

Spis treści

Wstęp	7
1. Inwestorski marketing-mix na rynkach akcji.....	15
1.1. Istota inwestorskiego marketing-mixu na rynkach akcji.....	15
1.1.1. Struktura i cele	15
1.1.2. Adaptacja do rynków akcji	24
1.2. Akcja jako komponent inwestorskiego marketing-mixu	30
1.2.1. Akcja jako instrument finansowy.....	30
1.2.2. Akcja jako produkt inwestorskiego marketing-mixu	36
1.2.3. Podstawowe miary oceny inwestycji w akcje	42
2. Instrumenty sygnalizacji wykorzystywane w komunikacji spółek akcyjnych z inwestorami.....	49
2.1. Funkcjonowanie rynków akcji w warunkach asymetrii informacji	49
2.1.1. Pojęcie i rodzaje asymetrii informacji na rynkach akcji.....	50
2.1.2. Wpływ asymetrii informacji na efektywność informacyjną rynków akcji...	54
2.2. Komunikacja spółek akcyjnych z inwestorami na rynkach akcji	59
2.3. Instrumenty sygnalizacji i pomiar skuteczności ich stosowania na rynkach akcji.....	74
2.3.1. Instrumenty sygnalizacji wykorzystywane przez spółki akcyjne	74
2.3.2. Pomiar skuteczności stosowania instrumentów sygnalizacji przez spółki akcyjne	77
2.4. Rozwój rynku akcji na Giełdzie Papierów Wartościowych w Warszawie.....	89
3. Skuteczność niedoszacowania ceny emisyjnej akcji w pierwszej ofercie publicznej spółek notowanych na GPW w Warszawie.....	103
3.1. Pojęcie i istota pierwszej oferty publicznej akcji.....	103
3.2. Proces przeprowadzania pierwszej oferty publicznej i wprowadzania akcji do obrotu giełdowego	108
3.2.1. Struktura procesu	108
3.2.2. Uczestnicy procesu	113
3.3. Motywy, ograniczenia, koszty upublicznienia i notowania spółki na rynku giełdowym.....	118
3.4. Procedury plasowania emisji akcji (metody ustalania ceny emisyjnej)	124

3.5. Niedośzycowanie ceny emisyjnej akcji w pierwszej ofercie publicznej	135
3.5.1. Asymetria informacji na rynku pierwszych ofert publicznych	135
3.5.2. Pojęcie i skutki niedośzycowania ceny emisyjnej akcji w pierwszej ofercie publicznej	138
3.5.3. Hipotezy wyjaśniające niedośzycowanie ceny emisyjnej akcji w pierwszej ofercie publicznej	142
3.6. Niedośzycowanie ceny emisyjnej akcji w pierwszej ofercie publicznej jako instrument sygnalizacji	151
3.6.1. Kryteria oceny sukcesu pierwszej oferty publicznej	151
3.6.2. Metoda pomiaru niedośzycowania ceny emisyjnej akcji	154
3.6.3. Ocena skuteczności niedośzycowania ceny emisyjnej akcji w pierwszej ofercie publicznej spółek notowanych na GPW w Warszawie	156
4. Skuteczność ogłoszenia podziału akcji spółek notowanych na GPW w Warszawie	176
4.1. Podział akcji i jego rodzaje	176
4.1.1. Istota i rodzaje podziału akcji	176
4.1.2. Obowiązujące w Polsce regulacje prawne w zakresie podziału akcji	183
4.2. Hipotezy wyjaśniające podział akcji	186
4.3. Motywy podziału akcji	194
4.4. Ocena skuteczności ogłoszenia podziału akcji spółek notowanych na GPW w Warszawie	197
5. Skuteczność ogłoszenia programu skupu akcji własnych i wypłaty dywidendy przez spółki notowane na GPW w Warszawie	219
5.1. Skup akcji własnych	219
5.1.1. Skup akcji własnych jako alternatywa wypłaty dywidendy	219
5.1.2. Zalety i wady skupu akcji własnych	225
5.2. Znaczenie gospodarcze skupu akcji własnych	230
5.3. Skup akcji własnych i wypłata dywidendy w świetle obowiązujących w Polsce regulacji prawnych	233
5.4. Metody skupu akcji własnych	238
5.4.1. Skup akcji własnych przez giełdę	238
5.4.2. Publiczne oferty skupu akcji własnych	240
5.4.3. Skup akcji własnych za pomocą instrumentów pochodnych	243
5.4.4. Negocjowany skup akcji własnych	246
5.4.5. Ocena poszczególnych metod skupu akcji własnych	247
5.5. Motywy skupu akcji własnych	251
5.6. Komunikacja spółek z inwestorami za pomocą ogłoszenia skupu akcji własnych i wypłaty dywidendy	259
5.7. Ocena skuteczności ogłoszenia programu skupu akcji własnych i wypłaty dywidendy przez spółki notowane na GPW w Warszawie	265
Podsumowanie	289
Bibliografia	305
Indeks	317