

<<现代质量管理学>>

图书基本信息

书名：<<现代质量管理学>>

13位ISBN编号：9787030146809

10位ISBN编号：7030146808

出版时间：2004-1

出版时间：科学出版社

作者：顾平 编

页数：279

字数：353000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

## &lt;&lt;现代质量管理学&gt;&gt;

## 前言

美国质量管理大师朱兰先生预言“21世纪是质量的世纪”，对于我国也是如此。

一方面，新世纪质量管理的新思想、新理论、新方法、新焦点不断涌现；而另一方面，随着我国国民经济的高速发展和加入WTO的新形势，每个组织都面临着新的竞争形势和强大的市场压力，每个组织都迫切需要用新的质量观念来提升组织的核心竞争能力，走质量效益型的发展道路已成为组织生存和发展的必然选择。

而现今国内高校及企业所用的质量管理方面的教材普遍比较陈旧，没能很好地反映当今质量管理方面最新的理论和方法。

针对这种现状，本书以“新”为宗旨，将向读者介绍质量管理方面最新的理论和方法。

本书共分6章。

第一章简要介绍了质量管理的发展概况。

第二章阐述了质量管理的新思想，着重介绍了当今世界最为著名的四位质量管理专家朱兰、戴明、克劳士比和费根堡姆的主要的质量管理学说；主要内容有：朱兰的广义质量观、质量改进三部曲，戴明的质量管理14要点，克劳士比的“零缺陷”理论，费根堡姆的全面质量管理理论。

第二章还简要介绍了这些专家的生平，每个读者从中可以学到专家们严谨的治学作风和追求真理的精神。

第三章介绍了质量管理的新体系——ISO9000：2000版；主要内容有质量管理的8项原则，2000版质量管理体系的基本要求和基本内容，质量管理体系的建立、实施和体系的审核。

第四章阐述了质量管理的新理念——顾客满意；主要内容有顾客满意、顾客忠诚的概念，顾客满意度的测量及如何提高顾客的满意度和忠诚度。

第五章介绍了质量管理的新焦点——产品责任；主要内容有产品责任的概念，产品责任的预防以及国际市场上有关产品责任的典型案例。

第六章着重介绍了质量管理的新方法——6SIGMA管理方法；主要内容有6SIGMA质量的含义，6SIGMA管理的三部曲，6SIGMA管理的过程，6SIGMA管理的经济特性以及6SIGMA管理中领导的职责。

最后在附录部分给出了7个世界上顶级企业质量经营成功的案例，这些案例可以给我们很多启迪。

## <<现代质量管理学>>

### 内容概要

本书是一本内容全面、材料新颖的质量管理学教材，它把当今世界上质量管理方面的新思想、新理论、新方法、新焦点呈现在读者面前。

主要内容有：世界著名质量管理专家朱兰、戴明、克芝士比、费根堡姆对质量的论述：质量管理新体系——ISO9000：2000版：质量管理新理念——顾客满意：质量管理新焦点——产品责任；质量管理新方法——6SIGMA管理方法。

本书适合作为管理科学与工程、工商管理、企业管理、系统工程等相关专业的本科生教材，也适合供各类组织中管理干部、技术人员和质量管理人员阅读参考。

## &lt;&lt;现代质量管理学&gt;&gt;

## 书籍目录

第一章 质量管理的产生和发展 第一节 管理科学的发展和形成 第二节 质量管理发展的3个阶段  
 一 检验质量管理阶段 二 统计质量管理阶段 三 全面质量管理阶段 第三节 质量管理百年历程  
 第二章 质量管理新理论——质量专家之言 第一节 朱兰质量管理学说 一 朱兰其人 二 质量是什么 三 质量对财务的影响 四 如何进行质量管理：朱兰三部曲 五 质量：一场持续进行的革命 六 质量被推上中心舞台 第二节 戴明质量管理学说 一 戴明其人 二 戴明质量管理14要点 第三节 克劳士比质量学说 一 克劳士比其人 二 质量管理基本原则之一：质量的定义即符合要求 三 质量管理基本原则之二：质量的系统预防 四 质量管理基本原则之三：工作标准是“零缺陷” 五 质量管理基本原则之四：用“淡符合要求的代价”衡量质量 第四节 费根堡姆质量管理学说 一 费根堡姆其人 二 质量的内涵 三 全面质量管理 四 质量价值连——全面质量的“10个准则” 第三章 质量管理的新体系——ISO9000：2000版 第一节 质量管理体系的基本知识 一 质量管理体系的概念 二 质量管理8项原则 ..... 第四章 质量管理新理念——顾客满意与顾客关系管理 第五章 质量管理的新焦点——产品责任 第六章 质量管理新方法——6SIGMA管理 附录 卓越企业的成功案例 参考文献

章节摘录

与服务有关的指标有保修期或担保期、售前服务、售后服务、处理顾客抱怨、问题解决。

顾客满意度测量和评价还必须包括个别公司的特殊绩效指标。

这些绩效指标是这类公司独特的一面，是其有别于竞争者的一种公司文化。

如国际商用机器公司（IBM）在提供优质服务方面久负盛誉，而麦当劳则以产品统一和卫生著称于世。

四、如何提高顾客满意度 提高顾客满意度需要组织长期不懈地努力来实现。

组织应建立一种机制，保证顾客满意度处于非常满意或满意水平，即使出现小问题，也能很快补救。

从根本上说，利用顾客关系系统中的先进思想，结合组织实际，制定一系列政策，开展必要的活动来提高顾客满意度。

下列几个方面至关重要：（1）树立以顾客为中心的思想。

顾客是企业的资源，是企业生存的命脉。

以顾客为中心就是要想顾客所想，对顾客关怀，随时满足顾客的要求。

（2）把提高顾客满意度纳入企业战略范畴。

战略是企业持续、长久发展的保证，由于顾客满意度影响产品销售，并最终影响企业获利能力，因此应纳入战略管理。

把顾客满意度作为企业的一项长期工作，体现在企业的一切经营活动中，从组织、制度、程序上予以保证。

不能孤立地开展一两项提高顾客满意度的活动，过后又把顾客满意度忘得一干二净。

<<现代质量管理学>>

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>