

Wstęp .....	9
<b>1. PODSTAWY KOMPLEKSOWEGO ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ (TQM) .....</b>	<b>13</b>
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
<b>2. PREKURSORY KOMPLEKSOWEGO ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ .....</b>	<b>67</b>
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
<b>3. ISTOTA KOMPLEKSOWEGO ZARZĄDZANIA JAKOŚCIĄ .....</b>	<b>104</b>
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
<b>4. STRATEGIE W KOMPLEKSOWYM ZARZĄDZANIU JAKOŚCIĄ .....</b>	<b>159</b>
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
<b>5. KLIENT W UJĘCIU FILOZOFII JAKOŚCI .....</b>	<b>195</b>
5.1. Pojęcie klienta .....	197
5.2. Znaczenie klasyfikacji klientów .....	205
5.3. Klient zewnętrzny .....	214
5.4. Klient wewnętrzny .....	221
<b>6. ZADOWOLENIE KLIENTA .....</b>	<b>230</b>
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
<b>7. LOJALNOŚĆ A WARTOŚĆ KLIENTA .....</b>	<b>253</b>
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
<b>8. PRAWA KONSUMENTA W UNII EUROPEJSKIEJ .....</b>	<b>274</b>
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
<b>Bibliografia .....</b>	<b>291</b>