



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
Įtikinimo komunikacija	

Dėstytojas / a (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis (-i): partnerystės doc. Liutauras Ulevičius Kitas / a (-i): nėra	Vilniaus universiteto Komunikacijos fakulteto Verslo informacijos vadybos bakalauro studijų programos komitetas Saulėtekio al. 9, 602 kab., I rūmai, LT-10222 Vilnius

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Individualiųjų studijų

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Mišri, auditorinė arba nuotolinė	Rudens (5) semestras	Lietuvių

Reikalavimai studijuojančiajam	
Išankstiniai reikalavimai: nėra	Gretutiniai reikalavimai (jei yra): nėra

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	52	78

Dalyko (modulio) tikslas		
Suteikti studentams žinių apie įtikinėjimo komunikacijos principus, jos kūrimą bei valdymą. Išklause kursą studentai gebės kritiškai vertinti įvairiuose komunikacijos kontekstuose taikomus įtikinimo metodus bei priemones, taip pat suformuos gebėjimus konstruoti įtikinamus pranešimus ir efektyviai komunikuoti.		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Gebėjimas vertinti įvairių lygmenų komunikacijos procesus šiuolaikinėje visuomenėje	Dalyko įgyvendinimo forma yra mišri, derinami auditorinio ir nuotolinio mokymo metodai. Paskaitos (probleminis dėstymas), audiovizualinės medžiagos peržiūra ir aptarimas, diskusijos, užduočių sprendimas, atvejų analizė, studentų parengtų užduočių ir pristatymų peržiūra ir aptarimas.	Studentų pasiekimai vertinami taikant dešimties balų kaupiamojo vertinimo sistemą ir vadovaujantis numatytais dalyko studijų rezultatų vertinimo kriterijais. Dalyko rezultatų vertinimas yra nuolatinio pobūdžio ir vykdomas viso semestro eigoje bei egzaminų sesijos metu.
Gebėjimas kritiškai juos vertinti		Praktinių darbų vertinimo rezultatai yra kaupiamojo vertinimo dalis. Dalis praktinių darbų pristatomi ir ginami seminarų metu žodžiu.
Gebėjimas identifikuoti auditorijos nuostatas, įsitikinimus ir emocijas stimuliuojančius veiksnus		
Gebėjimas gebės paaiškinti auditorijų elgsenos ir jų pasirinkimo procesus populiariosios kultūros ir medių formuojamoje kasdienybės aplinkoje		
Gebėjimas konstruoti efektyvius pranešimus		Egzaminas laikomas egzaminų sesijos metu. Egzamino metu studentams pateikiami atvirojo tipo klausimai.
Įgytos žinios apie veiksmingus įtikinimo komunikacijos metodus, planuojant komunikacijos kampanijas.		

Temos	Kontaktinio darbo valandos						Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminariai	Pratybos	Laboratoriniai darbai	Praktika	Visas kontaktinis darbas	Savarankiškas darbas
1. Įtikinėjimo teorijos ir modeliai (TPB, ELM, COM-B, IDT, euristika, PMT ir kt.). Planingo veikimo teorija. Sąmoningo mąstymo tikimybės modelis.	4		2				6	
2. Minios psichologija. Minios vienybės principas. Minios vieta įtikinėjimo procesuose.	4		2				6	
3. Įtikinėjimo procesas pagal efektų hierarchiją (Domino modelis). Įvesties-išvesties faktoriai. Įtikinėjimo sąlygos ir etapai.	4		2				6	
4. „Įrėminimo“ teorija. Rėmų pakeitimo mechanizmas. Pirmumo efektas. Vertybių komunikacija kaip ilgalaikė įtikinėjimo strategija.	6						6	
5. Propaganda, manipuliacija, įtikinėjimas: sampratos, panašumai ir skirtumai. Propagandos modelis.	2		2				4	
6. Įtikinėjimas sakytinėje komunikacijoje. Istorijų pasakojimas ir pagrindiniai istorijų tipai, herojų archetipai.	2		2				4	
7. Nežodinės komunikacijos formos ir įtikinėjimo būdai.	2		1				3	
8. Auditorijos nuostatos, įsitikinimai ir emocijos įtikinimo komunikacijoje. Argumentavimo teorija. Loginės klaidos.	2		1				3	
9. Įtikinimo komunikacijos strategijos versle. Reklama. Derybos. Ginčų sprendimo būdai.	4		2				6	
10. Įtikinėjimo efektyvumo rodikliai ir jų matavimas. Medijų ir kitų informacijos perdavimo tarpininkų įtaka.	2	2	2				6	
Praktinė užduotis (pasirinkto atvejo analizė).		2					2	78
Iš viso	32	4	16				52	78

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Pasirinkto atvejo analizė	40	Iki egzamino	Studentas turi pasirinkti konkretų įtikinimo komunikacijos atvejį, atlikti jo analizę. Reikalavimai užduočiai pristatomi po 3 temas. Vertinami studento gebėjimai pateikti kritinį požiūrį į nagrinėjamą problemą, kelti klausimus nagrinėjama tema, juos analizuoti ir formuluoti argumentuotus paaiškinimus, remiantis moksline literatūra. 8 proc. skiriami už tinkamai pasirinktą ir aprašytą įtikinimo komunikacijos atvejį. 4 proc. skiriami už tinkamą mokslinės literatūros apžvalgą. 20 proc. skiriama už duomenų surinkimą ir jų tyrimą bei analizę. Tinkamas turinys turi apimti tikslinės auditorijos elgesio analizę pagal ELM, pagrindinių naratyvų ir rėmų analizę. 8 proc. skiriami už išvadas ar rekomendacijas, paremtas tyrimo duomenimis ir įžvalgomis.
Egzaminas raštu	30	Sesijos metu	Egzaminas laikomas raštu. Teikiama 30 trumpų atvirų klausimų (po 3 iš kiekvienos dalyko temos). Už kiekvieną teisingai ir išsamiai atsakytą klausimą skiriamas 1 proc.
Seminarų užduotys	30	Sesijos metu	Kiekvieno seminaro metu teikiamos užduotys pagal temos turinį. Konkreti vertinimo išraiška priklauso nuo temos sudėtingumo ir svarbos kurso apimtyje. Bendra maksimali seminarų metu galimo surinkti įvertinimo suma – 30 proc.
Darbas auditorijoje	10	Semestro metu	Dėstytojo nuožiūra gali būti įvertintas studento aktyvumas ir dalyvavimas diskusijose paskaitų ir seminarų metu.

Autorius (-iai)	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr. ar leidinio tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Rice R.E., Atkin C.K.	1999	Public Communication Campaigns		
Le Bon G.	2002	The crowd: a study of the popular mind		Dover Publications, Inc.
Lakoff G.	2004	Don't Think of an Elephant!		Chelsea Green Publishing
Pease A., Pease B.	2004	The Definitive Book of Body Language		Pease International
O'Shaughnessy J., O'Shaughnessy N.J.	2004	Persuasion in advertising		
Petty, R. E., Cacioppo, J. T., Strathman, A. J., & Priester, J. R.	2005	Persuasion: Psychological insights and perspectives (p. 81–116, Chapter 5 – To Think or Not to Think: Exploring Two Routes to Persuasion)		Sage Publications, Inc.
Greenwell W.S.	2006	A Taxonomy of Fallacies in System Safety Arguments		

Walton D.	2007	Media Argumentation Dialectic, Persuasion and Rhetoric		
Groseclose T.	2011	Left Turn – How Liberal Media Bias		
Rybacki K.C., Rybacki D.J.	2012	Advocacy and Opposition An Introduction to Argumentation	7 leidimas	
Dillar J.P., Shen L. (ed.)	2013	The SAGE Handbook of Persuasion	2 leidimas	
Weintraub Austin E., Pinkleton B.E. (ed.)	2015	Strategic public relations management: planning and managing effective communication programs	3 leidimas	
Tindale Ch.W.	2015	The Philosophy of Argument and Audience Reception		
Zhang L., Clark C. (ed.)	2019	Affect, Emotion, and Rhetorical Persuasion in Mass Communication		
Ericsson K.P.	2019	Dark Persuasion Mind Control, Persuasion Techniques, and Influencing People with Dark Psychology		
Papildoma literatūra				
Nauckūnaitė Z.	2007	Argumentacija: įrodymo ir įtikinimo santykis		
Andruškaitė S., Blinstrubas A.	2008	Įtikinimo strategijų asmeniniame pardavime tyrimas		
Diržanauskaitė R.	2009	Įtikinėjimo metodai politinėje retorikoje		
Biržietienė S.	2012	Lietuviškos socialinės reklamos retorika: įtikinimo būdai		
Grigaliūnas M.	2013	Tinklinis silpnasis visuomenės įtikinėjimas ir savanorystės populiarinimas Lietuvoje 2011 m.		
Vilkelytė R.A.	2016	Alkoholio prevencijai skirtų socialinių reklamų vaizdatekstis. Įtikinimo būdai		
Ruikaitė A.	2017	Šaltinio ir priemonės patikimumo stiprinimo įtikinimo komunikacijos modelis		

PASTABA: Į literatūros sąrašą rekomenduojama įtraukti atviruosius mokymosi išteklius