

<<电信服务与服务质量>>

图书基本信息

书名：<<电信服务与服务质量>>

13位ISBN编号：9787115185372

10位ISBN编号：7115185379

出版时间：2008-10

出版时间：人民邮电出版社

作者：张永红 编

页数：199

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>

<<电信服务与服务质量>>

内容概要

《电信服务与服务质量》紧紧围绕企业的核心是创造经济价值的观点，应用现代质量管理理论对我国电信企业当前在转型过程中所遇到的质量管理问题进行了系统全面的分析，针对如何全面推行企业质量管理、如何在电信企业建立新型的质量价值观、如何最大限度地实现企业经济利益进行了探讨，并提出了一些新的理念。

全书分为9章：前3章介绍了电信产品的服务属性及价值等相关理论；第4~6章着重介绍电信质量管理的内容与方法、体系标准、审核与认证，其中第5章重点介绍了ISO 9000族标准体系；第7~8章介绍了电信服务质量监督和检验；第9章重点介绍了电信服务的质量成本管理，讨论了如何实现星级管理问题。

《电信服务与服务质量》深入浅出，通俗易懂，可读性强，是从事电信企业管理、生产管理、质量管理、技术管理人员很好的学习资料，也可供大中专院校相关专业师生作为教材或教学参考用书。

<<电信服务与服务质量>>

书籍目录

第1章 电信企业的基本产品是服务1.1 电信企业的社会功能1.1.1 当前电信企业的社会背景1.1.2 电信企业在信息社会中的社会功能1.2 电信企业的产品类型1.2.1 监管部门对电信产品的分类1.2.2 企业业务管理分类1.3 电信企业的产品提供方式1.3.1 电信产品的整体概念1.3.2 电信服务的特征1.3.3 电信价值链构造形式第2章 服务是电信企业全方位的活动2.1 服务是电信企业的生产活动2.1.1 企业服务运作管理2.1.2 电信服务过程2.2 服务是电信企业的管理活动2.2.1 管理及其职能2.2.2 管理对服务运作的支撑2.3 服务是电信企业的营销活动2.3.1 电信服务营销与全面质量管理2.3.2 电信企业营销活动2.3.3 电信企业的营销导向2.4 服务是电信企业的全员活动2.4.1 电信内部营销与全员参与2.4.2 全面质量管理与全员参与第3章 电信服务的价值实现3.1 顾客与顾客需求3.1.1 顾客的概念和分类3.1.2 顾客的需求分析3.2 质量观念与顾客满意3.2.1 企业依存于顾客3.2.2 “以顾客为关注焦点”原则的落实3.2.3 顾客满意理论中的一些基本概念3.2.4 顾客满意经营战略3.2.5 顾客满意经营战略的实施3.3 顾客满意指数与满意度测评3.3.1 美国顾客满意指数(ACSI)模型3.3.2 中国顾客满意指数(CCSI)3.3.3 电信用户满意度指数(TCSI)测评3.4 顾客满意是服务价值实现的惟一途径3.4.1 顾客价值3.4.2 顾客价值与顾客满意的互动层次第4章 电信企业质量管理4.1 电信市场研究与产品开发过程的质量管理4.1.1 市场研究与产品构思4.1.2 产品设计和开发4.2 市场营销与服务提供过程的质量管理4.2.1 市场营销质量管理的含义和内容4.2.2 为顾客服务及顾客满意程度的调查与评价4.2.3 顾客抱怨管理与顾客投诉处理4.3 质量管理实施中的几种基本方法4.3.1 质量目标管理4.3.2 PDCA循环4.3.3 QC小组活动4.4 质量管理卓越企业的共同特征第5章 电信服务质量管理体系标准5.1 ISO 9000族标准体系的产生与发展5.1.1 ISO 9000族国际标准的产生5.1.2 国际标准化组织与ISO9000族国际标准的发展5.2 ISO 9000族标准体系的构成与使用5.2.1 ISO 9000族标准的构成5.2.2 质量管理原则和质量管理体系基础5.2.3 质量管理体系的建立5.2.4 质量体系的业绩改进5.3 ISO 9000族标准体系在电信企业中的应用第6章 电信服务质量审核与质量认证6.1 质量审核概念和程序6.1.1 质量审核的内涵6.1.2 质量审核的构成6.1.3 质量审核的程序6.2 质量审核的实施6.2.1 产品质量审核6.2.2 过程质量审核6.2.3 第三方审核6.3 质量改进6.3.1 基本概念6.3.2 质量改进程序6.3.3 质量改进活动的过程和主要工具6.3.4 “BPR”简介6.4 质量认证6.4.1 质量认证的概念6.4.2 质量认证的实施第7章 电信服务质量监督7.1 质量监督的概念7.1.1 质量监督的基本概念7.1.2 质量监督的主要类别7.1.3 电信质量监督的作用7.1.4 我国的技术监督管理体制7.2 产品质量监督的实施7.2.1 产品质量监督的对象7.2.2 产品质量监督检查的依据7.2.3 产品质量监督的基本形式7.2.4 电信服务产品质量监督抽查的实施7.3 质量仲裁7.3.1 质量制裁的基本概念7.3.2 质量仲裁的依据7.3.3 质量仲裁原则7.3.4 质量仲裁的作用7.3.5 产品质量仲裁检验和产品质量鉴定7.3.6 质量仲裁的实施7.4 电信服务产品的质量监督制度7.4.1 电信服务质量监督的相关法规7.4.2 电信服务质量监督制度的落实第8章 电信服务质量检验8.1 质量检验的概念8.1.1 检验的含义和任务8.1.2 质量检验的职能和程序8.1.3 质量检验的方式及基本类型8.1.4 电信服务质量检验的内容与形式8.2 质量检验的主要管理制度8.2.1 检验计划8.2.2 三检制8.2.3 标识与可追溯性8.2.4 不合格服务产品管理8.3 顾客抽样与统计8.3.1 抽样检验的基本概念8.3.2 顾客抽样方案的操作特性和设计8.4 计数调整型抽样方案8.4.1 概述8.4.2 抽样检查程序第9章 电信服务的质量成本管理9.1 质量成本管理的意义9.2 质量成本的核算9.2.1 质量成本的含义9.2.2 质量成本的科目设置9.2.3 质量成本数据的收集9.2.4 质量成本核算9.3 质量成本的分析与报告9.3.1 质量成本分析9.3.2 质量成本报告9.4 质量成本的分析与控制9.4.1 质量成本的预测9.4.2 质量成本计划9.4.3 质量成本的控制参考文献

<<电信服务与服务质量>>

编辑推荐

《电信服务与服务质量》卖点：（1）：针对性。
以营销为核心展开，第一次对电信增值业务的营销进行了深入探讨。

（2）：系统性。
从技术、内容、应用、价值出发，提供了理解电信增值业务的完整视角。

（3）：实用性。
除了进行理论指导外，《电信服务与服务质量》还提供了多种简明、实用的电信增值业务营销工具。

<<电信服务与服务质量>>

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>