

<<商品质量管理>>

图书基本信息

书名：<<商品质量管理>>

13位ISBN编号：9787122059710

10位ISBN编号：7122059715

出版时间：2009-9

出版时间：化学工业出版社

作者：荣联清，陈微 主编

页数：236

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>

前言

本书旨在使读者熟悉商品质量和质量管理的基本概念、基础知识和基本理论，树立现代质量管理的理念，掌握商品质量管理和质量改进的方法和技能，牢固持续改进意识。

本书在介绍商品质量管理基本概念的基础上，以ISO 9000族标准为主线，阐述了质量标准、质量认证、质量监督和计量管理、顾客满意管理和质量改进等与商品质量管理相关的知识。鉴于商品流通的特殊性，为突出流通销售过程质量管理的实际应用，编写了采购与供应质量管理、储运与养护管理以及销售与售后管理等流通销售过程质量管理内容。

本书共分九章，第一章、第三章由萍乡高等专科学校荣联清编写；第二章、第九章由萍乡高等专科学校王献忠编写；第五章、第八章由天津渤海职业技术学院伍丽娜编写；第六章、第七章由青岛职业技术学院朱晶编写；第四章和附录由广西工学院陈微编写。

本书的编写提纲由萍乡高等专科学校荣联清与广西工学院陈微拟订并负责全书统稿修改工作。

本书可以作为高职高专院校商品检验技术及其相关专业使用的一本专业课程教材，也可作为商贸企业中仓储、物流、销售、售后等管理人员学习培训的教材，还可以为服务质量和产品质量管理 人员提供参考。

由于编者水平有限，编写时间比较仓促，书中的缺点和不足在所难免，欢迎批评指正。

在本书的编写过程中，得到化学工业出版社的大力支持。

编写中参考了许多文献和资料，在此一并表示衷心感谢。

<<商品质量管理>>

内容概要

本教材在介绍商品质量管理基本概念的基础上，以ISO 9000族标准为主线，阐述了与商品质量管理相关的知识。

本书主要包括：商品质量管理概论，质量管理体系，商品质量标准、监督与认证，计量管理，顾客满意管理，采购与供货管理，商品的储运管理，商品的销售与售后管理，质量改进。

最后还附有15个法律法规供学习时参考。

本教材可作为高职高专院校商品检验技术及相关专业的教材，也可作为商贸企业中仓储、物流、销售、售后等管理人员学习培训的教材，还可为服务质量管理 and 产品质量管理人员提供参考。

<<商品质量管理>>

书籍目录

- 第一章 商品质量管理概论 第一节 商品质量 一、质量和与质量相关的概念 二、商品质量的概念 第二节 质量管理的基本知识 一、管理概述 二、质量管理 第三节 全面质量管理 一、全面质量管理的概念 二、全面质量管理的基本要求 三、全面质量管理的基本工作程序 第四节 质量管理的发展 一、质量检验阶段 二、统计质量控制阶段 三、全面质量管理阶段 四、21世纪的质量管理的特点和趋势
- 第二章 质量管理体系 第一节 质量管理体系的概述 一、质量管理体系与ISO 9000族标准 二、2000版ISO 9000族标准的构成与特点 三、八项质量管理原则 第二节 质量管理体系的基本要求 一、范围 二、质量管理体系总要求和文件要求 三、管理职责 四、资源管理 五、产品实现 六、测量、分析和改进 第三节 质量管理体系的建立与实施 一、基本原则 二、主要活动 三、质量管理体系方法 第四节 质量管理体系审核 一、质量管理体系审核的基本概念 二、质量管理体系审核的实施
- 第三章 商品质量标准、监督与认证 第一节 商品质量标准与标准化 一、标准 二、标准的制定 三、标准化 四、采用国际标准和国外先进标准 第二节 商品质量监督 一、质量监督 二、产品质量监督的依据 三、质量监督行政执法 第三节 质量认证 一、产品认证 二、产品认证的类型 三、产品质量认证标志 四、相关认证的发展 五、各国质量认证(合格评定)的差异 六、我国产品认证和强制性产品认证
- 第四章 计量管理 第一节 计量的基本概念 一、计量定义 二、计量学 三、法制计量 第二节 计量单位 一、计量单位 二、我国的法定计量单位 第三节 校准和检定 一、校准与检定 二、校准方法 三、计量检定机构 四、计量器具的检定分类 五、检定规程 六、计量检定印证 第四节 计量器具 一、量具 二、计量器具(测量仪器) 三、测量装置 四、测量范围 五、灵敏度 六、稳定性 七、测量误差
- 第五章 顾客满意管理 第一节 顾客满意管理概述 一、顾客满意 二、顾客满意度及满意度指数 三、实施CS管理的原则 第二节 顾客满意管理工作 一、理念满意 二、行为满意 三、视听满意 四、产品满意 五、服务满意 六、实施顾客满意管理的基础性工作 第三节 顾客关系管理 一、CRM技术 二、CRM与CS的关系
- 第六章 采购与供货管理 第一节 采购与商品质量 一、采购 二、采购的范围 三、采购的方式 四、采购的原则 五、采购的质量管理 第二节 供应商选择与质量控制 一、商品质量对企业的影响 二、典型的关系模式 三、供应商的选择 四、供应商质量控制 五、供应商的动态管理 第三节 采购过程与合同管理 一、采购的程序 二、采购合同 三、采购合同实例 第四节 商品采购质量管理 一、采购质量管理概念 二、采购质量管理的基本内容 三、采购质量管理的原则
- 第七章 商品的储运管理 第一节 商品的运输管理 一、运输设备 二、运输要求 三、配送管理 第二节 商品的仓储管理 一、分类原则 二、分类方式 三、标示及编码管理 四、货品堆放 五、安全管理 六、出入库管理 第三节 商品的养护 一、商品养护的概念 二、商品养护的基本内容 三、商品养护的意义 四、商品养护的技术方法 五、商品锈蚀的防治方法 六、商品老化的防治
- 第八章 商品的销售与售后管理 第一节 概述 一、销售 二、销售的形式 三、销售原则 第二节 销售过程中的程序管理 一、销售过程 二、管理文件 三、管理的实施 四、记录控制 第三节 服务质量管理 一、服务质量体系的目标方针 二、服务行为的规范 三、服务管理体系 四、服务管理体系的实施 第四节 售后管理 一、客户资料管理 二、客户回访 三、客户满意度 四、质量投诉处理
- 第九章 质量改进 第一节 质量改进的概念及意义 一、质量改进的概念 二、质量改进的必要性 三、质量改进的意义 第二节 质量改进的步骤和内容 一、质量改进的基本过程——PDCA循环 二、质量改进的步骤、内容及注意事项 第三节 质量改进的组织与推进 一、质量改进的组织形式 二、质量改进的组织 三、质量改进的障碍 四、持续的质量改进 第四节 质量改进的工具与技术 一、因果图 二、排列图 三、直方图 四、头脑风暴法 五、树图 第五节 六西格玛管理 一、六西格玛管理的含义 二、六西格玛管理的组织 三、六西格玛管理中常用的度量指标 四、六西格玛管理方法和模式
- 附录 商品质量相关的法律法规 一、中华人民共和国产品质量法 二、中华人民共和国计量法 三、中华人民共和国标准化法 四、中华人民共和国食品安全法 五、中华人民共和国农产品质量安全

<<商品质量管理>>

全法 六、中华人民共和国进出境动植物检疫法 七、中华人民共和国国境卫生检疫法 八、
中华人民共和国消费者权益保护法 九、中华人民共和国商标法 十、商品条码管理办法 十
一、中华人民共和国认证认可条例 十二、产品质量仲裁检验和产品质量鉴定管理办法 十三、
强制性产品认证管理规定 十四、认证证书和认证标志管理办法 十五、认证及认证培训、咨询
人员管理办法参考文献

<<商品质量管理>>

章节摘录

第一章 商品质量管理概论 【学习目标】 1. 熟悉商品质量、质量及其相关的概念，了解商品质量特征和基本要求。

2. 掌握质量管理的基本知识。

3. 了解全面质量管理的有关知识，熟悉全面质量管理的工作程序。

4. 了解质量管理的发展历史。

人类社会自从有了生产活动，特别是以交换为目的的商品生产活动，便产生了质量的活动。

通常我们说的商品是指用于交换的劳动产品，它是使用价值和价值的统一体。

商品质量指的是商品满足规定或潜在要求（或需求）的特征和特性的总和。

围绕商品质量全过程的所有管理活动，都可称为商品质量管理活动。

人们购买商品时，在形式上购买的是商品，而实质上购买的是商品所带给人们的益处——使用价值的具体体现。

商品价值不仅体现在数量上，更重要的是体现在质量上，商品质量是商品价值和使用价值的保证。

1978年，北京内燃机厂从日本小松制作所引入了TQC（total quality control）的思想，这一引进大大推动了我们对质量概念认识的深化，也促进了企业对整体质量的认识和重视，掀起了我国全面质量管理浪潮。

21世纪，我国在实践科学发展观、践行可持续发展的理念中提出了商品质量的生态化要求，节约资源和保护环境逐渐成为商品质量要求的方向。

商品质量在成本、利益和风险等方面时刻影响着人类的生存与发展，商品质量已经成为人类对科技创新和经济发展模式关注的重点。

现代的质量观是质量与效益的统一观，质量是效益的前提，效益是质量的结果，质量就是经济效益。

第一节 商品质量 一、质量和与质量相关的概念 质量的概念最初仅用于产品，以后逐渐扩展到服务、过程、体系和组织，以及以上几项的组合。

（一）质量的概念 质量是产品、体系或过程的一组固有特性和特征，满足顾客和其他相关方要求的能力。

特性指“可区分的特征”，可以有各种类别的特性，如物的特性、感官的特性、行为的特性、时间的特性、人体工效的特性和功能的特性等。

特性可以是固有的或赋予的。

“固有的”就是指某事或某物中本来就有的，尤其是那种永久的特性。

例如，灯的形状、功率等技术特性。

赋予特性不是固有的，不是某事或某物中本来就有的，而是完成产品后，因不同的要求而对产品所增加的特性，如产品的价格、供货时间和运输要求、售后服务要求等特性。

产品的固有特性与赋予特性是相对的，某些产品的赋予特性可能是另一些产品的固有特性。

例如：供货时间及运输方式对硬件产品而言，属于赋予特性；但对运输服务而言，就属于固有特性。

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>