marketingu.	K2_W07, K2_W09	Sprawdzian pisemny testowy
W2	Student zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody analizowania i interpretowania danych rynkowych oraz tworzenia różnych propozycji rozwiązań problemów marketingowych.	K2_W05	Sprawdzian pisemny testowy
Umiejętności			
U1	Student potrafi podejmować dyskusje i prowadzić debaty na tematy biznesowe z obszaru marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów.	K2_U01, K2_U08	Projekt grupowy / praca w grupie
U2	Student potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do krytycznego formułowania i kreatywnego rozwiązywania złożonych problemów rynkowych.	K2_U01	Projekt grupowy / praca w grupie
Kompetencje społecznych			
K1	Student jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, sprzedaży, handlu, konsumpcji oraz zachowań rynkowych konsumentów.	K2_K01, K2_K05	Projekt indywidualny
K2	Student jest gotów do krytycznego i kreatywnego wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem wyzwań zrównoważonego rozwoju i digitalizacji.	K2_K05	Projekt indywidualny

Treści programowe

Lp.	Treści programowe	Cele kształcenia dla przedmiotu	Efekty uczenia się dla przedmiotu
1.	Błędy myślowe i decyzyjne. Dwa systemy myślowe wg. Kahnemana i Tverskiego.	C1	W1, W2, U1, K1
2.	Wpływ digitalizacji na procesy myślowe i podejmowanie decyzji. Analiza informacji pod kątem wiarygodności.	C1, C2	W1, W2
3.	Argumentacja na podstawie indukcji i dedukcji, błędy w argumentowaniu.	C1	W2, U1, K1
4.	Kreatywność z punktu widzenia jednostki, organizacji i społeczeństwa.	C1	W1
5.	Krytyczne podejście do pomysłów i rozwiązań w biznesie.	C2, C4	W2, U1, K1
6.	Podejścia do procesu twórczego.	C2, C3	U1, U2, K1, K2
7.	Myślenie rozbieżne, zbieżne i lateralne.	C3, C4	U1, U2, K1, K2
8.	Techniki kreatywnego rozwiązywania problemów	C2, C4	U1, U2, K1, K2
9.	Organizacyjna perspektywa kreatywności.	C1	W1
10.	Wzmocnienie potencjału twórczego: samoświadomość, nawyki wspierające kreatywność i krytyczne myślenie.	C2, C4	U1, K1, K2

Literatura

Obowiązkowa

1. Catmull, E. (2015). Kreatywność S.A. Droga do prawdziwej inspiracji. MT Biznes.
2. Jerzyk E., Leszczyński G., Mruk H. (2008). Kreatywność w biznesie. Wydawnictwo AE w Poznaniu.
3. Nęcka E., Gruszka A., Orzechowski J., Szymura B. (2020). Trening twórczości. Smak Słowa.

Zalecana

1. Artykuły publikowane w Creativity Research Journal, The Journal of Genius and Eminence, Journal of Creative Behaviour.
2. Kaufman, S.B. i Gregoire, C. (2016). Wired to Create. Penguin Random House.
3. Runco, M. (2014). Creativity, 2nd Edition: Theories and Themes: Research, Development, and Practice. Springer.

Informacje rozszerzone

Metody nauczania:

Burza mózgów, Wykład konwersatoryjny, Wykład z prezentacją multimedialną, Dyskusja, Analiza przypadków, Rozwiązywanie zadań, Metody e-learningowe

Metody nauczania	Sposób zaliczenia	Warunki zaliczenia przedmiotu
Wykład	Sprawdzian pisemny testowy	Uzyskanie minimum 75% punktów.
Ćwiczenia	Projekt indywidualny, Projekt grupowy / praca w grupie	Uzyskanie minimum 50% punktów z zadań grupowych oraz z indywidualnego udziału w ocenie projektów innych grup.

Rozliczenie punktów ECTS

Forma aktywności studenta	Średnia liczba godzin* przeznaczonych na zrealizowane aktywności	
Uczestnictwo w wykładach	15	
Uczestnictwo w ćwiczeniach	30	
Przygotowanie do ćwiczeń	15	
Przygotowanie projektu	20	
Przygotowanie do sprawdzianu/ kolokwium	10	
Konsultacje z prowadzącym/i zajęcia	15	
Przygotowanie prezentacji multimedialnej	5	
Łączny nakład pracy studenta	Liczba godzin 110	ECTS 4.0
Zajęcia z bezpośrednim udziałem nauczyciela	Liczba godzin 60	ECTS 2.0
Nakład pracy związany z zajęciami o charakterze praktycznym	Liczba godzin 50	ECTS 2.0

* godzina (lekcyjna) oznacza 45 minut

Kierunkowe efekty uczenia się

Kod	Treść
K2_K01	absolwent jest gotów do krytycznej analizy posiadanej wiedzy i dostępnych informacji z zakresu marketingu, uznawania pierwszeństwa merytorycznej wiedzy w rozwiązywaniu problemów poznawczych i praktycznych oraz zasięgania opinii ekspertów w przypadku trudności z samodzielnym rozwiązywaniem problemu
K2_K05	absolwent jest gotów do wykorzystywania wiedzy marketingowej w życiu zawodowym, z uwzględnieniem zmieniających się potrzeb społecznych, w tym rozwijania nowych zawodów związanych z marketingiem i gospodarką cyfrową, podtrzymywania etosu zawodu marketingowca
K2_U01	absolwent potrafi wykorzystać posiadaną wiedzę do formułowania i rozwiązywania złożonych problemów rynkowych oraz wykonywania zadań z obszaru zarządzania marketingowego
K2_U08	absolwent potrafi współdziałać w zespole i kierować pracami zespołu dotyczącymi projektowania i wdrażania strategii marketingowej oraz wypracować innowacyjne działania marketingowe na poziomie strategicznym
K2_W05	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu metody pozyskiwania, analizowania i interpretowania danych rynkowych
K2_W07	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu zależności między marketingiem a zrównoważonym rozwojem
K2_W09	absolwent zna i rozumie w pogłębionym stopniu możliwości tworzenia i rozwoju różnych form przedsiębiorczości, ze szczególnym uwzględnieniem innowacji cyfrowych

Ten utwór jest dostępny na licencji Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowa (CC BY 4.0). Autor: Grzegorz Leszczyński