

2023年竹叶比喻成 竹叶青心得体会(优秀9篇)

合同是适应私有制的商品经济的客观要求而出现的，是商品交换在法律上的表现形式。合同是适应私有制的商品经济的客观要求而出现的，是商品交换在法律上的表现形式。怎样写合同才更能起到其作用呢？合同应该怎么制定呢？下面是我给大家整理的合同范本，欢迎大家阅读分享借鉴，希望对大家能够有所帮助。

体育培训合同篇一

住址： _____

乙方： _____

住址： _____

经过甲乙双方协商一致，乙方在完全知悉了解甲方及其相关培训信息，并完全同意遵守甲方的相关培训、管理制度基础上，同意参加甲方举办的培训学校所开的培训课程。根据教育部颁发的《学生伤害事故处理办法》和有关法律、法规规定，结合我校实际，特签订本协议书，双方共同遵守。

一、培训项目：

1、培训课目： _____

2、课程介绍： _____

3、培训目的： _____

4、培训地点： _____

二、培训时间：乙方学员从_____年___月___日至_____年___月___日接受甲方举行的体育培训课程，具体时间以甲方向乙方提供的课程时间安排为准。

三、培训费用：_本次培训费用为_____元，支付方式共有以下三种：

- 1、预付费，学员未达成绩持本协议退款。
- 2、支付宝付费，学员成绩达标后确认支付。
- 3、后付费，学员成绩达标后付费，需要提供学员身份证以及监护人身份证复印件、户口本复印件、监护人手机及单位电话、单位地址、学员学校班主任电话等。经甲乙双方协商确认，乙方自愿选择第_____种付款方式。

四、责任与义务：

- 1、参加培训的学生要严格遵守学校的纪律及规章制度，严格按照作息制度认真学习，按时完成老师布置的作业与任务，因学生本人原因导致学习成绩进步不明显，以及由学生本人原因造成的安全事故，一切责任后果由学生本人承担。学生在培训期间出现严重违纪违法现象，甲方有权利劝其退学，包括由于学生个人原因导致的退学，所交学费一律不退。由于学生迟到、早退、旷课导致的学生培训时间不足的，概不补课及退费。
- 2、乙方有责任督促学生认真完成老师布置的作业与任务以及学生在上学过程中的接送事项，保证学生在上学及放学过程的人身安全。以上乙方原因导致学生成绩进步不明显以及出现安全事故，一切后果由乙方负责。
- 3、甲方有责任按要求保证质量完成培训课程的内容，保证培训过程中乙方学员的人身安全，认真为学生制定好学习计划，

布置好学生的作业和任务，并且及时与乙方沟通学生学习情况。

4、乙方学员在非甲方过错的情况下，不得中途退出本次培训，否则视为已接受完毕甲方全部培训课程，体育中考成绩达标后仍需支付本协议约定的培训费用。

5、付费方式选择为支付宝付费或后付费的学员，应在确认中考体育成绩达标后____日内支付应付学费，不得以任何理由延付或拒付培训费用。____日内未支付培训费用，每逾期____日加收培训费用百分之五的违约金，甲方有权随时终止本合同并保留通过司法途径追究乙方责任的权利。

五、如有未尽事宜，经双方友好协商，可补充相关协议、合同附件，与本合同具同等法律效力。

六、本协议如与有关法律法规相违背，以国家法律法规为准。

七、本协议一式_____份，甲、乙双方各执_____份，签字盖章后生效。

注：本合同最终解释权归_____。

签订日期：_____

乙方：_____

签订日期：_____

体育培训合同篇二

：对于电力企业来说，电力市场营销是非常重要的业务，在进行市场营销的过程中，应该及时满足市场上的需求。电力企业正常经营，首先要做好相关营销活动和服务。将营销活

动中遇到的问题和变化做出正确的处理，进行电力营销工作时，持续保持创新精神。

： 电力企业； 市场营销； 实践； 发展

1. 1优势

1. 2劣势

电力的工业在不断发展，电力需求也出现了非常多的变化，这需要电力企业进行不断对营销方式进行创新。现在的电力需求市场已经转变成买方市场，全国很多地方，由于其产业结构和经济方面的不同，在电力需求方面发生了很多变化，这就导致了电力需求增长的区域性变化很大。电力需求的时候经常发生很大的变化，现在的电力市场主体依然是第二产业，还依然保持着稳定的增长，与之对应的第三产业和居民平时生活用电比例相对提高，在电力需求的影响下电力价格受市场趋势影响不断变化，居民的平时生活要求也会更高，这就需要电力企业能提供更好的用电服务和电能质量。

1. 3机遇

中国加入世界贸易组织对于电力公司来说也是非常有利的。电力公司在应用各种资源的时候，可以更加有效的进行利用，公司的管理也会更先进。对国外市场了解，可以将市场范围和业务方面不断扩张，以此提升公司的自身实力和竞争力。受市场经济的影响，社会的各个层次都提出了更高的电力要求和电力期望，希望在电力市场中能够打破垄断，建立起统一的有竞争性的开放的市场。在竞争中加入市场机制，将更大范围内的资源进行合理配置，一次将电力经营生产建设这些环节的收益进行提高，以满足更高竞价的用电条件。

1. 4挑战

现在我国的电力市场竞争非常激烈，这对于电力企业来说是非常大的挑战，在居民的生活领域中就有煤气、天然气、电力这些来自多方面的激烈竞争。现在的电价制度如果依然采用计划经济管理体制，就会对市场经济的未来发展产生很不好的影响，对于企业的未来发展和资源配置来说很不利。

2. 1创新观念

在新的形势下，电力企业应该对社会情况进行深入了解，同时将市场观念进行转变，以客户需求为主要目的。从以前的计划用电转变到电力营销方向，把提升效益作为企业的中心目标，把市场需求作为企业方向，在进行市场营销的过程中需要对团队进行服务和服从方面的培训，加强并树立为客户服务的中心思想。

2. 2创新技术

体育培训合同篇三

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

体育培训合同篇四

甲 方：

法定代表人：

地 址：

邮政编码：

电 话：

传 真：

电子邮箱：

乙方：

法人代表：

地 址：

邮政编码：

电 话：

传 真：

电子邮箱：

本着平等协商、互惠互利、共同发展的原则，甲、乙双方签订本合作协议。甲、乙双方愿意遵守本协议的各项约定。

一、 总则

1、乙方在 区域内和甲方合作成立招生辅导点，从事建造师考前培训的招生和培训。

体育培训合同篇五

供电企业的营销策略其实是为了满足消费者需求而策划的一些列的营销活动。包括以下几点：

1、分析市场和大环境

市场营销管理中必不可少的部分就是对市场环境的研究和分析，通过分析得出结论用以确定这个市场是否有潜力，找到营销的切入点。

2、制定营销策略

根据分析市场所得到的市场需求和市场特点，来制定相应的营销方案和营销战略部署。

要制定营销的方案，前提是必须遵守市场经济发展的规律，

目标是要控制市场运作井然有序达到较高效益，方案还要根据企业特点来倡导环保，尽可能的做到可持续发展。要满足消费群体的需要，顾客至上，服务到位。

1、制定营销方式

营销方式具体来说指得的电力的买卖与经营。根据营销方式的不同分为以下几种不同的形式。

(1) 零售：直接销售的方式。供电单位直接和用户建立合作关系，使供电单位和用户之间达到服务到家。

(2) 大量批发：大量批发的供电方式供电单位与第三方合作，由第三方与用户建立合作关系。

(3) 委托销售：部分地区供电企业无法满足用户对电量的需求，为解决这一问题供电公司便委托当地有能力的职工用户直接向其他用户供电。

(4) 用户直接购买：用户直接和供电单位签订合同，无需通过其他渠道进行电量购买。用户就只需要付输配电的费用就可以了。

2、营销管理

供电企业中的市场营销是要在对电力商品进行销售的同时，要有目的性的对此销售工作加以控制。营销管理主要是包括：受理用电申请；确立供电方式和供电方案；签订或变；供用电合同；安装、更换及维修电能计量装置；电能表抄录；电费核算及收取；其它等。

客户服务是一个循循渐进的过程。产品的推销需要时间合适、价格要合适，以客户容易接受的方式进行推销。真正满足客户的需求，使其利益得到最大化保证。

电力需求侧管理是指通过综合运用经济、技术等多种手段，鼓励和引导用户节约用电，转变用电方式，在高峰时段少用电、在低谷时段多用电，提高终端用电效率，优化资源配置，改善和保护环境，实现最小成本电力服务。

1、供电企业市场营销管理业务构成内容