



Konkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji polskiej gospodarki II edycja (2008)

Fundacja Polskiego Godła Promocyjnego oraz Polska Agencja Informacji i Inwestycji Zagranicznych, działając we współpracy z partnerami merytorycznymi: Wydziałem Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego, Wydziałem Zarządzania UW, Instytutem Nauk Ekonomicznych Polskiej Akademii Nauk, Szkołą Główną Handlową w Warszawie, Giełdą Papierów Wartościowych w Warszawie S.A., Deutsche BANK PBC S.A. oraz Brief for Poland, zorganizowały w 2008 r. **II edycję Konkursu na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji polskiej gospodarki**. Konkurs został objęty **Honorowym Patronatem przez Ministra Gospodarki**.

Konkurs na najlepszą pracę magisterską dotyczącą promocji polskiej gospodarki jest elementem



Programu „Polski Sukces – Dokonywania i Perspektywy”, realizowanego przez Fundację Polskiego Godła Promocyjnego w partnerstwie z licznymi autorytetami polskiego życia publicznego. Program, którego ideą przewodnią jest „promocja polskiego sukcesu, poznawanie, jak z doświadczeń przeszłości i teraźniejszości budować sukces przyszłości” to także cykle seminariów i konferencji oraz inne wydarzenia publiczne.

Dla autorów najlepszych prac przygotowano fundusz nagród w wysokości 10.000 zł, a dodatkowo ustanowiona została Nagroda Ministra Gospodarki z łącznym funduszem również w kwocie 10.000 zł.

Organizatorzy i partnerzy chcą poprzez konkurs zachęcać młodych adeptów nauki do pisania prac magisterskich na następujące tematy:

- Rola Parków Technologicznych w przyciąganiu nowoczesnych technologii do Polski,
- Skuteczność marketingu inwestycyjnego w krajach Unii Europejskiej,
- Inwestycje zagraniczne w rozwoju różnych sektorów gospodarki,
- Skuteczność zachęt inwestycyjnych w przyciąganiu bezpośrednich inwestycji zagranicznych,
- Rola Specjalnych Stref Ekonomicznych,
- Nowoczesne metody promocji polskiego eksportu,
- Działalność eksportowa polskich przedsiębiorstw,
- Polska marka narodowa, polska marka handlowa „made in Poland”,
- Działania na rzecz poprawy polskiego wizerunku w świecie,
- Promocja polskich miast i regionów,
- Wyzwania rozwojowe polskich regionów,
- Poszukiwanie i wzmacnianie przewag konkurencyjnych polskich regionów oraz ich promocja,
- Polska dyplomacja ekonomiczna,

PARTNERZY MERYTORYCZNI





- Polskie branże/firmy/produkty flagowe i ich promocja w świecie,
- Ekonomia i/lub promocja polskich produktów i usług regionalnych,
- Polska turystyka – wyzwania rozwojowe, konkurencyjność i atrakcyjność oferty,
- Nowoczesne narzędzia i metody promocji turystycznej Polski,
- Gospodarcza promocja Polski a konkurencyjność i rozwój gospodarczy,
- Promocja Polski a EURO 2012,
- Rola bankowości, rynków kapitałowych i pieniężnych w rozwoju społeczno-gospodarczym Polski,
- Rola Giełdy Papierów Wartościowych w Warszawie w pozyskiwaniu kapitału na rozwój polskiej gospodarki,
- Rola rynków finansowych we współczesnej historii gospodarczej Polski i ich znaczenie w promocji polskiej gospodarki,
- Wykorzystanie środków UE na rzecz promocji rozwoju ekonomicznego Polski.

Spośród 30 prac nadesłanych do drugiej edycji konkursu, Komisja Kwalifikacyjna skierowała do recenzji 26 prac zgodnych formalnie i merytorycznie z Regulaminem Konkursu. Rada Konkursu, kierując się ocenami prac sformułowanymi przez Komisję Ekspertów, zdecydowała o nagrodzeniu trzech prac, wyróżnieniu jednej, a także o przyznaniu trzem pracom Nagród Ministra Gospodarki. Druga edycja konkursu została oficjalnie rozstrzygnięta podczas uroczystej gali w Zespole Rezydencji Belweder Klonowa w Warszawie w dniu 8. grudnia 2008 r.

Wysoki poziom merytoryczny prac oraz ich wysoka użyteczność dla praktyki życia gospodarczego są silnymi przesłankami kontynuacji przedsięwzięcia w następnych latach.

PARTNERZY MERYTORYCZNI





I Nagroda

Autorka: Agnieszka Majchrzak
Tytuł pracy: Branding narodowy. Komunikacja marki narodowej
Uczelnia: Uniwersytet Warszawski, Wydział Dziennikarstwa i Nauk Politycznych
Promotor: prof. dr hab. Jerzy Olędzki

O Laureatce:

Agnieszka Majchrzak jest absolwentką Wydziału Dziennikarstwa i Nauk Politycznych Uniwersytetu Warszawskiego, ukończyła specjalizację Marketing Medialny i PR. Mimo że na początku studiów zafascynowała ją media, w redakcjach, w których odbyła wiele staży, postanowiła zostać PR-owcem, z którym niejednokrotnie „miała do czynienia” jako początkująca dziennikarka.

Szczególnie zafascynowało ją zagadnienie kraju jako marki i sposoby jego promocji – z tych osobistych zainteresowań powstał temat pracy magisterskiej autorki. Niezwykle cenne okazało się także zamiłowanie do podróży i poznawania obcych kultur. Początkowo pracowała w agencjach PR dla klientów z branży FMCG, a obecnie zdobywa doświadczenie w Konfederacji Pracodawców Polskich.

W czasie wolnym czyta kryminały, doskonali jazdę na snowboardzie i rozmyśla, gdzie jeszcze by pojechać. Lubi Salzburg (w którym była) i Moskwę (w której nie była).

O pracy magisterskiej:

Państwa coraz częściej świadomie kształtują swój wizerunek, wiele już zdało sobie sprawę z tego, że dobra reputacja przesądza o międzynarodowym sukcesie. Jest niezwykle ważna w świecie, w którym wiele z państw jest do siebie podobnych, oferując niemal identyczne produkty i usługi. Dlatego tak istotne stało się posiadanie cech wyróżniających, świadczących o wyjątkowości danego kraju i jego mieszkańców.

Praca jest próbą usystematyzowania problematyki brandingu narodowego oraz analizą teoretycznych rozważań na ten temat. Autorka omawia podstawowe definicje z zakresu zarządzania marką kraju, dokonując przeglądu pojęć z dziedziny komunikowania międzynarodowego oraz wizerunku kraju.

Prezentuje także rozwój brandingu i pokazuje, że nie odnosi się on tylko do promocji kraju samego w sobie, ale również do regionów, gmin, miast, szkół oraz trzeciego sektora. W jego efekcie świadomie zarządzają one swoją marką, wykorzystując do tego profesjonalne agencje i tworząc zespoły zajmujące się public relations.

Autorka przedstawia także proces i modele budowania strategii marki kraju oraz praktyczne wykorzystanie zasad zarządzania marką państwa (prezentuje dwa skrajne przypadki Hiszpanii oraz Polski). Przytaczane przykłady oraz rekomendacje potwierdzają tezę, że państwo nie może konkurować z innymi bez świadomego zarządzania własną marką.

PARTNERZY MERYTORYCZNI





II Nagroda

Autor: Łukasz Biel
Tytuł pracy: Europejska polityka wspierania klastrów na przykładzie wykorzystania funduszy unijnych w województwie śląskim
Uczelnia: Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego w Katowicach, Wydział Ekonomii
Promotor: prof. dr hab. Andrzej Klasik

O Laureacie:

Łukasz Biel jest absolwentem specjalizacji Gospodarka Miejska i Regionalna Akademii Ekonomicznej w Katowicach. Podczas studiów brał m. in. udział w programach wymian z uczelniami w Niemczech oraz Austrii. Łukasz Biel posiada znaczne doświadczenie w realizacji projektów finansowanych ze środków unijnych, które to doświadczenie nabył podczas pracy w Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej, ośrodku w Katowicach. Przygotowywał tam projekty wspierania przedsiębiorczości, współpracował z uznanymi ekspertami fundacji i innych znaczących instytucji regionu oraz prowadził szkolenia z zakresu środków unijnych i przedsiębiorczości. W wolnych chwilach Pan Łukasz podróżuje oraz uczy się języków obcych.

O pracy magisterskiej:

Praca magisterska podejmuje istotny i aktualny temat klastrów. Klastery definiowane są jako wyspecjalizowane skupisko firm, które zarówno z sobą konkurują jak i współpracują. Klastery mogą być istotnym instrumentem wspierania rozwoju lokalnego. W pracy autor łączy zarówno obszary europejskiej polityki gospodarczej, polityki regionalnej jak i istotne zagadnienia mikro, i makroekonomii. Wymiar praktyczny pracy poświęcony jest przedstawieniu wdrażania polityki wspierania klastrów w województwie śląskim, w szczególności realizacji znaczącego projektu Górnośląskiej Agencji Przekształceń Przedsiębiorstw S.A. „Tworzenie sektorowych sieci współpracy i struktur wspierających w województwie śląskim”.

Zdaniem autora wspieranie klastrów jest ważnym elementem polityki regionalnej większości najlepiej rozwiniętych krajów Unii Europejskiej. W porównaniu do nich, w Polsce realizacja koncepcji równoczesnej kooperacji i konkurencji przedsiębiorstw wydaje się być wciąż sporadycznym zjawiskiem. Dlatego uświadomienie przedsiębiorcom korzyści płynących z współpracy jest istotnym wyzwaniem menedżerów regionalnej administracji publicznej.

Temat pracy jest wynikiem zainteresowań i przymysłów autora rozwiniętych podczas studiów na specjalizacji „Gospodarka Miejska i Regionalna” Akademii Ekonomicznej w Katowicach i pogłębionych zajęciami na Uniwersytecie Ekonomicznym w Wiedniu. Aspekt praktyczny mógł zostać zrealizowany dzięki doświadczeniom autora w Fundacji Rozwoju Demokracji Lokalnej oraz uprzejmości pracowników Górnośląskiej Agencji Przekształceń Przedsiębiorstw. Jak twierdzi Autor pracy, nieoceniony wkład w jej kształt miał promotor - profesor Andrzej Klasik – wybitny specjalista z zakresu zarządzania strategicznego oraz zarządzania rozwojem lokalnym i regionalnym.

PARTNERZY MERYTORYCZNI





III Nagroda

Autorka:	Agnieszka Joanna Osińska
Tytuł pracy:	Promocja i wizerunek regionu na przykładzie miasta Warszawy
Uczelnia:	Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie; Wydział Nauk Ekonomicznych
Promotor:	dr inż. Marzena Kacprzak

O Laureatce:

Agnieszka Osińska jest absolwentką Liceum Ogólnokształcącego im. Kazimierza Wielkiego oraz Szkoły Głównej Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie. Ukończyła studia licencjackie na kierunku Turystyka i Rekreacja oraz kontynuowała naukę na studiach magisterskich na kierunku Zarządzanie w Turystyce na Wydziale Nauk Ekonomicznych.

Od początku studiów uzupełniała swoją wiedzę praktyczną w zakresie turystyki i promocji, działając czynnie w organizacjach studenckich oraz odbywając praktyki w przedsiębiorstwach turystycznych, a także działając w Redakcji pisma turystycznego. Takie doświadczenia, jak również zamiłowanie do podróży i poznawania różnorodnych kultur miast i regionów, przyczyniły się do zwrócenia przez nią uwagi na sposób postrzegania oraz wykorzystywania potencjału miast i regionów w zakresie promocji turystyki, w otoczeniu miast polskich i europejskich. Zainteresowanie w/w problematyką zdecydowało o wyborze przez nią tematu pracy magisterskiej.

Obecnie pracuje w branży turystycznej i wiąże swoje życie zawodowe ze środowiskiem turystycznym.

O pracy magisterskiej:

Turystyka jest bardzo ważną dziedziną życia społecznego, kulturalnego. Coraz częściej turystyka jest także bardzo ważna dla rozwoju miasta, regionu, kraju. Podlega wszędzie tym samym regułom walki na rynku o turystę. Turysta przyjeżdżający do danego miasta jest siłą napędową dla rozwoju turystyki.

Celem pracy magisterskiej jest ukazanie znaczenia stosowania działań promocyjnych w kształtowaniu wizerunku regionu na przykładzie miasta Warszawy. Warszawa jest miastem, które posiada bardzo bogaty potencjał kulturowy, przyrodniczy oraz turystyczny. Miasto jest bardzo przyjazne nie tylko mieszkańcom, ale również turystom, oferując szeroki zakres usług turystycznych, bazy hotelarskiej i gastronomicznej oraz infrastruktury towarzyszącej. Konkurencja pomiędzy miastami, gminami, powiatami i województwami wymaga od władz samorządowych intensywnych i przemyślanych działań promocyjnych i wizerunkowych, a także informacyjnych i reklamowych. Promocja i wizerunek miasta mają bardzo duży wpływ na decyzje turystów o wyborze miejsca wypoczynku. Władze samorządowe polskich regionów, w tym m.in. miasta Warszawy, zaczynają doceniać znaczenie wizerunku i dbają o działania promocyjne, ale okazuje się, iż nie są one wystarczające, by przyciągnąć turystów.

PARTNERZY MERYTORYCZNI





Wyróżnienie

Autorka: Agnieszka Ostrowska

Tytuł pracy: Turystyka jako czynnik aktywizacji obszarów wiejskich Polski Wschodniej na przykładzie gminy Rutka-Tartak

Uczelnia: Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Wydział Ekonomii

Promotor: prof. dr hab. Małgorzata Słodowa-Hełpa

O Laureatce:

Agnieszka Ostrowska, absolwentka Akademii Ekonomicznej w Poznaniu, urodziła się 21 marca 1984 r. w Augustowie. Po ukończeniu z wyróżnieniem I Liceum Ogólnokształcącego im. Marii Konopnickiej w Suwałkach, w latach 2003-2008 realizowała jednolite studia magisterskie na kierunku Finanse i Bankowość (specjalność Finanse i Polityka Pieniężna) Wydziału Ekonomii. W tym czasie uczestniczyła w semestralnym stypendium zagranicznym na Universidade Católica Portuguesa w Lizbonie, podczas którego miała możliwość obserwowania funkcjonowania turystyki w realiach portugalskich wsi i miasteczek.

W celu zdobywania nowych doświadczeń i umiejętności praktycznych, służących wzbogaceniu wiedzy teoretycznej odbyła różne praktyki i kursy, m.in. praktyki w Banku Millennium w Poznaniu oraz w Banku Pekao S.A. w Poznaniu. Jednocześnie, poprzez działalność w sekcji jeździeckiej EQUUS-AE w Poznaniu realizowała swoją życiową pasję, którą są konie i szeroko pojęte jeździectwo.

W przyszłości zamierza kontynuować pracę w dziedzinie szeroko pojętych finansów, rozważa jednocześnie możliwość podjęcia studiów doktoranckich.

O pracy magisterskiej:

Wybór tematu pracy związany jest z przekonaniem autorki, iż umiejętne wykorzystanie rangi posiadanych walorów naturalnych i antropogenicznych do rozwinięcia turystyki, może stanowić istotny czynnik aktywizacji gospodarczej regionu, zwłaszcza w kontekście zmian społeczno-gospodarczych zachodzących w kraju i UE.

Głównym celem pracy jest ukazanie możliwości rozwoju turystyki na obszarach wiejskich Polski Wschodniej, gdzie dominującą sferą działalności jest nadal rolnictwo, a także zwrócenie uwagi na korzyści, jakie wiążą się z rozwojem sektora turystycznego na tych terenach, zarówno dla władz samorządowych, jak i społeczności lokalnej. Próba realizacja wyżej określonego celu została podjęta poprzez zastosowanie studium przypadku. Jest nim gmina Rutka Tartak z powiatu suwalskiego, która, ze względu na swój charakter typowy dla podlaskiego pogranicza, czyli dominację tradycji rolniczych i niewykorzystany potencjał turystyczny, stanowi idealny obiekt obserwacji. Nie bez znaczenia jest także fakt, że autorka pracy, sentymentalnie związana z tą gminą i często tam przebywająca, dysponowała dodatkowymi możliwościami pozyskania informacji i lepszej znajomości realiów gminy.

Część teoretyczna pracy przedstawia powiązania turystyki z szeroko rozumianym rozwojem zrównoważonym, ukazując zarówno możliwości jak i bariery rozwoju omawianej dziedziny na obszarach wiejskich. Część empiryczna zawiera analizę przypadku gminy Rutka Tartak, jej potencjału turystycznego, wewnętrznych i zewnętrznych uwarunkowań, a także postulaty i propozycje dotyczące rozwoju turystyki na badanym obszarze.

PARTNERZY MERYTORYCZNI





I Nagroda Ministra Gospodarki

Autorka: Eliza Zawada

Tytuł pracy: Polskie pochodzenie produktów: ujawnić czy ukrywać? Wpływ kraju pochodzenia na postrzeganie polskich produktów przez niemieckich konsumentów. Analiza wariancji na przykładzie producenta obuwia.

Uczelnia: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Promotor: prof. dr hab. Piotr Błędowski

O Laureatce:

Eliza Zawada jest absolwentką Społecznego Liceum Ogólnokształcącego, Społecznego Towarzystwa Oświatowego w Białymstoku i Szkoły Głównej Handlowej w Warszawie. Od początku studiów koncentrowała się na poszerzaniu wiedzy o gospodarce i kulturze Niemiec łącząc to z intensywną nauką języka niemieckiego. Doskonałą możliwością rozwoju w tym kierunku były studia w ramach Polsko-Niemieckiego Forum Akademickiego przy SGH oraz wyjazdy na liczne stypendia do Niemiec. Laureatka studiowała na Uniwersytecie w Kilonii oraz na Uniwersytecie w Mainz, gdzie rozpoczęła specjalizację w kierunku marketingu międzynarodowego. Wiedzę teoretyczną uzupełniała o doświadczenie zawodowe w trakcie praktyk w firmie doradczej w Kilonii oraz w centrali koncernu motoryzacyjnego Daimler AG w Stuttgarcie. Oprócz dyplomu SGH laureatka zdobyła dyplom Uniwersytetu w Mainz. Niemal trzyletni pobyt w Niemczech jak również częste podróże do innych krajów przyczynił się do zwrócenia przez nią uwagi na kwestię postrzegania Polski i polskich produktów przez zagranicznych konsumentów. Zainteresowanie w/w problematyką zdecydowało o wyborze przez nią tematu pracy magisterskiej. Zdobytą wiedzę i doświadczenie wykorzystuje na stanowisku specjalisty marketingu w firmie Mercedes-Benz Polska będącej spółką koncernu Daimler AG.

O pracy magisterskiej:

Wizerunek kraju, z którego pochodzi produkt, odgrywa ważną rolę w postrzeganiu i ocenie tego produktu przez konsumentów. Prawidłowość ta działa również w odwrotnym kierunku. Produkty wysokiej jakości, doceniane przez konsumentów przyczyniają się do poprawy wizerunku danego kraju. Produkty mogą być, zatem postrzegane jako „ambasadorzy” swoich krajów, którzy pomagają w budowaniu pozytywnego nastawienia w stosunku do danego państwa. Świadomość znaczenia, jakie w tym kontekście odgrywa kształtowanie wizerunku kraju i promowanie go na arenie międzynarodowej, jak i fakt, że Polska jest jednym z państw, które rozpoczynają dopiero ten długotrwały proces, stanowiły główną przesłankę wyboru przez autorkę tematu pracy magisterskiej.

Celem pracy było zbadanie efektu kraju pochodzenia oraz czynników na niego wpływających w przypadku polskiego obuwia sprzedawanego na niemieckim rynku. Wyniki analizy dały odpowiedź na pytanie, czy oznaczenie *made in Poland* powinno być nadal skrzętnie ukrywane, aby nie zaszkodzić pozycji firmy. Na podstawie ankiety, której respondentami byli niemieccy konsumenci, przeprowadzono analizę wariancji. Uzyskane wyniki posłużyły sformułowaniu strategii postępowania polskich przedsiębiorców na rynku niemieckim oraz zaleceń dotyczących długofalowego kształtowania marki „Polska”.

PARTNERZY MERYTORYCZNI





II Nagroda Ministra Gospodarki

Autorka: Małgorzata Adamiec

Tytuł pracy: Wpływ wizerunku kraju na wysokość Bezpośrednich Inwestycji Zagranicznych na przykładzie polsko-francuskich stosunków gospodarczych i społecznych

Uczelnia: Uniwersytet Warszawski, Wydział Nauk Ekonomicznych

Promotor: dr Tomasz Kopczewski

O Laureatce:

Małgorzata Adamiec jest absolwentką klasy biologiczno - chemicznej II-go LO im. Stefana Batorego w Warszawie oraz Jednoczesnych Studiów Ekonomiczno-Menedżerskich (JSEMen), a także Finansów i Bankowości na Wydziale Nauk Ekonomicznych Uniwersytetu Warszawskiego. Jej zainteresowanie inwestowaniem na giełdzie oraz wiedza zdobyta na temat marketingu i promocji spowodowały, że w 2005 roku wzięła udział w konkursie organizowanym przez Giełdę Papierów Wartościowych w Warszawie oraz gazetę giełdy PARKIET. Zapewniła sobie zwycięstwo oraz staż na GPW pracą promocyjną, na temat „Jak zachęcić spółki do debiutu giełdowego?”. W między czasie odbyła staż w spółce Agora w dziale promocji czasopism, pomagając w promowaniu, zdobywającego polski rynek, miesięcznika Avanti. Ostatni rok studiów spędziła na stypendium zagranicznym w Paryżu, ucząc się ekonomii na uniwersytecie Sorbonne, Paris I. Bogate doświadczenia z tego okresu spowodowały, że zdecydowała się napisać pracę magisterską, dotyczącą postrzegania Polaków przez Francuzów i wpływu, jaki ma wizerunek kraju na wysokość napływających inwestycji zagranicznych. Po powrocie z Francji rozpoczęła pracę w koncernie RWE Polska jako Trader energii elektrycznej na rynkach hurtowych. Natomiast obecnie współpracuje jako analityk, z firmą doradztwa strategicznego dla przedsiębiorstw - Saski Partners. W przyszłości planuje połączyć rozwój zawodowy z dalszą nauką i zdać egzamin CFA, przeznaczony dla finansistów i bankowców.

O pracy magisterskiej:

Dawniej reputacja kraju powstawała naturalnie i samoistnie, później rosła i konsekwentnie dojrzewała - często przez setki lat. Kraje, tj. Wielka Brytania, Francja, Niemcy, Szwajcaria, USA, które miały szczęście przejść taką ścieżkę, korzystają z tego do dziś. Natomiast ambitne i perspektywiczne rynki, takie jak Polska, które spóźniły się i wchodzą do światowej gry dopiero teraz – na początku XXI wieku, mają znacznie trudniej. Dziś, w walce o rozpoznawalność, a w konsekwencji pozyskanie inwestycji nie liczą się jedynie twarde argumenty. Istotne stały się też czynniki względne i nienamacalne, jak wizerunek i promocja kraju.

Dlatego prezentowana praca magisterska dotyczy motywów podejmowania bezpośrednich inwestycji zagranicznych (BIZ) w Polsce oraz ich znaczenia dla współczesnej polskiej gospodarki, jak również obejmuje tematykę związaną z marketingiem terytorialnym i marką kraju, jako istotnymi czynnikami wpływającymi na wysokość BIZ. Badana problematyka została przedstawiona na przykładzie polsko-francuskich stosunków gospodarczych i społecznych. W pracy przedstawiono także wyniki badania statystycznego dotyczącego wiedzy francuskich studentów o Polsce oraz ich stosunku do Polaków.

PARTNERZY MERYTORYCZNI





III Nagroda Ministra Gospodarki

Autorka: Justyna Nowakowska

Tytuł pracy: Przywileje podatkowe w specjalnych strefach ekonomicznych i ich wpływ na budżet lokalny na przykładzie SSE Euro-Park Mielec

Uczelnia: Szkoła Główna Handlowa w Warszawie

Promotor: dr Jarosław Wierzbicki

O Laureatce:

Justyna Nowakowska jest absolwentką klasy o profilu matematyczno-informatycznym II Liceum Ogólnokształcącego im. Mikołaja Kopernika w Mielcu oraz kierunku Finanse i bankowość w Szkole Głównej Handlowej w Warszawie. Ukończyła specjalność Podatki oraz zrealizowała cztery ścieżki studiów: Prawo finansowe, Prawo podatkowe, Rynek nieruchomości oraz Zarządzanie projektami. Była stypendystką Prezesa Rady Ministrów (rok szk. 2002/2003). Stypendium naukowe otrzymywała również przez cały okres studiów. Odebrała praktyki studenckie z zakresu finansów lokalnych (« Urząd Miejski w Mielcu »), księgowości i podatków (« FinansPol Sp. z o. o., Warszawa »), które stanowiły praktyczną weryfikację wiedzy teoretycznej zdobytej w czasie studiów oraz przygotowanie do pisania pracy magisterskiej. Szczególne zainteresowanie aspektami prawno-podatkowymi pomocy publicznej zadecydowały o wyborze tematu pracy magisterskiej («Przywileje podatkowe w specjalnych strefach ekonomicznych i ich wpływ na budżet lokalny na przykładzie SSE Euro-Park Mielec») oraz o dalszym kształceniu w tym zakresie. Aktualnie przygotowuje się do egzaminu państwowego na doradcę podatkowego.

O pracy magisterskiej:

Celem pracy była analiza przepisów prawnych dotyczących przywilejów podatkowych w specjalnych strefach ekonomicznych oraz ocena wpływu tych przywilejów na budżet lokalny. Badania oparto na przykładzie pierwszej polskiej specjalnej strefy ekonomicznej – SSE Euro-Park Mielec. W tym zakresie opisano cały dotychczasowy okres funkcjonowania mieleckiej strefy, począwszy od jej ustanowienia w 1995 r.

Przeprowadzona analiza wykazała, że udzielanie strefowym inwestorom zwolnień podatkowych nie stanowi istotnego obciążenia dla budżetu gminy. Co więcej, w badanym przedziale czasu zaobserwowano znaczny wzrost dochodów budżetowych z tytułu podatków dochodowych oraz podatku od nieruchomości. Było to wynikiem dynamicznego rozwoju przedsiębiorczości w regionie o upadającym przemyśle. Napływający do mieleckiej strefy inwestorzy, zachęcani udzielanymi przywilejami podatkowymi, przyczyniali się do powstawania kolejnych firm w jej otoczeniu. Poprzez dywersyfikację struktury przemysłu, SSE Euro-Park Mielec doprowadziła do przełamania monokultury przemysłu. Jednak najważniejszą jej zasługą było opanowanie kryzysu na lokalnym rynku pracy – stopa bezrobocia jest obecnie dużo niższa niż średnia dla Polski i województwa podkarpackiego.

Przykład Mielca potwierdza wysoką skuteczność specjalnych stref ekonomicznych jako instrumentu pobudzania rozwoju gospodarczego, szczególnie na szczeblu regionalnym. Prowadzona na ich obszarze preferencyjna polityka podatkowa przełożyła się na promocję gospodarczą regionów Polski, nie tylko w kraju, ale również na świecie.

PARTNERZY MERYTORYCZNI

