

Spis treści

Wstęp	7
1. Finansowanie strategii przedsiębiorstwa	9
1.1. Zależności między strategią marketingową i strategią finansowania .	9
1.2. Źródła finansowania działań marketingowych	12
1.3. Forma prawna przedsiębiorstwa a pozyskiwanie kapitału	17
2. Finansowanie działań marketingowych z własnych źródeł przedsiębiorstwa	20
2.1. Cykl życia produktu a strategia finansowania	20
2.2. Zależności między strategią marketingową a własnymi źródłami finansowania	25
2.3. Finansowanie strategii przedsiębiorstwa na rynkach zagranicznych .	31
3. Finansowanie działań marketingowych przedsiębiorstwa z obcych źródeł .	40
3.1. Zagadnienia podstawowe	40
3.2. Kredyt handlowy i jego znaczenie w finansowaniu działań marketingowych przedsiębiorstwa	44
3.2.1. Weksel i jego rodzaje	47
3.2.2. Obrót wekslowy i jego funkcje w gospodarce	49
3.3. Forfaiting i jego wykorzystanie w finansowaniu działań marketingowych przedsiębiorstwa	53
3.4. Faktoring i jego znaczenie w finansowaniu działań marketingowych przedsiębiorstwa	58
3.5. Leasing i jego zastosowanie w finansowaniu przedsięwzięć marketingowych przedsiębiorstwa	65
3.5.1. Pojęcie i rodzaje leasingu	65
3.5.2. Koszty leasingu i jego rozwój w Polsce	69
3.6. Franchising jako forma finansowania przedsięwzięć marketingowych	72
3.7. Kredyty bankowe i ich rola w finansowaniu działań marketingowych przedsiębiorstwa	74
3.8. Rynki finansowe i ich znaczenie w finansowaniu działań marketingowych przedsiębiorstwa	79
3.8.1. Papiery wartościowe rynku kapitałowego i ich wykorzystanie dla finansowania przedsięwzięć marketingowych	82

3.8.2. Papiery wartościowe rynku pieniężnego i ich rola w finansowaniu działań marketingowych przedsiębiorstwa	88
3.8.3. Giełda papierów wartościowych jako źródło finansowania przedsięwzięć marketingowych	91
3.8.4. Sekurytyzacja aktywów jako metoda pozyskiwania kapitału przez przedsiębiorstwa na rynku finansowym	94
3.8.5. <i>Venture capital</i> jako sposób finansowania działań marketingowych przedsiębiorstwa	100
4. Budżet działań marketingowych	106
Podsumowanie	110
Studium przypadków	112
1. Przedsiębiorstwo Texil S.A.	112
2. Przedsiębiorstwo Budmet	120
3. „Polskie przyprawy S.A” – wprowadzenie nowego produktu na rynek	125
4. Finansowanie zakupu towarów przez firmę handlową	128
Bibliografia	130