C:\Users\henryk\Desktop\PWSW)\LOGO PG.tifPROJEKTOWANIE GRAFICZNE STUDIA II STOPNIA

PAŃSTWOWA WYŻSZA SZKOŁA WSCHODNIOEUROPEJSKA W PRZEMYŚLU

karta ZAJĘĆ (SYLABUS)

1. **Zajęcia i ich usytuowanie w harmonogramie realizacji programu**

|  |  |
| --- | --- |
| 1. *Jednostka prowadząca kierunek studiów* | Instytut Humanistyczno-Artystyczny |
| 1. *Nazwa kierunku studiów* | **Projektowanie Graficzne** |
| 1. *Forma prowadzenia studiów* | stacjonarne |
| 1. *Profil studiów* | praktyczny |
| 1. *Poziom kształcenia* | studia II stopnia |
| 1. *Nazwa zajęć* | **Socjologia reklamy** |
| 1. *Kod zajęć* | **PG2 P02** |
| 1. *Poziom/kategoria zajęć* | Zajęcia kształcenia podstawowego (zkp) |
| 1. *Status zajęć* | Obowiązkowy |
| 1. *Usytuowanie zajęć w harmonogramie realizacji zajęć* | Semestr I, II |
| 1. *Język wykładowy* | polski |
| 1. *Liczba punktów ECTS* | **3 pkt. ECTS**  **2** pkt. sem. I, **1** pkt. sem. II |
| 1. *Koordynator zajęć* | Dr Paweł Ścigaj |
| 1. *Odpowiedzialny za realizację zajęć* | Dr Paweł Ścigaj |

**2. Formy zajęć dydaktycznych i ich wymiar w harmonogramie realizacji programu studiów**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Wykład W | Ćwiczenia  C | Konwersatorium  K | Laboratorium  L | Projekt  P | Praktyka  PZ | Inne |
| 45  30/15 | - | - | - |  | - | - |

**3. Cele zajęć**

**C 1** - student nabywa wiedzę z zakresu socjologii reklamy oraz zna sposoby jej praktycznego zastosowania w projektowaniu graficznym.

**C 2** - student poznaje zjawisko reklamy jako komunikatu ściśle powiązanego i kształtującego otoczenie społeczne i kulturowe.

**C 3** - student nabywa umiejętności łączenia reklam z podstawowymi pojęciami i zjawiskami socjologicznymi, potrafi je analizować i interpretować oraz wykorzystać do twórczej pracy projektowej.

**C 4** - student zdobywa umiejętności przygotowania skutecznej kampanii reklamowej w oparciu o wiedzę z zakresu socjologii reklamy

**4. Wymagania wstępne w zakresie wiedzy, umiejętności i innych kompetencji.**

Podstawowe umiejętności w zakresie projektowania; podstawowa wiedza z zakresu socjologii;   
podstawowa znajomość praw rynku.

**5. Efekty uczenia się dla zajęć, wraz z odniesieniem do kierunkowych efektów uczenia się.**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| *Lp.* | *Opis efektów uczenia się dla zajęć* | *Odniesienie do kierunkowych efektów uczenia się - identyfikator kierunkowych efektów uczenia się* |
| W\_01 | Student zna pojęcia związane z reklamą w ujęciu procesów społecznych i kulturowych oraz zna sposoby jej praktycznego zastosowania w projektowaniu graficznym. | K\_W01 |
| W\_02 | Student zna koncepcje teoretyczne dotyczące roli mediów masowych i nośników reklamy dla społeczeństwa i kultury oraz wie, jak je wykorzystać w projektowaniu graficznym | K\_W05 |
| W\_03 | Student posiada wiedzę na temat znaków i symboli stosowanych w reklamie oraz ich społecznego i kulturowego znaczenia w projektowaniu graficznym | K\_W11 |
| W\_04 | Student ma świadomość zagrożeń moralnych i zdaje sobie sprawę z odpowiedzialności za przekazywane treści reklamowe | K\_W12 |
| W\_05 | Student zna mechanizmy socjotechniczne w reklamie. Posiada wiedzę o perswazji i manipulacji | K\_W12 |
| W\_06 | Student zna fazy procesu komunikacji i posiada wiedzę z zakresu promocji marketingowej w różnych mediach | K\_W14 |
| U\_01 | Student umie powiązać zjawiska przedstawione w reklamie z pojęciami i zjawiskami socjologicznymi, m.in. grupa odniesienia, style życia, konsumpcjonizm, globalizacja i wykorzystać je do własnych koncepcji projektowych | K\_ U01 |
| U\_02 | Student posiada umiejętność odczytywania komunikatów reklamowych pod kątem problemów społecznych i zjawisk kulturowych oraz wykorzystywania tej wiedzy do własnej twórczej inspiracji | K\_ U04 |
| U\_03 | Student umie identyfikować zachowania konsumenckie i łączyć je z wpływem różnych form reklamy | K\_ U06 |
| U\_04 | Student potrafi analizować przekazy reklamowe w celu określenia ich znaczenia kulturowego i oddziaływania na społeczeństwo oraz wykorzystać te analizy do działań projektowych | K\_ U07 |
| U\_05 | Student potrafi przygotować wystąpienie, podczas którego umie w postaci swobodnej wypowiedzi ustnej lub prezentacji z wykorzystaniem technik multimedialnych, przedstawić treści z zakresu socjologii reklamy | K\_ U09 |
| U\_06 | Student umie w formie pisemnej wyrazić treści i idee z zakresu socjologii reklamy | K\_ U10 |
| K\_01 | Student samodzielnie i krytycznie uzupełnia wiedzę z zakresu socjologii reklamy | K\_K02 |
| K\_02 | Student umie prezentować własne poglądy, opinie oraz potrafi je uzasadnić | K\_K03 |
| K\_03 | Student respektuje zasady prawa autorskiego i ochrony własności intelektualnej w własnej twórczości | K\_K10 |

**6. Treści kształcenia – oddzielnie dla każdej formy zajęć dydaktycznych**

**(W- wykład, K- konwersatorium, L- laboratorium, P- projekt, PZ- praktyka zawodowa)**

***W-wykład***

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| ***Lp.*** | ***Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych Semestr I*** | ***L. godzin*** |
| W 1 | Reklama jako zjawisko społeczne - wprowadzenie | 2 |
| W 2 | Podstawowe pojęcia i zasady społecznego oddziaływania reklamy | 2 |
| W 3 | Historia reklamy w aspekcie rozwoju społecznego | 2 |
| W 4 | Społeczne funkcje reklamy | 2 |
| W 5 | Kultura w reklamie | 2 |
| W 6 | Reklama w systemie komunikacji. Podstawowe funkcje komunikatu reklamowego | 2 |
| W 7 | Reklama jako przykład komunikatu perswazyjnego i manipulacyjnego | 2 |
| W 8 | Odbiór komunikatu reklamowego. Zróżnicowanie argumentacji ze względu za rodzaje audytoriów. | 2 |
| W 9 | Promocja i reklama a marketing mix | 2 |
| W 10 | Media i nośniki reklamy oraz ich rola w oddziaływaniu społecznym | 2 |
| W 11 | Różne rodzaje reklam i ich oddziaływanie społeczne | 2 |
| W 12 | Reklama jako komunikat symboliczny. Rola reklamy w przekazie znaczeń kulturowych | 2 |
| W 13 | Reklama komercyjna a reklama społeczna | 2 |
| W 14 | Reklamy społeczne – socjotechnika oddziaływania | 2 |
| W 15 | Problemy społeczne a reklamowe kampanie społeczne | 2 |
| **Razem** | | **30** |
| ***Lp.*** | ***Tematyka zajęć – szczegółowy opis bloków tematycznych Semestr II*** | ***L. godzin*** |
| W 16 | Reklama jako narzędzie służące do tworzenie rzeczywistości społecznej i kulturowej – wprowadzenie | 1 |
| W 17 | Konsumpcja i konsumpcjonizm a reklama | 2 |
| W 18 | Rola grup odniesienia w reklamie | 2 |
| W 19 | Rola stereotypów w reklamie | 2 |
| W 20 | Społeczny wizerunek męskości i kobiecości w reklamie | 2 |
| W 21 | Negatywny wpływ reklamy na życie społeczne | 2 |
| W 22 | Reklama w procesie globalizacji i unifikacji kultury | 2 |
| W 23 | Reklama w Polsce, jej uwarunkowania społeczne i kulturowe | 2 |
| **Razem** | | **15** |

**7. Metody weryfikacji efektów uczenia się /w odniesieniu do poszczególnych efektów/**

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| *Symbol efektu uczenia się* | *Forma weryfikacji* | | | | | | |
| *Egzamin ustny* | *Egzamin pisemny* | *Kolokwium* | *Projekt* | *Sprawdzian wejściowy* | *Sprawozdanie* | *Inne* |
| W\_01 |  | X |  |  |  |  |  |
| W\_02 |  | X |  |  |  |  |  |
| W\_03 |  | X |  |  |  |  |  |
| W\_04 |  | X |  |  |  |  |  |
| W\_05 |  | X |  |  |  |  |  |
| W\_06 |  | X |  |  |  |  |  |
| U\_01 |  | X |  |  |  |  |  |
| U\_02 |  | X |  |  |  |  |  |
| U\_03 |  | X |  |  |  |  |  |
| U\_04 |  | X |  |  |  |  |  |
| U\_05 |  |  |  |  |  |  | X |
| U\_06 |  | X |  |  |  |  |  |
| K\_01 |  | X |  |  |  |  |  |
| K\_02 |  | X |  |  |  |  |  |
| K\_03 |  |  |  |  |  |  | X |

**8. Narzędzia dydaktyczne**

|  |  |
| --- | --- |
| Symbol | Forma zajęć |
| **N1** | Wykład połączony z prezentacją multimedialną przykładów prac artystycznych i dzieł dotyczących zagadnień z socjologii reklamy. |
| **N2** | Przygotowywanie krótkich esejów/referatów na wybrany temat. Przygotowanie konspektu |
| **N3** | Test sprawdzający wiedzę z zakresu socjologii reklamy. |

**9. Ocena osiągniętych efektów uczenia się**

**9.1. Sposoby oceny**

**Ocena formująca**

|  |  |
| --- | --- |
| F1 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 1 w sem. I |
| F2 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 2 w sem. I |
| F3 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 3 w sem. I |
| F4 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 4 w sem. I |
| F5 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 5 w sem. I |
| F6 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 6 w sem. I |
| F7 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 7 w sem. I |
| F8 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 8 w sem. I |
| F9 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 9 w sem. I |
| F10 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 10 w sem. I |
| F11 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 11 w sem. I |
| F12 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 12 w sem. I |
| F13 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 13 w sem. I |
| F14 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 14 w sem. I |
| F 15 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 15 w sem. I |
| F 16 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 16 w sem. II |
| F 17 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 17 w sem. II |
| F 18 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 18 w sem. II |
| F 19 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 19 w sem. II |
| F 20 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 20 w sem. II |
| F 21 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 21 w sem. II |
| F 22 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 22 w sem. II |
| F 23 | Ocena za wiedzę nabytą w ramach wykładu oraz poziom tej wiedzy. Wykład 23 w sem. II |

**Ocena podsumowująca**

|  |  |
| --- | --- |
| P1 | Zaliczenie z oceną za I semestr na podstawie oceny F1, F2, F3, F4, F5, F6, F7, F8, F9, F10, F11, F12, F13, F14, F15 (średnia zwykła) |
| P2 | Zaliczenie z oceną za II semestr na podstawie oceny F16, F17, F18, F19, F20, F21, F23 (średnia zwykła) |

**9.2. Kryteria oceny**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Sym  symbol efektu uczenia się | Na ocenę 3 | Na ocenę 3,5 | Na ocenę 4 | Na ocenę 4,5 | Na ocenę 5 |
| ***W\_01***  ***W\_02***  ***W\_03***  ***W\_04***  ***W\_05***  ***W\_06*** | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych ważnych aspektów z obszaru reklamy wiedzy o tendencjach w sztukach wizualnych i psychologicznych mechanizmach jej odbioru. Zna podstawowe informacje dotyczące reklamy i zna ogólne zasady opracowania strategii marketingowych. Zna zagadnienia prezentowane na wykładzie i w zadanej literaturze na poziomie elementarnym. | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych istotnych aspektów i zagadnień związanych z wiedzą o dokonaniach z obszaru sztuk wizualnych i pojęć dotyczących przekazów reklamowych. Student ma podstawową wiedzę o genezie, rodzajach i funkcji reklamy. Jest świadomy istnienia psychologicznych mechanizmów odbioru przekazu reklamowego. | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się z pominięciem niektórych mniej istotnych aspektów związanych ze aktualnymi tendencjami w zakresie grafiki użytkowej. Wie o najistotniejszych informacjach dotyczących reklamy jako elementu strategii marketingowej. Posiada wiedzę o środkach warsztatowych i formalnych umożliwiających wykonanie prac projektowych zgodnych z zasadami reklamy i zasadami marketingowymi. Ma wiedzę i świadomość wagi zagadnień etycznych w projektowaniu graficznym. | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się obejmujących wszystkie istotne aspekty z pewnymi nieścisłościami lub błędami w zakresie wiedzy o pojęciach dotyczących przekazów reklamowych i psychologicznych modeli komunikacji perswazyjnej. Posiada wiedzę dotyczącą odpowiedniego przedstawienia własnych dokonań i umiejętności zgodnie z obowiązującymi zasadami strategii marketingowej. Posiada wiedzę z zakresu działania reklamy pod kątem etyki i zna mechanizmy oddziaływania na odbiorców. | Osiągnięcie zakładanych efektów uczenia się obejmujących wszystkie istotne aspekty związane z przedmiotem psychologia reklamy. Jest zorientowany na pogłębienie swojej wiedzy, aktywnie uczestniczy w zajęciach, bierze udział w dyskusji. Posiada wiedzę o środkach strategii marketingowej. Posiada wiedzę dotyczącą projektowania komunikatu perswazyjnego w reklamie. Zna i wykorzystuje zalecaną literaturę, |
| ***U\_01***  ***U\_02***  ***U\_03***  ***U\_04***  ***U\_05***  ***U\_06*** | Student osiągnął elementarne umiejętności z zakresu pozyskiwania informacji z różnych źródeł ich interpretacji z obszaru psychologii reklamy. Osiągnął umiejętności w zakresie sztuk wizualnych, dotyczących roli pomysłu autorskiego w projektowaniu grafiki użytkowej. | Student osiągnął umiejętności z zakresu psychologii reklamy. Efektywnie wykorzystuje w praktyce wszystkie przyswojone w trakcie zajęć wiadomości. Posiada podstawową umiejętność i wiedzę w zakresie projektowania przekazu reklamowego, o specyfice odbioru reklamy jako komunikatu perswazyjnego i manipulacyjnego. | Student osiągnął umiejętności z zakresu ocenianego efektu. Posiada umiejętność stosowania w praktyce różne konwencje, w zależności od charakteru wykonywanego zadania / zlecenia, z uwzględnieniem specyfiki tematu, jak i oczekiwań zleceniodawcy. | Student osiągnął zakładane efekty uczenia się obejmujące wszystkie istotne aspekty z pewnymi nieścisłościami z zakresu umiejętności a dotyczące odpowiedniego przedstawienia własnych dokonań artystycznych i projektowych zgodnych z obowiązującymi zasadami budowy reklamy i strategii marketingowej. | Student osiągnął w stopniu zaawansowanym zakładane umiejętności wykorzystania istotnych aspektów z zakresu wiedzy o środkach, strategii marketingowej i umiejętności stosowania samoreklamy przy projektowaniu prac na rzecz klienta. Aktywnie uczestniczy w zajęciach, zna i wykorzystuje zalecana literaturę, |
| ***K\_01***  ***K\_02***  ***K\_03*** | Student posiada w stopniu elementarnym świadomość w zakresie ocenianego efektu obejmującego kompetencje zawodowe i społeczne i powinien być świadomy konieczności stałego uzupełniania swoich wiadomości. Zna zagadnienia prezentowane na wykładzie i w zadanej literaturze na poziomie podstawowym. |  | Student posiada świadomość w zakresie ocenianego efektu obejmującego kompetencje zawodowe i społeczne i wie o konieczności stałego uzupełniania swoich wiadomości i umiejętności i rozwija ją w kreatywnym działaniu. Ma wiedzę i świadomość wagi zagadnień etycznych w projektowaniu graficznym. |  | Student posiada ponad przeciętną świadomość w zakresie ocenianego efektu obejmującego kompetencje zawodowe i społeczne w świetle poszerzającej się wiedzy i rozwoju technologicznego i jest zdolny do samodzielnych zadań. wykorzystując nabytą wiedzę z zakresu socjologii reklamy oraz sposoby jej praktycznego zastosowania w projektowaniu graficznym. |

**10. Literatura podstawowa i uzupełniająca**

***Literatura podstawowa***

* M. Bogunia-Borowska, *Reklama jako tworzenie rzeczywistości społecznej*, Wydawnictwo UJ, Kraków 2004.
* W. Budzyński, *Reklama – techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 2002.
* A. Kozłowska, *Reklama: socjotechnika oddziaływania*, Oficyna Wydawnicza Szkoły Głównej Handlowej, Warszawa 2006.
* K. Albin, *Reklama: przekaz, odbiór, interpretacja*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002.
* A. Pomieciński, *Reklama w kulturze współczesnej. Studium antropologiczne*, Wydawnictwo poznańskie, Poznań 2005.
* M. Ostrowicki, *Estetyka reklamy: reklama w rzeczywistości – rzeczywistość w reklamie*, red. Kraków: Wydawnictwo Art-tekst, Kraków 2002.

***Literatura uzupełniająca***

* *Nowe media a media tradycyjne: prasa, reklama, internet*, red. M. Jeziński, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń 2009.
* *Jak działa reklama*, red. J. Ph. Jones, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2004.
* R. Heath, *Ukryta moc reklamy*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2006.

**11. Macierz realizacji zajęć**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Symbol  efektu uczenia się | Odniesienie efektu do efektów zde­finiowanych dla programu | Cele zajęć | **Treści programowe** | **Narzędzia dydaktyczne** | Sposoby oceny |
| W\_01 | K\_W01 | C 1,C 2 | W\_1-15  W\_16-23 | N1 | F\_1-15, F\_16-23 |
| W\_02 | K\_W05 | C 1,C 2 | W\_1-15  W\_16-23 | N1 | F\_1-15, F\_16-23 |
| W\_03 | K\_W11 | C 1,C 2 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2 | F\_1-15, F\_16-23 |
| W\_04 | K\_W12 | C 1,C 2 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2 | F\_1-15, F\_16-23 |
| W\_05 | K\_W12 | C 1,C 2 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2 | F\_1-15, F\_16-23 |
| W\_06 | K\_W14 | C 1,C 2 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2 | F\_1-15, F\_16-23 |
| U\_01 | K\_ U01 | C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |
| U\_02 | K\_ U04 | C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |
| U\_03 | K\_ U06 | C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |
| U\_04 | K\_ U07 | C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |
| U\_05 | K\_ U09 | C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |
| U\_06 | K\_ U10 | C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |
| K\_01 | K\_K02 | C 1,C 2 C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |
| K\_02 | K\_K03 | C 1,C 2 C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |
| K\_03 | K\_K10 | C 1,C 2 C 3, C 4 | W\_1-15  W\_16-23 | N1, N2, N3 | F\_1-15, F\_16-23 |

**12. Obciążenie pracą studenta**

|  |  |
| --- | --- |
| **Forma aktywności** | **Średnia liczba godzin na zrealizowanie aktywności** |
| Udział w wykładach | **45**  30/15 |
| Udział w ćwiczeniach | / |
| Udział w konwersatoriach/laboratoriach/projektach | **/** |
| Udział w praktyce zawodowej | 0 |
| Udział nauczyciela akademickiego w egzaminie | 1/1 |
| Udział w konsultacjach | 1/1 |
| **Suma godzin kontaktowych** | **32/17** |
| Samodzielne studiowanie treści wykładów | 0 |
| Samodzielne przygotowanie do zajęć kształtujących umiejętności praktyczne | 24/11 |
| Przygotowanie do konsultacji | 2/1 |
| Przygotowanie do egzaminu i kolokwiów | 2/1 |
| **Suma godzin pracy własnej studenta** | **28/13** |
| **Sumaryczne obciążenie studenta** | **60/30** |
| Liczba punktów ECTS za zajęcia | **3 pkt ECTS**  **2/1 pkt. ECTS** |
| Obciążenie studenta zajęciami kształtującymi umiejętności praktyczne | **54/26** |
| Liczba punktów ECTS za zajęcia kształtujące umiejętności praktyczne | **2/1 pkt. ECTS** |

**13. Zatwierdzenie karty zajęć do realizacji.**

**1. Odpowiedzialny za zajęcia: Dyrektor Instytutu:**

Przemyśl, dnia ………………………