

SPIS TREŚCI

Wstęp	9
1. PODSTAWY KOMPLEKSOWEGO ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ (TQM)	13
1.1. Jakość a wartość	13
1.2. Perspektywy jakości	23
1.2.1. Perspektywa inżynierii	24
1.2.2. Perspektywa działań	24
1.2.3. Perspektywa zarządzania strategicznego	25
1.2.4. Perspektywa marketingowa	26
1.2.5. Perspektywa finansowo-ekonomiczna	27
1.2.6. Perspektywa zasobów ludzkich	28
1.2.7. Perspektywa kultury organizacyjnej	29
1.3. Przegląd definicji	31
1.3.1. Produkt	31
1.3.2. Produkt/wyrób	37
1.3.3. Usługi	38
1.4. Produkty i usługi a jakość	43
1.4.1. Istota jakości	43
1.4.2. Kryteria jakości usług	47
1.4.3. Zarządzanie usługami	53
1.5. Ocena jakości	56
1.5.1. Kryteria oceny jakości	56
1.5.2. Metody i miary oceny marketingowej	58
1.5.3. Klasyfikacja metod i mierników oceny jakości	64
2. PREKURSORY KOMPLEKSOWEGO ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ	67
2.1. William Edwards Deming (1900–1993)	69
2.2. Philip Bernard Crosby (1926–2001)	73
2.3. Joseph Moses Juran (1904–2008)	78
2.4. Japońskie podejście do jakości	83
3. ISTOTA KOMPLEKSOWEGO ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ	104
3.1. Ewolucja zarządzania jakością	104
3.1.1. Etapy rozwoju	104
3.1.2. Założenia i definicje	108
3.1.3. Kompleksowe zarządzanie jakością w zarządzaniu przedsiębiorstwem	114

3.2. Struktura kompleksowego zarządzania jakością	125
3.2.1. Modele opisowe	126
3.2.2. Modele warstwowe	127
3.2.3. Modele relacyjne	135
3.3. Zasady zarządzania jakością	140
3.3.1. Zasady kompleksowego zarządzania jakością	140
3.3.2. Zasady zarządzania według PN-EN ISO 9000:2006	146
3.4. Przedsiębiorczość a kompleksowe zarządzanie jakością	149
4. STRATEGIE W KOMPLEKSOWYM ZARZĄDZANIU JAKOŚCIĄ	159
4.1. Strategia przywództwa	162
4.2. Strategia szkoleń	168
4.3. Strategia orientacji marketingowej	176
4.4. Strategia programów poprawy jakości	177
4.5. Strategia zaangażowania pracowników	180
4.6. Strategia metod jakości	185
4.7. Strategia lojalności klienta	188
4.8. Strategia kultury jakości	191
5. KLIENT W UJĘCIU FILOZOFII JAKOŚCI	195
5.1. Pojęcie klienta	197
5.2. Znaczenie klasyfikacji klientów	205
5.3. Klient zewnętrzny	214
5.4. Klient wewnętrzny	221
6. ZADOWOLENIE KLIENTA	230
6.1. Definicje zadowolenia klienta	231
6.2. Modele zadowolenia klienta	235
6.3. Zarządzanie zadowoleniem klienta	240
6.4. Wybrane wskaźniki zadowolenia klienta	244
6.5. Zadowolenie klienta wewnętrznego	247
7. LOJALNOŚĆ A WARTOŚĆ KLIENTA	253
7.1. Pojęcie lojalności klienta	253
7.2. Zarządzanie doświadczeniem klienta	258
7.3. Wartość klienta	260
7.4. Miary wartości klienta	267
7.5. Lojalność i wartość klienta wewnętrznego	271
8. PRAWA KONSUMENTA W UNII EUROPEJSKIEJ	274
8.1. Konsument w regulacjach prawnych	276
8.2. Polityka ochrony konsumenta	277
8.3. Źródła i prawa konsumenta	279
8.4. Prawa konsumenta w Europie i Stanach Zjednoczonych	286
Bibliografia	291