

Nazwa kierunku studiów	Biokosmetologia
Nazwa modułu, także nazwa w języku angielskim	Zawodowy wizerunek producenta kosmetyków Professional image of a cosmetics producer
Język wykładowy	polski
Rodzaj modułu	fakultatywny
Poziom studiów	pierwszego stopnia
Forma studiów	niestacjonarne
Rok studiów dla kierunku	IV
Semestr dla kierunku	8
Liczba punktów ECTS z podziałem na kontaktowe/niekontaktowe	2 (0,80/1,20)
Tytuł naukowy/stopień naukowy, imię i nazwisko osoby odpowiedzialnej za moduł	Dr inż. Małgorzata Góral-Kowalczyk
Jednostka oferująca moduł	Katedra Maszyn Rolniczych, Leśnych i Transportowych
Cel modułu	Celem modułu jest zapoznanie studentów z wybranymi zagadnieniami związanymi z wizerunkiem i komunikacją producentów kosmetyków. Przekazana zostanie wiedza i umiejętności z zakresu komunikacji interpersonalnej, zarządzania przestrzenią, publicznych wystąpień i prezentacji, negocjacji oraz informatycznych i cyfrowych narzędzi komunikacji. Ponadto przedstawiony zostanie proces budowy wizerunku wybranej marki kosmetyków.
Wymagania wstępne i dodatkowe	Brak
Treści programowe modułu	Program obejmuje: Zasady komunikacji masowej (reklama jako narzędzie komunikacji masowej, serwisy Word Wide Web, promocja blow the line, informatyczne i cyfrowe narzędzia komunikacji, relacja z mediami, wizualizacja, sponsoring), komunikację grupową (wystąpienia publiczne i prezentacje, wydarzenia marketingowe, komunikowanie się w grupie, zarządzanie przestrzenią, negocjacje, wizerunek osobisty, narzędzia do komunikacji grupowej) i komunikację indywidualną (komunikacja werbalna i niewerbalna, błędy i trudności w komunikacji) oraz definicję i wyróżniki marki, funkcje marki dla nabywców i przedsiębiorstw, wartość marki, pojęcie i elementy składowe wizerunku, proces budowy wizerunku.
Wykaz literatury podstawowej i uzupełniającej	<b>Literatura podstawowa:</b> 1. Mruk H. [red.]. 2004. Komunikowanie się w marketingu. Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa.

	<p>2. Kowalska K., Szymoniuk B., Łakoma A. 2011. Wizerunek biznesowy. Wydaw. Politechniki Lubelskiej, Lublin.</p> <p><b>Literatura uzupełniająca:</b></p> <p>1. Pieczykolan R. 2005. Informacja marketingowa. Polskie Wydaw. Ekonomiczne, Warszawa.</p> <p>2. Łaguna M., Markowicz B. 2003. Negocjacje i komunikacja w biznesie. Wydaw. Uniwersytetu Warmińsko-Mazurskiego, Olsztyn.</p>
Planowane formy/działania/metody dydaktyczne	Metody dydaktyczne: Wykład z wykorzystaniem prezentacji multimedialnych, krótkie filmy edukacyjne, praca z materiałami dydaktycznymi, wykonanie projektu produktu i jego publiczna prezentacja.