



STUDIJŲ DALYKO (MODULIO) APRAŠAS

Dalyko (modulio) pavadinimas	Kodas
LENKŲ VIEŠŲJŲ RYŠIŲ IR RINKODAROS KALBA	

Dėstytojas (-ai)	Padalinys (-iai)
Koordinuojantis: dr. Monika Haber Kitas (-i):	VU Filologijos fakulteto Baltijos kalbų ir kultūrų institutas; Polonistikos centras

Studijų pakopa	Dalyko (modulio) tipas
Pirmoji	Pasirenkamasis

Igyvendinimo forma	Vykdymo laikotarpis	Vykdymo kalba (-os)
Auditorinė ir nuotolinė	Pavasario semestras	Lenkų kalba

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

Dalyko (modulio) apimtis kreditais	Visas studento darbo krūvis	Kontaktinio darbo valandos	Savarankiško darbo valandos
5	130	48	82

Dalyko (modulio) tikslas		
<p>Šiuo dalyku siekiama ugdyti analitinį, kritinį ir kūrybinį mąstymą bei gebėjimą suprasti rinkodaros ir viešųjų ryšių procesus lenkų kalba vykdomoje komunikacijoje. Studijų metu studentai gilinasi į teorinius viešųjų ryšių, rinkodaros bei plačiai suprantamos komunikacijos pagrindus, ypatingą dėmesį skiriant komunikacijos lenkų kalba specifikai ir kultūrinėms sąsajoms. Kursas taip pat suteikia žinių apie internetinės komunikacijos ir turinio kūrimo aspektus, pabrėžiant tokias sritis kaip reklamos (tekstų) kūrimas (angl. <i>copywriting</i>), tekstų (turinio) kūrimas internete (angl. <i>webwriting</i>) bei prekės ženklo ir įvaizdžio kūrimo (angl. <i>personal branding</i>) per kalbą sritis.</p> <p>Studentams formuojamos tarpkultūrinės ir tarpdalykinės kompetencijos, skatinama gebėti analizuoti bei vertinti įvairių kultūrų komunikacijos fenomenus, remiantis Lietuvos bei rytų ir vidurio Europos sociokultūriniais kontekstais. Be to, kursas lavina įgūdžius planuojant strategijas, laiką bei dirbant tiek individualiai, tiek grupėse.</p> <p>Baigę šį kursą, studentai įgyja praktinių įgūdžių kurti turinį, formuoti įvaizdžius ir vykdyti komunikacijos bei reklamos kampanijas lenkų kalba, prisidedant prie kultūrinės ir lingvistinės įvairovės supratimo ir sklaidos.</p>		
Dalyko (modulio) studijų rezultatai	Studijų metodai	Vertinimo metodai
Dalyką išklausę studentai:		
suvoks kalbinės komunikacijos procesus lenkų kalba, mokės analizuoti ir vertinti kalbos naudojimą įvairiuose kontekstuose, pritaikydami šias žinias viešųjų ryšių ir rinkodaros srityse;	paskaita, konkrečių tekstų analizė ir interpretacija, informacijos sisteminimas, grupės diskusija (savarankiškai atlikus užduotis)	darbas per seminarus, egzaminas
gebės suvokti ir pritaikyti viešųjų ryšių bei rinkodaros teorijas, ypatingą dėmesį skirdami specifiniams lenkų kalbos aspektams komunikacijoje;	paskaita, konkrečių tekstų analizė ir interpretacija, informacijos sisteminimas, grupės diskusija (savarankiškai atlikus užduotis)	darbas per seminarus, egzaminas
įgis praktinių įgūdžių kurti ir valdyti rinkodaros turinį lenkų kalba, atsižvelgdami į rinkos poreikius bei tikslingai, į vartotoją orientuotas strategijas;	paskaita, konkrečių tekstų analizė ir interpretacija, informacijos sisteminimas, grupės diskusija (savarankiškai atlikus užduotis), pranešimo rengimas	darbas per seminarus, pranešimo pristatymas, egzaminas
įgis kūrybinio rašymo (angl. <i>copywriting</i>) gebėjimų, orientuotų į reklaminius tekstus lenkų kalba bei išmoks efektyviai formuluoti žinutę, patraukiančią ir įtraukiančią auditoriją;	paskaita, konkrečių tekstų analizė ir interpretacija, informacijos sisteminimas, grupės diskusija (savarankiškai atlikus užduotis), pranešimo rengimas	darbas per seminarus, pranešimo pristatymas, egzaminas

įgis praktinių turinio kūrimo internete (angl. <i>webwriting</i>) įgūdžių, gebės kurti turinį interneto erdvėse (pvz., socialiniuose tinkluose, tinklaraščiuose) lenkų kalba, atsižvelgdami į skirtingų platformų specifiką;	paskaita, konkrečių tekstų analizė ir interpretacija, informacijos sisteminimas, grupės diskusija (savarankiškai atlikus užduotis), pranešimo rengimas	darbas per seminarus, pranešimo pristatymas, egzaminas
įgis įgūdžių kurti reklamą lenkų kalba, derinant lingvistinius ir kultūrinius niuansus, kurie padidina reklamos efektyvumą bei auditorijos įtraukimą;	paskaita, konkrečių tekstų analizė ir interpretacija, informacijos sisteminimas, grupės diskusija (savarankiškai atlikus užduotis), pranešimo rengimas	darbas per seminarus, pranešimo pristatymas, egzaminas
išmoks formuoti asmeninius ir organizacinius įvaizdžius lenkų kalba, pasitelkiant lingvistinius įrankius, viešųjų ryšių strategijas bei kūrybinius sprendimus.	paskaita, konkrečių tekstų analizė ir interpretacija, informacijos sisteminimas, pranešimo rengimas, grupės diskusija (savarankiškai atlikus užduotis)	darbas per seminarus, pranešimo pristatymas, egzaminas
<input type="checkbox"/>		

Temos	Kontaktinio darbo valandos							Savarankiškų studijų laikas ir užduotys	
	Paskaitos	Konsultacijos	Seminarai	Pratybos	Laboratoriniai	Praktika	Visas kontaktinis	Savarankiškas darbas	Savarankiškai atliekamos užduotys
I. Kalbinės komunikacijos teoriniai pagrindai									
1. Įvadas. Komunikacijos apibrėžtis, teorijos ir modeliai (Shannon-Weaver, Lasswell, Jakobson ir kt.), formos ir tipai (interpersonalinė, intrapersonalinė, viešoji, masinė ir kt.). Verbalinė ir neverbalinė komunikacija: kalba ir kitos komunikacijos sistemos. Komunikacijos proceso dalyviai. Komunikacijos efektyvumas ir etika. Tarpkultūrinės komunikacijos aspektai. Komunikacijos triada: vertybės – emocijos – ekspresija.	1		2				3	4	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Dobek-Ostrowska, 1999: 11–39); pasirengimas diskusijoms, praktinės užduotys.
2. Kalbinės komunikacijos teorinės prielaidos ir psichologinis matmuo. Kalba socialiniuose santykiuose, viešojoje ir skaitmeninėje erdvėse. Tekstas: pagrindinis kalbinės komunikacijos vienetas. Kalbinis mandagumas, kalbos taisyklumas, kalbinės žinutės (teksto) kūrimo ir interpretavimo taisyklės. Kalbos persvajijos ir manipuliacijos mechanizmai. Kalbinės komunikacijos trikdžiai ir iššūkiai. Dezinformacija.	2		2				4	4	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Grabias 2001: 245–258); pasirengimas diskusijoms, praktinės užduotys.
3. Diskursas ir kalbinės elgsenos kontekstai: diskurso samprata, <i>la langue vs. parole</i> , diskursas vs. tekstas. Diskurso analizės vs. kritinės diskurso analizės pagrindai. Diskurso strategijos, intertekstualumas, stereotipizacija, kalbos ir vaizdo sąsaja, žiniasklaidos diskursas, reklamos diskursas.	1		2				3	4	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Grabias, 2001: 258–289); pasirengimas diskusijoms.

II. Viešųjų ryšių ir rinkodaros									
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

komunikacijos teoriniai pagrindai									
1. Viešųjų ryšių (angl. <i>public relations</i>) teoriniai pagrindai: viešieji ryšiai kaip (kalbinė) komunikacija su aplinka – esmė, istorija, tipai. Psichologiniai viešųjų ryšių pagrindai. Komunikacijos su vidine ir išorine aplinka vaidmuo ir technikos. Santykiai su žiniasklaida (angl. <i>media relations</i>). Viešųjų ryšių turinio (teksto) tikslai, formatai, kontekstai.	1		2				3	4	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Wójcik, 2015: 74–105), pasirengimas diskusijoms, praktinės užduotys.
2. Rinkodara ir kalbinė komunikacija: esmė, tikslai, funkcijos ir modeliai, vidiniai ir tarpkultūriniai kontekstai. Rinkodaros komunikacijos įrankiai ir strateginiai jų naudojimo būdai. Reklama: sąvoka, funkcijos, tipai, formatai, kultūrinis ir socialinis kontekstai.	1		2				3	4	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Bralczyk 2004: 9–48), pasirengimas diskusijoms, praktinės užduotys.
3. Viešųjų ryšių ir rinkodaros komunikacijos tikslinės auditorijos: sąvoka, segmentavimas (demografiniai, geografiniai, psichografiniai ir elgsenos rodikliai), tyrimų metodai. Lenkakalbių auditorijų specifika.	1		2				3	4	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Jabłoński, 2018: 27–39); praktinės užduotys.
III. Turinio rinkodaros (angl. <i>content marketing</i>) lenkų kalba pagrindai									
1. Turinio rinkodaros (angl. <i>content marketing</i>) samprata, reikšmė ir raida (nuo tradicinės iki skaitmeninės erdvės). Turinys kaip rinkodaros strategijos pagrindas. Pasakojimas turinio rinkodaroje (angl. <i>storytelling</i>): naratyvo svarba emociniam ryšiui su auditorija kurti. Turinio (teksto) emocinis poveikis.	1		2				3	6	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Stawarz-Garcia, 2018: 21–34, 77–84); pasirengimas diskusijoms ir praktinėms užduotims.
2. Turinio kūrimo strategijos, turinio tipai ir formatai (tekstai, vaizdo įrašai, infografikai, tinklalaidės), turinio sklaida, kontekstai (internetu ir socialinių medijų vaidmuo kuriant ir platinant turinį, SEO turinio optimizavimas). Turinio rinkodaros etikos aspektai.	1		2				3	6	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Stawarz-Garcia, 2017: 89–129); praktinės užduotys.
3. Lenkų kalbos potencialas turinio rinkodaros priemonėms kurti ir įgyvendinti: gramatinė, sintaksinė ir semantinė sistemos, frazeologiniai junginiai, vad. <i>žodžių žaismas</i> ir kt.	1		2				3	6	Mokslinės literatūros skaitymas ir analizė (Bralczyk 2004: 54–78), praktinės ir interaktyviosios užduotys.
IV. Kūrybinio rašymo (angl. <i>copywriting</i>) ir rašymo internete (angl. <i>webwriting</i>) lenkų kalba ypatumai									
1. Kūrybinio rašymo principai. Teksto struktūra ir stilius: antraščių schemas ir formulės, teksto išdėstymas. Įtraukaus, įtaigaus ir paveikaus teksto kūrimo gairės. Naudos kalba. Paprastoji kalba (angl. <i>simple speech</i>). Kūrybinis rašymas ir dirbtinis intelektas.	1		2				3	7	Dalyko literatūros skaitymas ir analizė (Wrycza-Bekier, 2021: 11–23, 27–43); praktinės užduotys.
2. Turinio (tekstų) lenkų k. pritaikymas skaitmeninei erdvei. SEO rašymo principai. Kūrybiškas rašymas interneto svetainėms, socialinėms medijoms ir kitoms skaitmeninėms platformoms.	1		2				3	7	Dalyko literatūros skaitymas ir analizė (Stawarz-Garcia, 2017: 37–61) praktinės užduotys.
V. Lenkų kalba ir reklama									
1. Reklamos psichologija. Reklama kaip kultūros tekstas. (Retorinė) persvazija reklamose. Spaudos, televizijos, radijo reklama ir reklamos medijų ypatumai. Reklamos etika. Reklama ir vadinamoji ikoniška prievarta, smurtas reklamoje. Reklamos agentūrų pagrindiniai tipai ir veikimo principai.	1		3				4	7	Dalyko literatūros skaitymas ir analizė (Doliński, 2003: 12–40); praktinės užduotys.

2. Reklamos kalba ir kalbiniai sprendimai: stilius, leksika, žodžių daryba, žodžių žaismas, gramatika ir sintaksė. Kalbinis mandagumas reklamoje. Reklamos vaizdinis ir foninis lygmenys. Reklaminiai šūkiai. Pirminės reklamos žinutės semantikos pažeidimai. Reklamos tekstų lenkų k. kūrimo ypatumai ir praktika.	1		3			4	7	Dalyko literatūros skaitymas ir analizė (Bralczyk, 2004: 84–104); praktinės užduotys, pranešimo rengimas.
VI. Lenkų kalba ir prekės ženklo bei įvaizdžio formavimo (angl. <i>personal branding</i>) ypatumai								
1. Prekės ženklas vs. įvaizdis: samprata, ištakos, kūrimo ir vystymo ypatumai, strategijos, komunikacija.	1		2			3	6	Dalyko literatūros skaitymas ir analizė (Urbanek, 2002: 13–25, 127–141); pasirengimas diskusijoms.
2. Kalbiniai prekės ženklo, įvaizdžio ir asmeninio įvaizdžio formavimo ypatumai.	1		2			3	7	Dalyko literatūros skaitymas (Wójcik, 2015: 28–51), pasirengimas diskusijoms, praktinės užduotys.
VII. Pasiruošimas egzaminui ir jo laikymas							7	
Iš viso	16		32			48	82	

Vertinimo strategija	Svoris proc.	Atsiskaitymo laikas	Vertinimo kriterijai
Darbas auditorijoje per seminarus	20 %	Semestro metu	Už darbą per seminarus galima surinkti 3 balus: 3 balai: aktyviai dalyvauja diskusijose, tinkamai atsako į klausimus, tinkamai analizuoja tekstą ir formuoja mokslo problemas, klausimus auditorijai, savarankiškai interpretuoja tekstą raštu. 2 balai: dalyvauja diskusijoje, tačiau atsako tik 70 nuošimčių užduodamų klausimų, nepakankamai stengiasi kelti klausimus ir analizuoti tekstą. 1 balas: lanko seminarus, tačiau menkai dalyvauja diskusijoje, atsako tik į 50 nuošimčių keliamų klausimų.
Pranešimo pristatymas (10 min.)	20 %	Semestro metu (paskirtu laiku)	Vertinami šie pranešimo aspektai: Pranešimo struktūra ir apimtis: pranešimo struktūra aiški ir logiška, yra visos reikiamos dalys (įvadas, kur pristatoma tema, tikslai, uždaviniai, problema; pranešimo turinio pristatymas, kur pateikiama empirinės medžiagos analizė ir interpretacija; išvados), pranešimas yra tinkamos trukmės, (0,5 balo); Analizė ir išvados: analizė labai išsami, išvados pagrįstos, formuluojamos remiantis empirine medžiaga (2 balai); jei analizė atlikta, bet nėra išsami, išvados ne visada pagrįstos, skiriamas 1 balas, už paviršutinišką analizę balai neskiriami. Mokslinis kalbėjimo stilius ir tyrimo kultūra: pristatymo metu naudojamas tinkamas žodynas tinkamai pasirinkti ir interpretuojami šaltiniai; formuluotės ir stilius atitinka mokslinio pranešimo reikalavimus (0,5 balo). Įvertinimas nepristačius pranešimo – 0 balų.

Egzaminas (atvirojo tipo klausimai ir praktinės užduotys)	60 %	sausis	<p>Egzaminą sudaro 3 atvirojo tipo klausimai – kiekvienas vertinamas 5 balais (iš viso 15 balų) ir 2 praktinės užduotys – kiekviena vertinama po 10 balų (iš viso 20 balų). Bendra balų suma: 35 balai.</p> <p>Vertinimo kriterijai: 10 (puikiai). Atsakyta teisingai į 95–100 proc., tai yra surinkta 33–35 balai. Tai reiškia, kad studentas padarė tik nedidelę klaidą arba viską atliko puikiai. 9 (labai gerai). Atsakyta teisingai į 85–94 proc., tai yra surinkta 30–32 balai. Leistinos kelios smulkios klaidos, tačiau atsakymai rodo tvirtas žinias. 8 (gerai). Atsakyta teisingai į 75–84 proc., tai yra surinkta 26–29 balai. Leistina viena reikšmingesnė klaida arba kelios smulkios klaidos. 7 (vidutiniškai). Atsakyta teisingai į 65–74 proc., tai yra surinkta 23–25 balai. Žinios ir gebėjimai vidutiniai, tačiau padaryta daugiau klaidų, kurios nėra esminės. 6 (patenkinamai). Atsakyta teisingai į 55–64 proc., tai yra surinkta 19–22 balai. Padaryta reikšmingų klaidų, tačiau minimalūs reikalavimai yra pasiekti. 5 (silpnai). Atsakyta teisingai į 51–54 proc., tai yra surinkta 18 balų. Minimalūs reikalavimai tenkinami, tačiau atsakymai silpni. 4, 3, 2, 1. Nepavyko atsakyti į daugiau nei 50 proc. klausimų, tai yra surinkta mažiau nei 18 balų. Egzaminas neišlaikytas.</p>
---	------	--------	--

Autorius	Leidimo metai	Pavadinimas	Periodinio leidinio Nr./ tomas	Leidykla ar internetinė nuoroda
Privaloma literatūra				
Dobek-Ostrowska B.	1999	Podstawy komunikowania społecznego		Wrocław: Wydawnictwo Astrum
Grabias S.	1997	Język w zachowaniach społecznych		Lublin: Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej
Wójcik K.	2015	Public Relations. Wiarygodny dialog z otoczeniem		Warszawa: Wydawnictwo JAK
Bralczyk J.	2004	Język na sprzedaż		Gdańsk, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
Jabłoński A.	2018	Jak pisać, żeby chcieli czytać (i kupować). Copywriting&Webwriting		Warszawa: Wydawnictwo HELION
Stawarz-García B.	2018	Content marketing i social media		Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
Wrycza-Bekier J.	2021	Magia słów. Jak pisać teksty, które porwą tłumy		Warszawa: Wydawnictwo HELION
Doliński D.	2003	Psychologiczne mechanizmy reklamy		Sopot: Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne
Urbanek G.	2002	Zarządzanie marką		Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne S.A.

Papildoma literatūra					
Habrajska G.	2020	Perswazja i manipulacja w komunikacji			Łódź: Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
Grzenia J.	2008	Komunikacja językowa w Internecie			Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
Puzyrkiewicz D.	2017	Biblia copywritingu			Warszawa: Wydawnictwo HELION
Wrycza-Bekier J.	2011	Webwriting. Profesjonalne tworzenie tekstów dla Internetu			Warszawa: Wydawnictwo HELION
Szczęsna E.	2001	Poetyka reklamy			Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
Maćkiewicz J.	2014	Jak dobrze pisać. Od myśli do tekstu			Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN
Parenęta 2024-10-06					

