

2023年服务区述职述廉报告 凤凰山街道 廉政风险防控工作自查报告(精选5篇)

无论是身处学校还是步入社会，大家都尝试过写作吧，借助写作也可以提高我们的语言组织能力。范文书写有哪些要求呢？我们怎样才能写好一篇范文呢？这里我整理了一些优秀的范文，希望对大家有所帮助，下面我们就来了解一下吧。

培训服务协议期限制定篇一

甲方：

乙方：

根据甲乙双方签署的劳动合同的有关规定和本公司的《员工培训管理办法》，为进一步明确双方的权利和义务，经双方*等协商，同意签订本协议，并共同遵守执行下列条款：

一、甲方的责任、权利、义务：

- 1、根据工作需要，自 年 月 日至 年 月 日，乙方在进行有关(方面)的学习与培训，为期 天。
- 2、甲方为乙方提供学习(培训)费用预计 元人民币。
- 3、甲方保证乙方在学习与培训期间享受规定的待遇，并有权对乙方的学习情况进行检查监督，并对乙方在学习培训中的不良表现进行惩处。
- 4、甲方有权要求乙方自当期劳动合同终止日起必须为甲方服务年，即自____年____月____日起至____年____月____日止。服务期内，如乙方违反培训协议，应将甲方支付的学习培训费用及违约金按“未履行月数/服务期月数”的

比例退还。

二、乙方的责任、权利、义务：

- 1、学习与培训期间，自觉遵章守纪，努力学习，完成培训任务。
- 2、若乙方因个人原因未能完成培训任务，乙方须自己出资参加相同培训一次，并作为记录记入年底绩效考核中。
- 3、一经签订本培训协议，将严格按照培训协议规定的年限为公司服务。乙方无论以何种原因离开公司，将依《员工培训管理办法》的相关规定支付相应的培训费用和违约金后，方可办理离职手续。
- 4、乙方学习培训期满，应将毕业证/合格证交人力资源本部审核。如果成绩不合格，应将甲方支付的学费按比例退还甲方。乙方一次退还有困难的，甲方酌情从其月总收入中扣除。

三、双方约定的其它事宜：

四、本协议作为甲乙双方签订的劳动合同的补充文件，与合同正本具有同样的法律效力。

五、甲乙双方在履行本协议发生争议时，可由甲乙双方协商解决。若双方不能协商解决的，双方根据上海市有关法规提请劳动争议仲裁，必要时将通过法律途径解决。

六、本协议一式两份，甲乙双方各执一份，自签字之日起生效。

甲方(公章)： 乙方(公章)：

法定代表人(签字)： 法定代表人(签字)：

年 月 日 年 月 日

培训服务协议期限制定篇二

甲方：

法定代表人：

地址：

乙方：

住址：

身份证号：

根据《_____》和《_消费者权益保护法》等法律、法规规定，甲乙双方在平等、自愿、协商一致的基础上，就教育培训服务等事宜达成如下协议：

一、甲方培训资质

甲方经教育行政部门批准成立的教育培训机构，具备培训项目（课程）资质。

批准证号：_____。

二、培训内容

1、培训内容

培训计划：_____。

授课老师：_____。

培训课程：_____。

培训时间：_____。

培训地点：_____。

2、授课方式：

(1) 一对一（或一对?）。

(2) 班制（人）。

(3) 其他：_____。

3、培训费用

培训服务协议期限制定篇三

合同编号：

甲方：，为具有合法招生办学资质的培训机构。

乙方：，为合法享有公民权的个人。

甲乙双方依据《民法典》及其他相关法律规定，经过友好协商，在自愿、平等、互惠互利的原则下携手合作，一起为有内训需求的客户(后续简称需方)提供服务。为使合作顺利进行、双方权益得到法律保障，特订立以下条款，由甲乙双方共同遵守。

一、权利和义务：

1、甲方应具有合法招生、办学或培训的许可资质，甲方向乙方提供的本机构的机构介绍、演示胶片、开课计划等信息，

要准确和严谨，不存在任何诸如专利、版权等方面的争议，并且符合国家有关政策法规。

2、甲方与需方的实际合作情况，甲方有义务如实通报乙方，并配合乙方与需方核对。

3、协议签定后，乙方给甲方进行宣传。

4、乙方应在需方有兴趣与甲方联系后，及时将他们的联系方式等信息告知甲方。

二、支付与结算：

1、乙方向甲方提供需方联系方式等信息后，若甲方最终和需方达成合同并执行了，甲方给予乙方佣金20__元/人作为中介报酬。(课程费用为10000元/次，讲师及工作人员食宿费、交通费 etc 由需方承担)。

2、甲乙双方的结算办法为：甲乙双方确认需方报名成功，按不同的情况处理：需方向甲方付款的，甲方应在与需方培训执行后的5个工作日内向乙方支付合同约定的佣金，乙方向甲方出具相应金额的发票；需方向乙方付款的，乙方应在需方付清全额款项后，将扣除乙方佣金后的款项支付给甲方，甲方应开具相应收款发票给乙方。

3、由收款方向学员开具相关收款发票或者凭证。

三、其他条款：

1、需方对甲方服务承诺提出异议或申诉(如授课质量与承诺不符、延迟开课时间、中途无故停课或课时不足等)，由甲方负责协商解决，乙方概不负责。

2、对合作过程中出现客户重复的情况，双方依照具体的实际

情况来友好解决。

四、合同签订与违约：

1、协议一式二份，双方各执一份。本协议自双方签章之日起生效，有效期为_1年。自_20__年月日至_20__年月日终止。传真签章也有效。

2、本协议若有修改，双方可另行约定，或签订补充协议；补充协议以及附件与本协议具同等之法律效力。

3、双方因合同解释或履行发生争议，由双方协商解决。协商不成，由济南市仲裁委员会仲裁。

甲方： 乙方：

签章： 签章：

代表： 曹山代表：

地址： 地址：

电话： 电话：

传真： 传真：

开户银行： 中国农业银行金穗卡开户银行：

帐号： 帐号：

培训服务协议期限制定篇四

当前，国内天然气市场虽然有着广阔的前景和发展潜力，但天然气企业在生产经营过程中也存在一些问题和弊端，影响和制约了天然气经济的快速发展。

天然气资源有限性日趋突出

天然气企业上产和增产难度增大。在现有的地质理论认识范围内，国内常规天然气资源逐渐萎缩，高含硫、页岩气等非常规气资源从勘探、开发、生产、净化等难度与成本增大，且目前仍未形成规模上产和增产，难以满足国内市场的旺盛需求。

存在不符合市场规律的主观经营理念

首先存在两个方面的不当认识：一是天然气企业是国有和相对垄断生产经营的企业，不需要建立市场营销业务和管理体系；二是天然气营销管理是无专业的泛泛之谈，任何人都可以干或不干。其次，缺乏清晰明确的营销战略目标。企业长期以来一直靠政府的宏观调控与扶持，生产经营活动听从和依赖国家、地方政府的安排与指挥，自己没能站在适应市场需求与平衡角度制定出明确的企业发展战略目标，企业领导还是沿用行政事业单位的管理方式经营与管理企业。这种经营理念和行为状态严重地束缚了企业领导者的创新能力和开拓精神，淡薄的市场竞争意识，削弱了管理者的责任感和生存危机感。对市场需求与平衡能力评估也不到位，没有形成有效统一的市场应对与保障体系和方法。另外，国内天然气价格长期偏低与国际脱轨，除了与国内消费能力有关外，还与国家市场管控与布局有关。天然气价格不完全市场化，价格结构复杂多元化，导致天然气营销均衡性差，企业、政府、用户、区域等经济发展矛盾与协调难度大。在相同资源量的情况下，多产一方天然气的成本和价值与多卖一方天然气成本和价值是不可比拟的。

天然气计划指标化管理较强，市场合同化管理不足

国内三大石油企业下属的天然气企业基本上是20世纪计划经济时代的产物。在国家和政府扶持下，多数成为长期垄断和拥有大量资源与资金的国有企业。多数时期生产经营管理意

识都是注重资源的勘探、开发与生产，而不太注重资源的市场营销管理。全力确保国家和上级下达的天然气产量任务完成，而不太注重企业、市场和社会效益的协调发展。忽视市场对天然气资源的需求规律和变化研究与应对，造成企业面对市场和需求问题总显得很被动。企业靠指令性计划经营，市场化经营喊口号。企业管理仍是计划经济模式，领导者的意旨为主，不是市场规律为主。重计划，轻市场规律，导致市场与计划的符合率不高，甚至背离，引发市场、区域、用户、政府之间的矛盾与协调难度。面对着市场化的竞争与挑战，我国天然气企业改变传统的计划经营模式为市场化经营模式已迫在眉睫。

营销业务单一，营销方法单调

市场适应和创新能力较差。缺乏市场化竞争意识，企业依赖性强。长期以来受到行业自然垄断地位的影响，员工养成了行业优越感，管理层也缺乏科学的管理创新理念，套路陈旧。由于企业没有市场竞争的压力和动力，以市场为主的营销管理不受重视，更不会研究市场变化和营销方法。销售人员或是坐等客户上门或是盲目乱跑市场，营销方法单一又缺乏统一调度，容易造成用户发展与工程、服务等部门的协调不力。因此，探讨设计适合天然气企业快速发展的市场营销管理是当务之急。

业务管理类型构建

培训服务协议期限制定篇五

【】随着社会经济的不断发展，市场的竞争也愈发激烈，中小型企业竞争中面临着巨大的挑战。但机遇与挑战并存，中小型企业要积极地面对挑战，抓住市场竞争中所带来的机遇。对于中小型企业而言，做好市场营销，是面对挑战、抓住基于的重要方法。中小型企业市场营销方面还存在着许多问题，阻碍了中小型企业发展的能力，因此，如何改进中

小型企业的市场营销策略，对企业的未来发展具有重要的意义。

【】 中小型企业；市场营销；改革

企业的发展和经营与企业对市场的占有程度具有直接的关联，在我国的市场当中，绝大多数份额都被大型企业占有，大型企业也因此在本行业内获得了绝对的优势，从而获得更多的发展机会。而对中小企业而言，由于中小企业的发展规模较小，资金、品牌、客户等方面较为薄弱，营销渠道较少，导致了市场占有份额较少，很难与大型企业进行竞争。随着我国经济的不断发展，计划经济已经退出了历史舞台，市场的竞争更加激烈，如果我国的中小企业想在竞争中立足脚跟并谋求发展，就必须对营销手段有足够的重视，通过革新市场营销手段，改变传统营销手段的不足，从而在客户和市场等方面获得更宽阔的渠道，为中小企业的发展奠定基础。

随着我国市场经济的不断发展，计划经济的影响已经逐渐淡化，各行各业的营销体系也随着经济的发展而产生了不同程度的变化。市场营销是企业生存和发展的根本保证，对大企业而言，市场营销可以促进大企业经济收益的不断提升，而对于中小型企业而言，通过提高对于市场营销的重视程度，对进行市场营销模式的改革，可以促进企业在市场上所占的份额，从而为企业的生存站稳脚跟，促进未来的发展。科学合理的市场营销，能够对企业的经营活动起到指导作用，促进企业经营的科学、整体发展，对促进企业资源的合理利用有着重要的意义，能够有效的提升企业在市场活动中的竞争力。

（一）解决生产与消费之间的矛盾

在市场经济下，由于消费者对于产品的价格、作用、信息等方面不够了解，加上产品与消费者的空间等方面存在着一定程度上的阻碍，导致了产品与消费者之间存在着矛盾，影响

了消费者对产品的购买欲望，降低了产品的销路。而市场营销可以通过对进行过产品的创新、分销、促销、定价、服务等方式，激发消费者的购买欲望，使消费者对于产品有一个充足的了解，让生产和消费之间的需求和欲望相适应，提高产品的销售量，促进企业的经济收益增长。

（二）实现商品的价值

对于商品而言，只有销售出去的东西才具有相应的价值，而没有销售出去的商品只是企业的生产成本负担。因此，实现商品的价值，对减少企业的生产成本，提高企业的经济收益具有重要的意义。通过对商品进行市场营销，可以促进商品的销量不断提升，让消费者和社会都承认商品的自身价值，同时，在销售过程中，消费者也对企业有了更深的了解，对于中小型企业而言，是企业站稳脚跟并谋求发展的重要方式。

（三）避免资源的浪费

商品的生产消耗了自然资源和社会资源，如果不能将商品销售出去，那么商品就会造成对资源的严重浪费。因此，要通过商品进行合理的营销，促进商品的销量，最大限度的减少商品滞销现象的产生，维护企业的经济利益的同时，避免资源的浪费。

（四）满足消费者的需求

随着社会经济的不断发展，人们的生活水平和生活质量也在不断提高，对于各种新兴产品的需求量越来越大。市场营销不但能够促进企业的经济收益，还能为消费者更好的展现出产品的各类信息，帮助消费者进行选择 and 消费，满足消费者的需求，最终提高人们的生活质量，扩大内需，促进社会整体经济的不断发展。

（一）忽视了产品本身的重要性

许多中小型企业营销过程中，为了抢占市场先机，通常会优先对新产品进行生产。但许多中小企业操之过急，导致了生产的产品质量不合格，产品包装不够精良等现象产生，是一种本末倒置的营销心理。加上许多中小企业认为，市场上缺乏自己所生产的产品，消费者没有过多的选择，只能选择自己的产品，也就导致对产品质量的重视程度不足。但质量是产品的最终核心，只有质量过硬，包装精良的产品才能真正得到消费者的青睐，不注重产品质量则会导致中小企业市场营销的失败。

（二）缺乏对企业形象的认识

企业的形象是企业的无形资产，有了良好的企业形象，不但能够扩大企业所占有的市场份额，还能够获得消费者的信任，让消费者在不同产品的购买过程中，优先购买喜欢的品牌的产品。从而吸引一大批固定的消费者群体。许多中小型企业在营销过程中，缺乏对企业形象的认识，认为营销知识营销产品，而非营销企业，这也就使得企业的品牌和形象难以建立，无法提升企业的知名度，也就无法吸引固定的消费者群体。甚至，部分企业在营销过程中，会过分的夸大产品的效果，着眼于短期利益，导致企业形象的崩塌，使得企业丧失了长远发展的能力。

（三）形式主义现象严重

许多中小型企业在营销的过程中，形式主义现象过于严重，营销中过于注重产品次要方面的表现，而没有表达消费者所重视的实质性信息。大型企业在对产品进行介绍的时候，往往会更加注重消费者所重视的部分，通过重视消费者的主体地位，让消费者能够深刻的对产品进行了解。而中小型企业的市场营销策略明显不足，经常会出现着重介绍产品次要方面，没有意识到消费者的主体地位的问题，也就导致了市场营销流于形式，没有起到实质性的作用。

（一）灵活的进行市场转变

大型企业在市场中固然具有天然的优势，但相比大企业而言，中小企业经营更加灵活，其应变能力强，而大型企业则缺乏这种能力。例如风靡全球的胶卷业霸主柯达公司，由于公司规模过与庞大，在传统照相机没落的时候，难以进行相应的转变，也就导致了公司破产的悲剧发生，而小企业则可以通过对企业内部进行调整，灵活的解决经营过程中所产生的问题。对中小型企业而言，在市场上具有填补性的功能由于大企业往往不会投入到销路有限的产品的生产中来，而中小企业在这些方面进行发展，可以弥补大型企业的空隙，在这些产品的领域内占据一席之地。加上中小企业的经营方式灵活，能够根据市场的需求，灵活地进行生产方向的更改，更快的生产出消费者所需求的产品。

（二）产品营销策略创新

对于产品的营销而言，最合理的营销不是让消费者认识到产品有多好，而是让消费者认识到产品对生活的影响。要通过消费者对消费者进行科普和宣传等方式，让消费者对于产品有更深层次的理解，让消费者对产品产生一种需求的心理，才能从根本上促进产品的销售量，达到营销的目的。例如手机的发展过程中，由于绝大多数消费者都对于手机的重要作用有深刻的意识，产生了需求的心理，才导致了手机行业迅速发展。而中小型企业还要对技术方面有足够的把握，只有拥有了先进的科学技术，才能让产品不断保持在高水平线上，拓宽企业的发展前景。

（三）对企业形象和品牌加大认识

培训服务协议期限制定篇六

（一）建立合理有效的企业营销管理概念

（二）细化市场的相关营销策略细则

在电力营销市场管理过程中，合理的完成企业的相关消费需求，将不同的消费群体以合理的市场营销方案进行分析，对不同的消费群体进行有针对性的处理，细化营销市场中各类不同状态，在市场营销中寻找合理的基准点，保证市场整体化管理的同时，完成市场内部细化分工，以合理的切入点加深市场用电的相关方式，保证市场电力营销中各类数据之间的策略分析，完成电力促销市场的有效销售。

（三）加强有效的电力营销市场管理机制

（四）改善电力资源营销管理效率

培训服务协议期限制定篇七

1、增强销售意识转变营销观念，增强销售意识。

第一，要对客户进行准确的定位，永远把客户放在整个销售工作中的第一位；第二，加强对电力市场的研究力度，熟悉整个销售要求与流程，以市场的发展为主要导向，改变传统“重生产、轻销售”的观念，建立起系统完善的销售方法，实现整个供电企业经济效益的提高。因此，在对于整个销售技术的管理上，供电企业一定要认识到电力主动销售的重要性，做好自己和服务客户之间的关系定位，使销售成为整个生产经营的前提，树立起“重销售、重服务”的工作理念。

2、建立以市场导向为主体的管理体制、营销体制以满足客户需求为目的，建立起以市场导向为主体的管理机制、营销机制，为客户提供更安全、可靠的电力，高效、便捷的服务，提高整个电力企业的经济效益。

4、创建专业营销团队成功的销售关键在于人才，人才的存在是一个企业销售的根基。

电力企业要结合市场特点，创建一支专业程度高的供电型销售团队，更好地来适应新的发展形势，更好地进行电力销售，提高企业效益。首先，可以对已有的销售人员加强专业培训，进一步提高其营销素质，消除作为垄断型企业员工的优越感，以让客户满意为整个销售工作的目的，运用全新的销售手段为客户提供更全面、更便捷的服务。其次，要加强员工的竞争意识和风险意识，提高员工掌握现代化技术企业管理知识和高科技操作技术水平，不断增强个人业务能力，不断改进个人作风和工作作风，而创建出一支道德素质高、专业水平高、熟练掌握电力生产经营技术以及能够驾驭市场更新能力的高素质专业营销团队。

5、改革内部管理机制在新时代销售背景下，供电企业应该建立一个以满足客户需求为目的的系统部门，在客户需求的基础上制定销售方案，实施销售工作。对整个销售工作进行统一部署，实施整体营销。电力企业营销管理要从客户角度出发，始终贯穿于整个市场研究、市场销售活动，并在这个基础上建立一整套的管理系统。

目前，我国电力企业正面临着新的发展形势，具有很大的发展潜力，同时也存在很大的挑战。想要创建一个更有实力、更具潜力的电力市场，就要及时了解到供电企业所面临的具体问题，不断在管理上面作出改革。电力销售在整个电力企业的发展中占据很大的比重，只有不断树立新的市场经济发展营销观念，把客户的需求作为整个销售过程中的重中之重，以为其提供优良的产品和优质的服务为工作目的，才可以做到不断提高电力企业经济效益。

培训服务协议期限制定篇八

伴随着社会经济的快速发展，酒店必须重视自身发展，全面提高核心竞争力，以便在激烈的市场竞争中始终保持优势。酒店要始终关注市场的变化与市场需求，以市场需求为导向，根据市场的实际情况来制定科学的市场营销策略。《酒店市

《市场营销管理与实务》一书是旅游管理及酒店管理的专业读本，将市场营销学的基本原理与酒店经营实践有机融合在一起，借鉴了国内外营销最新实践与理论研究成果，在市场营销理论的基础上，根据国内外酒店业的发展趋势，详细分析了目前国内外酒店业的营销理念、营销策划、营销方式、营销手段、营销战略和营销管理，兼顾理论与实务。《酒店市场营销管理与实务》对于阅读者把握重点难点有着十分重要的辅助作用。

笔者认为，酒店市场营销管理工作十分重要。在现代化社会中，做好市场营销管理工作对于实现酒店的可持续发展来说是关键。首先，酒店管理工作的质量直接关系到酒店的核心竞争力。在市场经济繁荣发展的背景下，我国旅游行业得到了迅猛的发展，这推动了不同类型以及不同规模酒店的出现，大大增加了酒店行业的竞争。因此，酒店需要持续重视管理工作，深入分析消费者的心理特征，将酒店所提供的产品与服务与市场需求紧密结合起来，从而有效拓展客源发展，推动酒店经济效益的持续提升。其次，开展酒店管理工作能够有效降低酒店运营管理的成本，优化酒店的资源配置，全面提升酒店的经济效益。利用市场营销策略开展酒店管理工作能够集中酒店员工、酒店顾客以及酒店其他资源，将其融入至酒店服务当中。酒店市场营销管理工作，可以开展广告市场营销策略、产品营销策略、价格营销策略以及品牌文化营销策略等不同的策略来进行酒店市场营销，以全面提升消费者对酒店的满意度。最后，开展酒店管理工作是新环境下酒店盈利的内在需求，酒店是一项需要盈利的产业，因此酒店管理工作需要融合市场营销策略，对消费者心理进行深入分析，结合酒店管理的产品与服务，拓宽酒店客源，推动酒店经济收益的提升。

但是，我们也要清晰地认识到，不论某一间酒店规模多大、服务多完善、设施多齐全，都无法满足所有消费者的需求。而且酒店市场在不断地拓宽发展，竞争对手也不断增多，消费群体的需求也在不断变化增长，酒店更多的时候都是出于

被动局面，难以对自身的发展做出准确的定位。因此，酒店选择自己适合的消费群体，制定科学合理的市场营销策略成为直接关系到酒店发展的重要内容。

首先，要准确定位目标消费群体。合适的市场营销策略能够对酒店的当前与潜在消费群体进行分析定位，以便让酒店正确认识到自身服务的对象，了解目标群体的生活习惯、对酒店服务的要求、对其他事物的兴趣爱好等，从而提升酒店的服务质量。

其次，要准确定位酒店形象。正确的市场营销策略会让酒店的形象更加清晰明确，也让酒店明确自身在消费群体中的行为与定位以及当前酒店在消费者心中所处于的位置，明白酒店还需要从哪些方面进行改革优化，让酒店达到或接近消费者心中设定的位置，进而给目标消费者带来更加舒适、更加人性化、更加温馨的服务。

最后，酒店市场营销管理工作的本质就是制定科学合理的营销方案来提升酒店的经济效益。通过合理的市场营销计划，利用媒体宣传、展览展示、顾客口碑、打折促销等营销手段，来将酒店的信息准确传递给目标消费群体，以便其能够及时了解酒店发展动态，调动消费者的潜在好奇心，提升酒店的客流量。

基于此，酒店市场营销管理工作十分重要，制定科学合理的市场营销策略成为重点。

第一，要制定科学合理的广告策略。当前不同类型的酒店所提供的服务内容大致都相同，之间所存在的差异往往只是表现在档次与质量上，不同类型的酒店几乎没有个性化的服务，因此在广告策略的制定中，应突出酒店的特色，有针对性地进行市场定位的宣传，并且开展差异化竞争，突出自身优势。

第二，要有合理的公关策略。合理的公关策略可以优化组合

不同的社会资源，制定有效的策略与计划，在目标群体心中树立起良好的印象。酒店需要做好顾客信息收集与维护工作，与顾客建立起长期、友好的关系，开展全面、体贴的人性化服务。同时，需要定期进行客户回访工作，分析消费者的心理，以满足消费者的心里需求，并且制定出激发潜在同类型客户的方案，有效拓展酒店用户群体。

第三，进行酒店品牌化运营工作。在策划中，需要突出酒店自身特色，引进个性化竞争；宣传企业文化，树立品牌营销思想，实行品牌化经营策略；明确酒店形象定位，设计富有含义的品牌文化，加深消费者的印象；进行科学的质量管理工作，提供安全、清洁、人性化的服务，以温馨的服务手段来为酒店品牌加分。

培训服务协议期限制定篇九

培训机构(以下称甲方):

法定代表人(或负责人):

住址:

住址:

教师(以下称乙方):

协作方(以下称丙方):

甲乙丙三方本着诚实守信、互惠互利、共同发展的原则，根据《民法典》等有关规定，就考前辅导培训合作事宜，达成如下协议:

一、合作事项

甲乙双方合作开展秒杀高考数学题考前辅导培训班项目，甲方负责招生，乙方负责对学员进行培训；丙方负责部分招生工作并协助甲乙双方，课程从20__年月份开始至培训班学员高考分数线公布后二年结束，三方按照本协议约定进行报酬分配。

二、甲方权利义务

- 1、甲方同意乙丙方作为合作开展秒杀高考数学题考前辅导培训的合作方；
- 2、甲方有权就乙方教学情况及该教学点学员的反馈意见进行核实确认。
- 3、甲方有权不定期对乙方的工作开展进行检查。
- 4、甲方提供教学场地、相关设备、教学管理等。
- 5、甲方不得任意干涉乙方的教学，调整教学课时和教学时间时要和乙方商量。
- 6、甲方负责招生，提供场地，招生过程中所产生市场推广费、员工工资等由甲方统一开支，费用计入该培训班成本，由甲乙丙三方统一核算。
- 7、甲方对丙方的招生工作及其他协助行为有权提出意见，并有权制止与甲方办学理念相悖的行为。

三、乙方权利义务

- 1、乙方负责合作开展秒杀高考数学题课程的课程教授，乙方应严格遵守国家及当地的相关法律法规，不得做虚假、夸大的承诺，不得利用甲方的名义进行非法活动，不得损害甲方的声誉和权益，否则乙方应承担全部责任(包括甲方损失等)。

2、乙方在教学过程中产生所有费用及安全由举办该培训班所收学费统一开支。

3、乙方在双方商定的培训时间及双方确定的范围内进行授课。

4、乙方不得以任何方式直接或间接地损害甲方的声誉。

5、乙方须熟悉所教课程教材，制定合理的教学计划，乙方须认真对待工作，要合理掌握好教学进度。

6、乙方在上课期间，要注意保持良好的形象，精神饱满。

7、乙方不得中途弃约。如有中途弃约，不予结算乙方所获报酬。如造成甲方其他负面影响，甲方将追究乙方相关法律责任。但因乙方信息被透露，被乙方所在单位或教育人事部门禁止教学，不算违约。

8、乙方有义务协助和配合甲方管理人员的工作，有问题或建议应及时向甲方管理人员反映。

9、乙方对甲方提供的教学设备等物品应妥善保管，不得遗失或损坏。

10、乙方不得私自向甲方学员出售教材资料、学习用品等。

11、乙方本着职业道德要求，不得将甲方的办学信息资料(包括学员的姓名、电话等)提供给其他办学单位，更不能通知甲方学员到甲方以外的地方上课;乙方不得有损害甲方形象的言论及行为。

教学中如有问题应及时向甲方教务管理人员反映。

12、乙方有协助甲方招生的义务。

四、丙方的权利义务

1、丙方负责招收学员10名以上，并协助甲乙双方在招生推广及教学培训活动中的相关事务。

2、丙方在招收学员过程中，由其自行承担费用，但甲丙方可提供相关的招生资料。

3、如因本培训班引起甲方与学员产生纠纷，丙方有义务协助处理，如甲方对外承担责任，丙方将按费用分配比例承担。

4、丙方作为本合同甲方的担保人，担保方式为连带责任担保。

五、合作开展秒杀高考数学题考前辅导培训班特别约定：

1. 招生范围：

学员20__年6月毕业的高三学生。

2. 收费标准：

统一按每个学员30000元收取，如有降低收费及提高收费情况学员，甲乙双方可视具体情况协商确定。

3. 课时安排：

课时共三十节课，分十次完成。

4. 效果承诺：

以重庆市20__年高考第一次诊断成绩分数为基数作为衡量标准，乙方向甲方慎重承诺如下：

(1) 乙方所培训的学员甲方保证一诊成绩达到110分(含110分)以上。若高考成绩低于135分(不含135分)全部退还学费叁万元。一诊成绩在一百分至一百。

(2) 一诊成绩在100分---108分，高考成绩低于130分，不含130分全部退还学费叁万元。

(3) 一诊成绩在100分以下不含100分，高考成绩以提高30分为准，低于30分全部退还学费叁万元。

六、合作费用的收取及分配

1、费用收取：

所有辅导费用由甲方统一收取，总收入由甲方保管。

2、分配比例：

甲方收取所得费用除去相关成及费用后，按利润的百分比进行分配：具体分配比例为：甲方为润的%，乙方为润的%，丙方为润的%。

3、分配时间：

待学员高考成绩公布后10日内，成绩达标的学员，所收的学费相述分配办法由甲乙丙三方在七个工作日内进行分配。

七、合作期限

甲乙双方的合作期限自本协议生效之日起至学员高考成绩公布后二年止。协议期满，双方可另行协商继续合作事宜。

八、保密条款

1、凡甲乙双方在进行本协议项下的合作过程中了解或接触到的甲乙双方方拥有的非外人所知的技术秘密信息和商业秘密信息及本协议条款(下称“保密信息”)，甲乙双方应保守秘密；非经甲乙双方书面同意，任何一方不得向任何第三方泄露、给予或转让该等保密信息。

2、双方同意，不论本协议是否变更、解除或终止，本条款将持续有效。

九、违约责任

1、甲乙丙任何一方违反其在本协议中的任何声明、保证和承诺，或本协议的任何条款，即构成违约；违约方应向守约方进行全面和足额的赔偿。

2、甲方如不能及时提供教学设备等，造成培训班不能顺利进行正常教学的情况，由甲方自行承担在推广过程中产生的费用及学员不能及时上课的损失，并按涪陵区教师平均工资标准的150%承担乙方因该培训班误工的工资。

3、如因乙方原因不能按时进行教学活动，造成学员退费及其他损失，由乙方承担全部赔偿责任，并按该培训班所收学费的10%支付甲方学校的信誉损失补偿金。

4、乙方全面完成教学任务并达到学员上线合格标准后，所收学费，如甲方不能及时支付给乙方，由丙方承担给付责任，如丙方不能及时支付，逾期按应付费用的2%按月承担乙方资金占用利息。

5、丙方如不能完成本协议约定的招生等义务，将按前述约定分配标准的15%进行分配，其余费用将由甲乙双方分摊，如因本培训班中途终止举办，所产生的损失丙方由约定的分配比例分担责任。

6、如甲方因特殊原因需对上课时间进行调整时，具体调整时间应与乙方协商决定。

7、乙丙方不得以甲方名义从事与双方合作项目无关的活动，否则乙方应承担相应法律责任，且造成甲方损失的，乙方应承担相应损失。

甲方也必须遵循此原则。

九、其他

1、竞业禁止：

三方合作期间，乙丙方不得以直接或间接的任何方式与和甲方有竞争的其他任何单位或个人合作，从事与双方合作内容相同或类似的业务，否则甲方有权随时解除本合作协议且要求乙丙方赔偿甲方相应损失。

2、协议生效条件

本协议一式二份，三方各执一份，具同等法律效力。本协议自三方或其授权代表签字或盖章之日起生效。

甲方：

法定代表人：

乙方：

丙方：

年月日