

“旺出淡归、螺旋提升”的人才培养模式

一、实施背景

据中国人社部报道，全国每年市场营销人才需求缺口在40-50万人之间。与此同时仍有大量市场营销专业毕业生难以找到合适的就业岗位。究其原因主要是市场营销专业毕业生的规格和质量不能真正满足企业的需要。因此，了解企业的真正需求，创新高职市场营销专业人才培养模式，成为解决这一问题的必由之路。

2006年以来，我们以教育部（2006）16号文和江苏省教育厅（2008）16号文等文件精神及科学发展观为统领，以服务为宗旨，以就业为导向，虚心学习国内外高职人才培养的新理念和新举措，把工学结合作为高职市场营销人才培养模式改革的重要切入点，开展了积极的探索和实践，形成了一系列的教学和改革成果。经四届毕业生的检验，结果令人满意。

二、“旺出淡归、螺旋提升”人才培养模式的内涵及主要目标

（一）内涵：

所谓“旺出淡归、螺旋提升”是指学生在商业旺季走出校门去企业顶岗实习，淡季回归学校学习实训的一种多学期、分段式教学组织模式，学生在学校和企业间轮转，**工作和学习交替进行**，在校企“双导师”的指导下，使其专业能力、职业能力和就业能力实现**螺旋式提升**。

（二）主要目标

1. 根据合作企业经营活动特点，实施“旺出淡归”（学生旺季去企业工作，淡季回学校学习），解决了企业旺季用人紧张的问题。通过开设订单班，为企业定向培养后备人才等，使企业认识到校企合作的结果是双赢的。改变了校企合作学校热情很高、企业兴趣不大的“剃头挑子一头热”的困境；

2. 通过旺季到企业顶岗实习，学生在真实的岗位上完成实际工作任务，破解了学生动手能力差、就业适应期长的瓶颈；

3. 通过构建“岗位递进、三层四阶”的课程体系和实施“教学做一体”的教学模式，实现职业岗位能力与可持续发展能力培养的落实与融通，解决了教学内容和企业要求脱节的问题；

4. 通过校企合作，实施订单培养，校企资金、技术、人力、文化深度融合，解决了校企合作松散、兼职教师聘用难的问题，弥补了校内实训基地建设仿真度不高、资金不足的缺陷。

5. 通过“学做小老板”校内模拟市场活动、网上开店等校内工学结合活动，解决了

学生的市场竞争意识不强，实战经验不足，创业能力欠缺的问题。

6. 通过营销素质拓展训练、技能大赛参赛等方法，解决学生团队合作意识不强、吃苦耐劳精神不够等问题。

三、“旺出淡归、螺旋提升”人才培养模式的总体架构设计

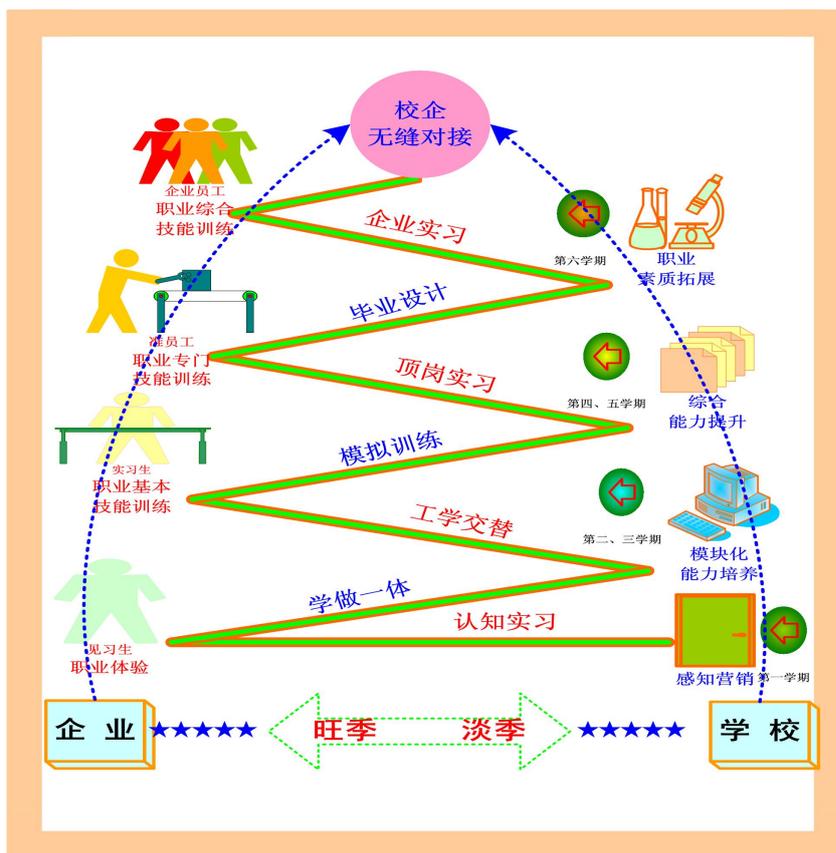


图1 “旺出淡归 螺旋提升” 市场营销人才培养模式