

*Zarządzanie wartością i wycena marki :
jak marka buduje wartość przedsiębiorstwa*
Grzegorz Urbanek

Spis treści

Wstęp 9

Rozdział 1

Pojęcie i ewolucja znaczenia marki 17

1.2. Od piktogramu do ikony kultury 17

1.2. Istota marki 27

1.3. Elementy składowe marki 30

Rozdział 2

Perspektywa marketingowa marki 35

2.1. Rola marki w tworzeniu wartości dla klienta 35

2.2. Marka jako zestaw aktywów - kapitał marki 41

Rozdział 3

Marka z perspektywy prawnej 55

3.1. Identyfikatory marki jako znaki towarowe 56

3.2. Pozostałe prawa własności intelektualnej związane z marką 61

3.3. Ochrona marki 64

Rozdział 4

Marka w strategii przedsiębiorstwa 71

4.1. Strategia przedsiębiorstwa w budowaniu trwałej przewagi konkurencyjnej 71

4.2. Realna przewaga konkurencyjna 74

4.3. Rola marki w tworzeniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa 76

Rozdział 5

Marka jako kategoria sprawozdawcza 87

5.1. Geneza 87

5.2. Regulacje standardów rachunkowości odnośnie marki 89

5.3. Pozabilansowe ujęcie marki - propozycje rozwiązań 98

5.4. Marka w bilansie pro forma a rentowność przedsiębiorstwa 102

Rozdział 6

Marka a wartość przedsiębiorstwa i wartość dla akcjonariuszy 111

6.1. Spojrzenie mikroekonomiczne na markę 111

6.2. Cele działania przedsiębiorstwa 118

6.3. Wartość przedsiębiorstwa i metody jej wyceny 122

6.3.1. Rodzaje wartości i jej determinanty 122

6.3.2. Wycena dochodowa przedsiębiorstwa 126

6.3.3. Wycena porównawcza przedsiębiorstwa 133

6.4. Wyniki i wartość przedsiębiorstwa a wartość dla akcjonariuszy 136

6.5. Marka a wartość przedsiębiorstwa 142

6.6. Wpływ marki na wyniki przedsiębiorstwa i wartość dla akcjonariuszy -
wyniki badań 149

Rozdział 7

Wycena marki 163

7.1. Ogólne zasady 163

7.2. Metody kosztowe wyceny marki 179

7.3. Metody rynkowe wyceny marki 184

7.4. Metody dochodowe wyceny marki 194

7.4.1. Ogólne założenia 194

7.4.2. Wymagana stopa zwrotu dla marki 198

7.4.3. Metody bezpośrednie wyceny marki 210

7.4.4. Metody pośrednie wyceny marki 217

7.5. Opcje realne w wycenie marki 225

7.6. Wybór metody wyceny marki 236

Rozdział 8

Licencjonowanie marki w budowaniu wartości przedsiębiorstwa 239

8.1. Istota i rodzaje licencji marki 239

8.2. Zasady ustalania wysokości stawek licencyjnych dla marki 247

8.4. Podejście rynkowe w ustalaniu stawek licencyjnych 252

8.4. Podejście dochodowe w ustalaniu wysokości stawek licencyjnych 256

8.5. Szacowanie opłaty licencyjnej na podstawie zdyskontowanych przepływów
gotówkowych 264

Rozdział 9

Przyszłość marek w globalnej gospodarce 275

Zakończenie 299

Bibliografia 305

Spis tabel 317

Spis rysunków 319