

《武术教师培训品牌研究》

图书基本信息

书名：《武术教师培训品牌研究》

13位ISBN编号：9787040363975

10位ISBN编号：7040363976

出版时间：2013-1

出版社：高等教育出版社

页数：195

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：www.tushu000.com

《武术教师培训品牌研究》

内容概要

《武术教师培训品牌研究》全面而系统地研究了武术项目当前的生存形势，创新性地从武术教师培训着手，通过呼吁加强武术教师培训以改善武术目前的发展形势。并充分做到了理论联系实际，从武术教师培训的需求分析、培训理念与目标、培训课程设置、培训模式、培训管理制度体系、培训评估体系、培训应注意的要点、误区以及如何如何进行品牌经营进行了系统的研究，并设计了武术教师培训方案以作参考。

《武术教师培训品牌研究》

作者简介

张继生，湖南湘阴人，教授，博士生导师。1994年毕业于湖南师范大学并留校至今，2005年硕士毕业于武汉体育学院，2009年博士毕业于韩国龙仁大学，2012年在苏州大学博士后流动站学习。从事教学训练研究工作近20年，一直致力于践行中华武术礼仪、武术培训品牌、武术环境、武术创新以及国外体育对比研究，参与国家级课题研究2项，主持省级课题10项，著作《中华武术礼仪》、《解密跆拳道世界化解码中国武术国际化研究》2部，主编《中国民族传统体育》等教材3部，副主编教材6部，在体育类重要期刊发表论文40余篇，其中在体育类核心期刊发表近20篇，在国外学术期刊发表2篇。多次带队代表国家、省市、学校参加世界大运会、全国大运会比赛并获得优异成绩。游罡华，湖南新化人，国家一级武术裁判，获中国民办优秀武术教育家、全国杰出武术教育管理者、“中国骄傲”第十届时代新闻人物、湖南省首届民间体育十大杰出人物、湖南省武术推广先进工作者称号。现任中华武术发展促进会主席、湖南省武术协会副主席。

《武术教师培训品牌研究》

书籍目录

第一章绪论 第一节选题缘起 第二节 研究意义 第三节 文献综述 第四节 分析框架 第二章武术教育概述 第一节 武术的演变及其本质 第二节 武术教育传播的定位 第三节 武术教师的定位 第三章培训品牌与武术教师培训的目标 第一节 培训品牌的打造 第二节 武术教师培训的目标 第四章武术教师培训需求分析 第一节 武术教师培训需求分析准备 第二节 武术教师培训需求的分析方法 第三节 武术教师培训需求分析报告 第五章武术教师培训的课程设置 第一节课程设置的原理 第二节 个性化的课程设置 第三节 培训内容的选择 第六章武术教师培训的模式 第一节 国内外教师培训模式研究 第二节 培训模式的整体要求与常见的教师培训模式 第三节 武术教师培训的原则和常见模式 第七章建立健全武术教师培训管理制度体系 第一节 管理制度的概述 第二节 创新管理制度是完善武术师资培训机制的根本 第三节 管理制度的细化 第八章加强武术教师培训评估体系建设 第一节 培训评估体系概述 第二节 建立武术教师培训评估体系 第三节 评估体系中可能出现的问题及其解决方法 第九章武术教师培训应注意的要点 第一节 武术教师培训应把握的原则 第二节 武术教师培训中存在的问题 第三节 培训中意外情况的处理 第四节 激励机制的研究 第十章武术教师培训的发展体系构建误区 第一节 武术教师培训的发展体系构建误区 第二节 武术教师培训需求分析误区 第三节 武术教师培训计划制定误区 第四节 武术教师培训课程设计与管理误区 第五节 武术教师培训活动选择与执行误区 第六节 武术教师培训评估系统设计误区 第七节 武术教师培训评估标准制定误区 第八节 武术教师培训效果评估方法误区 第十一章武术教师培训品牌经营研究 第一节 武术教师培训品牌的命名 第二节 品牌推广 第三节 品牌维系 第十二章武术教练员、裁判员培训方案 参考文献

版权页：插图：二是国外的热钱投资，一般以短线投资为主。国外资本进入中国培训市场，影响颇大。正面影响在于有利于培训机构专业化。一些缺少资金的机构往往没钱请专职老师，教学质量很难有稳定的保障。有了资金以后，这些问题都可以得到迅速改善。负面影响在于投资商对培训机构的经营模式、方式会有所参与，而且培训机构管理者必须每年向投资商交代业绩，不能完全根据自己的愿望办事。这就会导致企业管理层由于要追求利润，从而在很多长远发展问题上采取妥协的态度。国外资本进入中国培训市场，使得一些原来还活得不错的中小型培训机构很可能面临被吞并的危险。在此情况下，中国的培训机构如何准确定位拓展方向，形成自己有影响力的培训品牌，才是关键之举。

二、培训品牌与培训力的关系（一）有关概念 许多培训机构包括一些媒体都在谈培训品牌，有些培训机构还自称是业内顶尖品牌，但到底什么是培训品牌，却不一定能说得清楚。有的认为培训机构名称就是品牌，还有的认为某一个培训项目就是品牌，这些认识均有偏颇之处。品牌是指组织及其提供的产品或服务的有形和无形的综合表现，其目的是借以辨认组织产品或服务，并使之同竞争对手的产品或服务区别开来。品牌是一个产品走向市场的标志，优秀的品牌不仅是产品的标志，而且是企业的象征。培训品牌是培训机构提供给学习者的课程内容及学习过程，它的核心是内容、理念和服务，而不是简单的培训机构或培训项目的名称。它的核心价值要靠消费者来传递，传递的深度和广度依靠的就是培训力，培训品牌能否长盛不衰，能否根植消费者心中，还是依靠培训力。培训力就是培训机构或个人对受训者个体、组织乃至社会的影响力。在培训力的两个载体中，培训机构和个人都可以形成培训力，而且这两者是紧密相关的。培训机构培训力的形成离不开队伍的个体，个体培训力的形成也离不开机构的依托。这是因为，培训机构的培训力形成是比较慢的，有一个较长的过程，但一旦形成，就相对稳定并可以创新与发展，而个人的培训力形成是比较快的，但往往缺乏创新与发展。因此我们说，如果能够把个人的培训力融入培训机构的培训力中，通过培训机构体现出来，并且由不同的个体进行创新和发展，那么就会形成相对持久稳定的培训力。（二）培训力特征分析 1.广泛性 培训力的广泛性一是指它的横向作用面大，二是指纵向作用线长。

《武术教师培训品牌研究》

编辑推荐

《武术教师培训品牌研究》可作为从事武术教学、训练理论、实践工作者及教师培训组织的参考书和广大武术爱好者的自学用书。

《武术教师培训品牌研究》

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:www.tushu000.com