

SPIS TREŚCI

Od autora	7
Symbole i akronimy występujące w pracy	11
1. Istota zarządzania wartością przedsiębiorstwa	13
1.1. Podstawowy cel działalności przedsiębiorstwa	13
1.2. Pojęcie wartości przedsiębiorstwa	21
1.3. Źródła i obszary wartości przedsiębiorstwa	25
1.4. Koncepcja zarządzania wartością przedsiębiorstwa	34
2. Metody wyceny przedsiębiorstwa	51
2.1. Uwarunkowania wyceny przedsiębiorstw	51
2.2. Metody majątkowe	60
2.3. Metody dochodowe	67
2.3.1. Metody zdyskontowanych sald przepływów pieniężnych	67
2.3.2. Metody zdyskontowanych dywidend	93
2.4. Metody mieszane	97
2.5. Metody porównawcze	102
3. Finansowe mierniki kreowania wartości przedsiębiorstwa	107
3.1. Istota finansowych mierników kreowania wartości przedsiębiorstwa ...	107
3.2. Ekonomiczna wartość dodana	110
3.3. Rynkowa wartość dodana	117
3.4. Wartość dodana dla akcjonariuszy	126
3.5. Stopa zwrotu z inwestycji oparta na przepływach pieniężnych	132
3.6. Całkowity zwrot dla akcjonariuszy i całkowity zwrot z przedsiębiorstwa	134
3.7. Analiza porównawcza mierników	139

4. Analiza progu rentowności w warunkach zarządzania wartością przedsiębiorstwa	144
4.1. Przestanki rozszerzenia tradycyjnego ujęcia progu rentowności	144
4.2. Analiza progowych przepływów pieniężnych	147
4.3. Analiza progowej stopy zysku operacyjnego	152
4.4. Analiza progu rentowności na podstawie kryterium wyniku rezydualnego	157
4.5. Ekonomiczna dźwignia operacyjna	161
5. Opcje realne w zarządzaniu wartością przedsiębiorstwa	169
5.1. Ograniczenia tradycyjnych metod budżetowania kapitałów	169
5.2. Pojęcie, istota i klasyfikacja opcji realnych	171
5.3. Metody wyceny opcji realnych	179
6. Fuzje i przejęcia a wartość przedsiębiorstwa	192
6.1. Istota i rodzaje fuzji i przejęć	192
6.2. Motywy fuzji i przejęć	199
6.3. Analiza wpływu fuzji i przejęć na wartość przedsiębiorstwa	207
7. Kształtowanie programów motywacyjnych ukierunkowanych na wzrost wartości przedsiębiorstwa	220
7.1. Wymagania współczesnego motywowania	220
7.2. Programy motywacyjne związane z udziałem we własności przedsiębiorstwa	223
7.3. Programy motywacyjne oparte na miernikach kreowania wartości	230
Literatura	235