

BỘ GIAO THÔNG VẬN TẢI
TRƯỜNG CAO ĐẲNG GIAO THÔNG VẬN TẢI TRUNG ƯƠNG I

GIÁO TRÌNH

Môn học: Quản lý và tổ chức sản xuất
NGHỀ: THÍ NGHIỆM VÀ KIỂM TRA
CHẤT LƯỢNG CẦU ĐƯỜNG BỘ

TRÌNH ĐỘ: CAO ĐẲNG

TUYÊN BỐ BẢN QUYỀN

Tài liệu này thuộc loại sách giáo trình nên các nguồn thông tin có thể được phép dùng nguyên bản hoặc trích dùng cho các mục đích về đào tạo và tham khảo.

Mọi mục đích khác mang tính lệch lạc hoặc sử dụng với mục đích kinh doanh thiếu lành mạnh sẽ bị nghiêm cấm.

LỜI GIỚI THIỆU

Để phục vụ cho công việc giảng dạy và học tập môn học Quản lý và tổ chức sản xuất trình độ Cao đẳng, Trung cấp, chúng tôi đã biên soạn cuốn giáo trình Quản lý và tổ chức sản xuất. Cuốn sách được biên soạn theo nội dung cơ bản nhất phù hợp với hoạt động của doanh nghiệp trong cơ chế thị trường có sự quản lý của nhà nước.

Sách được làm tài liệu học tập và tham khảo cho học sinh – sinh viên nghề Thí nghiệm và kiểm tra chất lượng cầu đường bộ và bạn đọc quan tâm đến lĩnh vực tổ chức quản lý sản xuất trong doanh nghiệp

Với điều kiện và trình độ có hạn nên chắc chắn trong quá trình biên soạn không tránh khỏi những thiếu sót, chúng tôi mong nhận được ý kiến phê bình, nhận xét, đóng góp ý kiến của bạn đọc.

MỤC LỤC

Lời giới thiệu.....	4
Chương 1: Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh	8
1. Khái niệm và vai trò của Marketing	8
1.1. Khái niệm.....	8
1.2. Chức năng và vai trò của Marketing.....	8
2. Các nội dung cơ bản của Marketing	10
2.1. Nghiên cứu thị trường.....	10
2.2. Chiến lược sản phẩm.....	14
2.3. Chiến lược giá cả	18
2.4. Chính sách phân phối sản phẩm	20
2.5. Các kỹ thuật hỗ trợ Marketing	21
Chương 2: Tập hợp chi phí sản xuất kinh doanh	23
1. Một số khái niệm về chi phí sản xuất	23
1.1. Chi phí sản xuất	23
1.2. Chi phí tiêu thụ sản phẩm	23
2. Giá thành sản phẩm.....	24
2.1. Khái niệm giá thành sản phẩm.....	24
2.2. Hạ giá thành sản phẩm.....	25
Chương 3: Một số biện pháp tổ chức quản lý sản xuất ở đơn vị kinh tế cơ sở	26
1. Mục đích yêu cầu của tổ chức quản lý sản xuất	26
1.1. Mục đích yêu cầu của tổ chức quản lý sản xuất	26
1.2. Nhiệm vụ của tổ chức lao động	27
2. Nội dung của công tác tổ chức lao động.....	27
2.1. Phân công và hợp tác lao động	28
2.2. Tạo môi trường làm việc thuận lợi và tổ chức nơi làm việc hợp lý	31
2.3. Các mặt quản lý chủ yếu.....	33
3. Một số phương pháp kích thích người lao động làm việc	37
3.1. Mục tiêu và động lực trong tổ chức quản lý sản xuất.....	37
3.2. Đánh giá đúng công việc được giao	37
3.3. Mục tiêu và động lực kinh tế	38
3.4. Lợi nhuận, mục tiêu và động lực của nó trong sản xuất kinh doanh.....	39
Tài liệu tham khảo.....	40

MÔN HỌC: TỔ CHỨC QUẢN LÝ

Mã môn học: MH 11

Vị trí, tính chất, ý nghĩa và vai trò môn học

- Vị trí môn học: Môn Tổ chức sản xuất là một trong các môn cơ sở, được bố trí học trước các môn học/mô đun chuyên môn nghề.

- Tính chất môn học: Môn Tổ chức sản xuất là môn khoa học về quản lý kinh tế, giúp cho người lao động biết cách tổ chức hợp lý một quá trình sản xuất trong thi công xây lắp, nâng cao kiến thức nghề.

- Ý nghĩa môn học: Tổ chức quản lý sản xuất là việc sử dụng có hiệu quả các nguồn lực gắn bó chặt chẽ với các biện pháp kỹ thuật. Tạo môi trường làm việc hợp lý và bố trí hợp lý nơi làm việc hợp lý sẽ tạo điều kiện thuận lợi cho người lao động, tăng năng xuất lao động.

- Vai trò môn học: Là môn cơ sở giúp người học tích lũy được những kiến thức cơ bản để có thể hiểu cơ cấu tổ chức quản lý ở một đơn vị kinh tế cơ sở, hỗ trợ các hoạt động nghề nghiệp.

Mục tiêu của môn học

Trang bị cho người học những kiến thức cơ bản về: Cơ cấu tổ chức của một bộ máy sản xuất, tổ chức và bố trí hợp lý nơi làm việc, nâng cao năng suất lao động, đảm bảo tiết kiệm và an toàn trong sản xuất.

- Trình bày được một số nội dung cơ bản của công tác tổ chức quản lý sản xuất ở đơn vị kinh tế cơ sở theo cơ chế thị trường.

- Vận dụng các giải pháp Marketing trong hoạt động sản xuất kinh doanh;

- Tính được các chi phí sản xuất kinh doanh và vận dụng vào xác định giá cả sản phẩm cho cơ sở sản xuất nhỏ.

- Phải coi tổ chức sản xuất phù hợp là yếu tố quyết định đến sự thành công của của quá trình sản xuất mà có ý thức tham gia xây dựng và tạo môi trường sản xuất hợp lý.

Nội dung chính

Số TT	Tên chương, mục	Thời gian (giờ)			
		Tổng số	Lý thuyết	Thực hành, BT	Kiểm tra*
I	Chương 1: Marketing trong hoạt động sản xuất, kinh doanh	6	6		
	1. Khái niệm và vai trò của Marketing				
	2. Các nội dung cơ bản của Marketing				
II	Chương 2: Tập hợp chi phí sản xuất kinh doanh	3,5	3,5		
	1. Một số khái niệm về chi phí sản xuất				
	2. Giá thành sản phẩm				
III	Chương 3: Một số biện pháp tổ chức quản lý sản xuất ở đơn vị kinh tế cơ sở	4,5	4,5		
	1. Mục đích yêu cầu của tổ chức quản lý sản xuất				
	2. Nội dung của công tác tổ chức lao động				
	3. Một số phương pháp kích thích người lao động làm việc				
	Kiểm tra	1			1
	Tổng cộng	15	14		1

CHƯƠNG 1: Marketting trong hoạt động sản xuất kinh doanh

Mã chương: M11-01

Mục tiêu

- Phân tích được khái niệm về tiếp cận thị trường và vai trò của Marketting trong thực tiễn sản xuất kinh doanh;
- Nêu được các đặc trưng cơ bản của Marketing và các nội dung cơ bản của Marketting;
- Vận dụng các kiến thức về Marketing vào công việc thực tế hành nghề sau này.

Nội dung chính

1. Khái niệm và vai trò của Marketting

Mục tiêu: Hiểu được khái niệm, chức năng và vai trò của Marketting

1.1. Khái niệm

Marketting là hoạt động của con người hướng tới việc thoả mãn nhu cầu và mong muốn thông qua quá trình trao đổi.

1.2. Chức năng và vai trò của Marketting

a) Chức năng nghiên cứu thị trường, phân tích các tiềm năng và nhu cầu dùng để thoả mãn chúng ở mức độ cao nhất.

Thị trường rất phức tạp gồm nhiều loại khách hàng với nhu cầu tiêu dùng đa dạng, phong phú. Có nhu cầu đã xuất hiện, có nhu cầu đang tiềm ẩn, có nhu cầu đang tàn lụi. Do đó nhiệm vụ của Marketting là phải phát hiện ra các yêu cầu và tìm ra các biện pháp thích hợp để khai thác, định hướng phát triển thị trường, thoả mãn nhu cầu thị trường ở mức độ cao nhất.

b) Chức năng thích ứng sản phẩm từ đó tăng cường khả năng thích ứng của doanh nghiệp, tạo thế chủ động cho doanh nghiệp trong điều kiện thị trường thường xuyên biến động, tăng cường hiệu quả doanh nghiệp.

c) Chức năng tổ chức và hoàn thiện hệ thống phân phối sản phẩm.

Để đưa sản phẩm, hàng hoá đến tay người tiêu dùng cuối cùng thì doanh nghiệp phải thông qua các hoạt động phân phối. Nó không chỉ đưa sản phẩm, hàng hoá đến tay người tiêu dùng một cách nhanh nhất mà nó còn tiết kiệm chi phí một cách thấp nhất.

d) Chức năng tiêu thụ hàng hoá.

Trong kinh doanh hàng hoá sản xuất ra được tiêu thụ nhanh chóng sẽ trực tiếp kích thích sản xuất phát triển, đẩy nhanh vòng quay của vốn và chống lại rủi ro. Muốn đẩy nhanh quá trình tiêu thụ ngoài việc thực hiện tốt chính sách sản phẩm và chính sách phân phối hàng hoá các doanh nghiệp cần chú ý tới chính sách định giá và phương pháp thúc đẩy tiêu thụ cùng nghệ thuật bán hàng.

e) Chức năng tăng cường hiệu quả của sản xuất, kinh doanh

Toàn bộ hoạt động Marketing phải quán triệt nguyên tắc hiệu quả và phải hướng vào việc tối đa hoá việc sản xuất, kinh doanh.

Quá trình hình thành Marketing hiện đại

Mục tiêu hàng đầu và cũng là điều kiện tồn tại của mọi hoạt động kinh doanh là sinh lợi. Để thực hiện mục tiêu trên đây các doanh nghiệp cần phải giải quyết hàng loạt vấn đề về kinh tế, kỹ thuật và quản lý sản xuất. Trong bất kỳ cơ chế quản lý nào thì vấn đề cơ bản mà mọi nhà sản xuất kinh doanh đều phải quan tâm đến là giải quyết một cách tốt nhất “đầu vào” và “đầu ra” của quá trình sản xuất, kinh doanh.

Trong quá trình tái sản xuất, trao đổi và tiêu dùng có tác động mạnh mẽ, kích thích sự phát triển của sản xuất, kinh doanh. Trong thực tế việc kinh doanh của các doanh nghiệp vấn đề quan tâm đầu tiên là việc tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ đã sản xuất ra, bởi vì có tiêu thụ được hàng hoá, dịch vụ đã sản xuất ra thì doanh nghiệp mới có thể tồn tại và phát triển được. Do đó cùng với sự phát triển của sản xuất và thị trường các nhà doanh nghiệp đặc biệt quan tâm đến các phương pháp thúc đẩy tiêu thụ hàng hoá và dịch vụ.

Tiêu thụ hàng hoá không chỉ phụ thuộc vào các phương pháp và nghệ thuật bán hàng mà nó còn chịu ảnh hưởng rất lớn vào quan hệ cung - cầu hàng hoá và tình hình cạnh tranh trên thị trường.

Trong điều kiện khả năng cung ứng của thị trường ngày càng tăng nhanh và tình hình cạnh tranh trên thị trường ngày càng gay gắt và quyết liệt thì việc làm thế nào để tiêu thụ được hàng hoá sản xuất ra để có được doanh thu bù đắp được chi phí sản xuất và có lãi. Đó là vấn đề mà bất cứ nhà kinh doanh nào cũng cần quan tâm đến và tìm cách để giải quyết.

Đầu thế kỷ XX nền kinh tế của một số nước tư bản phát triển trong đó có nước Mỹ đã đạt trình độ cao. Sự phát triển của sản xuất hàng hoá đã làm nảy sinh nhiều vấn đề buộc các nhà sản xuất, kinh doanh phải tìm những phương pháp và cách thức mới để giải quyết. Việc chuyên môn hoá sản xuất và một số khâu khác của quá trình tái sản xuất đã góp phần tăng năng suất lao động đồng thời kéo dài khoảng cách giữa sản xuất và tiêu dùng đó là nguyên nhân quan trọng làm cho mâu thuẫn giữa sản xuất và tiêu dùng ngày càng gay gắt biểu hiện mâu thuẫn giữa cung và cầu trên thị trường. Sự đa dạng hoá sản xuất và quá trình đổi mới sản phẩm liên tục làm cho khách hàng có nhiều khả năng lựa chọn mặt hàng mà mình muốn mua dẫn đến việc tiêu thụ hàng hoá ngày càng khó khăn. Hơn nữa nhu cầu tiêu dùng của khách hàng ngày càng đa dạng, phong phú, ngày càng đòi hỏi ở mức độ cao hơn. Khách hàng không những chỉ chấp nhận hàng hoá mà nhà sản xuất áp đặt mà họ đòi hỏi hàng hoá thích ứng với nhu cầu của họ. Do đó vấn đề của nhà sản xuất phải quan tâm đến là khi sản xuất ra sản phẩm hàng hoá và tung vào thị trường thì có thích ứng với người tiêu dùng hay không hay nói cách khác Nhà sản xuất kinh doanh phải sản xuất những mặt hàng mà thị trường cần chứ không phải sản xuất những thứ mà mình có. Tất cả những điều đó cùng với tình hình cạnh tranh gay gắt trên thị trường đã làm thay đổi quan điểm, triết lý và phương pháp kinh doanh dẫn tới sự ra đời và phát triển của môn khoa học và nghệ thuật kinh doanh mới đó là Marketing

2. Các nội dung cơ bản của Marketing

Mục tiêu: Hiểu được khái niệm, chức năng và nội dung của Marketing

2.1. Nghiên cứu thị trường

2.1.1. Khái niệm thị trường

Thị trường là một phạm trù của nền kinh tế hàng hoá được biểu hiện bằng các hoạt động mua bán, trao đổi diễn ra trong một phạm vi không gian và thời

gian nhất định. Như vậy theo nghĩa rộng thị trường là nơi diễn ra các hoạt động mua bán, trao đổi hàng hoá, nơi gặp gỡ của cung và cầu.

2.1.2. Phân loại thị trường

Căn cứ vào hình thái vật chất của đối tượng trao đổi, thị trường được chia ra 2 loại:

a) Thị trường hàng hoá

Là nơi diễn ra các hoạt động mua bán trao đổi dưới hình thái hiện vật. Thị trường hàng hoá được chia ra 2 bộ phận:

Thị trường các yếu tố sản xuất: là thị trường nhằm thoả mãn nhu cầu sản xuất xã hội. Cụ thể là cung cấp các yếu tố đầu vào cho mọi hoạt động sản xuất, kinh doanh của doanh nghiệp

Thị trường hàng hoá tiêu dùng: là nơi diễn ra các hoạt động trao đổi các sản phẩm thông dụng đáp ứng nhu cầu tiêu dùng cá nhân toàn xã hội. Trên thị trường hàng hoá tiêu dùng người bán chủ yếu là các nhà sản xuất, kinh doanh, số lượng nhiều nên tình hình cạnh tranh trở nên gay gắt. Người mua chủ yếu là cá nhân và hộ gia đình nhu cầu của họ rất đa dạng và phong phú do đó đòi hỏi các nhà sản xuất phải nắm bắt được tâm lý, thị hiếu, khả năng thanh toán của họ để có thể kịp thời phục vụ họ.

b) Thị trường dịch vụ

Là nơi diễn ra các hoạt động mua bán, trao đổi các sản phẩm không tồn tại dưới hình thái vật chất cụ thể nhằm thoả mãn nhu cầu phi vật chất của con người

Căn cứ vào số lượng và vị trí của người mua, người bán thị trường được chia làm 3 hình thái cơ bản: Thị trường cạnh tranh hoàn hảo, thị trường độc quyền và thị trường cạnh tranh không hoàn hảo

c) Thị trường cạnh tranh hoàn hảo:

Là thị trường mà ở đó người mua và người bán đông đảo. Để đảm bảo cho mỗi người chỉ chiếm một vị trí rất nhỏ trên thị trường vì vậy trên thị trường này giá cả hàng hoá không chịu sự chi phối của các chủ thể mà được hình thành do quan hệ cung cầu trong từng thời điểm quyết định mặt khác thị trường được coi là cạnh tranh hoàn hảo nếu ra nhập hoặc rút khỏi thị trường phải dễ dàng. Các

sản phẩm tham gia vào thị trường này phải đảm bảo tính đồng nhất để không tạo ra những cản trở trong cạnh tranh. Vì vậy, con đường cơ bản nhất để thực hiện mục tiêu lợi nhuận và các mục tiêu khác của kinh doanh ở hình thái thị trường này là doanh nghiệp phải tìm mọi biện pháp để đẩy mạnh khối lượng sản phẩm ra.

d) Thị trường độc quyền:

Gồm cả độc quyền mua và độc quyền bán được sinh ra khi mỗi bên chỉ có một người mua hoặc một người bán khác với thị trường cạnh tranh trên thị trường độc quyền số lượng chủ thể tham gia ít vì vậy mỗi người thường chiếm một vị trí lớn trên thị trường điều đó đã làm cho các nhà độc quyền khả năng kiểm soát, chi phối và lũng loạn thị trường. Con đường mà các nhà độc quyền hướng tới mục tiêu lợi nhuận là tạo ra căng thẳng cung cầu trên một thị trường để đẩy giá bán lên. Phương thức đó đảm bảo cho các nhà độc quyền khả năng thu hồi vốn nhanh và tìm kiếm lợi nhuận siêu ngạch. Vì vậy ở thị trường này có ưu điểm là mang lại những lợi thế đặc biệt cho nhà sản xuất, kinh doanh nhưng nó cũng có nhược điểm là không khuyến khích sự phát triển lực lượng sản xuất, không thoả mãn nhu cầu xã hội ở mức độ cao, kìm hãm việc áp dụng những tiến bộ khoa học kỹ thuật mới vào sản xuất, kinh doanh, tạo ra sự bất bình đẳng trong việc phân phối các quyền lợi xã hội ...

e) Thị trường cạnh tranh không hoàn hảo:

Là hình thái thị trường có sự đan xen giữa cạnh tranh và độc quyền tùy thuộc vào mức độ 2 yếu tố đối lập này mà có thể là thị trường độc quyền cạnh tranh hay thị trường cạnh tranh độc quyền. Sự không hoàn hảo trong cạnh tranh có thể xuất phát từ những lợi thế về chi phí sản xuất hoặc do những yếu tố cản trở cạnh tranh khác như uy tín của nhãn hiệu hàng hoá, chế độ bảo hộ mậu dịch, quy định của Pháp luật....Tham gia vào thị trường cạnh tranh này các nhà SX, kinh doanh một mặt phải tuân theo các yếu tố của thị trường cạnh tranh quyết liệt, mặt khác họ cũng luôn tìm kiếm các cơ hội, các yếu tố tạo ra sự độc quyền vươn lên chi phối thị trường.