

JĘZYKI OBCE
W MEDIACH I BIZNESIE –
WYBRANE ASPEKTY
PRAKTYCZNE



Akademia Nauk Stosowanych w Koninie

JĘZYKI OBCE
W MEDIACH I BIZNESIE –
WYBRANE ASPEKTY
PRAKTYCZNE

redakcja

Anna Stolarczyk-Gembiak

Grzegorz Pawłowski

Poznań – Konin 2023

Recenzja wydawnicza:
dr hab. Przemysław Krakowian, prof. UŁ

Redakcja i korekta:
Anna Surendra
Sebastian Surendra

Redakcja naukowa:
Anna Stolarczyk-Gembiak
Grzegorz Pawłowski

Projekt okładki:
Agnieszka Jankowska

Łamanie, skład, druk:
Wydawnictwo Rys

© Copyright by Autorzy
© Copyright by Wydawnictwo Rys
© Copyright by Akademia Nauk Stosowanych w Koninie
Wydawnictwo Akademii Nauk Stosowanych w Koninie

ISBN 978-83-67287-64-7
ISBN 978-83-65038-52-4



Wydawnictwo Rys
Dąbrówka, ul. Kolejowa 41
62-070 Dąbrówka
tel. 600 44 55 80
e-mail: tomasz.paluszynski@wydawnictworys.com
www.wydawnictworys.com

Wydawnictwo
Akademii Nauk Stosowanych w Koninie
ul. Przyjaźni 1
62-510 Konin
tel. 63 249 72 09
e-mail: wydawnictwo@konin.edu.pl

Spis treści

Anna Stolarczyk-Gembiak

Wstęp	9
1. Cele i koncepcja, czyli kim jest absolwent kierunku	9
2. Wybrane efekty uczenia się a program studiów	10
2.1. Efekty uczenia się i przedmioty	11
3. Praktyczne zakończenie, czyli projekt dyplomowy	16
4. Podsumowanie	20
Bibliografia	20

Adam Świątek, Dariusz Dolatowski

Rozdział 1. Praktyczna nauka języka i języki specjalistyczne	23
1.1. Wprowadzenie	23
1.2. Praktyczna nauka języka (PNJ) – cele	23
1.3. Praktyczna nauka języka (PNJ) – sprawności oraz tematyka	24
1.4. Praktyczna nauka języka (PNJ) – język specjalistyczny	36
1.5. Praktyczna nauka języka (PNJ) – metodologia nauczania języka specjalistycznego	38
1.6. Praktyczna nauka języka (PNJ) – aplikacje i platformy multimedialne oraz interaktywne	40
Bibliografia	44

Grzegorz Pawłowski, Emilia Sędziak

Rozdział 2. Obsługa klienta obcojęzycznego	47
2.1. Komunikacja z klientem obcojęzycznym	47
2.2. Stanowiska pracy i wymagania w zakresie obsługi klienta zagranicznego	50
2.3. Ogólny przebieg procesu sprzedażowego realizowanego w przedsiębiorstwie	52
2.4. Obsługa klienta w praktyce	55
2.4.1. Korespondencja biznesowa	55
2.4.2. Rozmowy bezpośrednie z klientem, kontakt telefoniczny i online	60
2.4.3. Marketing, reklama i promocja	61
2.4.4. Negocjacje w językach obcych	63
2.4.5. Zapytanie	65
2.4.6. Oferta	66
2.4.7. Zamówienie	68
2.4.8. Umowy	69
2.5. Uwagi końcowe	71
Bibliografia	71

Grażyna Lewicka

Rozdział 3. Podstawowe zagadnienia komunikacji interkulturowej	75
3.1. O przedmiocie	75
3.2. O języku	78
3.3. O nabywaniu interkulturowej kompetencji komunikacyjnej	88

3.4. O interpretacji zdarzeń komunikacyjnych	91
Bibliografia	95

Roman Lewicki

Rozdział 4. Praktyczne zagadnienia przekładu specjalistycznego	97
4.1. O przedmiocie	97
4.2. O tłumaczu	100
4.3. O otoczeniu zawodowym tłumacza	103
4.4. O języku i tekstach specjalistycznych	110
4.5. O procesie przekładu	114
4.6. O technologiach informacyjnych w służbie tłumaczy	120
Bibliografia	123

Marta Woźnicka, Marcin Trojszczak

Rozdział 5. Językoznawstwo ogólne i gramatyka opisowa	125
5.1. Język – definicja i klasyfikacje	125
5.2. Języki naturalne i sztuczne	125
5.3. Język naturalny jako heterogeniczny diasystem	126
5.4. Definicja języka	126
5.5. Realizacje języka (mowa vs. pismo)	128
5.6. Klasyfikacje języków	128
5.7. Językoznawstwo i jego subdyscypliny	130
5.7.1. Językoznawstwo jako nauka	130
5.7.2. Podział językoznawstwa	130
5.8. Gramatyka i jej podobszary	131
5.8.1. Gramatyka	131
5.8.2. Fonetyka i fonologia	132
5.8.3. Morfologia	133
5.8.4. Składnia	136
5.9. Semantyka	138
5.10. Pragmatyka	140
Bibliografia	143

Bożena Miastkowska

Rozdział 6. Analiza treści i redagowanie tekstów użytkowych	145
6.1. Definicja tekstu	145
6.1.1. Tekst użytkowy	146
6.1.2. Rodzaje i wzorce tekstów użytkowych	148
6.1.3. Na pograniczu gatunków	150
6.1.4. Multimodalność tekstów użytkowych	151
6.2. Analiza	152
6.2.1. Analiza treści tekstów użytkowych – wprowadzenie	152
6.2.2. Analizy tekstów użytkowych	153
6.2.3. Analiza treści tekstów użytkowych – podsumowanie	160
6.3. Redagowanie tekstów użytkowych	161
6.3.1. Redagowanie tekstów użytkowych – wprowadzenie	161

6.3.2. Zasady prostej polszczyzny.....	161
6.4. Jak sprawdzać, czy tekst użytkowy jest prosty, i jak go ewentualnie poprawić/uproszczyć, czyli „doprowadzić do stanu użyteczności”.....	163
6.4.1. Ogłoszenie.....	163
6.4.2. Plakat konferencyjny (poster).....	165
Bibliografia.....	168

Barbara Lewandowska-Tomaszczyk

Rozdział 7. Socjologia kultury i mediów.....	171
7.1. Socjologia kultury i mediów.....	171
7.2. Pojęcie znaczenia i semiotyka – nauka o znakach.....	172
7.3. Powstawanie znaczeń.....	172
7.4. Kategorie kulturowe i kategorie społeczne.....	173
7.5. Komunikowanie się – przybliżenie, czyli aproksymacja.....	174
7.6. Miejsce kultury w komunikowaniu znaczeń.....	175
7.7. Miejsca, znaki, rejony pamięci (Pierre Nora 1996–1998).....	176
7.8. Miary różnic kulturowych (Geert Hofstede).....	176
7.9. Pojęcie tożsamości.....	178
7.10. Media – zachowania użytkowników mediów.....	179
7.11. Media – kultura werbalna i wizualna.....	180
7.12. Media – środki masowego przekazu.....	180
7.13. Komunikacja społeczna i jej uczestnicy.....	182
7.14. Uczestnicy komunikacji internetowej.....	184
7.15. Nowa postać komunikowania się.....	185
7.16. Socjologia mediów społecznościowych.....	188
7.16.1. Prosumpcja.....	188
7.16.2. Prywatne staje się publiczne, fikcja przechodzi do rzeczywistości.....	188
7.16.3. Zastosowania biznesowe.....	190
7.17. Skutki rozwoju technologii medialnych.....	191
Bibliografia.....	192
Zadania.....	194

Hanna Krajewska

Rozdział 8. Podstawy prawa w działalności gospodarczej i medialnej.....	195
8.1. Zagadnienia teoretyczne z przykładami.....	195
8.2. Studium przypadku.....	202
8.2.1. Studium przypadku 1.....	203
8.2.2. Studium przypadku 2.....	217
8.3. Zadania.....	219
8.4. Rozwiązanie zadań.....	220
Bibliografia.....	220

<i>Anna Piekarczyk</i>	
Rozdział 9. Wstęp do zarządzania	231
9.1. Pojęcie, istota i cechy zarządzania.....	231
9.2. Proces zarządzania organizacją.....	244
Bibliografia	252
<i>Anna Stolarczyk-Gembiak</i>	
Rozdział 10. About the course foreign languages in media and business	255
10.1. The objectives and concept – who is the graduate of the study programme	255
10.2. The selected learning outcomes and the study programme curriculum.....	256
10.2.1. Learning outcomes and courses.....	257
10.3. Practical completion of the studies – a diploma project	262
10.4. Summary	266
Literature.....	266
Słownik pojęć.....	269