

VIII edycja 2014



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA**
konkurs prac magisterskich

Konkurs „Teraz Polska Promocja” na najlepszą pracę magisterską o promocji Polski







Teraz czas na promocję Polski!

Konkurs „Teraz Polska Promocja” to bez wątpienia jeden z najlepiej rozpoznawalnych w Polsce konkursów prac magisterskich. Cechuje go znaczna rozpiętość tematyki ocenianych i nagradzanych prac, których wspólnym mianownikiem jest promocja Polski – od promocji wizerunkowej, przez budowę marki narodowej, promocję eksportu, inwestycji zagranicznych, kultury, sportu, turystyki i nauki, aż po zagadnienia związane z finansowaniem przedsięwzięć, projektami lokalnymi, branżowymi itd. Konkurs powstał w 2007 r. pod patronatem Ministerstwa Gospodarki, z inicjatywy Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”, Polskiej Agencji Informacji i Inwestycji Zagranicznych SA oraz Uniwersytetu Warszawskiego. Pierwsze jego edycje poświęcone były wyłącznie promocji polskiej gospodarki za granicą. Idea popularyzacji tematyki marketingu narodowego na niwie naukowej i praktycznej, a przy okazji animowania debaty na temat polskiej marki narodowej, padła na podatny grunt, wyzwalaając zaangażowanie szeregu instytucji publicznych i prywatnych. Po ośmiu latach działania konkursu współtworzy go 30 instytucji – ministerstwa, agencje rządowe, uczelnie wyższe, przedsiębiorstwa i media – które występują w roli współorganizatorów, partnerów i patronów. Osiem lat historii konkursu to: 534

nadesłane prace magisterskie z kilkudziesięciu uczelni publicznych i niepublicznych z całej Polski, tysiące godzin prac recenzentów, wiele publikacji medialnych o wymiernym efekcie popularyzatorskim, a także kilka publikacji naukowych – książek i e-booków upowszechniających dorobek laureatów konkursu. Najważniejszą wartością jest jednak to, że wyłoniono i nagrodzono ponad 80 absolwentów szkół wyższych o wysokim potencjale intelektualnym, których praca i dorobek stanowią ważny wkład w rozwój wiedzy na temat marketingu terytorialnego. Z drugiej strony te działania stanowią inspirację dla następnych młodych badaczy, ich promotorów i popularyzatorów ważnego obszaru nauki.

Tegoroczna edycja konkursu „Teraz Polska Promocja” zebrała 111 prac magisterskich. Nagrody i wyróżnienia wręczono 13 laureatom. Gratuluję im pasji i wytrwałości w podejmowaniu niełatwych badań z zakresu interdyscyplinarnej problematyki promocji naszego kraju. Życzę dalszych sukcesów, ciekawych wyzwań (zarówno naukowych, jak i zawodowych), do czego oczywiście mogą się przyczynić patroni i partnerzy konkursu „Teraz Polska Promocja”, którym w tym miejscu składam podziękowanie.

Krzysztof Przybył

Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

Teraz promocja Polski w ręce młodych



Ó
sma

i – co najważniejsze – są to prace wartościowe, na dobrym poziomie.

Celem konkursu jest upowszechnianie tematyki promocji Polski jako istotnego wątku badań naukowych. Cieszy fakt, że jest on systematycznie osiągany, a być może mamy nawet do czynienia z rodzącą się modą na opracowania w tym zakresie (do ósmej edycji wpłynęło po raz kolejny z rzędu ponad 100 prac). Promocja Polski nieustannie potrzebuje wsparcia ze strony badań i analiz, świeżego i kompetentnego spojrzenia młodych, dobrze wykształconych ludzi, pełnych zapału do kontynuowania obranej tematyki – zarówno na niwie teoretycznej, jak i praktycznej. Wśród zgłaszanych prac coraz więcej jest bardzo dobrych, niekiedy wręcz zaskakujących pod względem sposobu ujęcia tematu, biegłości autorów, znajomości metodyki badań i umiejętności ich rzetelnego przeprowadzenia, a także kompetencji prowadzenia analizy i syntezy, niezwykle potrzebnych dla poprawnego konstruowania wniosków.

Oczywiście nie wszystkie prace są idealne i wprost nadają się do wykorzystania w praktyce. Wiele z nich ma jeszcze istotne mankamenty, szczególnie na polu innowacyjności podejścia do tematu oraz walorów praktycznych, przekładających się na możliwości wdrożenia, profesjonalnego wykorzystania wyników lub kontynuowania badań.

Nagradzane i wyróżniane są przede wszystkim te prace magisterskie, w których autorom udało się połączyć solidne podstawy teoretyczne z własnymi badaniami, które mają jakiś wymiar praktyczny – stanowią choćby interesujące studium przypadku albo wskazują na dobre praktyki. Niektóre prace mają wręcz charakter projektowy, a ich dojrzałość wynika z biegłości badawczej autorów, połączonej z niemałym już doświadczeniem zawodowym. Czasem poziom kompetencji naukowych jest tak wysoki, że w ocenie członków Komisji Ekspertów i Kapituły prace stanowią dobry zaczyn dysertacji doktorskich. Cieszy również coraz bardziej popularna interdyscyplinarność prac. Autorzy starają się łączyć różne perspektywy badawcze, szukają innowacyjnych metod prowadzenia analiz. Przykładowo turystykę wiąże się z psychologią, marketing z dyplomacją publiczną, a ekonomię międzynarodową z socjologią. Prowadzi to do bardziej odkrywczych wniosków przy zastosowaniu nowatorskich metodyk badawczych.

Gratulując autorom i ich promotorom, należy podziękować również wszystkim, którzy przyczyniają się do upowszechniania tematyki promocji Polski na uczelniach wyższych: przede wszystkim samym uczelniom (ich władzom, kadrom), organizacjom studenckim, patronom i partnerom konkursu, mediom, a także – co ma wielkie znaczenie – laureatom poprzednich edycji. Ich prace stawały się przykładem dla kolejnych roczników adeptów nauki w służbie promocji Polski, a często były bezpośrednią inspiracją i pomocą. Wiele obecnych prac magisterskich cytuje bowiem publikacje oparte na pracach magisterskich nagradzanych w minionych edycjach konkursu „Teraz Polska Promocja”.

Dr Jarosław Górski

*Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego,
przewodniczący Komisji Kwalifikacyjnej konkursu
„Teraz Polska Promocja”*

	UCZELNIA	LICZBA NAGRÓD	EDYCJE (LATA)
1	Uniwersytet Warszawski	12	2007, 2008, 2009, 2010, 2012, 2013
2	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	9	2008, 2009, 2010, 2013
3	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	8	2007, 2008, 2009, 2010, 2012, 2013
4	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	6	2010, 2011, 2012, 2013, 2014
5	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	5	2011, 2012, 2013, 2014
6	Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	5	2007, 2008, 2012, 2014
7	Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy	4	2010, 2011, 2012
8	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	4	2007, 2008, 2011, 2014
9	Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	3	2009, 2013
10	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	3	2009, 2011, 2013
11	Uniwersytet Szczeciński	3	2011, 2012, 2013
12	Uniwersytet Wrocławski	3	2012, 2013, 2014
13	Uniwersytet Przyrodniczy we Wrocławiu	2	2011, 2012
14	Akademia Wychowania Fizycznego we Wrocławiu	2	2012, 2014
15	Uniwersytet Gdański	2	2011, 2014
16	Uniwersytet Łódzki	2	2012, 2014
17	Akademia Górniczo-Hutnicza w Krakowie	1	2010
18	Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu	1	2009
19	Uniwersytet Przyrodniczy w Poznaniu	1	2011
20	Uniwersytet Śląski w Katowicach	1	2011
21	Politechnika Poznańska	1	2012
22	Uczelnia Łazarskiego	1	2013
23	Szkoła Wyższa Psychologii Społecznej	1	2013
24	Copenhagen Business School	1	2013
25	Politechnika Śląska w Gliwicach	1	2014
26	Wyższa Szkoła Bankowa w Poznaniu	1	2014
27	Politechnika Opolska	1	2014
28	Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchoj Beskidzkiej	1	2014
29	Collegium Civitas	1	2014

8 edycji

534 prace
magisterskie
zgłoszone
do konkursu

86 laureatów
z **29** uczelni
z całej Polski

Kopenhaga **1%**

Gdańsk **2%**

3% Szczecin

Bydgoszcz

5%

Toruń **4%**

Poznań

14%

Warszawa

37%

Łódź **2%**

Wrocław

10%

Opole **1%**

Katowice

Gliwice

7%

Kraków

12%

Sucha Beskidzka **1%**



Instytut Adama Mickiewicza
CULTUREQPL

www.culture.pl | www.iam.pl

Trzeba się skupić na pogłębianiu wiedzy, by uniknąć rozczarowania

Z Krzysztofem Bilińskim, laureatem nagrody specjalnej Instytutu Adama Mickiewicza w konkursie prac magisterskich Fundacji „Teraz Polska”, rozmawia Kamil Broszko.

Kamil Broszko: W zeszłym roku zdobył pan laur w konkursie prac magisterskich „Teraz Polska Promocja”. Co zmotywowało pana do zgłoszenia swojej pracy magisterskiej?

Krzysztof Biliński: Studiowałem europeistykę i filologię hiszpańską na Uniwersytecie Wrocławskim. Moja praca magisterska na europeistyce dotyczyła brandingu narodowego, a dokładnie promocji polskiej kultury w Wielkiej Brytanii. Jeszcze przed rozpoczęciem studiów magisterskich zobaczyłem na uczelni plakat informujący o konkursie i wtedy zrodził się pomysł napisania pracy, która mogłaby rywalizować o tytuł najlepszej pracy magisterskiej dotyczącej promocji Polski. W trakcie opracowania koncepcji nie zależało mi jedynie na spełnieniu niezbędnych wymogów do uzyskania tytułu magistra, lecz postawiłem sobie za cel napisanie dobrej, wyróżniającej się i innowacyjnej pracy, z której byłbym dumny.

Kamil Broszko: Skąd wzięło się u pana zainteresowanie promocją Polski i brandingiem narodowym? Czy stał za tym zamysł pragmatyczny? Wszak dziedzina się rozwija, oferuje coraz ciekawsze możliwości rozwoju zawodowego.

Krzysztof Biliński: W programach realizowanych na studiach przedmiotów pojawiały się zagadnienia związane z wizerunkiem Polski i Polaków oraz z budowaniem marki narodowej. Moja przygoda z promocją Polski i brandingiem narodowym zaczęła się dość niewinnie – od przygotowania prezentacji dotyczącej promocji Polski na arenie międzynarodowej, stereotypów na temat Polski i Polaków oraz gadżetów promujących nasz kraj. Od tego momentu postanowiłem pogłębiać swoją wiedzę i specjalizować się w tematyce kształtowania wizerunku państw, ich promocji oraz umacniania marki narodowej poprzez kulturę.

Kamil Broszko: Czy przed konkursem myślał pan o pracy w Instytucie Adama Mickiewicza?

Krzysztof Biliński: Pisząc pracę magisterską, zdawałem sobie sprawę, że praca w Instytucie byłaby spełnieniem zawodowych marzeń. Otrzymana nagroda umożliwiła mi podjęcie współpracy z Instytutem, dzięki czemu uczestniczę w działaniach związanych z promocją polskiej kultury za granicą oraz mogę zdobyć doświadczenie w obszarze brandingu narodowe-

go. Dla mnie jest najważniejsze, że praca w Instytucie w pełni odpowiada mojej specjalizacji oraz jest wymarzoną początkiem kariery zawodowej.

Kamil Broszko: Czym zajmuje się pan w IAM?

Krzysztof Biliński: Współpracuję z Wydziałem Komunikacji. Do moich zadań należy m.in. współpraca ze studium graficznym, które obsługuje IAM, oraz wsparcie działań komunikacyjnych wybranych projektów. Prowadzę profil IAM na Facebooku i odpowiadam za bieżące aktualizowanie treści na stronie internetowej Instytutu.

Kamil Broszko: Chciałem poprosić, by stał się pan na chwilę głosem swojego pokolenia. Jak odnosicie się do głosów pojawiających się w publicystyce, że jesteście straconym pokoleniem, pokoleniem 2000, bez szans powtórzenia spektakularnych karier lat 90.?

Krzysztof Biliński: Moim zdaniem obecnie studia nie są już gwarantem lepszego startu i większych możliwości na rynku pracy. Ukończenie studiów jest w zasięgu każdej osoby, przez co tytuł magistra przestał być tak prestiżowy, jak dawniej. Aby uniknąć rozczarowania wynikającego z trudności ze znalezieniem pracy po studiach, już w ich trakcie należy skupić się na pogłębianiu wiedzy i rozwijaniu umiejętności, które będą zgodne z naszymi zainteresowaniami, a jednocze-

śnie mogą okazać się poszukiwane przez pracodawców. Można uczyć się języków obcych, uczestniczyć w wymianach studenckich, poznawać nowe programy komputerowe, prowadzić bloga czy angażować się w działalność studencką lub społeczną. Ważne jest także zdobywanie doświadczenia zawodowego i sieci kontaktów poprzez staże i wolontariat. Dają one możliwość sprawdzenia się w różnych rolach i poznania tych, w których czujemy się najpewniej, co może zaowocować wybraniem określonej drogi zawodowej. Musimy też pamiętać, że żyjemy w czasach ogromnej konkurencji. Trzeba się wyróżniać, być ponadprzeciętnym, aby zostać zauważonym i odnieść sukces.

Kamil Broszko: Powiada się jednak równocześnie, że nie kariera jest dzisiaj najważniejszą wartością dla młodych. Liczyć się ma zbalansowany tryb życia. Wracają wartości związane ze spędzaniem wolnego czasu.

Krzysztof Biliński: Wśród osób, którymi się otaczam, mogę zauważyć dążenie do równowagi – z jednej strony praca, która daje poczucie spełnienia, z drugiej zaś czas wolny, przeznaczany na własne pasje. Nie zauważam tendencji do poświęcania życia prywatnego na rzecz kariery zawodowej. Ważniejsze jest znalezienie pracy zgodnej z wykształceniem, zainteresowaniami oraz takiej, która daje poczucie satysfakcji.



Dariusz Sobkowicz

zastępca dyrektora Instytutu Adama Mickiewicza

Już po raz trzeci Instytut Adama Mickiewicza patronuje konkursowi „Teraz Polska Promocja” na najlepsze prace magisterskie. Cele, jakie przyświecają organizacji konkursu, a szczególnie popularyzacja marki Polska w różnych dziedzinach funkcjonowania państwa, są bliskie idei działania Instytutu, który od blisko 15 lat pracuje na rzecz wzrostu wartości marki Polska oraz zwiększenia skuteczności i efektywności komunikacji brandu Polska w wymiarze kultury. Instytut ceni także społeczną ideę, która od samego początku towarzyszy konkursowi, jaką jest wsparcie procesu kształcenia nowoczesnych kadr na potrzeby marketingu narodowego.

W ramach patronatu Instytut przyzna nagrodę w dziedzinie promocji kultury polskiej za granicą. Nagroda będzie mieć formę skautingu podczas jednego z organizowanych przez Instytut projektów. Autor nagrodzonej pracy magisterskiej weźmie udział w wydarzeniu organizowanym przez Instytut Adama Mickiewicza w 2015 r. na terenie Europy i będzie mógł w sposób praktyczny zapoznać się z metodami pracy związanymi z programowaniem i organizacją wydarzeń promujących polską kulturę za granicą.

Zapraszam na nasz codziennie aktualizowany portal Culture.pl, który z pewnością jest najbardziej miarodajnym dwujęzycznym źródłem wiedzy o polskiej kulturze.

Nagroda główna I stopnia

Bartosz Mikołaj Sobczak

Ocena atrakcyjności inwestycyjnej miast Europy Środkowo-Wschodniej z perspektywy procesów typu offshoring.

Promotor: dr Joanna Próchniak
Wydział Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego

Bartosz Sobczak, absolwent Wydziału Elektroniki, Telekomunikacji i Informatyki Politechniki Gdańskiej (tytuł inżyniera, 2012 r.) oraz Wydziału Zarządzania Uniwersytetu Gdańskiego (tytuł magistra, 2014 r.). Obecnie kończy studia magisterskie w języku angielskim o specjalności Decision Systems na Wydziale ETI Politechniki Gdańskiej. Brał udział w drużynowych zawodach robotów mobilnych, zdobywając 4. miejsce w ogólnopolskim konkursie ZnekBot (2006 r.) oraz 13. miejsce w konkursie robotyki podczas Global Conference on Educational Robotics w Oklahoma City (2008 r.). Uczestnik Akademii European Finance Congress (2014 r.), organizowanej przez Gdańską Akademię Bankową przy Instytucie Badań nad Gospodarką Rynkową. Interesuje się prognozowaniem i modelowaniem danych ekonomicznych.

Przecieżmiotem pracy magisterskiej jest wielowymiarowa ocena atrakcyjności inwestycyjnej (na podstawie ponad 100 wskaźników z 6 kategorii) 27 miast przyjętych do Unii Europejskiej po 2004 r. Wydzielanie procesów biznesowych do innych krajów spowodowało, iż Polska według wielu rankingów jest atrakcyjnym miejscem do lokowania inwestycji typu offshore, co jest ważne dla promocji, wyzwań rozwojowych oraz przewag konkurencyjnych. W pracy przedstawiono inwestycje offshore z perspektywy dawcy i biorcy usług, przeanalizowano kryteria atrakcyjności inwestycyjnej państw i miast w światowych rankingach. Następnie weryfikowano źródła danych do wykorzystania we własnym rankingu i przygotowano jego metodologię. Badano przy tym m.in.: koszty pracy, poziom edukacji, infrastrukturę, różnice kulturowe, łatwość prowadzenia firmy, potencjał rynku. Ważną częścią pracy była ocena konkurencyjności polskich miast na tle innych krajów.

Nagroda główna III stopnia

Barbara Urszula Kania

Projekt koncepcyjny pływającego centrum promocji miast nadodrzańskich z bazą w Szczecinie.

Promotor: Andrzej Duda

Wydział Architektury Politechniki Śląskiej w Gliwicach

Barbara Kania ukończyła studia na kierunku architektura i urbanistyka w Katedrze Projektowania Architektonicznego. Przez rok studiowała w Fachhochschule Aachen (w Niemczech), w ramach programu Erasmus, gdzie dodatkowo ukończyła trzy kursy fotografii. W roku 2011 odbyła staż w Parlamencie Europejskim w Brukseli, będący nagrodą w konkursie dotyczącym ochrony środowiska. Jest laureatką kilku konkursów architektonicznych i urbanistycznych. Interesuje się tańcem, żeglarstwem, siatkówką i fotografią, szczególnie sportową. Jej prace fotograficzne były prezentowane na wystawach w kraju i za granicą.

Tematem pracy magisterskiej jest projekt pływającego centrum promocji miast nadodrzańskich z bazą w Szczecinie. Koncepcja przewiduje stały budynek-bazę na lądzie w Szczecinie oraz pływające po Odrze pawilony miast nadodrzańskich (Szczecina, Świnoujście, Frankfurtu nad Odrą, Wrocławia, Brzegu, Opola, Kędzierzyna-Koźła, Raciborza, Ostrawy). Celem niniejszego projektu jest tytułowa promocja miast nadodrzańskich. Misja zostaje spełniona poprzez wykonanie zadań związanych z promocją (pływanie pawilonów po Odrze, odwiedzanie miast, informowanie i edukowanie). Podjęcie tematu wynika z dostrzeżenia potencjału, jaki ma rzeka Odra, i chęci jego wykorzystania. Niniejszy projekt ma szansę stać się wizytówką regionów nadodrzańskich, a także Polski. Jest innowacyjny głównie ze względu na swoją formę – składa się nie tylko z budynku na lądzie, ale również charakterystycznych pływających pawilonów. Taka forma promocji miast jest rzadka, a przez to ciekawa i przyciągająca uwagę. Jest również stosunkowo niedroga w utrzymaniu, bowiem transport wodny zalicza się do najtańszych.

Nagroda główna III stopnia

Kalina Justyna Pasek

*Rozwiązania innowacyjne w turystyce
jako czynnik promocji polskich regionów
i produktów turystycznych.*

Promotor: prof. dr hab. Janusz Olearnik

Katedra Turystyki Akademii Wychowania Fizycznego we Wrocławiu

Kalina Pasek, magister turystyki i rekreacji, specjalizacja – organizacja przedsięwzięć turystycznych. Lider finansowy na wyjazdach akademickich (w Polsce i Europie), organizatorka eventów turystycznych, etatowy doradca ds. turystyki w biurze podróży TCP s.c. we Wrocławiu, uczestniczka sześciu wyjazdów szkoleniowych (study tours) do Egiptu, Tunezji, Turcji i Włoch. Przez cztery lata łączyła studia stacjonarne z pracą zawodową, w wieku 18 lat prowadziła własną działalność gospodarczą w Londynie, pracując jako elektryk. Posiada uprawnienia: licencjonowanego pilota wycieczek, licencjonowanego sprzedawcy ubezpieczeń, instruktora snowboardu, wychowawcy kolonijnego. Współorganizowała 10 pokazów slajdów o tematyce górskiej i podróżniczej; miłośniczka kolarstwa górskiego (enduro), córka alpinistów (ojciec zginął w czasie wspinaczki, matka nadal uprawia alpinizm).

Przecieżmiotem pracy jest innowacyjność w turystyce i jej powiązania z możliwościami promocji Polski. Stosując metodę analizy przypadków, opisano i skomentowano sześć różnych przykładów rozwiązań innowacyjnych w turystyce. Następnie na podstawie przeprowadzonych wywiadów z ekspertami oceniono procesy innowacyjne i ich uwarunkowania. Po rozpoznaniu problemu innowacyjności poszukiwano jego powiązań z promocją. W wyniku rozważań i dyskusji sformułowano tezę, iż promocja turystycznego wizerunku Polski nie musi być oparta wyłącznie na walorach i atrakcjach turystycznych. Może się odnosić do ekspozycji dokonań innowacyjnych w turystyce, podporządkowanych potrzebom klientów krajowych i zagranicznych. Promocja przez innowacje byłaby wyraźnym wzmocnieniem turystycznego wizerunku Polski.

Nagroda specjalna Ministra Gospodarki

Małgorzata Bożena Klimkowska

*Analiza porównawcza systemów wspierania
eksportu Polski i Wielkiej Brytanii.*

Promotor: dr Witold Nowiński

Wydział Finansów i Bankowości Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu

Małgorzata Klimkowska jest absolwentką studiów licencyjnych w Wyższej Szkole Języków Obcych w Szczecinie na Wydziale Neofilologii, w zakresie filologii angielskiej. Chęć dalszego rozwoju sprawiła, iż podjęła studia magisterskie na kierunku zarządzanie o specjalności przedsiębiorstwo międzynarodowe w Wyższej Szkole Bankowej w Poznaniu, które ukończyła w 2014 r. Jej zamiłowanie do kultury brytyjskiej oraz rozwijane podczas studiów w Wyższej Szkole Bankowej zainteresowanie promocją gospodarczą Polski za granicą zaowocowały wyborem tematyki pracy magisterskiej. W niedalekiej przyszłości rozważa podjęcie dalszego kształcenia z dziedziny biznesu międzynarodowego. Wolny czas autorka poświęca swoim zainteresowaniom, do których zaliczają się podróże, muzyka, wizaż oraz fitness.

W pracy magisterskiej analizie porównawczej poddano systemy wsparcia eksportu w Polsce i Wielkiej Brytanii. Zestawiono kompetencje, założenia strategii poszczególnych instytucji oraz efekty działań w ostatnich latach. Zidentyfikowano instytucje podobne do siebie pod względem zakresu działań. Dodatkowo zaprezentowano zmiany, które zaszły w tych systemach, a które dotyczyły strategii poszczególnych instytucji oraz konkretnych instrumentów – ich dopasowania do zmieniających się wymogów przedsiębiorców i rynku. Następnie analizie poddano struktury obu systemów – zestawiając kolejno instrumenty wsparcia finansowego oraz promocyjno-informacyjnego, zaprezentowano podobieństwa i różnice pomiędzy nimi. Ostatnim etapem było sformułowanie rekomendacji odnoszących się do każdego systemu z osobna. Skupienie się na takich aspektach jak promocja wsparcia oferowanego w ramach różnorodnych narzędzi, szybkie reagowanie na zmiany potrzeb eksporterów (zarówno debutantów, jak i doświadczonych graczy), ciągle podnoszenie jakości usług i elastyczność w działaniach powinno być priorytetem, jaki rządy będą brać pod uwagę, formułując programy wsparcia.

Nagroda specjalna Ministra Spraw Zagranicznych

Karol Wojciech Kułaga

Dyplomacja publiczna Polski w obliczu 25. rocznicy transformacji ustrojowej, 15-lecia przystąpienia do Organizacji Paktu Północnoatlantyckiego i 10-lecia akcesji do Unii Europejskiej.

Promotor: prof. dr hab. Radosław Fiedler
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu
Adama Mickiewicza w Poznaniu

Karol Kułaga, absolwent stosunków międzynarodowych i dziennikarstwa na UAM w Poznaniu. Początkowo jego zainteresowania skupiały się na szeroko pojętych sprawach europejskich, co było przyczyną wyboru specjalizacji na studiach licencjackich (współpraca europejska) i rozpoczęcia pracy w Regionalnym Centrum Informacji Europejskiej w Poznaniu (RCIE). Następnie dzięki pracy w Regionalnym Ośrodku Debaty Międzynarodowej (RODM) zainteresował się dyplomacją publiczną. W RODM odpowiadał przede wszystkim za działalność komunikacyjną. Ponadto był wolontariuszem sieci Eurodesk – promował wiedzę na temat możliwości, jakie stwarza młodym ludziom integracja europejska. Obecnie pragnie dalej rozwijać swoją wiedzę w głównych obszarach zainteresowań (komunikowanie międzynarodowe, integracja europejska i współpraca rozwojowa), a także kompetencje analityczne i kwalifikacje zawodowe, zwłaszcza w zakresie działań informacyjno-promocyjnych związanych z powyższymi dziedzinami.

Niniejsza praca magisterska poświęcona jest polskiej dyplomacji publicznej. Studium przypadku stanowią tytułowe rocznice: 25-lecie rozpoczęcia transformacji, 15-lecie przystąpienia do NATO i 10-lecie akcesji do UE. Rozdział pierwszy jest podbudową teoretyczną opracowania. Drugi stanowi analizę struktury polskiej dyplomacji publicznej oraz uwarunkowań historycznych jej towarzyszących. Autor udowadnia, że polska polityka zagraniczna po 1989 r. stanowiła w istocie drogę odbudowy wiarygodności na arenie międzynarodowej. W rozdziale trzecim dokonuje przeglądu zasobów i narzędzi składających się na system polskiej dyplomacji publicznej. Ostatni rozdział jest natomiast egzemplifikacją funkcjonowania tej działalności w kontekście trzech rocznic. Całość służy odpowiedzi na pytanie, na jakim etapie rozwoju jest polska dyplomacja publiczna, jakie ma cele oraz jakimi metodami i na ile skutecznie są osiąganе. W istocie jest to także próba uchwycenia narracji o tożsamości i roli współczesnej Polski.

Nagroda specjalna Ministra Sportu i Turystyki

Monika Michalina Gandecka

*The Marketing activities in competitive
advantage of Cieplice Zdrój.*

Promotor: dr hab. Aldona Wiktorska-Świąćka
Wydział Nauk Społecznych Uniwersytetu Wrocławskiego

Monika Gandecka ukończyła z wyróżnieniem studia na Uniwersytecie Wrocławskim (Wydział Nauk Społecznych, kierunek europeistyka ze specjalnością integracja gospodarcza). W 2012 r. podjęła studia magisterskie na kierunku European Studies, ze specjalizacją EU Regional Policy. Jej zainteresowania badawcze obejmują następującą problematykę: polityka energetyczna Unii Europejskiej, rozwój społeczeństwa obywatelskiego w Polsce oraz społeczna odpowiedzialność biznesu. Autorka artykułu „Building common policy of energy and the aims of Europe 2020 strategy – analysis” (tytuł publikacji: „European Union Development – Challenges and Strategies”, pod red. Joanny Dyduch, Małgorzaty Michalewskiej-Pawlak i Ryana Murphy’ego). W latach 2009–2014 stypendystka rektora Uniwersytetu Wrocławskiego. Prywatnie interesuje się skautyngiem, kulinariami oraz turystyką górską.

Praca porusza tematykę promocji regionów, a w szczególności promocji internetowej w branży uzdrowiskowej. Głównym celem badawczym niniejszego opracowania jest stwierdzenie, czy dzielnica uzdrowiskowa Jeleniej Góry – Cieplice Śląskie-Zdrój – może być porównywana z innymi wysokiej klasy ośrodkami uzdrowiskowymi w Europie i czy może z nimi konkurować pod względem działań marketingowych. Niniejsza analiza jest oparta na badaniach porównawczych wybranych uzdrowisk z Polski i krajów sąsiadujących (Niemcy, Czechy). Analizowane ośrodki zostały wybrane na podstawie następujących zmiennych: położenie geograficzne, historia miejsca, podobieństwo oferty uzdrowiskowej oraz występowanie wód termalnych. Autorka prowadziła badania w oparciu o podejście systemowe z wykorzystaniem metod jakościowych i ilościowych, analizując opinie gości odwiedzających dany kurort (2011–2013), badając oficjalne strony internetowe oraz analizując uczestnictwo w targach branżowych (2013, 2014). Ostatnia część pracy prezentuje wyniki analizy porównawczej uzdrowisk oraz zawiera rekomendacje dla rozwoju Cieplic Zdroju pod kątem promocji na rynku polskim i europejskim.

Nagroda specjalna Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Alicja Maria Gadziałowska

*Miód i produkty pszczele jako atrakcja
turystyczna powiatu kluczborskiego.*

Promotor: dr Barbara Woś

Wydział Wychowania Fizycznego i Fizjoterapii Politechniki Opolskiej

Alicja Gadziałowska uzyskała dyplom z wyróżnieniem na Politechnice Opolskiej w 2014 r., broniąc pracę magisterską na temat promocji apiturstyki w powiecie kluczborskim. W latach 2012–2013 odbyła specjalizację w zakresie rekreacji ruchowej z odnową psychosomatyczną oraz w zakresie gastronomii w turystyce na Akademii Wychowania Fizycznego im. Eugeniusza Piaseckiego w Poznaniu. Podczas studiów była członkiem redakcji Studenckiego Studia Radiowego „Emiter”. Jako nastolatka rokrocznie uczestniczyła w obozach jeździeckich oraz strzelecko-sportowych, pomagając w pracy instruktorom. Następnie ukończyła kurs wychowawcy kolonijnego i z entuzjazmem pracowała w tym zawodzie. Prywatnie pasjonuje się sztuką kulinarną i podróżami. W tym roku rozpoczęła kolejne studia magisterskie na kierunku zarządzanie na Politechnice Wrocławskiej.

Zyjący w ciągłym pośpiechu człowiek szuka w wolnym czasie połączenia z naturą, wybierając alternatywne formy turystyki. W pracy pt. „Miód i produkty pszczele jako atrakcja turystyczna powiatu kluczborskiego” została potwierdzona hipoteza, iż miód i produkty pszczele mogą stanowić samodzielną atrakcję turystyczną, szczególnie na terenach o długich tradycjach pszczelarskich. Niniejsze opracowanie wykazuje, że interesujący dla turysty jest nie tylko wymiar konsumpcyjny miodu i produktów pszczelich, ale także cykl ich powstawania, zastosowanie w kuchni, medycynie, kosmetyce czy apiterapii, a także praca pszczelarza jako specyficzny zawód o długiej tradycji. Udało się ustalić, że na omawianym terenie istnieje duży potencjał turystyczny, wysoka bioróżnorodność i dorobek historyczno-kulturowy. Badania wykazały, że w tym miejscu istnieją liczne wieloletnie pasieki średniej wielkości, a także nowo powstałe małe hodowle, świadczące o tym, że wciąż rośnie zainteresowanie pszczelarstwem. W pracy została zaproponowana ciekawa forma rozszerzenia obecnej oferty o „apiwellness”.

Nagroda specjalna Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Karina Madera

*Kształtowanie wizerunku instytucji kultury
działającej na rynku polskim na przykładzie
Instytucji Filmowej Silesia Film.*

Promotor: dr Justyna Matysiewicz

Wydział Zarządzania Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach

Karina Madera jest absolwentką Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach na kierunku zarządzanie, specjalność – zarządzanie w kulturze, sztuce i turystyce kulturowej. Zainteresowanie kulturą i sztuką, a szczególnie muzyką, kształtowała już od najmłodszych lat, ucząc się gry na skrzypcach i aktywnie uczestnicząc w wydarzeniach muzycznych (brała udział m.in. w projekcie Concorde String Canada/Poland). Po uzyskaniu tytułu magistra zarządzania rozpoczęła praktykę zawodową w szkole muzycznej, gdzie łączy swoją pasję z wykształceniem – organizuje eventy muzyczne, promuje kulturę i sztukę, koordynuje międzynarodowe warsztaty muzyczne. Brała również udział w konferencjach poświęconych tematyce marketingu i promocji placówek kulturalnych, a także ich wizerunku. Temat pracy magisterskiej jest zatem podsumowaniem zainteresowań autorki i zdobytej na studiach wiedzy. Zaangażowana działaczka społeczna, włącza się w organizowanie koncertów charytatywnych.

Głównym celem poznawczym pracy było zbadanie wizerunku instytucji kultury na przykładzie Instytucji Filmowej Silesia Film. Motywacją do podjęcia tematu były osobiste zainteresowania autorki tematyką kultury, jak i powtarzająca się w społeczeństwie stereotypowa opinia na temat wizerunku tychże instytucji. Praca posiada wprowadzenie do poruszanej tematyki, w której ukazano teoretyczne aspekty tożsamości i wizerunku instytucji oraz ich wzajemne relacje. W dalszej części zawarto charakterystykę instytucji kultury, sposób zarządzania tymi podmiotami, a także opis grup ich odbiorców. Przedstawiono IF Silesia Film z wyszczególnioną tożsamością kreowaną przez samą instytucję. Ostatni rozdział prezentuje wyniki przeprowadzonej autorskiej ankiety wśród mieszkańców Śląska na temat wizerunku IF. Sformułowano również wnioski dotyczące kreowanej tożsamości i odbieranego przez interesariuszy wizerunku, a także wskazano kierunki dalszego rozwoju, które zapewnią pozytywny wizerunek instytucji.

Nagroda specjalna Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń SA

Oskar Augustynowicz

*Rola polskich placówek dyplomatyczno-
-ekonomicznych w promocji polskiego eksportu.*

Promotor: dr hab. Małgorzata Bartosik-Purgat, prof. UEP
Wydział Gospodarki Międzynarodowej Uniwersytetu Ekonomicznego
w Poznaniu

Oskar Augustynowicz, absolwent studiów magisterskich Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu na kierunku międzynarodowe stosunki gospodarcze. Obecnie student trzeciego roku etnolingwistyki na Wydziale Neofilologii Uniwersytetu im. A. Mickiewicza w Poznaniu. Od sierpnia 2014 r. stażysta w firmie Oppen Expo Global, w której zajmuje się praktycznymi aspektami działalności międzynarodowej polskich eksporterów. Pełnił obowiązki związane ze wsparciem polskich firm przy organizacji misji gospodarczych na rynku irlandzkim oraz rosyjskim. Był koordynatorem wymiany międzynarodowej organizowanej w ramach programu „Młodzież w działaniu”. W 2010 r. uczestniczył w szkoleniu międzynarodowym na temat uczenia się międzykulturowego, które było organizowane przez Narodową Agencję w Estonii. Laureat konkursu organizowanego przez Eurodesk (najlepszy tekst dotyczący różnorodności językowej).

Praca obejmuje zagadnienia związane z działalnością polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych w kontekście promocji polskiego eksportu. W pierwszym rozdziale autor omawia teoretyczne aspekty promocji w działalności międzynarodowej podmiotów gospodarczo-instytucjonalnych. Drugi rozdział prezentuje zarys oraz ewolucję polskich placówek dyplomatyczno-ekonomicznych. W tym rozdziale autor opisuje również instrumenty, jakimi dysponuje MSZ oraz MG w procesie wsparcia polskiego eksportu. Trzeci rozdział to analiza porównawcza badań. Autor przeprowadził dwie ankiety. Pierwsza była skierowana do polskich eksporterów, natomiast druga – do placówek dyplomatyczno-ekonomicznych działających poza granicami kraju. Badania te ukazały potrzeby oraz najważniejsze problemy polskich eksporterów. Ankieta skierowana do przedstawicielstw dyplomatycznych pozwoliła na ocenę przygotowania polskich przedsiębiorstw do procesu internacjonalizacji.

Wyróżnienie

Ewelina Szłapa

Budowa wizerunku miejsca docelowego poprzez lokowanie produktu na podstawie filmu „U Pana Boga za piecem”.

Promotor: dr Bartłomiej Walas

Wydział Turystyki i Rekreacji Wyższej Szkoły Turystki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

Ewelina Szłapa studiowała na Uniwersytecie Jagiellońskim, na kierunku filologia rosyjska, a następnie w Wyższej Szkole Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej, na kierunku turystyka i rekreacja. W styczniu 2014 r. rozpoczęła kilkumiesięczny staż w portalu podróżniczym E-traveler, w którym opublikowano kilka jej artykułów. Od trzech lat wykonuje zawód copywritera. Obecnie współpracuje z firmą TUI oraz portalem Super Treść. W przyszłości chciałaby też realizować się jako pilot wycieczek lub przewodnik turystyczny. Interesuje się turystyką i podróżami (zwłaszcza po Polsce, krajach słowiańskich i Bałkanach), językami obcymi, historią, medycyną alternatywną, muzyką, folklorem słowiańskim oraz hodowlą zwierząt.

Celem pracy była weryfikacja, czy komedia „U Pana Boga za piecem” może wpłynąć na przyjazdy turystów na Podlasie. Praca została podzielona na pięć rozdziałów. W pierwszym scharakteryzowano marketing terytorialny oraz zjawisko lokowania produktu. Rozdział drugi został poświęcony marce jako zjawisku w literaturze naukowej, a także studium przypadku z tej dziedziny. Rozdział trzeci zawiera opis elementów składowych wizerunku Podlasia: pochodzenia nazwy regionu, terytorium, przyrody, prawosławia, a także języka, wielokulturowości, kultury ludowej i masowej oraz kuchni. Rozdział czwarty prezentuje analizę raportów dotyczących kampanii „Piękny Wschód”. Rozdział piąty stanowi krótka charakterystyka filmu oraz prezentacja wyników badań ankietowych. Z pracy wynika, że film może mieć wpływ na ruch turystyczny na Podlasiu, a wizerunek tego regionu staje się coraz bardziej wyraźny.

Wyróżnienie

Katarzyna Małgorzata Słoma

Współczesna turystyka a utowarowienie łowickiej kultury ludowej.

Promotor: dr hab. Jacek Kaczmarek, prof. UŁ
Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego

Katarzyna Słoma, absolwentka Wydziału Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego na kierunku turystyka i rekreacja w Katedrze Geografii i Turyzmu oraz Podyplomowych Studiów dla twórców, artystów i menedżerów kultury na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Przewodnik turystyczny, pilot wycieczek, pomysłodawca i organizator meczu charytatywnego w Łowiczu „Wszyscy Gramy dla Jaśka”, współorganizator turnieju charytatywnego „Gwiazdy na Gwiazdkę” w latach 2012 i 2013. Gospodyni cyklu „Bliskie Podróże po Polsce”, kierownik produkcji w filmie dokumentalnym „Cudotwórcy”, wyprodukowanym przez Łowicki Ośrodek Kultury, autorka publikacji „Bronisława Skwarna – życie i twórczość” oraz wielu inicjatyw promocyjnych. Wolontariuszka programu Szlachetna Paczka, pasjonatka kultury książkowej i miłośniczka regionu łowickiego.

Podjęta w niniejszej pracy problematyka badań obejmuje wpływ współczesnej turystyki na zasoby łowickiej kultury ludowej, a także na działalność lokalnych twórców ludowych. Przedstawiono również skutki, jakie wywołuje rozwijająca się na badanym obszarze turystyka, oraz jej przestrzenne przejawy. W pracy podjęto także próbę określenia relacji między przemysłem turystycznym a rdzeniem kultury ludowej, w nawiązaniu do przemian tejże. W tym celu autorka opracowała dwa modele teoretyczne: zmienność kultury ludowej ze względu na przemiany relacji wytwórca – konsument oraz ewolucja kultury ludowej. Kluczowe pojęcia pracy to: utowarowienie, kultura ludowa, folklor, folkloryzm, postfolkloryzm. Autorka postawiła dwie hipotezy badawcze. Według pierwszej kultura ludowa jest istotnym czynnikiem wpływającym na rozwój turystyki w powiecie łowickim. Zgodnie z drugą dawne funkcje tradycyjnej kultury łowickiej nie są elementem życia codziennego mieszkańców, ale produktem wymiany rynkowej.

Wyróżnienie Instytutu Adama Mickiewicza

Kinga Ceglecka

*Promocja języka ojczystego i kultury
na przykładzie British Council,
Instytutu Goethego i Instytutu Polskiego.*

Promotor: prof. dr hab. Kazimierz Wolny-Zmorzyński
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego
w Krakowie

Kinga Ceglecka, absolwentka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego na kierunkach dziennikarstwo i komunikacja społeczna (Instytut Dziennikarstwa i Komunikacji Społecznej) oraz psychologia w zarządzaniu (Instytut Ekonomii i Zarządzania). Stypendystka i wolontariuszka Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia”. W roku 2009 wygrała indeks w Konkursie im. Biskupa Jana Chrapka. Jej zainteresowania oscylują wokół public relations oraz marketingu, czego daje wyraz bogate doświadczenie zawodowe w agencji PR (PR Inspiration), redakcji „Uwaga” (TVN SA) oraz Fundacji „Dzieło Nowego Tysiąclecia” (rzecznik prasowy). Była asystentką reżysera w filmach dokumentalnych: „Żyd na szczęście” i „Następnego roku w Krakowie”. Obecnie mieszka w Krakowie i pracuje w Stowarzyszeniu „Wiosna” jako specjalista PR.

P przedmiotem pracy jest prezentacja instytutów językowych w kontekście upowszechniania kultury, a także języka. Organizacje wybrane do analizy to British Council, Instytut Goethego i Instytut Polski. W pracy przedstawiono, w jaki sposób British Council i Instytut Goethego promują się w Polsce, a jak Polska przy pomocy Instytutów Polskich promuje się w Wielkiej Brytanii oraz Niemczech. W pierwszym rozdziale został przedstawiony zarys problematyki z pogranicza public relations, dyplomacji publicznej i *soft power*, czyli tzw. miękkiej siły. Metoda, którą zastosowano, jest metodą *case study*. Badania zostały przeprowadzone na podstawie kategorii takich jak: strona internetowa, media społecznościowe, działania promujące język oraz wydarzenia specjalne skupiające się wokół kultury. Wyniki badań umożliwiły odpowiedź na pytanie, jaka jest siła krajów – Wielkiej Brytanii, Niemiec oraz, szczególnie istotnej dla pracy, Polski.

Wyróżnienie Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego

Ksenia Majewska

*Rola produktów tradycyjnych i regionalnych
w budowaniu i umacnianiu marki narodowej.*

Promotor: dr Sławomir Klimkiewicz

Katedra Stosunków Międzynarodowych Collegium Civitas

Ksenia Majewska ukończyła studia w Szkole Wyższej Psychologii Społecznej na kierunku stosunki międzynarodowe o specjalizacji dyplomacja. Odbyla praktyki w Ministerstwie Rolnictwa i Rozwoju Wsi oraz w Kancelarii Prezydenta RP. Z wyróżnieniem ukończyła studia magisterskie w Collegium Civitas, na kierunku stosunki międzynarodowe o specjalizacji dyplomacja publiczna. Dwukrotna laureatka konkursu stypendialnego dla najlepszych studentów. Od siedmiu lat pracuje w firmie rodzinnej Nalewki Staropolskie Karol Majewski i Wspólnicy Sp. z o.o., która jest dwukrotnym laureatem Konkursu „Teraz Polska”. Swoją karierę zawodową zaczynała od pracy przy produkcji nalewek, następnie – wraz z uzyskaniem wykształcenia – została dyrektorem promocji i marketingu oraz członkiem zarządu. Praca w firmie rodzinnej jest źródłem satysfakcji i możliwości rozwoju.

Praca magisterska wykazuje duże znaczenie produktów regionalnych i tradycyjnych dla budowania, kreowania i umacniania marki narodowej. Przedstawiono w niej materialne oraz wizerunkowe walory produktów tradycyjnych i regionalnych oraz różne praktyki stosowane przy kreowaniu wizerunku regionu, państwa. Celem badawczym jest dokonanie oceny skuteczności metod promowania produktów tradycyjnych i regionalnych stosowanych w Polsce. Przeprowadzona ocena polskich instytucji państwowych weryfikuje hipotezę o ich bardziej deklaratywnym niż rzeczywistym wspieraniu tej formy wytwórstwa. Niniejsza praca składa się z czterech rozdziałów. Pierwszy omawia sposoby rozumienia marki i brandingu narodowego oraz pojęcie produktu regionalnego i tradycyjnego. Następny rozdział poświęcony jest metodom i skuteczności promowania produktu regionalnego w Polsce oraz wykorzystaniu owych metod w budowaniu wizerunku i marki. Trzeci rozdział opisuje polskie doświadczenia w wykorzystywaniu produktów regionalnych i tradycyjnych w promocji kraju i budowaniu marki narodowej. Omawia on znakowanie, certyfikaty, nagrody produktów tradycyjnych i regionalnych w Polsce, podkreśla znaczenie Godła „Teraz Polska” oraz dziedzictwa kulinarnego, a także dobre praktyki i doświadczenia w promocji produktów tradycyjnych. Ostatni rozdział jest studium przypadku wykorzystania promocji nalewek jako elementu polskiego dziedzictwa gastronomicznego dla budowania wizerunku i marki firmy oraz jej postrzegania w kraju i za granicą. Zawiera prezentację profilu i produktów firmy Nalewki Staropolskie Karol Majewski i Wspólnicy Sp. z o.o.

Teraz Polska

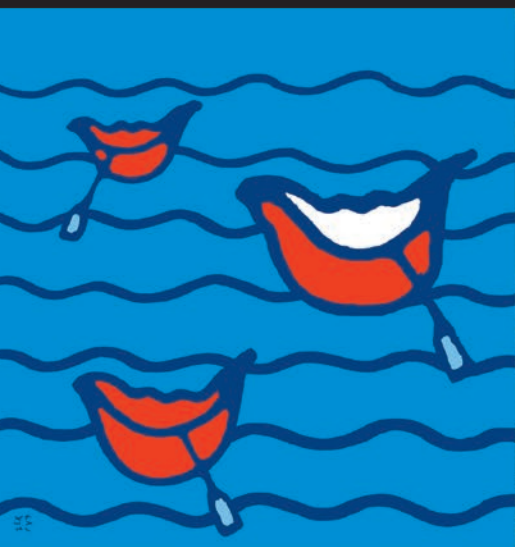
Promujemy
polskie
marki



KONKURS NA OKŁADKĘ MAGAZYNU

Teraz Polska:

DLA STUDENTÓW WYŻSZYCH SZKÓŁ ARTYSTYCZNYCH



Drugi konkurs na okładkę magazynu „Teraz Polska”
wygrywa „Różnorodność ludzka” Karoliny Maszk,
studentki Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku.
Nagrodę specjalną jury zdobywa Sylwia Doli Doliszna,
studentka Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach.



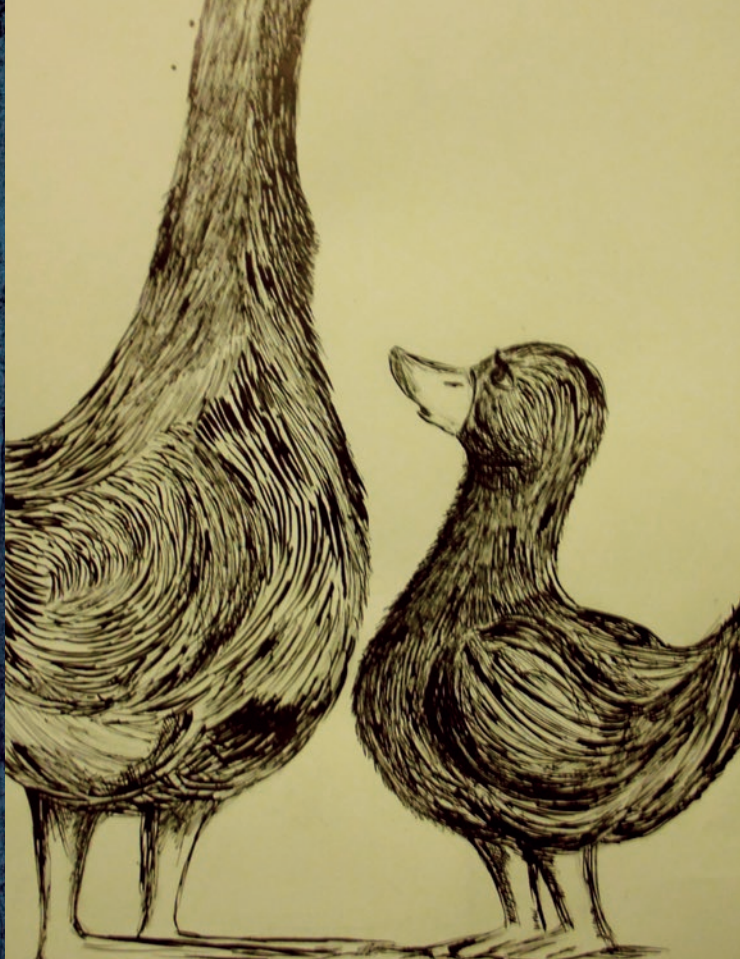
Nagroda główna, Karolina Maszk



Nagroda specjalna, Sylwia Doli Doliszna

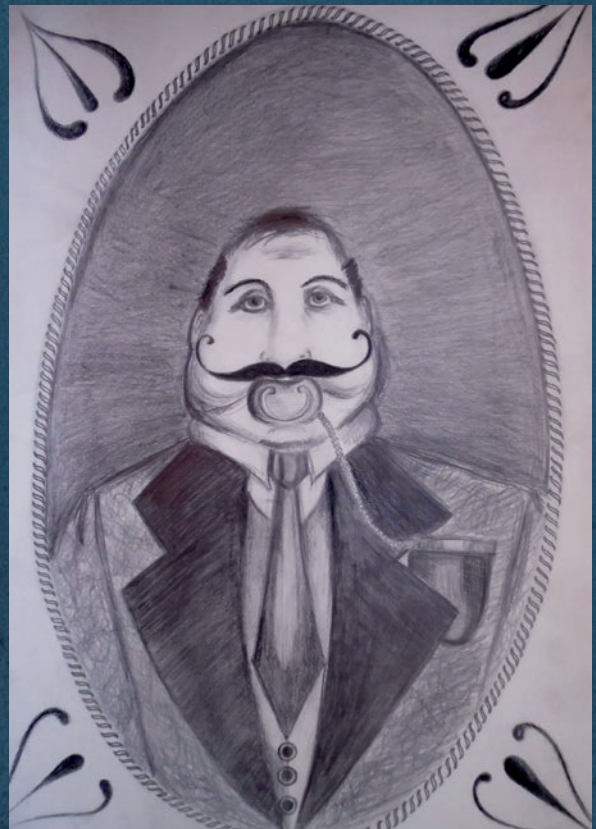
Okładka magazynu „Teraz Polska” jest swoistą formą galerii, miejscem prezentacji wypowiedzi polskich twórców na temat patriotyzmu i polskości, ale bez patosu i zbędnych uniesień. Okładkę pierwszego numeru magazynu przygotował Jan Sawka – była to ostatnia praca artysty przed śmiercią w 2012 r. Następne okładki przygotowali: Andrzej Pągowski, Waldemar Świerzy, Ryszard Kajzer, Henryk Chyliński, Rafał Olbiński, Małgorzata Lazarek, Ryszard Horowitz oraz Natalia Olbińska. Wraz z rozwojem pisma redakcja postanowiła przeznaczyć miejsce na okładce także dla młodych twórców – studentów polskich szkół artystycznych. W ten sposób narodził się pomysł na konkurs, w którym nagrodą jest publikacja pracy i promocja młodych artystów na równi z najlepszymi!

Pierwszą edycję konkursu na okładkę wygrała Beata Świerczyńska, studentka Akademii Sztuk Pięknych w Warszawie, autorka konkursowej pracy „Żarówka świecąca polskością”. Do drugiej edycji zgłoszono aż 140 prac z całego kraju. Oceniało je jury w składzie: Rafał Olbiński – grafik i plakacista; Ryszard Kajzer – grafik, plakacista, wykładowca warszawskiej ASP, założyciel Zerkaj Studio; Wojciech Palczewski – projektant, grafik, założyciel agencji Tamburyn; Adam Mikołajczyk – redaktor prowadzący magazynu „Teraz Polska”, juror ogólnopolskich konkursów dotyczących reklamy i marketingu; Krzysztof Przybył – redaktor naczelny magazynu „Teraz Polska” i prezes zarządu Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego. Więcej informacji: Magazynterazpolska.pl.



Karolina Maszk

Urodziła się 26 lat temu w Słupsku. Ukończyła filologię germańską na Uniwersytecie Gdańskim. W 2012 r. podjęła naukę na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. Obecnie jest studentką trzeciego roku grafiki projektowej, w której odkrywa nowe oblicze sztuki. W kręgu jej zainteresowań znajduje się plakat oraz ilustracja. W wolnych chwilach słucha jazzu oraz czyta.

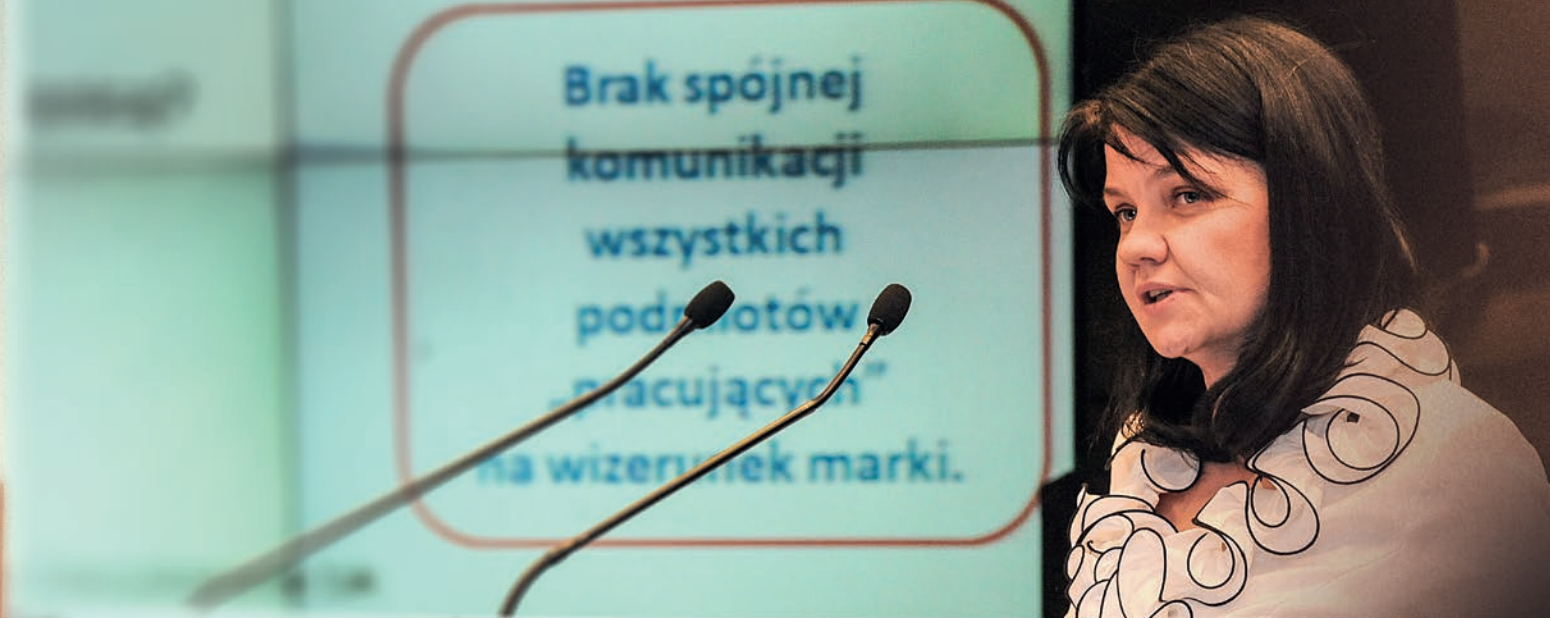


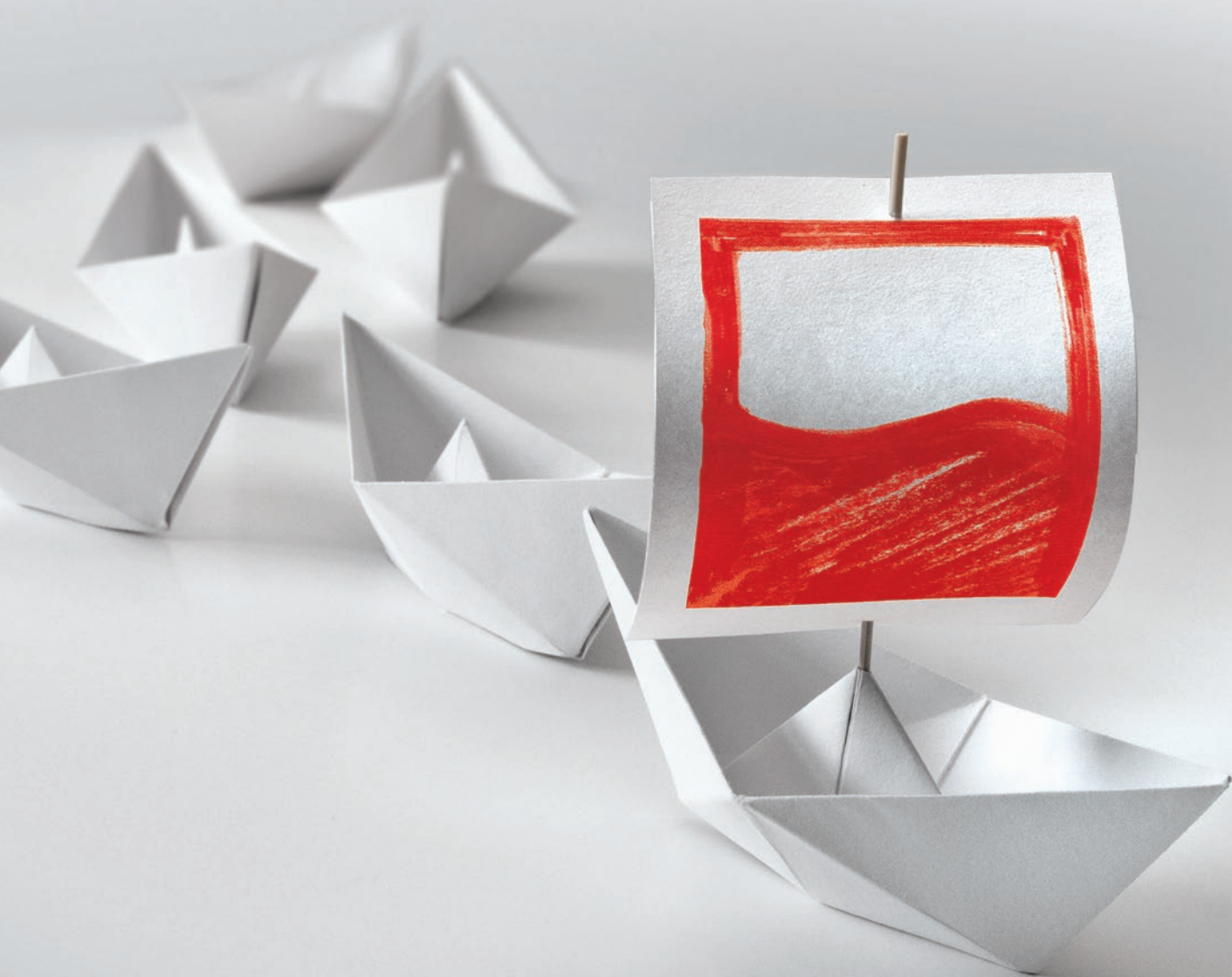
Sylwia Doli Doliszna

Freelancer, ilustrator oraz projektant graficzny, członek Stowarzyszenia Twórców Grafiki Użytkowej. Urodzona w 1986 r. Absolwentka Warszawskiej Szkoły Reklamy oraz Państwowej Wyższej Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej na wydziale operatorskim, studentka Akademii Sztuk Pięknych w Katowicach na wydziale grafiki. Inicjatorka projektu „Lazy Doli”, którego celem jest zachęcanie osób niezwiązanych z ilustracją do podejmowania z nią dialogu. Interesuje ją komunikat wizualny, cieszy tworzenie i oglądanie ilustracji, marzy o wydaniu ilustrowanej książki opowiadającej o prostym szczęściu.









Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

www.terazpolska.pl

ORGANIZATORZY:



Invest
in Poland



POLSKA
ORGANIZACJA
TURYSTYCZNA



Deutsche Bank



NASK



PATRONI HONOROWI:



Rzeczpospolita Polska
Ministerstwo
Spraw Zagranicznych



MINISTERSTWO
GOSPODARKI

Polska



MINISTERSTWO
INFRASTRUKTURY
I ROZWOJU



Ministerstwo
Kultury
i Dziedzictwa
Narodowego.



Ministerstwo
Sportu i Turystyki



Ministerstwo Nauki
i Szkolnictwa Wyższego



MINISTER ROLNICTWA
I ROZWOJU WSI



INSTYTUT
ADAMA
MICKIEWICZA



PARTNERZY HONOROWI:

PATRONI MEDIALNI:



MEDIA STUDENCKIE:

