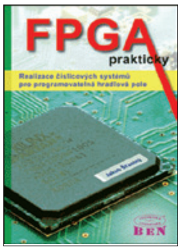
Publikace nakladatelství BEN – technická literatura

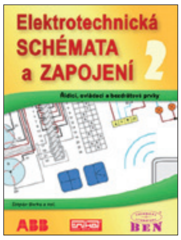
FPGA prakticky



Realizace číslicových systémů pro programovatelná hradlová pole
autor: Šťastný Jakub
rozsah: 200 stran B5
vydáno: březen 2011
běžná cena: 299 Kč
(v e-shopu 266 Kč)
adresa knihy: http://shop.ben.cz/121316

Tato publikace je věnována praktickým aspektům návrhu číslicových systémů. Zabývá se skutečnou obvodovou realizací, správným použitím návrhového softwaru, upozorňuje na možné pasti a potenciální problémy při návrhu.

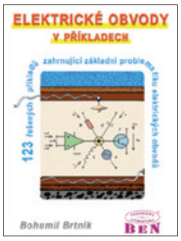
Elektrotechnická schémata a zapojení 2



Řídicí, ovládací a bezdrátové prvky
autor: Berka Štěpán, Formánek Martin, Kubica Libor
rozsah: 240 stran B5
vydáno: duben 2010
běžná cena: 359 Kč
(v e-shopu 320 Kč)
adresa knihy: http://shop.ben.cz/121307

Publikace obsahuje zapojení základních elektrických obvodů (spínače vačkové, plovákové, tlakové, elektronické stmívače apod.). Z důvodu přehlednosti, srozumitelnosti a názornosti jsou všechna elektrická zapojení a schémata kreslena opět barevně.

Elektrické obvody v příkladech



123 řešených příkladů zahrnující základní problematiku obvodů
autor: Brtník Bohumil
rozsah: 154 stran A4
vydáno: červen 2010
běžná cena: 320 Kč
(v e-shopu 285 Kč)
adresa knihy: http://shop.ben.cz/121313

Vždy první – typový – příklad je řešen s velmi podrobným komentářem, u ostatních je řešení také uvedeno, v jednoduchých příkladech pak pouze naznačeno. Příručka vznikla pro podporu výuky předmětu Elektrické obvody na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě.

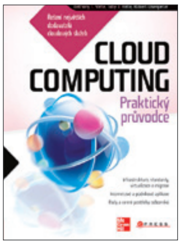
Publikace vydavatelství Computer Press

Vytváříme domácí bezdrátovou síť

Snadná řešení i pro úplné začátečníky
autor: Jaroslav Horák
rozsah: 296 stran ČB
vydáno: květen 2011
běžná cena: 297 Kč
(v e-shopu 252 Kč)
adresa knihy: http://knihy.cpress.cz/vytvarime-domaci-bezdratovou-sit.html

Pokud jste si pořídili více počítačů a potřebujete je propojit bez použití mnoha drátů nebo chcete do domácí sítě zapojit i mobilní telefon či v ní přehrávat klipy a filmy, jste na tom správném místě.

Cloud Computing



Praktický průvodce
autor: Toby J. Velte, Robert Elsenpeter, Anthony T. Velte
rozsah: 304 stran ČB
vydáno: duben 2011
běžná cena: 397 Kč
(v e-shopu 337 Kč)
adresa knihy: http://knihy.cpress.cz/cloud-computing.html

V tomto praktickém průvodci naleznete vysvětlení základních principů cloud computingu a postupy, pomocí nichž můžete ve svých firmách zapojit nástroje, které jsou v současnosti v oblasti cloud computingu k dispozici.

Vytápění

Tepelná pohoda za minimální náklady
autor: Lea Treuová, Marcela Počinková
rozsah: 168 stran ČB
vydáno: březen 2011
běžná cena: 199 Kč
(v e-shopu 169 Kč)
adresa knihy: http://knihy.cpress.cz/vytapeni.html

Víte, jak lze dosáhnout úspor tepelné energie na vytápění? Máte přehled o nejrůznějších možnostech vytápění? Zajímá vás srovnání jednotlivých soustav vytápění a paliv?

Vydavatelství FCC Public představuje knihu …

Z inženýra manažerem (2. část)

běžná cena: 286 Kč včetně DPH
akční cena: 229 Kč při objednávce přes internet (viz níže)

V tomto čísle je to ukázka z kapitoly 5.

Marketing neboli „trhování“

Marketingem rozumíme řídicí proces pro identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků za účelem dosažení zisku. Nejde tedy jen o propagaci výrobků či služeb, jak je marketing často chápán, nýbrž o řídicí proces napříč firmou.

K naplnění cílů marketingu slouží marketingový mix, tedy soubor marketingových nástrojů, který je vymezen v angličtině čtyřmi P:

– produkt (*Product*) – tedy zboží či služba, kterou zákazník nakupuje,
– cena (*Price*), za kterou je produkt prodáván a nakupován,
– místo (*Place*) – zde se jím rozumí trh, na který je produkt dodáván,
– propagace (*Promotion*) – tedy způsob, jak dát vědět cílovému trhu o produktu a jeho dodavateli.

U produktu (tedy zboží či služby) je důležitá nejen jeho konkrétní hmotná podoba, ale především jeho přínos pro zákazníka a v neposlední řadě také psychologický rozměr, jako je pověst značky či pocit zákazníka při nákupu. Hovoříme tak o třech rozměrech produktu.

Cena může, ale nemusí být rozhodující pro úspěšnost produktu. Její role se odvíjí od zvolené strategie umístění produktu na trhu. Pro toto umístění je nutné znát trh a jeho segmenty, čili skupiny zákazníků, které mají stejné potřeby, lišící se výrazně od jiných zákaznických skupin, a zaměřit se na konkrétní tržní segmenty. Konkrétnímu segmentu a jeho chování pak odpovídá i zvolený způsob propagace produktů.

Řízení marketingu ve firmě zastřešuje marketingové plánování, které úzce navazuje na firemní strategii. Marketingové plánování zahrnuje:

– marketingovou analýzu, především analýzu zákazníků a konkurence,
– volbu marketingových cílů z pohledu finančních ukazatelů i konkrétních uživatelů,
– stanovení marketingové strategie pro zvolený produkt a trh, resp. tržní segment, a její promítnutí do všech nástrojů marketingového mixu.

Dobře zvolená a správně zrealizovaná marketingová strategie je podmínkou i vstupem pro úspěšnou podnikatelskou strategii firmy.

(pokračování)

Knihu si lze objednat na:
e-mail: public@fccgroup.cz
http://www.odbornecasopisy.cz