艺术培训中心开班招生策划书

艺术培训中心开班招生策划书「篇一」

一.合作模式

“中心”为了能与学校建立良好的合作关系，寻找到更好的沟通方式，达成最终“互赢”的发展模式，建议采取两个阶段的合作步骤：框架合作和课程合作。框架合作是建立在以前期投入建设方式以及利润分配方式的协议之上；课程合作模式是为了约定以何种授课方式在校进行授课。

框架合作

此项目在中加枫华学校内展开，以“中加枫华学校艺术培训中心”命名。所有授课场地、课程设备及设施建设费用由校方承担；“中心”负责提供管理及教学团队。利润分配权，校方占百分之六十，“中心”占百分之四十。

课程合作

1、培训班模式，“中心”将根据培训科目的本身特性，开设

“一对一”教学和小班制教学两种模式。“一对一”教学，学生每人每节课付学费 200 元；小班制定义在 15 人以内，学生每人每节课付学费 150 元。

（1）音乐类课程：钢琴和声乐由于其教学的特定性，只开设“一对一”教学模式。吉他，开设小班制教学模式。

（2）舞蹈类课程：在“中心”起步阶段，只开设小班制教学模式。

（3）美术类课程：开设小班制教学模式。

（注：如学生或家长有特殊要求，可做个案商议）

2、艺术课模式，如艺术培训能进入常规课程进行教学，开设艺术课。学生可在艺术课中选修自己感兴趣的科目进行上课，根据实际情况及课程教学的特殊性，先期拟定在艺术课中开设合唱、舞蹈、吉他、美术四项科目。钢琴和声乐由于普遍是“一对一”教学，考虑到教师成本和授课时间，建议不加入艺术课中，仍采取培训模式教学。

二.项目设施

第一年，“中心”开设的培训项目大体分三类，音乐类（包含钢琴、声乐、吉他）、舞蹈类和美术类。由于学校本身已有舞蹈房及画室，所以具体的设施就是音乐类培训场地的改建和部分乐器的购买。

首先音乐类场地改建部分。学校提供了两处场地供选择，一处是体育馆外围的房间，另一处是独立的一栋平房建筑。考虑到

音乐类培训的实际性及特殊性，我们希望选择独立建筑。那栋建筑内部包含十几间房间，又相对独立，可以很好满足不同种类乐器的培训。需改建的部分有：

1、由于每间房间有近二十平方，作为琴房或是练声房，空间太大，有些浪费。计划将五间房间中间隔开，变成十间作为琴房或是练声房，这样不仅节省了空间，又比较符合实际教学的需求。

2、如有可能，希望将两间房间打通，形成一间大小在 40 平方米左右的教室，可以用于以后合唱团以及乐团的排练工作。

3、两间房间作为行政办公区域。

乐器购买部分，目前主要就是钢琴。现学校有钢琴 3 台，前期再增加 4 台（包含三架立式，一架三角）。

1、前期需要七架钢琴的理由是，在两名教师同时授课的过程中（占用两架），能保证有 5 架钢琴可供学生练习。

2、购入三角钢琴，是更好的满足学生的成果展示及各种演出的需要。给合唱团伴奏或是乐团演出中，三角钢琴也是不可或缺的重要组成部分。

综上所诉，设施投入与投入如下：

1、场地改建费用，根据实际情况支出。乐器购买，4 架钢琴（含三角一台）预计支出 70000 元人民币。

2、教师投入，“中心”提供毕业于全国艺术类专业名校的资深优秀教师进行教学，以及相关的人力资源投入。先期根据实际

情况，计划钢琴、声乐聘请专职教师各一名；美术专职教师两名；吉他、舞蹈聘请兼职教师各一名；外加行政管理人员一名，预计一学期共投入人民币 1820xx 元。

3、以培训班模式进行合作，总收入预计如下：

（1）钢琴、声乐为“一对一”模式，每人每节课收教学费人民币 200 元，以招生 30 人为例，一学期 32 节课（4 个月），200*32*30=1920xx 元，一学期该两项课程收入总计为 1920xx 元人民币。

（2）舞蹈、吉他为小班教学模式，每人每节课收教学费人民币 150 元，以招生 20 人为例，一学期 32 节课（4 个月），150*32*20=96000 元，一学期该两项课程收入总计为 96000 元人民币。

（3）美术为小班教学模式，每人每节课收教学费人民币 150 元，以招生 20 人为例，一学期 32 节课（4 个月），150*32*20=96000 元，一学期该项课程收入总计为 96000 元人民币。

“中心”一学期课程收入总计为 1920xx+96000+96000=384000元。

4、基于以上收支情况，在没有加入设施投入和其他投入的情况下，一学期“中心”的课程项目收入为 384000-1820xx=20xx00 元。扣除乐器投入 20xx00-70000=1320xx 元，在未计算场地改建投入及其他设施的情况下，剩余 1320xx 元人民币。

三、发展方向及战略目标

“中心”发展方向，基本定为“一主两副”的发展思路。“一主”即为主体培训模式，满足我校学生的艺术类培训需求。学生每学期根据自己的需求，选修需培训的课程，“中心”根据统计，按实际报名情况开班。

培训时间：双休日回家的学生，我们将其培训时间安排在周一至周四的下午（原社团活动时间）或晚上（晚上无选修其他课程者）；双休日留校的学生，我们将根据实际排课情况，开设双休日培训时间。

（如艺术类培训进入常规课程教学模式，情况另定）“两副”即为校外扩展培训模式和夏令营培训模式。

1、 校外扩展培训模式：通过“中心”自身不断的完善，在消化本校学生培训需求的基础上，我们将走出学校，与周边地区的小学、中学建立合作关系，也可向较近的居民区发出广告，增设“双休日培训”的种类，以扩大更大的市场。校外扩展模式，我们具备的优势在于强大的师资团队，能给周边的学生及家长提供上海音乐学院及上海师范大学音乐学院等各大专业艺术类高校的资深教师进行培训，这种机会对于非沪地区的家长具有较大吸引力；得到的利好在于不仅扩大了生源的范围，获得更多的盈利，更能通过“中心”对外的培训、宣传，提升学校的社会知名度、树立更好的品牌，突显学校的办学理念及特色，促进学校的招生工作。

2、 夏令营培训模式：利用我校地理位臵及设施完善的优势。

定期在暑期开设“艺术培训夏令营”。我们将组建专业的培训师资，为学生集中时间段实现艺术技能上的大幅提升。在“夏令营”中，我们不仅为学生提供专业技能方面的培训课程，还将安排专家为学生及家长现场演绎及开设讲座；组织学生间的业务交流及探讨；在“夏令营”结束时，邀请学生家长共同观赏学生的汇报演出。开设“夏令营模式”的利好在于，可以让学生在艺术专业技能上短时间有一个飞跃，也解决了学生家长在暑期担心孩子业余生活的烦恼，还能赢得一定的创收。

“中心“的战略目标是通过培训体系在实践运行过程中的不断成熟；师资力量的不断增强；管理模式的不断完善，在两至三年内，开启专业输出模式。

在这次给学生及家长的意见征询表中我们发现，部分学生及家长希望接受较为专业化的艺术类培训，与兴趣类培训要有区分。这个建议给了我们很大的启发。开启专业输出模式，学校可以定向招收有意向报考加拿大或国内艺术类高校的学生，独立分班，除必须的文化课外，重点学习艺术类专业课程和外语的强化训练，开创“艺术类+外语”这种特殊教学模式。这个模式的关键在于，能和加方的艺术类高校建立合作关系，或是能了解加方艺术类高校的入学标准。利好在于，如果此模式成功，将为学校开辟另一片领域，在业界也是开创先河之举，对品牌的提升有极大的帮助。难点在于，需要多方面的沟通、协

商、艺术培训中心策划书帮助，师资力量需具有极高的专业水准，整个团队有非常丰富的教学经验。

四、项目启动及准备的时间结点

如上述方案能在 7 月中旬得到集团、学校领导的认可、通过，并签署合作意向书的情况下，时间结点大致安排如下：

7 月 15 日——8 月 1 日完成场地的改建工作，这样可有 1 个月左右的时间做一个透气和通风的准备工作。

8 月 2 日——8 月 15 日完成设备的采购工作，并摆放到位。 8 月 2 日——8 月 20 日同时完成教师及团队的面试、应聘及考核工作。

8 月 20 日——8 月 25 日完成教师及团队的入职培训工作。 高一新生军训时间，完成本年级的培训招生工作。 其余年级的培训招生工作计划在开学后两周内完成。 艺术培训中心预计在开学后的第三周正式运行。

艺术培训中心开班招生策划书「篇二」

一、项目宗旨

将成为青少年儿童心目中最具吸引力、最具发展潜力的第二课堂，让她们从这里起飞，成为德智体美全面发展的综合素质最佳的新一代。

二、培训中心简介

培训中心位于 ，总面积200平方米，只要是面向青少年儿童进行英语、舞蹈、乐器等专业培训，主要开设课余时间辅导班和假期培训班。

三、价值评估

青少年儿童培训市场潜力巨大，且教育投资已成为家庭日常投资的重要部分，为她们提供本区域内师资力量最强、环境最优、管理最好的培训机构，是培训机构发展壮大的必备条件。

四、筹划方案

合作模式---采取双方合作经营模式。投资额度双方商议。 培训范围---主要针对3—10岁儿童进行舞蹈、美术、书法、小

提琴、二胡等艺术培训。

市场调研---对潜在的教育培训市场进行调研，采取填写市场调

研表的形式一对一对家长进行咨询。

场地选择---以200平米开阔、交通便利、醒目、采光条件好的场地为宜。并与之恰接，促成合作，租用至少两年。并对场地按照培训教学范围进行装修和布置。要制定具体方案。

财务管理---对前期投入至商业运营费用进行预算。确定收费标准和原则，建立财务报表，对培训机构收益、支出等进行汇总，采取月度、季度、年度盘点分析的方式。建立教师薪酬分配方案、投资收益分配方案，教师薪酬采取月度结算方式，要与绩效挂钩。投资人收益采取月度按比例分配、季度分红的方式运作。保留一定数额备用金。

师资选拔---采取招聘或者走访形式，对师资力量进行选拔并与之恰成合作。

经营凭证---办理培训机构相关经营凭证。

教学模式---对培训机构教学方式和计划进行统筹规划。采取日常、周末、假期相结合的培训方式。教师要根据儿童教学特点，确定目标，制定周、月、季教学计划。每日备教案。

广告宣传---采取电视广告、传单广告、广场宣传等形式，主要宣传培训理念、师资力量、环境优势、孩子未来发展等信息，达到认同、了解、培训意愿强烈等效果。

招生信息---在对外宣传达到一定效果的情况下，进行招生，主要发动相关资源介绍生源。

商业运营---确定日期，举行培训机构运作启动仪式，邀请学校相关领导参加。

预计收入：前 3 个月赢亏平衡或略亏（亏 5000）。3 个月到一年，销售收入 50000 元，收益 30000 元。

五、管理团队

培训机构主管一名：负责培训机构教师管理、教学管理，对教师授课备案、质量、进度等进行全面管理。组织定期举行教研会，对老师教课情况进行讲评。对学生及家长进行教学情况进行咨询并反馈意见，以期改进。

市场主管一名。负责培训机构市场营销。包括：广告、招生、财务、教育机构管理制度建立、教师绩效考核办法制定及实施、外部事事务处理等事宜。

六、发展目标

1．20XX年成为县域内具有一定影响力且在本行业（专业）占据市场分额 50%。

2．20XX年成为县域内师资力量最强，专业最全，最有影响力的专业培训机构。占据市场分额 85%以上。

3．20XX-20XX年成为天水市区具有一定影响力的专业培训机构。培训机构将进一步发展扩大。

七、风险

对家长教育培训理念和专业了解不充分，对外宣传力度不够未达到预期效果，师资力量不强，教育培训效果不理想，统筹管理水平不高，使培训机构发展的市场预期大大降低。

艺术培训中心开班招生策划书「篇三」

一、中心简介

二、服务产品概述

三、市场分析

四、市场营销

五、财务运营计划

六、机构运作

【我们的目标】

打造中国教师教育培训第一品牌 【我们的宗旨】为学员提供“最新、最优、最实用”的教育服务 【我们的使命】提高铜仁、贵州省乃至全国范围内的基础教育的师资水平与经营管理水平

【我们的精神】

勇于创新，不断进取的奋斗精神；执着严谨，精益求精的治学精神；团结协作，永不磨灭的团队精神

【我们的理念】

以专业求市场，以质量求生存，以效益求发展 【我们的定位】成为学校和政府的战略伙伴 【我们的原则】高质量、专业化、规范化 【我们的承诺】您的要求——就是我们的承诺

【我们的优势】

丰富的战略伙伴和教育资源：朗文英语、学习、培训等专业机构建战略伙伴关系，充分进行资源整合。

一流的学习培训专家：中心拥有一支由国际、国内学术权威、业界名人、专家学者、学习导师和资深培训师组成的讲师团队。

专业规范的培训流程：中心按照国际培训行业标准，建立了标准化的服务流程，实施学习培训全过程质量控制，与学员充分沟通，保证培训目标的实现。

潜心研究、精心设计、量身打造的培训课程：中心根据学员和客户的实际需求，一方面通过引进国际国内的经典教学理念，另一方面通过自身研发量身定做课程来满足学校、机构和广大学员的

一、服务产品概述

1、服务对象及范围

目前主要针对铜仁市区各中小学生

2、服务内容

2.1 服务种类

本中心主要提供培训类和活动类两种服务，其中以培训类服务为主，活动类服务为辅：

（1）培训类

基于当前考试的热点问题，针对每个学生的不同需求，提供各类公开培训课程；

（2）活动类

基于当前考试的热点问题举办各类讲座，邀请名师、研究人员等担任主讲，向社会各界传递考试试题的最新动态；

策划组织教育教学、心理辅导和学校经营管理方面的各类研讨会，促进学术交流；

策划开展国内外的各类教育观摩、访问、交流学习活动，力求使参与者了解国内外教育的最新发展动态，学习他人成功经验。

2.2 课程种类

根据目标客户群，课程分为三大类，分别是针对学生情况的不同分为基础辅导班、提高班、精英班、单科强化班、奥赛班。

3、服务流程

3.1 培训项目操作流程

（1）组建培训项目团队

培训中心根据具体的需要组建具体培训项目团队。

（2）需求调查分析

了解各学校、学生的自身存在的缺点，通过问卷 交谈或观察等多种方法收集资料，获得反馈信息。

（3）培训方案的制定和修改

在需求分析的基础上制定出培训的整体方案，在培训方案正式实施前，要对方案进行讨论、修改。

培训方案包括：培训目标、实施目标的步骤和时间、培训具体课程安排、选定授课讲师、培训的具体形式、检测培训效果的手段和方法。

培训方案必须符合这些要求：

体现教育发展的新理念和新要求；

体现鲜明的主题特征；

体现培训者与受训者的共同参与和积极合作；

体现受训者学习、探讨与主动性相结合的特点；

对培训所需的物质条件有明确的规定；

对方案的实施有监督与评估的要求。

（4）培训方案的组织与实施

团队按照方案开展各类培训。中心为团队提供各方面的支持，并监督方案的实施。

（5）评估培训实际效果

可通过问卷调查、访谈等方式了解培训的实际效果，对不足之处加以改进，使得今后开展的培训更有效。

（6）建立客户档案

在整个项目实施过程中，收集服务对象的各类信息。在培训项目结束时建立客户档案，以保持长期的合作关系。

3.2 活动项目操作流程

（1）组建活动项目团队：由中心组建活动项目团队；

（2）需求调查分析：项目团队对目标市场进行需求调查分析；

（3）确定活动项目策划：根据需求调查分析的结果确定活动策划方案；

（4）实施活动项目策划：项目团队根据策划方案开展活动，中心提供各方面支持，并监督策划方案的实施；

（5）总结活动实施情况：总结活动项目的实施情况，对不足之处加以改进；

（6）建立客户档案：收集参与者的资料，建立档案资料库。

4、服务原则

所以卓越”的服务理念，竭诚为客户提供高质量、专业化的教育培训服务。

5、服务特色

5.1 完善的服务功能

学生培训作为铜仁公共服务产品（作为教师这一特殊阶层的公共服务产品），应具有公共服务产品的便捷性、选择性、适用性、应方便受训者为目的，终将周详层级化、咨询化、社区化的发展轨道。因此，必须为受训者提供足量的可供选择的内容。而我们提供的内容具有较强的针对性，体现时代特色。并且我们能根据家长的需求提供不同的培训时间和接送服务。

5.2 不断更新的培训内容

只有培训内容保持新度，培训才会有吸引力，才有学习的必要。因此我们开发的培训课程，采用的培训方式是吸引学生的关键。我们能为学生提供新理论、新知识、新题型、新考点、新经验等培训内容，让学生不断学到新的东西，让我们的培训真正成为学生成长发展的重要途径。积极为学生介绍最前沿的考试动态，推广最新的教育理念。

5.3 推进人本化建设，完善学生培训创新机制

一是培训内容的人本化。提供的培训内容要符合学生的需要，要在种类上尽可能的多样化，满足学生个性成长的需要，既要有基础类，又要有技巧类；但是培训时空人本化。培训要更趋向校本化、社区化，更加灵活、多样和开放。

二、市场分析

1、需求分析

从社会上的培训机构方面来看，随着近年来铜仁经济的迅速发展，已有不少教育培训中心成立起来并迅速占领市场，但其目前尚未形成规模。经正式注册成立的培训机构仅十多所。在几所规模较大的培训机构中，也以职称培训和证书培训居多。虽然可供选择项目多，但仍留下了大量空白，与学生有关的培训机构也以学生培训居多，比较片面。

随着生活水平的提高，人们对教育的要求要逐步提高，因此学校与学校之间的竞争也逐渐强化。为了能适应这种变化，各类学校都纷纷采取各种措施提高自身的师资水平和经营管理水平，从而提高其核心竞争力。在社会上缺乏专业化的相应培训服务的情况下，其对这方面的培训需求显得越来越明显。

2、发展趋势

群体，与一般的员工有很大的区别。学生的培训不光是学习的，还有更多的体现在学生的个人素质培养上。因此，虽然目前的培训多以这两方面为主，但随着社会的发展，学生的需求会更多元化，他们对新课程适应的需要，他们面临强大压力而需要的心理上的调节，作为人类灵魂工程师需具备的素质将会一直是教师的追求；而教育管理者也作为特殊的管理者，他们的领导素质，他们的战略眼光以及怎样保持学校走在同类学校顶端位置也将是管理者们关心的问题。这两者的培训市场是极具潜力的。

3、目标客户

3.1 目标客户定位

本中心的目标客户目前主要定位在大江平周边地区、乃至铜仁市区到整个铜仁的各中小学，特别是中低等城镇里的学校以及市区城市的薄弱学校的学生，这类群体缺乏培训资源，同时又在力争使自己的质量得到提升。因此他们最有可能成为本中心的主要客户群体，因为本中心所提供的服务能够满足他们的需求。

当培训中心初具规模并且形成一定的社会美誉度以后，本中心的培训资源将成为现有的强势学校所依赖的培训资源的替代品。因此，从长远来看，所拥有的培训资源落后或质量赶不上本中心的学校、教育部门，也将成为本中心的淘汰品，因为本中心所提供的服务，将成为其原有资源的替代品。

4、市场竞争分析

市场特征

目前的教育培训市场在某种程度上趋于饱和，已有不少成功培训机构占领了大部分市场。但并非这类培训机构覆盖了整个市场，随着人们意识的进步，不断学习不断接受新知识新技术已经成为主流思想，尤其是面对课改，更激发了家长对孩子学习的愿望，因此学生培训等系列培训也开始取得成功。但能够提供专业的高水平的培训的机构数目仍然非常少。这也是由于如果要提供专业化个性化的服务，对师资、资源和机构管理者本身素质的要求也非常高。目前的市场上的培训机构大多不是由专业出生，而是经过多年的经验了解到了市场的需求，或者是复制了其他机构的热门培训项目而成立的。机构中也缺乏专家团队进行专业课程设计，往往是追随着市场的需求而不是去以自己的特点去创造需求。因此虽然有众多培训机构，但内容大同小异，亟需新的突破。

三、市场营销

2、市场扩展计划

市场渗透

以上内容仅为本文档的试下载部分，为可阅读页数的一半内容。如要下载或阅读全文，请访问：https://d.book118.com/806121201242011025