



**TERAZ POLSKA
PROMOCJA
I ROZWÓJ**

konkurs prac magisterskich



IX EDYCJA

KONKURS

**„TERAZ POLSKA
PROMOCJA I ROZWÓJ”**



Młodzi piszą o Polsce

Konkurs „Teraz Polska Promocja i Rozwój” to bez wątpienia jeden z najlepiej rozpoznawalnych w Polsce konkursów prac magisterskich. W tym roku odbyła się już jego dziewiąta edycja, a tematyka została poszerzona o zagadnienia dotyczące konkurencyjności i innowacyjności polskiej gospodarki. Ponadto, jak zwykle, oczekiwaliśmy na prace, 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, trafiła na bardzo podatny grunt, wyzwalając zaangażowanie szeregu instytucji publicznych i prywatnych. Dziś Konkurs współtworzy 30 instytucji – ministerstwa, agencje rządowe, uczelnie wyższe, przedsiębiorstwa i media – które występują

w roli współorganizatorów, partnerów i patronów. Dziewięć lat historii Konkursu to: 600 nadesłanych prac magisterskich z kilkudziesięciu uczelni publicznych i niepublicznych z całej Polski, tysiące godzin prac recenzentów, tysiące 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 prawie 100 absolwentów szkół wyższych o wysokim potencjale intelektualnym, których praca i dorobek stanowią ważny wkład w rozwój wiedzy na temat współczesnej Polski.

Do tegorocznej edycji Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój” zgłoszono 75 prac magisterskich. Nagrody i wyróżnienia wręczono 13 laureatom. Gratuluję im pasji i wytrwałości w podejmowaniu niełatwych badań z zakresu konkurencyjności, innowacyjności i 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 i Rozwój”, którym w tym miejscu składam podziękowanie.

Krzysztof Przybył

Prezes Fundacji Polskiego Godła Promocyjnego „Teraz Polska”

Innowacyjność najlepiej promuje Polskę

Wiedza to podstawowe źródło innowacji, a zdolność do rozwijania i wdrażania nowych technologii staje się stopniowo integralną częścią strategii nie tylko nowoczesnych przedsiębiorstw, ale także całych gospodarek. Innowacyjne rozwiązania, które powstają w laboratoriach badawczych, powinny być zatem przejmowane przez sektor przedsiębiorstw i wdrażane – wówczas wszyscy na tym korzystamy. Często zamiast pójść utartą ścieżką i kupić zagraniczną licencję, warto sprawdzić, czy polska nauka nie dysponuje analogicznymi rozwiązaniami lub czy nie jest gotowa nad nimi pracować. Takie zachowanie można byłoby uznać za czyn patriotyzmu i pragmatyczny wymiar promocji Polski.

Ciągle panuje dość powszechne przeświadczenie, że polski rynek wewnętrzny jest na tyle pojemny, że będzie w stanie jeszcze przez wiele lat generować wystarczający popyt dla funkcjonowania biznesu bez konieczności przeprowadzania działań innowacyjnych. Przekonanie to może jednak wkrótce okazać się błędne. Na szczęście coraz więcej firm wychodzi na rynki międzynarodowe i to one odczuwają potrzebę innowacyjności – aby sprostać konkurencji. To właśnie konkurencja – ta obiektywnie istniejąca i ta odczuwana przez przedsiębiorców – jest ważnym katalizatorem procesów innowacyjnych. Obserwujemy też powstawanie zupełnie nowych przedsięwzięć biznesowych, startupów, działających np. w branży nowych technologii i nowych mediów, które od samego początku są pomyślane jako firmy międzynarodowe (*born global*). Uczelnie nie są podmiotami rynkowymi, choć podejścia rynkowego coraz skuteczniej się uczą. Coraz powszechniejsze jest bowiem zjawisko konkurencji między uczelniami – o studentów, źródła finansowania zadań dydaktycznych, środki na projekty badawcze. Konkurencja, która jest coraz mocniej odczuwalna tak w biznesie, jak i w obszarze nauki, powoduje, że coraz bliżej jest tym dwóm sferom do siebie i coraz łatwiej o efektywną współpracę.



Dr Jarosław Górski

*Wydział Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego,
przewodniczący Komisji Kwalifikacyjnej Konkursu
„Teraz Polska Promocja i Rozwój”*

Szkoły wyższe w Polsce dysponują dostępem do najnowszej wiedzy i technologii, posiadają rozbudowane zaplecze badawcze, które dzięki inwestycjom finansowanym ze środków UE nie ustępuje w niczym światowym liderom. Coraz liczniejsza rzesza menedżerów nauki kierujących polskimi uczelniami jest gotowa projektować i badać rozwiązania dopasowane do potrzeb konkretnych przedsiębiorców. Jednak aby ten proces był z sukcesem kontynuowany, uczelnie muszą poznać potrzeby podmiotów gospodarczych i przełożyć je na język nauki. Dobrą okazją do współpracy i wzajemnego poznania się naukowców i przedsiębiorców jest wspólna realizacja projektów, które mają doprowadzić do wdrożeń innowacyjnych produktów. W bieżącej perspektywie finansowej Unia Europejska przeznaczyła dużą pulę pieniędzy na takie przedsięwzięcia.

Najtrudniej dokonać zmian w świadomości ludzi. Coraz częściej naukowiec wie i rozumie, że potrzebuje biznesu, by wynalazek mógł ujrzeć światło dzienne, tak samo jak coraz częściej przedsiębiorca wie i rozumie, że będzie konkurencyjny na rynku tylko wówczas, gdy zaproponowane rozwiązania wyposażą w innowacje odkryte w trakcie badań naukowych. Jednak nie można zapominać, że naukowcy i przedsiębiorcy działają na różnych płaszczyznach. Dla przedsiębiorcy priorytetem jest zysk, dla naukowca – poszukiwanie odpowiedzi, rozwiązania problemu badawczego. Dla naukowca czas nie jest najważniejszy, dla biznesmena czas to pieniądz.

Kluczowymi barierami współpracy pomiędzy sferą naukową a biznesem są zatem: odmienne podejście do czasu i kosztów, różne priorytety, obopólny brak zaufania i deficyt wiedzy o sobie nawzajem oraz, niestety, wciąż słabo rozwinięte otoczenie pośredniczące w transferze technologii. W ekosystemie naukowo-innowacyjnym dramatycznie brakuje profesjonalnych menedżerów, którzy mają doświadczenie na wszystkich szczeblach zarządzania przedsiębiorstwem. Potrzebni są ludzie, którzy mają osobiste doświadczenie w prowadzeniu startupów i wiedzą, gdzie są ukryte pułapki. Potrzebne są także osoby, które po karierze w zarządkach wielkich korporacji poszukują doświadczeń w nowych technologiach i innowacyjnych projektach. Potrzebna jest nowa kadra zarządzająca, co może oznaczać, że musi nastąpić zmiana pokoleniowa.

W polskim społeczeństwie nie ma akceptacji zarówno dla sukcesu innych, jak i porażki. Dlatego wielu potencjalnych innowatorów z obawy przed naznaczeniem i wykluczeniem nigdy nie podejmuje ryzyka i nie opuszcza strefy komfortu. Paradoksalnie dla Polaków takie osoby jak Steve Jobs czy Bill Gates to innowacyjni bohaterowie naszych czasów, którzy odnieśli sukces (również finansowy). Oni cieszą się naszym szacunkiem, a jeśli są obiektem zazdrości, to raczej opartej na podziwie. Niestety nam, Polakom, łatwiej akceptować sukcesy innych ze świata niż rodaków w kraju.

A przecież Polska potrzebuje innowatorów, wybitnych naukowców i przedsiębiorczych ludzi biznesu, którzy wdrożą osiągnięcia nauki; Polaków i obywateli polskiego pochodzenia pracujących poza granicami kraju, ich wiedzy, doświadczenia, sieci kontaktów. Trzeba zachęcać ich do powrotu do ojczyzny i tworzenia zespołów naukowych lub firm, które mogłyby zbliżyć kraj do innowacyjnej czołówki światowej, oddziaływać na środowisko naukowe i biznesowe oraz zatrzymać exodus utalentowanej młodzieży, potrzebującej namacalnych wzorców. Trzeba również ukazywać sens pozostawania w kraju i podejmowania wysiłku pracy naukowej oraz pracy w sferze gospodarki. Ważną rolę w tej kwestii może odegrać wzrost społecznej akceptacji dla postaw innowacyjnych, a także przejawów młodej przedsiębiorczości. Olbrzymie znaczenie będą miały także realne rozwiązania z zakresu państwa, wspierające młodych naukowców i młodych przedsiębiorców oraz ułatwiające transfer osiągnięć nauki do gospodarki i komercjalizację rezultatów prac naukowo-badawczych.

Wśród młodego pokolenia pojawiają się pierwsze oznaki zmiany myślenia. Zarzewiem budowania etosu innowatora mogłyby stać się startupy, o ile nie będą traktowane przez swych założycieli jako trampolina do kariery i odniesienia szybkiego, osobistego zysku. Jeżeli ponadto byłyby otoczone opieką ze

strony świata biznesu oraz administracji, aby ich rozwój przebiegał prawidłowo, wtedy stanowiłyby dobry przykład budowania klimatu przychylności społecznej wobec innowatorów.

W tworzeniu etosu i społecznego prestiżu innowatora kluczowa jest rola mediów, które powinny być odpowiedzialne (w ramach swojej misyjności) za kreowanie wartościowych bohaterów naszych czasów. Interes społeczny, jakim jest rozwój kraju, wymaga, aby w najlepszym czasie antenowym mówić o polskich odkryciach i wynalazkach, pokazywać trud naukowca, przedsiębiorcy i drogę dojścia do sukcesu. Prezentowane konkretne wzorce osobowe mogą stać się przykładem dla innych.

Inwestycje w rozwój pochodzące z naszych podatków powinny mieć przyzwolenie społeczne, a przynajmniej zrozumienie. Tymczasem nasza świadomość tego stanu rzeczy jest niska. Choć chętnie korzystamy z innowacyjnych rozwiązań, nie zastanawiamy się, skąd pochodzą i w jaki sposób powstały. Te informacje powinny być prezentowane przez media. Ich rola w kreowaniu etosu innowatora jest olbrzymia, muszą jednak owe media najpierw same „odkryć”, że ukierunkowanie na innowacje im się opłaci. Społeczeństwo się zmienia, więc ofertę programową trzeba dostosowywać do nowych potrzeb. Potrzeb ludzi wykształconych, obytych w świecie i znających nowinki techniczne. Tabloidy i celebryci są wszędzie na świecie, ale znajdują przeciwwagę w poważnej publicystyce.

Jednym z działań, które podejmuje Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego na rzecz budowania społecznego prestiżu innowatora, jest nagradzanie autorów najlepszych prac magisterskich dotyczących rozwoju i promocji Polski. Wyróżniane są te prace, które reprezentują bardzo wysoki poziom merytoryczny, a przy tym odznaczają się innowacyjnością i przydatnością dla praktyki. W imieniu zespołu organizatorów Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój” chciałbym wyrazić satysfakcję z faktu, iż na polskich uczelniach powstaje wiele prac magisterskich, które mogą stanowić załączek licznych procesów innowacyjnych, usprawniających funkcjonowanie firm, samorządów, instytucji państwowych i pozarządowych. Gratuluję autorom nagrodzonych prac i życzę powodzenia w dalszym rozwoju zawodowym i edukacyjnym, uczymy się wszak przez całe życie. Niech obfituje ono w sukcesy w tworzeniu i wdrażaniu rozwiązań innowacyjnych.

Tekst opracowany na podstawie materiałów zebranych w trakcie wywiadów z 16 ekspertami, przeprowadzonych na potrzeby raportu pt. Społeczny wymiar innowacji. Jak wspierać postawy innowacyjne i etos innowatora. Współpraca: Adam Mikołajczyk, Marzena Tataj. Projekt realizowany z dofinansowaniem ze środków Fundacji PGNiG SA im. Ignacego Łukasiewicza.

lp.	UCZELNIA	LICZBA NAGRÓD	EDYCJE (LATA)
1	Uniwersytet Warszawski	14	2007, 2008, 2009, 2010, 2012, 2013, 2015
2	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie	9	2008, 2009, 2010, 2013
3	Szkoła Główna Handlowa w Warszawie	9	2007, 2008, 2009, 2010, 2012, 2013, 2015
4	Uniwersytet Jagielloński w Krakowie	9	2010, 2011, 2012, 2013, 2014, 2015
5	Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu	6	2011, 2012, 2013, 2014, 2015
6	Uniwersytet Ekonomiczny w Katowicach	5	2007, 2008, 2012, 2014
7	Wyższa Szkoła Gospodarki w Bydgoszczy	5	2010, 2011, 2012, 2015
8	Uniwersytet Ekonomiczny w Poznaniu	4	2007, 2008, 2011, 2014
9	Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu	4	2009, 2011, 2013, 2015
10	Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie	3	2009, 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 Suchej Beskidzkiej	1	2014
29	Collegium Civitas	1	2014
30	Politechnika Koszalińska	1	2015
31	Politechnika Lubelska	1	2015
32	Akademia Sztuk Pięknych im. E. Gepperta	1	2015
33	Uniwersytet Rolniczy im. Hugona Kołłątaja w Krakowie	1	2015



Polska Agencja Rozwoju Przedsiębiorczości (PARP) od lat wspiera przedsiębiorczość akademicką. Uważamy, że powinno się w większym niż obecnie zakresie promować postawy przedsiębiorcze na uczelniach wyższych. Pomoc kierowana do tego środowiska powinna zostać poprzedzona zdiagnozowaniem barier rozwoju. Niezbędne jest również podjęcie działań szkoleniowych. Trzeba tworzyć klimat przyjazny przedsiębiorczości, promować działania przedsiębiorcze oraz umożliwiać młodym przedsiębiorcom korzystanie ze wsparcia finansowego. Konkurs prac magisterskich „Teraz Polska Promocja i Rozwój” odpowiada wprost idealnie na powyższe wyzwania.

PARP zarządza częścią środków finansowych pochodzących z funduszy strukturalnych UE. Działając w zakresie wsparcia finansowego, przyczynia się do powstania coraz większej liczby inkubatorów przedsiębiorczości oraz centrów transferu technologii, umożliwiających kontakt nauki z biznesem.

PARP wdraża także działanie 3.1. Programu Operacyjnego Innowacyjna Gospodarka, które łączy transfer technologii z finansowaniem typu *seed capital*. Celem tego działania jest tworzenie innowacyjnych przedsiębiorstw na bazie m.in. *spin-off* oraz *spin-out*. Wśród beneficjentów jest wiele instytucji aktywnych w środowisku akademickim.

W nowej perspektywie finansowej na lata 2014–2020 PARP koncentruje się na rynku startupowym, poprzez wspieranie nowych innowacyjnych modeli biznesowych oraz rozwój rynku finansowego w Polsce. Będziemy wdrażać takie instrumenty, jak Starter, Biz_Nest, Fundusz Innowacji, 4Stock czy platformy startowe.

Te ostatnie pozwolą na zapewnienie indywidualnego wsparcia innowacyjnych startupów utworzonych na podstawie wyselekcjonowanych pomysłów biznesowych. Startupy, które będą gotowe do wejścia na rynek z produktem przygotowanym w ramach programu akceleracji realizowanego przez platformę startową, będą mogły uzyskać wsparcie na rozwój swojej działalności (w ramach poddziałania Rozwój startupów w Polsce Wschodniej). Za przygotowanie, a następnie realizację działań w ramach platform odpowiedzialne będą ośrodki innowacji. Warunkiem niezbędnym dla funkcjonowania platformy będzie utworzenie ekosystemu wsparcia startupów, z władzami samorządowymi, doświadczonymi przedsiębiorcami (w roli ekspertów i mentorów), uczelniami, organizacjami pozarządowymi oraz innymi podmiotami z sektora instytucji otoczenia biznesu.

Na koniec wspomnę, że PARP jako organizator udziału Polski w Wystawie Światowej Expo 2015 w Mediolanie zorganizowała w Pawilonie Polski Tydzień Polskiej Branży ICT. Ta konferencja branżowa z udziałem polskich startupów przybliżyła międzynarodowej opinii otoczenie biznesowe, w jakim działają polskie startupy, oraz sposoby wspierania tych młodych przedsiębiorstw przez polską administrację publiczną.

Bożena Lublińska-Kasprzak
Prezes Polskiej Agencji Rozwoju Przedsiębiorczości,
partnera Konkursu „Teraz Polska Promocja i Rozwój”



Nagroda główna I stopnia

Katarzyna Gad

Branding narodowy w nowych mediach. Spoty promocyjne Polski w Internecie jako element budowania marki narodowej

Promotor: dr hab. Agnieszka Hess

Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie

Absolwentka studiów licencjackich oraz magisterskich na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna oraz studiów licencjackich na kierunku zarządzanie w sektorze publicznym i pozarządowym na Uniwersytecie Jagiellońskim. Aktualnie doktorantka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego na kierunku nauki o mediach. Laureatka konkursów literackich oraz konkursu o staż w redakcji „Faktów” (TVN). Stażystka w Urzędzie Miejskim w Kaletach oraz Śląskim Centrum Edukacji Regionalnej przy Zespole Pieśni i Tańca „Śląsk” im. S. Hadyny. Beneficjentka stypendiów Erasmus+ na Uniwersytecie w Salzburgu oraz Deutscher Akademischer Austauschdienst na Uniwersytecie we Freiburgu. Aktualnie bierze udział w projekcie konsorcjum naukowego przeprowadzającego monitoring i badanie zawartości mediów dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji. Zajmuje się problematyką nowych mediów oraz brandingu.

Celem pracy jest pokazanie, jak promocyjne materiały filmowe (tzw. spoty) dostępne w Internecie mogą wpłynąć na postrzeganie Polski i jej marki narodowej. Przeprowadzono badanie internetowe wśród młodych Polaków (N=100) oraz obcokrajowców (N=97), dla których głównym źródłem informacji o Polsce jest Internet. Praca zawiera informacje o polskiej marce narodowej – sugestie różnych badaczy odnośnie obecnej sytuacji marki Polska oraz jej pozycji w różnych rankingach marek narodowych. Przedstawiono kluczowe strategie związane z marketingiem państwa i krótko scharakteryzowano instytucje odpowiedzialne za budowanie polskiej marki narodowej, ze szczególnym uwzględnieniem wykorzystywania przez nie nowych mediów. Zaprezentowano metodologię przeprowadzonych badań, opis narzędzi badawczych (kwestionariuszy) oraz wyniki. W pracy scharakteryzowano aktualne postrzeganie polskiej marki narodowej w Internecie, które może w przyszłości posłużyć jako punkt odniesienia do dalszych analiz.

Nagroda główna II stopnia

Sandra Izabela Grzeszczak

Diagnoza relacji pomiędzy interesariuszami w klastrach turystycznych

Promotor: dr Dariusz Barczak

Wydział Studiów Stosowanych Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy

Absolwentka Wyższej Szkoły Gospodarki w Bydgoszczy. Uzyskała tytuł zawodowy licencjata o specjalności zarządzanie turystyką oraz ukończyła z wyróżnieniem studia II stopnia w obszarze hotelarstwa, otrzymując tytuł zawodowy magistra. Uczestniczka programu Uczelnia Liderów WSG, laureatka licznych nagród i wyróżnień za osiągnięcia naukowe i aktywność studencką (m.in. konkursów Studencki Nobel oraz Perełka Św. Jadwigi Królowej). Kontynuuje naukę na studiach podyplomowych z zakresu przygotowania pedagogicznego. Rozwija zainteresowania badawczo-naukowe poprzez angażowanie się w projekty badawcze, uczestnictwo w konferencjach naukowych i poszerzanie dorobku naukowego. Zainteresowana tematyką klastrów, szczególnie w zakresie turystyki oraz hotelarstwa. Miłośniczka podróży, tańca oraz kulinariów.

Głównym celem pracy jest określenie relacji pomiędzy interesariuszami w klastrach turystycznych województwa kujawsko-pomorskiego. Wybór tej problematyki został podyktowany rosnącym znaczeniem klastrów w rozwoju turystyki i zwiększaniu konkurencyjności gospodarki turystycznej. Aby zrealizować założony cel, posłużono się metodą studium przypadku oraz metodą sondażu diagnostycznego i obserwacji. Badania na wybranym przypadku (Klastrze Turystycznym Obszaru BIT) przeprowadzono za pomocą techniki ankietyzacji. W pracy zwrócono szczególną uwagę na znaczenie relacji międzyorganizacyjnych i zaufania dla powodzenia działalności klastrowej oraz ogromną rolę klastra turystycznego w budowaniu konkurencyjności nie tylko obszaru jego występowania, ale przede wszystkim jego interesariuszy wewnętrznych.

Nagroda główna III stopnia

Evgeniya Prikhodko

Potencjał rozwoju turystyki muzycznej w Polsce na przykładzie koncepcji platformy internetowej GoForMusic

Promotor: dr Jacek Gancarczyk
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie

Urodzona w Taszkencie, stolicy Uzbekistanu. Od dziecka aktywnie zajmuje się muzyką. Po ukończeniu szkoły muzycznej oraz szkoły ogólnokształcącej studiowała na Uniwersytecie Westminsterskim w Londynie (2004–2008), gdzie zdobyła licencjat (jako jedna z 20 osób z najlepszym wynikiem egzaminów wstępnych z angielskiego i matematyki otrzymała stypendium prezydenta Republiki Uzbekistanu, pokrywające całkowity koszt studiów). Następnie podjęła naukę na Akademii Muzycznej w Taszkencie, jednocześnie pracując w biurze podróży. Tytuł magistra uzyskała na Uniwersytecie Jagiellońskim w Krakowie. Obecnie mieszka i pracuje jako tłumacz w Bydgoszczy, działa w Fundacji Wolontariatu Studenckiego „Projektor”.

Praca prezentuje rozwiązanie biznesowe, które pozwoliłoby w sposób praktyczny wykorzystać potencjał turystyki muzycznej w Polsce. Zaproponowano platformę handlu internetowego GoForMusic, której głównym towarem są polskie wydarzenia muzyczne (co nie wyklucza sprzedaży towarów i usług komplementarnych, takich jak: zakwaterowanie, wyżywienie, transport, rekreacja, zakupy, zwiedzanie). Autorka analizuje rynek wydarzeń muzycznych w Polsce oraz istniejącą ofertę turystyki muzycznej, a także podejmuje próbę zdefiniowania sylwetki potencjalnego klienta. Wdrożenie opisanego pomysłu w życie wymagałoby głębszej analizy danego sektora turystyki oraz inwestycji w odpowiednie rozwiązania technologiczne.

Nagroda specjalna Ministra Gospodarki

Jakub Jan Klimczewski

Strategia umiędzynarodowienia spółki typu born global na przykładzie Integer.pl SA

Promotor: dr Aleksandra Wąsowska
Wydział Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego

Absolwent magisterskich studiów dziennych na kierunku finanse, rachunkowość i ubezpieczenia na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. Od dzieciństwa pasjonuje się sportem; z powodzeniem uczestniczył w licznych regatach w kraju i na świecie jako zawodnik Warszawskiego Towarzystwa Wioślarskiego, reprezentacji narodowej juniorów w wioślarstwie oraz sekcji wioślarskiej Uniwersytetu Warszawskiego. Poza regularną aktywnością fizyczną interesuje się gospodarką w ujęciu zarówno światowym, jak i regionalnym czy lokalnym, startupami, motoryzacją i przemysłem samochodowym, geopolityką oraz rynkami kapitałowymi i instrumentami finansowymi. Od piątego roku studiów pracuje w korporacji międzynarodowej jako analityk w dziedzinie marketingu cyfrowego (dla klienta z branży samochodowej). Uważa, iż nabywana wiedza i zdolność wdrażania najlepszych praktyk oraz rozwijane umiejętności menedżersko-analityczne pomogą w osiągnięciu sukcesu przy realizacji własnego startupu.

Praca porusza temat strategii umiędzynarodowienia polskiego tzw. nowego przedsiębiorstwa międzynarodowego – spółki charakteryzującej się szybkim wzrostem i ekspansją geograficzną. Opracowanie bazuje na studium przypadku młodej polskiej firmy Integer.pl SA, działającej na rynkach przesyłek listowych oraz paczek, która wdrażając paczkomaty (jako pierwszy podmiot na świecie na tak znaczną skalę), rozwinęła segment dostawy „do maszyny”. Efektywność spółki przełożyła się m.in. na szybką i wielokierunkową ekspansję zagraniczną – firma stała się kluczowym graczem w ponad 20 krajach świata. Studium przypadku powstało przede wszystkim na podstawie wywiadu z Rafałem Brzoską, założycielem i prezesem firmy, bez którego nie byłoby możliwe osiągnięcie tak spektakularnych sukcesów, szczególnie na rynku amerykańskim.

Nagroda specjalna Ministra Spraw Zagranicznych

Marta Maria Ernestowicz

Polska dyplomacja cyfrowa w epoce nowych mediów na początku XXI w.

Promotor: prof. dr hab. Bogusław Polak
Wydział Humanistyczny Politechniki Koszalińskiej

Autorka studiowała europeistykę na Uniwersytecie Szczecińskim oraz na Politechnice Koszalińskiej, gdzie obroniła pracę magisterską z oceną celującą. Swoją edukację kontynuuje na studiach podyplomowych na kierunku gospodarka nieruchomościami (również na Politechnice Koszalińskiej). Od 2012 r. czynna zawodowo, najpierw w lokalnym samorządzie, a później w lokalnej telewizji kablowej, w której pracuje do dziś. Od 2015 r. jest członkiem redakcji portalu *Informacje.kolobrzeg.pl*, który pełni rolę internetowego serwisu informacyjnego w powiecie kołobrzeskim. Planuje podjąć studia doktoranckie uwzględniające badania nad nowymi mediami (w szczególności ich wpływem na politykę zagraniczną państw europejskich oraz oddziaływaniem mass mediów na gospodarkę nieruchomościami w Polsce). Mama czteroletniej Gabrysi.

Celem pracy jest próba dokonania analizy dyplomacji na tle przemian technologicznych i społecznych w XXI w. Zaprezentowano teoretyczne podstawy dyplomacji tradycyjnej oraz dyplomacji publicznej. Wyróżniono cele współczesnej dyplomacji, jej funkcję oraz podstawy prawne, które ją kodyfikują. Scharakteryzowano narzędzia nowej elektronicznej dyplomacji oraz opisano aktorów, którzy wraz z jej rozwojem wkroczyli na scenę polityczną. Przedstawiono nowe zjawiska mające wpływ na promocję kraju, które wymagają badań i obserwacji (twiplomacja oraz *Facebook diplomacy*). Dokonano analizy prowadzenia e-dyplomacji przez wybrane państwa europejskie. Opracowanie przybliży czytelnikowi rolę, jaką spełniają portale społecznościowe w prowadzeniu stosunków międzynarodowych w XXI w., oraz przedstawia, w jaki sposób obywatele mogą ingerować w sprawy polityczne swojego państwa.

Nagroda specjalna Ministra Sportu i Turystyki

Sylwia Bukowska

City placement jako narzędzie marketingu terytorialnego w budowaniu wizerunku miasta

Promotor: dr hab. Agnieszka Stępińska
Wydział Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

Absolwentka Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu na kierunku dziennikarstwo i komunikacja społeczna, o specjalności zarządzanie komunikacją w biznesie. W ramach programu Erasmus studiowała na Universidade Nova de Lisboa w stolicy Portugalii. Obecnie studentka stacjonarnych studiów doktoranckich na WNPiD UAM w Poznaniu. Interesuje się zagadnieniami związanymi z marketingiem, reklamą i promocją, w szczególności w odniesieniu do jednostek terytorialnych. Pracuje w agencji kreatywnej na stanowisku specjalisty ds. PR.

Współczesne miasta przykładają dużą wagę do realizowania działań z zakresu marketingu terytorialnego i chętnie sięgają po rozwiązania nowe i niestandardowe, chcąc wyróżnić się na tle innych. Celem pracy jest omówienie zagadnienia lokowania miast w serialach jako elementu strategii marketingowej służącego kreowaniu pożądanego wizerunku. W sposób kompleksowy opisano problematykę wizerunku i jego percepcji, a także serialu jako elementu kultury popularnej. Praca ma charakter empiryczny; celem prezentowanych w niej badań jest analiza *city placement* w serialach: „Ojciec Mateusz”, „Komisarz Alex” i „Lekarze”. Metodą badawczą była analiza zawartości przekazów, przeprowadzona przy użyciu metody ilościowej i jakościowej. Głównym wnioskiem sformułowanym na podstawie badania jest stwierdzenie, że miasta w analizowanych serialach częściej odgrywają rolę tła akcji, a pokazane obrazy miast kształtują ich pozytywny wizerunek.

Nagroda specjalna Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Milena Anna Dziedzic

*Młyn wodny jako zakład produkcyjny
i atrakcja turystyczna*

Promotor: dr inż. Agnieszka Barbara Bojanowska
Wydział Zarządzania Politechniki Lubelskiej

Absolwentka Politechniki Lubelskiej na kierunkach: zarządzanie, zarządzanie i inżynieria produkcji (specjalność menedżerska) oraz inżynieria środowiska (specjalność: sieci i instalacje sanitarne). Laureatka I edycji tegorocznego konkursu Ministerstwa Skarbu Państwa „Budujemy wartość polskiej gospodarki. Pracuj dla nas!”, w ramach którego odbyła trzymiesięczną praktykę absolwentką w Regionalnym Centrum Likwidacji Szkód Grupy PZU w Lublinie. Fotograf amator swojej małej ojczyzny (autorskie zdjęcia gmin Rybczewice i Piaski można zobaczyć na facebookowej stronie: „Gardzienice – antropologia kultury, etnografia, historia, sztuka”). Obecnie studentka I roku studiów magisterskich na kierunku inżynieria środowiska (w trybie niestacjonarnym) na Politechnice Lubelskiej.

Praca magisterska przedstawia młyn wodny zlokalizowany we wsi Wygnanowice jako zakład produkcyjny oraz atrakcję turystyczną. Zaproponowano usprawnienia pracy młynarza z zachowaniem tradycyjnego procesu produkcji mąki, a mianowicie zakup: miesządk z podajnikiem ślimakowym, drewnianego stojaka do napełniania, ruchomej platformy z rączką, windy (podnośnika hydraulicznego), wagi szalkowej, drewnianego stolika na laptop oraz regału na narzędzia i naczynia ochronnych. Zaproponowano również modernizację dachu i ogrodu. Strategia marketingowa wykorzystuje wszystkie atuty lokalizacji i architektury obiektu. Zaproponowano małe formy promocji, takie jak: wizytówka – tradycyjna i magnetyczna, ozdobny woreczek na mąkę, reklama tranzytowa, ulotki i foldery, a także ławka przed młynem dla klientów, wycieczki szkolne, odpłatne sesje fotograficzne dla nowożeńców, współpraca z pobliskimi restauracjami i gospodarstwami agroturystycznymi, prowadzenie fanpage’a w serwisach Facebook i Google+ oraz przyjmowanie zamówień drogą mailową.

Nagroda specjalna Ministra Kultury i Dziedzictwa Narodowego

Natalia Jerzak

Współczesny druk na tkaninie w Polsce

Promotor: prof. dr hab. Małgorzata Warlikowska
Wydział Grafiki i Sztuki Mediów Akademii Sztuk Pięknych
im. E. Gepperta we Wrocławiu

Absolwentka Wydziału Grafiki i Sztuki Mediów Akademii Sztuk Pięknych im. E. Gepperta we Wrocławiu. Dwukrotna stypendystka rektora za wyniki w nauce. Uczestniczka wystaw malarskich, rysunkowych, site-specific i akcji performatywnych. Specjalizuje się w sitodruku na tekstyliach i projektowaniu wzorów. Tkaniny z jej wzorami były prezentowane na wystawie „Wątek – tkanina – splot – wzór – jakość” podczas Wawa Design Festiwal w Soho Factory w Warszawie, na Festiwalu Tkanin w Concordia Design w Poznaniu, w Gallery 1010 w Knoxville (USA) oraz w Chinach. Obecnie pracuje w Spółdzielni Socjalnej Panato we Wrocławiu, kontynuując przygodę z sitodrukiem i planując kolekcję ubrań z rysunkami swojego autorstwa.

Praca jest analizą historii druku tekstylnego na ziemiach polskich, obejmuje okres od drugiej połowy XVIII w. do dzisiaj. Stanowi kompleksowy opis poszczególnych technik i technologii przenoszenia wzorów na tekstylia, z uwzględnieniem ewolucji farb i barwników: od ludowego druku stempłowego, poprzez druk stempłowo-mechaniczny, druk wałowy, sitodruk przemysłowy (płaski i rotacyjny), sitodruk ręczny, aż do druku cyfrowego. Prócz rozwoju technologicznego praca bada i opisuje poszczególnych artystów, grupy rzemieślnicze i artystyczne oraz szkoły zajmujące się powierzchniowym zdobieniem tkanin, tym samym przybliżając odbiorcy pojęcie polskiej szkoły tkaniny i wpływ tradycji na współczesny design. We wniosku końcowym wyrażono nadzieję na dalszy rozwój polskiego wzornictwa tkanin, do którego chciałaby się przyczynić sama autorka. Praca magisterska została samodzielnie zaprojektowana i wydana. Ilustracje wydrukowano na specjalnym papierze z domieszką włókien bawełnianych. Okładkę stanowi wzorzysta tkanina autorskiego projektu. Materiałowa forma pracy jest dopełnieniem jej treści.

Nagroda specjalna Instytutu Adama Mickiewicza

Agnieszka Dominika Zakościelna

Wykorzystanie stereotypów narodowych jako narzędzia pomocnego w kreowaniu marki narodowej

Promotor: dr hab. Joanna Marszałek-Kawa
Wydział Politologii i Studiów Międzynarodowych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu

Studentka studiów doktoranckich z zakresu nauk o polityce Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu. Absolwentka studiów magisterskich i licencjackich z dziedziny dziennikarstwa i komunikacji społecznej o specjalizacji branding oraz public relations. Posiada również tytuł licencjata z politologii (specjalizacja: marketing polityczny i komunikacja medialna). Założycielka oraz przewodnicząca koła naukowego Under Construction Public Relations, działającego na Wydziale Politologii i Studiów Międzynarodowych UMK. Uczestniczka czterech międzynarodowych projektów, realizowanych w ramach programu wymiany Erasmus+ w Petersburgu, Katanii, Budapeszcie oraz Timisoarze. Zawodowo związana z firmą Atos, gdzie pracowała jako ambasador marki, zaś obecnie jest specjalistą biznesowym. Od wielu lat zainteresowana PR-em oraz zarządzaniem zasobami ludzkimi, ukończyła akademię kompetencji menedżera na Akademii Leona Koźmińskiego.

Praca stanowi studium możliwości wykorzystania istniejących w międzynarodowej opinii publicznej stereotypów narodowych jako narzędzia pomocnego w kreowaniu wizerunku marki państwa. Nawiązując do przeprowadzonej w latach 2013–2014 kampanii wizerunkowej „Poland. Come and complain”, której zleceniodawcą był Instytut Adama Mickiewicza, autorka zbadała, czy i w jaki sposób zaprezentowany w spotach audiowizualnych stereotyp Polski oraz Polaków oddziałuje na grupę badanych odbiorców. Problem badawczy przyjęty w pracy oparto na hipotezie, według której świadome wykorzystanie szablonowych uproszczeń wpływa i może zostać wykorzystane w procesie kreowania wizerunku polskiej marki narodowej. W celu uzyskania pogłębionych wniosków autorka analizuje wyniki własnego badania o charakterze międzynarodowym.

Nagroda specjalna Powszechnego Zakładu Ubezpieczeń SA

Magdalena Maria Kozińska

Wyzwania oraz potencjalne zagrożenia związane z funkcjonowaniem procedur resolution w Unii Europejskiej

Promotor: prof. dr hab. Małgorzata Zaleska
Instytut Bankowości Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie

Ukończyła z wyróżnieniem studia licencjackie w Szkole Głównej Handlowej na kierunku finanse i rachunkowość (specjalność: bankowość). Jej praca pt. Wpływ podwyższonych wymogów kapitałowych banków na polską gospodarkę zdobyła Nagrodę Prezesa Bankowego Funduszu Gwarancyjnego dla najlepszej pracy licencjackiej. Absolwentka studiów magisterskich Szkoły Głównej Handlowej na kierunku finanse i rachunkowość (specjalność: bankowość oraz międzynarodowe rynki kapitałowe). Od 2014 r. członek Akademii Europejskiego Kongresu Finansowego. Autorka kilku publikacji z zakresu regulacji bankowych oraz stabilności finansowej. Stażystka w Narodowym Banku Polskim i Kancelarii Prezydenta RP. Interesuje się zagadnieniami związanymi z bezpieczeństwem finansowym sektora bankowego.

W pracy przedstawiono cele i zasady przeprowadzania procesów *resolution*. Dokonano oceny ram instytucjonalnych, w których system będzie funkcjonował. Najważniejszą część stanowi jednak identyfikacja wyzwań i zagrożeń związanych z implementacją i funkcjonowaniem procedur *resolution* w Unii Europejskiej. Poruszono kwestie dotyczące efektywności procesu podejmowania decyzji o *resolution*. Ponadto wskazano najważniejsze bariery, w tym prawne, związane z kontrolą procedur *resolution*, przeprowadzaniem *resolution* transgranicznych grup bankowych, a także legitymizacją uprawnień do korzystania z narzędzi *resolution*. Zidentyfikowano potencjalne ograniczenia związane z wysokością funduszy *resolution*, czasem ich gromadzenia, a także brakiem europejskiego systemu gwarantowania depozytów. Autorka proponuje możliwości rozwiązania lub ograniczenia zidentyfikowanych problemów. Wczesne rozpoznanie i zapobieganie wskazanym zagrożeniom przez Polskę, która aktualnie wprowadza system *resolution*, przyczyni się do zwiększenia jej stabilności finansowej, a w konsekwencji również konkurencyjności.

Wyróżnienie

Wojciech Kazała

Mapa turystyczno-przyrodnicza Roztocza jako element promocji regionu

Promotor: dr Elżbieta Wołk-Musiał
Wydział Nauk Geograficznych Uniwersytetu Łódzkiego

Absolwent Wydziału Geografii i Studiów Regionalnych Uniwersytetu Warszawskiego. Specjalizację magisterską odbył w Zakładzie Geoinformatyki, Kartografii i Teledetekcji, zajmując się systemami informacji geograficznej i teledetekcyjnymi metodami badania środowiska. Pasjonat podróży, w szczególności po mniej znanych, a niezwykle atrakcyjnych pod względem kulturowym i przyrodniczym terenach wschodniej Polski. Przejawem tych zainteresowań są prace dyplomowe – licencjacka pt. Rozwój osadnictwa na terenie Puszczy Białowieskiej na podstawie materiałów geoinformatycznych oraz magisterska pt. Mapa turystyczno-przyrodnicza Roztocza jako element promocji regionu. Efektem przeprowadzonych badań jest szereg materiałów kartograficznych, których celem jest promocja i wpływ na rozwój obszarów Polski Wschodniej. Planuje kontynuować promowanie unikalnych regionów Polski za pomocą opracowań kartograficznych.

Praca wpisuje się w cykl opracowań promujących regiony Polski mniej znane, a jednocześnie warte poznania ze względu na wyjątkowe walory przyrodnicze. Badania objęły fragment Roztocza, obszaru wyjątkowo cennego pod względem cech środowiska przyrodniczego. Celem opracowania było przygotowanie mapy eksponującej walory turystyczne i będącej w efekcie elementem promocji regionu. Tematyka mapy odnosi się do największego atutu obszaru – środowiska naturalnego, które uznano za swoisty magnes przyciągający turystów. Spośród dostępnych materiałów kartograficznych mapa wyróżnia się przede wszystkim całościowym ujęciem środowiska przyrodniczego w połączeniu z infrastrukturą turystyczną i elementami umożliwiającymi orientację w terenie. Efektem pracy jest wielobarwny arkusz o wymiarach 119 × 90 cm w skali 1:25 000 oraz mapa w wersji cyfrowej, gotowa do udostępnienia na stronach portali promujących rozwój turystyki. Istotną cechą mapy jest możliwość jej wykorzystania w popularnych urządzeniach mobilnych z systemem GPS. Wykonana mapa stanowi kompleksowy produkt, w pełni promujący turystyczno-przyrodnicze walory regionu.

Wyróżnienie

Patrycja Kapica

Projekt rewitalizacji terenu byłej kopalni węgla kamiennego „Kleofas” w Katowicach

Promotor: dr inż. arch. Jadwiga Środulska-Wielgus
Wydział Biotechnologii i Ogrodnictwa Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie

Absolwentka kierunku ogrodnictwo (specjalność: sztuka ogrodowa) Uniwersytetu Rolniczego im. Hugona Kołłątaja w Krakowie. Zainteresowania naukowe rozwijane w ramach pracy magisterskiej dotyczą problematyki związanej z dziedzictwem kulturowym, projektowaniem przestrzeni publicznych, rozwojem regionów postindustrialnych, społecznym i proekologicznym aspektem rewitalizacji terenów zdegradowanych, turystyką przemysłową, sukcesją naturalną oraz bioróżnorodnością terenów poprzemysłowych, szczególnie w zakresie szaty roślinnej.

W pracy magisterskiej przedstawiono liczne przykłady adaptacji terenów zdegradowanych z Polski i ze świata oraz dokonano porównania kierunków zagospodarowania terenów postindustrialnych, ukazując tendencje światowe i europejskie. Celem pracy było rozpoznanie i analiza terenu byłej KWK „Kleofas” oraz przyległych dzielnic z uwzględnieniem aspektów społecznych, gospodarczych i środowiskowych. Na podstawie przeprowadzonych analiz opracowano projekt rewitalizacji, który może posłużyć jako alternatywny środek rozwoju regionalnego, dający realne szanse na aktywizację zawodową społeczeństwa zamieszkałego w tym regionie. Analizując zgromadzone informacje, wzięto pod uwagę dotychczasowe formy użytkowania terenu KWK „Kleofas” i przyległych dzielnic (Załęże, Osiedle Witosa), a także ustalono obecne funkcje wymienionych miejsc. Na tej podstawie wyznaczono możliwe perspektywy rozwoju zdegradowanego obszaru byłej kopalni.

Wyróżnienie

Iwona Jakubas

Sposoby oddziaływania klastra Doliny Lotniczej na rozwój wiedzy związanej z przemysłem lotniczym

Promotor: prof. dr hab. Grażyna Praweńska-Skrzypek
Wydział Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego w Krakowie

Absolwentka Wydziału Zarządzania i Komunikacji Społecznej Uniwersytetu Jagiellońskiego na kierunku zarządzanie, specjalność: zarządzanie w sektorze publicznym i pozarządowym. Jej zainteresowania badawcze związane są z zarządzaniem wiedzą w procesie rozwoju klastra. Uważa, że wiedza nie będzie, co prawda, jedynym źródłem przewagi konkurencyjnej, lecz za to najważniejszym. Odebrała staże w Onecie oraz Radiu RMF FM. Obecnie pracuje przy programach rozwojowych Małopolski. Zaangażowana działaczka społeczna na rzecz osób niepełnosprawnych. Prywatnie miłośniczka gór, szczególnie nieodległych od Krakowa Górców i Tatr. Wyznaje zasadę the sky is the limit (nie ma rzeczy niemożliwych).

Zasadniczym problemem badawczym podejmowanym w pracy jest próba określenia, jak klaster Dolina Lotnicza oddziałuje i zarządza rozwojem wiedzy o przemyśle lotniczym, a także jakie efekty przynoszą stosowane w tym celu w regionie formy i narzędzia rozwoju wiedzy. Analiza wskazanych wyżej kwestii poprzedzona jest przedstawieniem pojęcia i istoty klastra oraz problematyki zarządzania wiedzą w regionie. Kluczowym filarem w procesie rozwoju wiedzy i umiejętności związanych z przemysłem lotniczym jest działająca przy klastrze Fundacja Wspierania Edukacji przy Stowarzyszeniu Dolina Lotnicza. Głównymi narzędziami oddziaływania Fundacji są projekty, których zakres i formy uzupełniają się wzajemnie.



TERAZ POLSKA KURS NA SUKCES

Od ponad 20 lat Godło „Teraz Polska” jest synonimem najwyższej jakości produktów i usług. Promuje innowacyjność, konkurencyjność oraz przedsiębiorczość.

www.terazpolska.pl



Konkurs na okładkę magazynu „Teraz Polska” rozstrzygnięty

Trzeci konkurs na okładkę magazynu „Teraz Polska” wygrywa Karolina Gdaniec z Uniwersytetu Artystycznego w Poznaniu za pracę „Przynależność”. Nagrodę specjalną jury zdobywa Anna Rudak z ASP w Gdańsku za pracę „Teraz oscypek”.



Nagroda główna (2013), Beata Świerczyńska



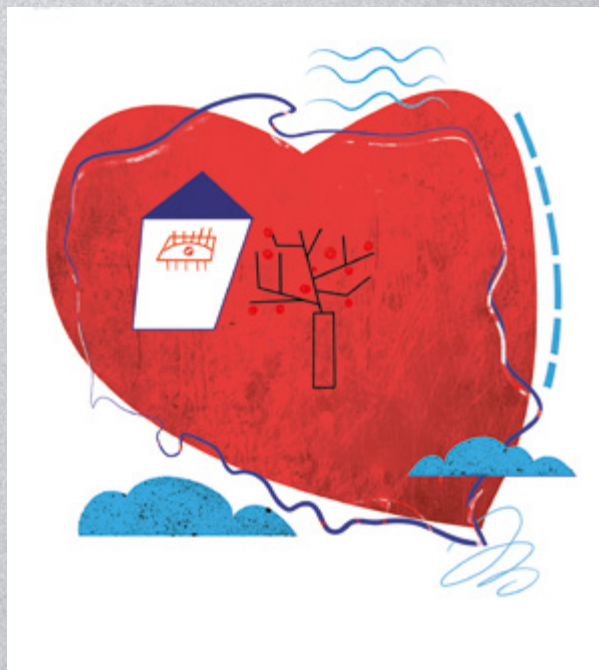
Nagroda specjalna (2013), Piotr Pietrzak

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, Natalia Olbińska, Piotr Młodożeniec, Tomasz Opasiński oraz Rosław Szaybo. Wraz z rozwojem pisma redakcja postanowiła udostępnić miejsce na okładce także młodym twórcom – studentom 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 pracy „Żarówka świecąca polskością”; drugą – Karolina Maszk, studentka Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku, autorka pracy „Różnorodność ludzka”. Do trzeciej edycji zgłoszono 120 prac z całego kraju. Oceniało je jury w składzie: Ryszard Kajzer – grafik, plakacista, wykładowca warszawskiej ASP, założyciel Zerkaj Studio; Wojciech Palczewski – projektant, grafik, założyciel agencji Tamburyn; Marek Kwiatkowski – grafik tygodnika „Polityka”; 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.



Nagroda główna (2014), Karolina Maszk



Nagroda specjalna (2014), Sylwia Doli Doliszna



Nagroda główna (2015), Karolina Gdaniec



Nagroda specjalna (2015), Anna Rudak



Karolina Gdaniec

Ma 20 lat i pochodzi z Bydgoszczy. Obecnie jest studentką pierwszego roku grafiki projektowej na Uniwersytecie Artystycznym w Poznaniu. Interesuje się szeroko pojętą sztuką. Uwielbia projektować, rysować, malować. Tworzy różnego rodzaju kartki okolicznościowe, plakaty i ilustracje dla dzieci, najczęściej w formie kolażu. W wolnym czasie podróżuje, czyta rozmaite książki i odkrywa uroki świata.



Anna Rudak

Mieszka w Gdańsku i studiuje na tamtejszej Akademii Sztuk Pięknych. Dziecięca pasja do rysowania i tworzenia stała się nieodłącznym elementem jej życia, dzięki czemu może realizować swoje pomysły w kreatywny sposób. Zajmuje się głównie ilustracją oraz projektowaniem wzorów na ubrania i tekstylia do wystroju wnętrz. Stworzyła także kilka małych autorskich kolekcji ilustrowanych tkanin. Obecnie pracuje nad własną ilustrowaną książką dla dzieci.







ORGANIZATORZY



PATRONI HONOROWI



PARTNERZY HONOROWI



PATRONI MEDIALNI

