

<<质量管理学>>

图书基本信息

书名：<<质量管理学>>

13位ISBN编号：9787307043138

10位ISBN编号：7307043130

出版时间：2009-5

出版时间：武汉大学出版社

作者：焦叔斌，陈运涛 著

页数：433

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

当您开始阅读本书时，人类已经迈入了21世纪。

这是一个变幻难测的世纪，这是一个催人奋进的时代。

科学技术飞速发展，知识更替日新月异。

希望、困惑、机遇、挑战，随时随地都有可能出现在每一个社会成员的生活之中。

抓住机遇、寻求发展、迎接挑战、适应变化的制胜法宝就是学习—依靠自己学习、终生学习。

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。

组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。

毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。

具有如此特点的书，我们虽然沿用了“教材”这个概念，但它与那种仅供教师讲、学生听，教师不讲、学生不懂，以“教”为中心的教科书相比，已经在内容安排、形式体例、行文风格等方面都大不相同了。

希望读者对此有所了解，以便从一开始就树立起依靠自己学习的坚定信念，不断探索适合自己的学习方法，充分利用已有的知识基础和实际工作经验，最大限度地发挥自己的潜能，以达到学习的目标。

欢迎读者提出意见和建议。

祝每一位读者自学成功。

<<质量管理学>>

内容概要

作为我国高等教育组成部分的自学考试，其职责就是在高等教育这个水平上倡导自学、鼓励自学、帮助自学、推动自学，为每一个自学者铺就成才之路。

组织编写供读者学习的教材就是履行这个职责的重要环节。

毫无疑问，这种教材应当适合自学，应当有利于学习者掌握、了解新知识、新信息，有利于学习者增强创新意识、培养实践能力、形成自学能力，也有利于学习者学以致用、解决实际工作中所遇到的问题。

<<质量管理学>>

书籍目录

第一章 质量与质量管理导论第一节 当代管理环境的特征第二节 质量的含义第三节 与管理与质量管理有关的基本概念第四节 质量经济性管理与质量成本第五节 质量管理发展的历程本章小结第二章 质量管理理念与框架第一节 现代质量管理的主要代表人物及理念第二节 三大质量奖与卓越绩效模式第三节 ISO9000族质量管理体系标准第四节 质量管理的八项原则本章小结第三章 以顾客为中心第一节 顾客识别与细分第二节 顾客需要、顾客满意和顾客忠诚第三节 顾客满意度的测量与分析第四节 顾客关系管理本章小结第四章 领导与战略计划第一节 组织的基本方向第二节 组织的社会责任第三节 战略计划活动第四节 标杆分析本章小结第五章 基于TQM的人力资源管理第一节 人力资源管理概述第二节 职位设计与员工招聘第三节 员工的培训与发展第四节 员工的绩效考核第五节 员工的激励第六节 团队合作本章小结第六章 过程管理与系统管理第一节 过程管理的含义第二节 系统管理的含义及应用第三节 产品的产生、形成和实现过程第四节 质量机能展开第五节 过程改进的步骤与方法本章小结第七章 质量改进第一节 质量改进概述第二节 质量改进的组织实施第三节 质量改进的工作流程第四节 六西格玛管理第五节 其他的质量改进方法本章小结第八章 绩效测量与信息管理第一节 绩效测量与信息管理概论第二节 绩效测量的内容第三节 绩效测量过程与改进本章小结第九章 供应商关系管理第一节 供应商关系管理的含义第二节 供应商关系管理的原则和方法第三节 供应商关系的计划与控制第四节 供应商关系的改进本章小结第十章 统计思想及其应用第一节 统计基础第二节 统计思想与变异理论第三节 常用统计技术和方法第四节 抽样技术与抽样检验第五节 过程能力第六节 控制图本章小结第十一章 质量管理工具和方法第一节 质量控制工具和方法第二节 计划与管理工具和方法第三节 解决问题的模式本章小结第十二章 可靠性管理第一节 可靠性及其相关概念第二节 可靠性的度量第三节 可靠性工程第四节 可靠性管理本章小结第十三章 标准化、认证制度、质量监督第一节 标准化第二节 认证制度第三节 质量监督本章小结后记附录质量管理学自学考试大纲

章节摘录

三、魅力特性、必须特性和线性特性 日本质量管理专家狩野纪昭根据不同类型的质量特性与顾客满意之间的关系而对质量特性进行了分类。

质量特性与顾客满意之间并非都是简单的线性关系，不同的质量特性对于顾客满意有着不同的作用。狩野纪昭讨论了三种主要类型的质量特性，即魅力特性、必须特性和线性特性（也称为一元特性）。

魅力特性指如果充足的话会使人产生满足，但不充足也不会使人产生不满的那些特性。

例如，民航客机中向旅客提供酒就可看做魅力特性。

有了这项服务会使顾客感到喜悦，但如果没一般也不会有人提出投诉。

显然，在其他条件相同的情况下，具有充分魅力特性的产品或服务无疑会更容易吸引顾客的注意，从而形成竞争优势。

必须特性是指即使充分提供也不会使顾客感到特别的兴奋和满意，但一旦不足却会引起强烈不满的那些质量特性。

这类特性是顾客认为理所当然应当具备的特性。

例如，火车卧铺车厢应当保证开水供应和提供清洁的卧具，乘客并不会因为享有这种服务而特别兴奋，但如果做不到这一点却肯定会使乘客不满甚至愤怒。

在竞争性市场环境中，缺乏必须特性的产品和服务是很难有竞争力的。

线性特性是指那些提供得越充分就越能导致满意，而越不充分就越使人产生不满的那些特性。

商场售货员的服务态度、餐馆菜肴的味道等均可以看做这类特性。

在上述几种特性中，必须特性比魅力特性更容易决定。

另外，随着时间流逝，由于竞争的结果，魅力特性会逐渐演变为必须特性。

四、朱兰博士关于质量概念的辨析 上述的ISO的质量概念固然具有权威性，但也并非无懈可击。

例如，“提高质量会导致成本的增加还是降低？

”这一命题常常会导致人们的争论。

美国质量管理专家朱兰博士认为，事实上争论的双方讨论的常常并非同一个问题。

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>