

TQM 全面质量管理（食品）（12H）

【课程背景】

全面质量管理目的就是一个：从根源处控制质量。为什么我们的企业都说“质量第一”但总是出质量问题，而且重复的问题总是经常出现？TQM是什么大家很容易理解，方法也容易学，为什么用起来就没效果？刘毅老师用长年制造业的管理经验告诉大家：1.什么是让TQM真正起作用的基础和关键；2.N多类的质量管理工具背后的意义是什么；3.如何彻底解决问题，保证重复的事故不再重复出现。不照本宣科的解释与说明，只有真正用起来的思维与方法，您会听到一堂完全不同的全面质量管理（TQM）课程，为您开启一扇质量管理的新大门！

【授课时长】

2天（12小时） am9:00—12:00 pm14:30-17:30

【课程收益】

- 1、培养正确的质量意识。
- 2、提升干部解决质量问题和预防质量问题的能力。
- 3、掌握标准化作业和从源头解决质量问题的方法。
- 4、防止质量问题发生和不断重复发生。

【授课对象】

- 1、质量经理
- 2、质量工程师
- 3、质量主管
- 4、质检员

【课程特色】

讲授、案例、提问、讨论互动、游戏、视频

【课程大纲】

- 一、质量体系运行的要求和原则
 - 1、质量管理体系的重要意义
 - 2、建立质量管理体系的依据

- 3、HACCP 七大原则
 - 4、HACCP 基本原理、内容和特点、意义
 - 5、危害分析
 - 6、HACCP 计划的编写、案例分析
 - 7、HACCP 的前提条件
 - 8、GMP、SOP & SSOP 讲解
 - 9、建立有效的质量管理体系的具体要求
 - 10、如何有效把控质量管理体系的有效性
 - 工作流程化
 - 过程痕迹化
 - 管理规范化的
 - 11、质量管理体系的核心
 - 抓组织强领导
 - 抓学习提认识
 - 抓运行促落实
 - 抓考核提效能
 - 12、质量管理运行的关键
 - 13、质量管理的运行要求
- 二、如何进行质量管理体系改进
- 1、质量体系运行中存在的问题和现状
 - 2、收集数据以发现 QMS 的问题
 - 3、提出实施方案和意见
 - 4、改进的目标
 - 5、实施改进的技巧和方法
 - 6、顾客导向：满意度的三个境界（层次）：
 - 7、对感动质量的认识
 - 8、指导感动质量的三方面思路
 - 9、与客户的沟通与交流
 - 10、八大质量管理原则的说明及应用
 - 11、明确各项业务流程、职责、考核指标
- 三、追求卓越阶段的质量振兴
- 1、品牌的意义，如何实施品牌战略
 - 2、企业的竞争----质量的竞争
 - 2.1 全球质量事故回顾
 - 2.2 李健熙与韩国三星的成功之道
 - 2.3 质量——国民之尊严
 - 2.4 质量——兴邦之本
 - 2.5 质量——国民之素质
 - 2.6 质量——企业利润之源
 - 2.7 海尔—中国企业质量管理典范
 - 2.8 海尔品质观念
 - 2.9 企业衰败之根源
 - 2.10 为什么 99% 还不够好？
 - 2.11 产品质量的六大天敌

- 3、质量管理之原则
 - 4、传统的质量管理错误观念
 - 5、质量意识的体现
 - 6、质量文化
 - 6.1 提高营销质量
 - 6.2 明确质量方针和质量目标
 - 6.3 实现质量目标必需的过程和职责
 - 6.4 确定和提供资源
 - 6.5 强化过程的有效性
 - 6.6 建立和应用持续改进质量管理体系的过程
 - 7、TQM 模式
 - 7.1 TQM 的核心理念
 - 7.2 TQM 的关键因素
 - 7.3 企业成功的关键和对经营理念的变革
 - 7.4 顾客关系管理应有的作为
 - 7.5 服务创新管理应有的观念
 - 7.6 何谓顾客满意
 - 8、重视标准化
 - 8.1 何谓标准化
 - 8.2 标准系统的管理原理和企业标准化的基本原则
 - 8.3 标准体系和企业标准体系
 - 8.4 乳品质量控制
 - 9、重视源头控制——预防是根本
 - 10、重视过程质量控制——监管过程才能做出优质产品
 - 11、减少污染，确保乳品卫生安全
- 四、通过质量文化构建铸就品牌
- 1、检测合格率 100% "南仔"用文化和质量铸就品牌
 - 2、狂沙散尽始见金
 - 3、保龄宝产品卓越品质
 - 3、缄口不言的态度会带来灭顶之灾
 - 4、不要把质量瑕疵作为贸易战的炸弹
 - 5、中国制造令世界瞩目
 - 8、用做产品应有的良心 保证产品质量
 - 9、不讲质量何来文化
 - 9.1 质量文化的含义
 - 9.2 质量文化的三个层次
 - 9.3 质量文化的四个特点
 - 9.4 质量文化的建设重点
 - 9.5 质量文化的五个作用
 - 9.6 如何建设质量文化
 - 10、建设质量文化体系
 - 10.1 质量不能使企业一荣俱荣，却可以让企业一损俱损
 - 10.2 客户是质量的唯一裁判
 - 10.3 技术创新是产品质量的根本

- 10.4 善待供应商就是善待自己
- 10.5 要有好的产品，先得保证人的质量
- 10.6 创新是重要的，但绝对不能以创新为由改变质量标准 and 传统但适用的方法
- 10.7 质量是财务指标的红绿灯
- 11、品牌要理念化、视觉化、行为化
- 12、没有质量、道德、文化、责任就没有品牌
- 13、优秀企业的质量文化
 - 13.1 山西汾酒 – “用心酿造，诚信天下”
 - 13.2 以质量和文化为生命 五粮液征服万千消费者
 - 13.3 伊利质量文化
 - 13.4 青岛啤酒质量文化
 - 13.5 质量事故导致的灾难——酒鬼酒塑化剂事件
 - 13.6、如何处理质量事故才得当
- 14、以质量赢得市场
 - 14.1 如何做好质量、赢得市场
 - 14.2 塑魂
 - 14.3 把质量文化建设纳入企业品牌战略
 - 14.4 不断创新、丰富和发展质量文化
 - 14.5 完善质量体系及运行体系
- 五、TQM 的关键——有效解决
 - 1、讨论一下：袋鼠为什么从笼子里跑出来了？
 - 2、中集对待问题的态度
 - 3、分享一下：正确对待问题的态度从丰田说起
 - 4、演示一下：现场问题的定义
 - 5、PDCA/8D/七步纠错/5WHY/4M1E 的对比分析
 - 6、问题解决三步法
 - 7、分组练习：源头管理
 - 8、科学精神体验——精确的 DMAIC“解题”思路
 - 9、体验练习：问题分析小组模拟
 - 10、总结一下：消除重复性质量问题的发生
- 六、QCC 活动的开展步骤——运用 QC 的工具进行质量的分析与解决
 - 1、前言描述背景的方法（实例说明）
 - 2、组建小组的三种类型和人员要求（实例说明）
 - 3、选定课题的几种错误和方法（实例说明）
 - 4、现状分析的几种统计手法（实例说明）
 - 5、目标建立的要求、分类及工具（实例说明）
 - 6、分析原因的因果图、5 WHY、系统图、亲和图、关联图练习（实例说明）
 - 7、制定措施计划的工具和图形（实例说明）
 - 8、组织实施的要求和原则（实例说明）
 - 9、检查效果的六种工具（实例说明）
 - 10、标准化的建立要求（实例说明）
 - 11、遗留问题今及后打算（实例说明）
 - 12、QC 小组成果报告的编写及评审（实例说明）
 - 13、恭贺小组（实例说明）

