

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