

Analiza wpływu wartości marki na wartość przedsiębiorstwa

Wstęp.....5

Rozdział I.

Wpływ zasobów niematerialnych na wartość przedsiębiorstwa

1.1. Maksymalizacja wartości jako cel działania przedsiębiorstwa	8
1.2. Zarządzanie wartością przedsiębiorstwa	12
1.3. Zasoby jako źródło wartości przedsiębiorstwa	14
1.3.1. Teoria zasobowa przedsiębiorstwa	15
1.3.2. Zasoby niematerialne i wartość firmy	17
1.3.3. Pozabilansowy charakter zasobów niematerialnych	23
1.3.4. Znaczenie pozabilansowych zasobów niematerialnych dla budowania wartości przedsiębiorstwa.....	26

Rozdział II.

Marka jako pozabilansowy zasób niematerialny budujący wartość przedsiębiorstwa

2.1. Powstanie i definicja marki	31
2.2. Pozabilansowy charakter marki	33
2.3. Silna marka jako źródło wartości przedsiębiorstwa.....	36
2.3.1. Wzrost znaczenia marki w budowaniu wartości przedsiębiorstwa	36
2.3.2. Funkcje marki.....	39
2.3.3. Siła marki.....	41
2.3.4. Silna marka a budowanie wartości przedsiębiorstwa	44

Rozdział III.

Wartość marki i metody jej wyceny

3.1. Potrzeba wyceny marki.....	51
3.2. Kapitał marki a jej wartość	53
3.3. Czynniki wpływające na wartość marki.....	56
3.4. Wycena marki.....	57
3.4.1. Problemy związane z procesem wyceny marki	58
3.4.2. Finansowe metody wyceny marki	59
3.5. Wycena polskich marek zmodyfikowana metoda Financial World	66
3.5.1. Zmodyfikowana metoda mnożnikowa Financial World	66
3.5.2. Wycena polskich marek	69
3.5.3. Analiza otrzymanych wyników	73

Rozdział IV.

Wpływ wartości marki na wartość przedsiębiorstwa – badanie empiryczne

4.1. Dotychczasowe badania na temat wpływu wartości marki na wartość przedsiębiorstwa....	80
4.2. Metodologia badania i hipotezy badawcze	83
4.3. Baza danych	86
4.4. Wartość marki a wartość przedsiębiorstwa – interpretacja wyników.....	89

Zakończenie..... 95

Bibliografia99

Zestawienie spisów106

Załączniki111