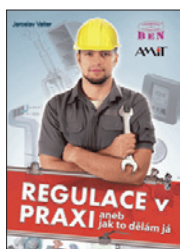


Publikace nakladatelství BEN – technická literatura

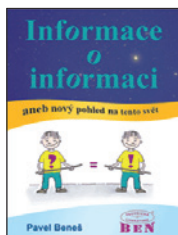
Regulace v praxi aneb Jak to dělám já



Praktický pomocník zájemcům o oblast měření a regulace
 autor: Valter Jaroslav
 rozsah: 176 stran B5
 vydáno: září 2010
 běžná cena: 299 Kč
 (v e-shopu 266 Kč)
 adresa knihy: <http://shop.ben.cz/151260>

Kniha by měla být využívána jako praktický pomocník zájemců o oblast měření a regulace, topenářství a vzduchotechniky. Problematika je rozebrána od základů až po nuance konkrétních okruhů, proto je vhodná jak pro laickou veřejnost, tak i pro odborníky zmíněných profesí.

Informace o informaci



V dnešní době je slovo INFORMACE užíváno doslova na každém kroku
 autor: Beneš Pavel
 rozsah: 160 stran B5
 vydáno: říjen 2010
 běžná cena: 200 Kč
 (v e-shopu 178 Kč)
 adresa knihy: <http://shop.ben.cz/290093>

Kniha čtenáře s pojmem informace důvěrně seznámí, aniž by si činila nároky na jeho rozsáhlé předchozí znalosti. Pochopení toho, že informace je fyzikální pojem podobně jako energie, umožní čtenářům zcela nový úhel pohledu na věci, které se odehrávají kolem něj.

Návrh a konstrukce desek plošných spojů



Principy a pravidla praktického návrhu
 autor: Záhlava Vít
 rozsah: 128 stran B5
 vydáno: leden 2011
 běžná cena: 200 Kč
 (v e-shopu 177 Kč)
 adresa knihy: <http://shop.ben.cz/121306>

Kniha popisuje základní aspekty návrhu desek plošných spojů (DPS), tedy problematiku počítačového návrhu DPS, technologii výroby vícevrstvých DPS, osazování a pájení SMD, elektrické vlastnosti plošných spojů.

Publikace vydavatelství Computer Press

333 tipů a triků pro internetový marketing



autor: Viktor Janouch
 rozsah: 280 stran ČB
 brožovaná
 vydáno: květen 2011
 běžná cena: 349 Kč
 (v e-shopu 297 Kč)
 adresa knihy: <http://knihy.cpress.cz/333-tipu-a-triku-pro-internetovy-marketing.html>

Publikace formou krátkých a stručných článků nabízí sbírku těch nejužitečnějších informací a konkrétních postupů internetového marketingu.

Jak na působivý grafický design



Návrhy brožur, log, webů, newsletterů, vizitek či plakátů
 autor: John McWade
 rozsah: 240 stran ČB
 brožovaná
 vydáno: březen 2011
 běžná cena: 397 Kč
 (v e-shopu 337 Kč)
 adresa knihy: <http://knihy.cpress.cz/jak-na-působivy-graficky-design.html>

Chcete-li vytvářet vlastní působivé grafické materiály, nestačí pouze znát příslušný grafický program.

Manažerské katastrofy



Jak šéfové řeší problémy v byznysu
 autor: Jakub Nosek
 rozsah: 256 stran ČB
 vázaná
 vydáno: duben 2011
 běžná cena: 299 Kč
 (v e-shopu 254 Kč)
 adresa knihy: <http://knihy.cpress.cz/manazerske-katastrofy.html>

Praktický průvodce reálnými situacemi a reálnými problémy v byznysu pomůže předcházet menším či větším katastrofám, které při podnikání často nastávají.

Vydavatelství FCC Public představuje knihu ...

Z inženýra manažerem (3. 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 7. Typy produktových strategií.

Strategie „bez parády“ bývá uplatňována na specifických trzích, kde zákazníci:

- jsou citliví na cenu,
- vyžadují pouze základní typ výrobku či služby bez rozlišení značky a dalších atributů,
- mají vekou vyjednávací sílu i nízké bariéry přechodu ke konkurenci.

Vzhledem k nízkým bariérám přechodu ke konkurenci může někdy taková strate-

gie sloužit novým firmám pro vstup na trh, na němž se pak dále vyprofilují některou z dalších strategií.

Strategie nízké ceny se ve vztahu ke konkurenci profiluje dodávkou zboží či služeb o srovnatelném přínosu, ale nižší ceně. Typickým příkladem je konkurenční strategie hypermarketů nebo některých dodavatelů součástek a polotovarů pro velké výrobce.

Strategie nízké ceny znamená setrvalý tlak na snižování nákladů, které je však přirozeně omezeno cenou vstupů, ať již materiálních nebo lidské práce. Hrozí potom neustálé nebezpečí, že trh ovládne konkurence z oblastí, kde jsou tato cenová omezení nižší.

Strategie odlišení nabízí výrobky či služby, které se svou povahou a kvalitou liší od konkurenčních a jsou ceněny zákazníky. Smyslem strategie je tedy získat konkurenční výhodu lepšími výrobky za stejnou cenu nebo dosáhnout větší zisky hodnotnějšími

výrobky za nepatrně vyšší cenu v porovnání s konkurencí.

Hybridní strategie sleduje současně odlišení výrobku/služby a jeho přínosu od konkurence a jeho nižší cenu. Hybridní strategie může být výhodná v následujících situacích:

- existuje možnost dodat větší objem zboží či služeb než konkurence, takže je nižší zisková přírůžka vykompenzována větším absolutním objemem,
- je příležitost ke snižování nákladů mimo faktory ovlivňující kvalitu výrobku, například v oblasti logistiky,
- je použita jako nástroj ke vstupu na obsazený trh, dokud se výrobek a jeho pověst dostatečně nezavede u zákazníků.

(pokračování)

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