**12.Verejná obchodná spoločnosť.**

**A - charakterizujte v.o.s.**

- Je to osobná spoločnosť, v ktorej aspoň dve osoby (fyzická ako aj právnická) podnikajú pod spoločným obchodným menom a ručia za záväzky spoločnosti celým svojím majetkom. Maximálny počet spoločníkov nie je obmedzený. Táto právna forma má veľmi blízko združeniu, má však právnu subjektivitu. Verejná obchodná spoločnosť môže byť založená len na podnikateľské účely a nesmie vykonávať nepodnikateľskú činnosť. Táto forma podnikania sa využíva v malom súkromnom podnikaní, kde riziko neobmedzeného ručenia je pomerne malé a kontrolovateľné (remeselná činnosť, maloobchod, rodinné podniky

**B - rozlíšte jednotlivé podnikateľské koncepcie**

Marketing patrí k manažérskym disciplínam, tak ako účtovníctvo, financie, riadenie ľudských zdrojov, riadenie výroby atď., ktoré sa usilujú zvýšiť efektívnosť podniku. Ako každá manažérska disciplína:

 Definuje to, čo by bolo vhodné vykonať, očakávaný výsledok činnosti, a normy, v ktorých bude činnosť zachytená vo forme cieľov, štandardov, plánov alebo programov,

 Kontroluje priebeh činnosti (s cieľom korigovať odchýlky), resp. robí kontrolu na konci procesu, t.j. kontrolu dosiahnutého stavu vo vzťahu k stanoveným cieľom a normám).

Marketingový prístup vyjadruje to, čo všetko sa musí začať prostredníctvom informácie. Pozostáva zo štyroch etáp:

 Získanie informácií, ich analýza a diagnostika,

 Plánovanie, organizácia, definovanie cieľov a stratégií,

 Implementácia marketingového mixu,

 Kontrola

Podnikateľské koncepcie podnikov sa však vyvíjali v závislosti od stavu trhu v ponuke

a dopyte a predovšetkým súviseli s cieľmi podnikov a ich riadením.

Výrobná koncepcia

 Výrobná koncepcie predpokladá, že spotrebitelia budú uprednostňovať produkty, ktoré sú na trhu k dispozícii a ktoré si môžu dovoliť. Manažment by sa mal preto sústrediť na zvyšovanie efektívnosti výroby a distribúcie. Táto koncepcia patrí medzi najstaršie filozofie ktorými sa riadia predávajúci. Výrobná koncepcia je užitočnou filozofiou pri dvoch typoch situácie. Prvá sa vyskytuje, ak dopyt po produkte prevyšuje ponuku. V tomto prípade má manažment hľadať spôsob na zvýšenie produkcie. V druhej situácií, ktorá je charakteristická tým, že výrobné náklady sú príliš vysoké, vyžaduje sa zvýšiť produktivitu, aby sa náklady znížili. Napr. celá filozofia H. Forda spočívala v zdokonalení výroby modelu T tak, aby sa mohli znížiť jeho náklady a aby si ho mohlo dovoliť kúpiť čo najviac ľudí.

Výrobková (produktová) koncepcia

 Ďalšou rozšírenou koncepciou, ktorou sa riadia predávajúci, je výrobková koncepcia. Vychádza z toho, že zákazníci dávajú prednosť výrobkom s vyššou kvalitou, výkonnosťou a lepším vyhotovením. Firma by mala preto zamerať svoje úsilie na nepretržité zdokonaľovanie výrobkov, inovovať výrobky a dávať do podvedomia značku svojich výrobkov a služieb.

Predajná koncepcia

 Mnohé organizácie sa orientujú na koncepciu predaja, ktorá je založená na tom, že spotrebitelia nebudú nakupovať dostatočné množstvá produktov firmy bez jej intenzívneho úsilia o predaj vo veľkom rozsahu a o promotion. Táto koncepcia sa bežne uplatňuje pri neuvažovanom tovare takom, ktorý zákazník za bežných okolností nemá v úmysle kúpiť. Tieto odvetvia musia byť schopnú pritiahnuť zákazníkov a predávať im užitočnosť produktu. Cieľom podnikov je dosiahnuť zisk objemu predaja za účinnej podpory ponuky.

Marketingová koncepcia

 Marketingová koncepcia tvrdí, že dosiahnutie cieľov firmy závisí od poznania potrieb cieľov trhu a schopnosti ponúknuť uspokojenie týchto potrieb efektívnejšou formou než konkurencia. Prekvapením je, že táto koncepcia je relatívne mladou podnikateľskou filozofiou. Marketingová koncepcia sa charakterizuje rôznymi vzletnými spôsobmi, napríklad: ,,Nájdi potrebu a uspokoj ju.“ „My to urobíme tak, ako by ste to robili vy.“

 Koncepcia predaja a marketingová koncepcia sa často nerozlišujú aj keď sú medzi nimi kontrasty. Predajná koncepcia akceptuje hľadisko z vnútra-von. Začína v podniku, opiera sa o existujúce produkty firmy a vyžaduje väčšie úsilie predaja a aktivizáciu pomocou promotion, aby sa dosiahol predaj zo ziskom. Naproti tomu marketingová koncepcia vychádza z prístupu zvonka do vnútra. Začína s presne definovaným trhom, sústreďuje sa na potreby zákazníkov, koordinuje všetky marketingové aktivity, ktoré ovplyvňujú zákazníkov a dosahuje zisky vytváraním spokojnosti zákazníka. Pri marketingovej koncepcii firmy produkujú to, čo spotrebitelia chcú, a tým ich uspokojujú a zabezpečujú si zisky.

 Veľa úspešných firiem využíva marketingovú koncepciu. Je tiež známe, že marketingovú koncepciu viac uplatňujú firmy. Ktoré produkujú spotrebné statky, ako firmy zamerané na výrobné faktory a viac veľké, ako malé firmy. Mnohé firmy sa snažia aplikovať marketingového viceprezidenta, výrobkových manažérov, marketingové plány, marketingový výskum- ale chýba im obsah. Na to, aby sa firma orientovaná na predaj zmenila na marketingovo orientovanú firmu, je potrebné zmeniť systém riadenia a uplatňovať marketingové riadenie- analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu.

Koncepcia spoločenského marketingu

 Koncepcia spoločenského marketingu (globálna, sociálna) je najnovšou koncepciou marketingového manažmentu. Podľa nej by firmy mala poznať potreby, želania a záujmy cieľových trhov a uspokojiť ich účinnejšou formou než konkurencia, a to tak, že sa zachová alebo zvýši blahobyt zákazníkov i spoločnosti.

 Koncepcia spoločenského marketingu vyžaduje, aby marketéri vo svojej marketingovej politike zosúladili tri hľadiská: firemné zisky, priania zákazníkov a záujmy spoločnosti. Pôvodne väčšina firiem vychádzala pri svojich marketingových rozhodnutiach skôr z hľadiska krátkodobého zisku. Našťastie si rýchlo uvedomili význam a dôležitosť dlhodobého uspokojovania spotrebiteľských prianí, a taj vznikla táto koncepcia. V súčasnosti začínajú mnohé firmy pri marketingových rozhodnutiach uvažovať o záujmoch spoločnosti. Mnohé z nich dosiahli veľký objem predaja a veľké zisky práve vďaka aplikácii koncepcie spoločenského marketingu.

**C - popíšte formulár objednávky**

**4. Formulár objednávky**

**Objednávka –** obchodný list, ktorým kupujúci objednáva výrobky, tovary al. služby. Môže byť – individuálne štylizovaný list, al. tlačivo, formulár.

**Formulár objednávky** (popísať)

* Vyplňuje sa na PC, tlačivo objednávky – písanie rukou.
* Podľa predtlače sa dopĺňajú jednotlivé formálne náležitosti.
* Veľkú pozornosť venovať písaniu číslic
* Prekontrolovať a opraviť chyby.

**D - charakterizujte spoločenskú etiku**

- Etiketa je súbor pravidiel spoločenského správania. Určuje naše správanie v konkrétnych situáciách, vedie k ohľaduplnosti, empatii, citlivému prístupu k ostatným a k úcte k človeku a tak napĺňa poslanie etiky, morálky v danej spoločnosti.

- Dodržiavanie pravidiel etikety nemusí zákonite znamenať neprirodzenosť v správaní. Naše správanie môže byť prirodzené a zároveň v súlade s pravidlami etikety.

- Slušnosť môže byť človeku daná, teda je vrodená, naopak zdvorilosti je nutné sa učiť. Základom slušnosti je úcta a ohľaduplnosť k blížnym; zahŕňa aj úctu k sebe samému.

- Zdvorilosť je úmyselné obmedzenie vlastného individualizmu a egoizmu; je dobrovoľným podriadením sa platným normám a pravidlám spoločenského života. Človek by mal byť zdvorilý i voči nezdvorilým, pretože zdvorilé slovo pôsobí i na hrubého človeka a nezriedka mení i jeho myslenie. Čím sme zdvorilejší, tým sú naše slová účinnejšie.

- Najdôležitejšími vlastnosťami človeka, ktorý sa pohybuje medzi ľuďmi, sú takt a empatia.

- Slovo takt vychádza z latinského tactus (dotyk) a presne označuje schopnosť uvedomiť si, čo sa druhého dotkne a čo nie. Takt spočíva v tom, že vieme, ako ďaleko zájsť, aby sme nezašli príliš ďaleko.

- Empatia je schopnosť vcítiť sa do situácie a pocitov druhého človeka.

- Etiketa je svojou podstatou konzervatívny prvok v správaní, má dôležitú stabilizačnú funkciu v spoločnosti a preto by ju módne novinky nemali rozkolísať. Spoločenské správanie prestáva byť súkromnou vecou človeka, ale stáva sa aj nutnou pracovnou podmienkou.

-

**E - popíšte históriu účtovníctva**

**Otázka č.1: História účtovníctva**

Účtovníctvo sa vedie pre to, aby bol poriadok v evidencii majetku každého podnikateľského subjektu, či je to fyzická osoba, akciová spoločnosť, spoločnosť s ručením obmedzeným, štátny podnik, družstvo, škola a pod.

Svojou podstatou vzniklo účtovníctvo už v dávnej minulosti. Ľudia si odjakživa potrebovali nejakým spôsobom zaznamenať svoj majetok napr. počet ulovených zvierat, kamene na stavbu obydlia a pod. Táto evidencia bola na primitívnej úrovni. Väčšinou sa robila zárezmi noža do kôry stromov, alebo do kameňov, či kostí. Jeden zárez znamenal vždy jeden kus majetku. So vznikom obchodu sa začalo objavovať tzv. vrúbkovanie alebo uzlovanie. Na vrúbkovanie sa používali drevené palice, na ktoré sa robili zárezy nožom, ktoré sa volali vrúbky. Každý vrúbok znamenal jednotku miery, hmotnosti a neskôr aj peňazí. Každý zákazník mal u svojho obchodníka svoju palicu tzv. vrúbľovku. Dalo by sa povedať, že toto bolo jednoduché účtovanie. Aby však mal prehľad o dlhu nielen obchodník, ale aj zákazník, palica sa rozpolila a každý z nich si zobral jednu časť. Môžeme povedať, že takto sa vrúbkovanie upravilo na podvojné účtovníctvo. Podobnú úlohu plnilo aj uzlovanie. Na šnúrke sa viazali uzly, ktoré boli adekvátne vrúbkom na vrúbľovke. Veľkou vymoženosťou v zaznamenávaní majetku bolo objavenie obrázkového písma, keď sa hospodárske operácie ako kúpa či predaj majetku zaznamenávali pomocou obrázkov. Prvé skutočné písmo objavili starí Sumeri tzv. klinové písmo, ktoré bolo vytláčané pomocou klinu do hlinených tabuliek. Neskôr starí Egypťania objavili hieroglyfické písmo. Objavením písma sa začína zdokonaľovať aj evidencia majetku. Najmä v starom Egypte dosiahla evidencia majetku vysokú úroveň. Po celom Egypte mal faraón vyškolených pisárov, ktorí presne zaznamenávali príjmy a výdaje faraóna napr. koľko sa urodilo obilia, koľko potravín sa spotrebovalo pri stavbe chrámu a pod.

Pojem účtovník sa objavuje až v stredoveku a označoval sa ním pisár, ktorý vedel viesť knihy. Začiatky podvojného účtovníctva v písomnej podobe sa objavujú až v 13. Storočí v Taliansku. Prvá tlačená kniha, ktorá sa zaoberá problematikou účtovníctva vyšla v r. 1494 v Benátkach. Napísal ju františkánsky mních Luca Pacioli. Popisuje v nej tieto účtovné knihy:

* Hlavná kniha – pre zápisy podľa vecného usporiadania
* Memoriál – pre zápisy na nečisto
* Pomocné knihy – napr. kniha pre pamäť

Niektoré z týchto kníh napr. denník a hlavná kniha sa používajú dodnes, avšak v priebehu storočí sa zmenila ich forma tak, ako sa menila i technika účtovania. Objavením výpočtovej techniky sa aj účtovníctvo začalo spracovávať na počítačových programoch. Avšak dodnes využívame knihy, ktoré zaviedol Luca Pacioli: účtovný denník – pre zápisy v časovom slede, t.z. že zápisy idú za sebou podľa dátumu tak, ako sme ich účtovali a hlavná kniha – pre zápisy podľa vecného usporiadania t.z. zápisy sú v nej sumárne podľa jednotlivých účtoch.

**F - popíšte výhody a nevýhody rastrovej a vektorovej grafiky**

Popíšte výhody a nevýhody rastrovej a vektorovej grafiky

Práca s vektorovou grafikou je odlišná od práce s rastrovou grafikou. Zásadné rozdiely z pohľadu výhod alebo nevýhod, ktoré musíme rešpektovať vo vyučovaní, môžeme zhrnúť do nasledujúcich bodov.

Výhody

\* je možné pracovať s každým objektom v obrázku oddelené

\* výsledná pamäťová náročnosť obrázku je obvykle omnoho menšia ako u rastrové grafiky

\* je možné ľubovoľné zmenšovanie alebo zväčšovanie obrázkov bez straty kvality a dá sa s nimi manipulovať tak, aby čo najlepšie vyhovovali požiadavkám výstupného zariadenia,

\* ľahká dodatočná úprava vytvorených produktov a editácia iba vybranej časti obrázku, pričom mnoho vektorových súborov, ktoré obsahujú iba dáta v ASCII formáte, sa dá editovať jednoduchými nástrojmi pre editovanie textu a v predlohe sa môžu meniť, odstraňovať alebo pridávať nové prvky, bez toho aby to ovplyvnilo iné prvky v predlohe,

\* je možné pracovať s každým objektom v obrázku oddelene a objekty možno prekrývať bez vzájomného ovplyvnenia,

\* výsledná veľkosť obrázku je obvykle omnoho menšia než u rastrovej grafiky (viď. ďalej),

\* nenáročný a kvalitný export do rôznych grafických formátov - je väčšinou jednoduché previesť vektorové dáta do bitmapového formátu a rovnaká možnosť samozrejme existuje aj pre prevod do iného vektorového formátu,

\* takéto obrázky sa na tlačiarni dajú tlačiť v tej najlepšej kvalite, akú tlačiareň dosahuje (jeden z dôvodov, prečo je vektorový editor vhodným pomocníkom pri tzv. DTP t.j. „vydavateľstve na stole“).

Nevýhody

\* oproti rastrovej grafike spravidla zložitejšie zhotovenie obrázku (v rastrovej grafike možno obrázok ľahko zhotoviť pomocou fotografie u ktorej sú prioritnou záležitosťou farby a ich hodnoty sa môžu meniť pixel od pixelu - tzn., že vektorové súbory sa nehodia na ukladanie príliš zložitých predlôh),

\* ak prekročí zložitosť grafického objektu určitú hranicu, začne byť vektorová grafika náročnejšia na pamäť, procesor, veľkosť disku než grafika bitmapová,

\* rekonštrukcia vektorových dát môže byť podstatne dlhšia, než pri bitmapových dátach s rovnakou zložitosťou,

\* vektorové dáta sa najlepšie zobrazujú na vektorových výstupných zariadeniach, ako sú plotre a vektorové displeje (aby bola vektorová grafika účinne zobrazená na iných zariadeniach, je nutné použiť rastrové displeje z vysokou rozlišovacou schopnosťou),