

Analiza rozwoju marki Skoda Auto na rynkach europejskich po fuzji z Volkswagen Auto Group.

Wstęp 4

Rozdział I.

Fuzje i przejęcia

- 1.1. Istota fuzji i przejęć 6
 - 1.1.1. Fuzje i przejęcia – definicje, klasyfikacje 6
 - 1.1.2. Cele oraz motywy fuzji i przejęć 10
 - 1.1.3. Aspekty prawne i podatkowe 13
 - 1.1.4. Model i strategia procesu przejęcia15
 - 1.1.5. Bariery procesów fuzji i przejęć oraz wrogie przejęcia 19
 - 1.1.6. Postępowanie po fuzji lub przejęciu26
- 1.2. Wycena przedsiębiorstwa 27
 - 1.2.1. Metody wyceny przedsiębiorstwa 28
 - 1.2.2. Metody finansowania transakcji fuzji i przejęć 30
 - 1.2.3. Metody szacowania wzrostu wartości firmy po fuzji lub przejęciu32

Rozdział II.

Rynki motoryzacyjne

- 2.1. Sektor przemysłu motoryzacyjnego w Unii Europejskiej 34
- 2.2. Strategie konkurencji światowej motoryzacji 37
- 2.3. Strategie współpracy, fuzje i przejęcia w branży motoryzacyjnej40
- 2.4. Wpływ rozporządzeń Komisji UE na sektor samochodowy w UE45
- 2.5. Rankingi sprzedaży nowych samochodów.....52

2.5.1. Europejski rynek sprzedaży nowych samochodów	52
2.5.2. Polski rynek sprzedaży nowych samochodów	54
2.6. Koncern Volkswagen Auto Group	62
2.6.1. Historia powstania marki Volkswagen	62
2.6.2. Historia powstania, charakterystyka oraz skład koncernu VAG	64
2.6.3. Udział VAG w rynku sprzedaży nowych samochodów w Europie.....	68

Rozdział III.

Skoda Auto Group

3.1 Historia powstania marki Skoda.....	72
3.2 Obecny wizerunek koncernu Skoda Auto, zarząd spółki	76
3.3. Modele samochodów koncernu Skoda Auto.....	79
3.3.1. Opis i charakterystyka modeli produkowanych po fuzji z VAG oraz obecnie.....	79
3.3.2. Podział na segmenty oraz średnie ceny sprzedaży	87
3.3.3. Udział Skoda Auto oraz VAG w rynku sprzedaży nowych samochodów w Europie	93
3.4. Kampania reklamowa i promocje Skody na rynku polskim	97
3.5. Modele studyjne oraz przyszłość koncernu Skoda Auto Group	100

Zakończenie.....

Bibliografia

Spis tablic

Spis wykresów

Spis map