

2023年营销代理合同 市场营销口号(优秀6篇)

在人们越来越相信法律的社会中，合同起到的作用越来越大，它可以保护民事法律关系。那么合同应该怎么制定才合适呢？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。

营销代理合同篇一

- 一、快乐学习，掌握精彩。
- 二、智慧科技，科技智慧。
- 三、知名手机，活在明天。
- 四、我知你心，我智你能。
- 五、大智慧尽在掌中——万利达z□
- 六、有智能手机，就有万利达。
- 七、名师随教（叫），智学手机。
- 八、智能万利达，学习万事达。
- 九、智能型专业学习手机就选pad万利达。
- 十、万利达手机，学习不吃力（真给力）。
- 十一、我的智能，我喜欢——万利达z□
- 十二、智者争锋，胜在先机——万利达z□

十三、占据先机，随心所欲。

十四、驾驭学习的利器，万利达学习机。

十五、科技领航，把握时尚。

十六、智·无止境，能·达天下。

十七、一本万利，世界在手——万利达，永不停歇。

十八、万利达手机，中国人的选择。

十九、万利达智能手机，掌上的百科全书。

二十、学习全掌控，智能更轻松。

二十一、智·无止境，能·赢未来。

二十二、万利达z手机，祝您学出好成绩。

二十三、知名公司it窗口。

二十四、万利达手机，手机中的学习机。

二十五、学习掌中宝，我有万利达。

二十六、可以带走的服务——万利达。

二十七、万利达z让学生的智慧乘。

二十八、书山有路勤为径，学海无涯万利达。

二十九、可以学习的手机——万利达智能机。

三十、学习手机两用，美观超凡智能。

- 三十一、有“pad”不“怕的”。
- 三十二、快乐一手掌握，精彩一动天下。
- 三十三、万利达，我身边的良师益友。
- 三十四、学习加智能，我的万利达。
- 三十五、无往不利，睿智通达——万利达。
- 三十六、把握良机万利达，初中六科全不怕。
- 三十七、万利达智能学生pad好成绩随手可得。
- 三十八、智·无止境，能·赢天下。
- 三十九、品质赢天下，智能万利达。
- 四十、我是知名智能手机，您是尊贵识货高人。
- 四十一、学习不愁，万事无忧。
- 四十二、万利达，随您所达，智能学生pad
- 四十三、时代前沿的尊贵，你值得拥有与信赖。
- 四十四、一台万利达，千万父母情。
- 四十五、良机在手，学习无忧。
- 四十六、一机在手，世界我有。
- 四十七、万利达手机，照亮学习之旅。
- 四十八、万利达在手，学知识不愁。

四十九、万利好资源，智学更通达。

五十、赢在知名，彰显智慧。

五十一、智者的选择，成功者的骄傲。

五十二、学有智能，师出名门。

五十三、万利达，智能先锋，由始至终。

五十四、学习从此不同——万利达z[]

五十五、万利达，达万家——万利达z[]

五十六、轻点手指，一切尽在万利达。

五十七、智能万利达，学习好“机”会。

五十八、手拿万利达，轻松知天下。

五十九、“机”会来，学习好——万利达智能手机。

营销代理合同篇二

电力行业属于自然垄断行业，在经济社会不断发展且电力供应不断紧缺的形势下，电力与行政经常会联系在一起，这是时代发展的必经过程，详细内容请看下文试论中职市场营销专业项目化教学。

我国电力企业在高度垄断的条件下引入竞争机制，不断建立起完善、公正公开、充满活力竞争的市场营销架构，是我国有步骤推进电力企业改革的坚实一步。按照产权清晰、权责明确、政企分开、管理科学的原则，循序渐进建立健全现代企业制度有利于电力企业的转型，有利于电力企业的技术创

新，有利于电力企业改进效率，更好地服务经济社会发展，是当前新形势下电力工作的重要任务和发展方向。在当前社会主义市场经济导向下，电力市场营销是供电企业的重要任务，决定着电力企业在市场竞争中的生存与发展。电力要发展就需要充分销售电力产品，且在销售的过程中充分体现企业的理念和文化，使用户最大化感受到电力服务的优质。电力企业改革不断深入的同时对电力市场营销提出了更高更大的要求，电力营销已经成为电力企业经营运作的核心部分。在市场需求方面，工业用电的需求猛增以及居民对用电质量的高要求赋予了电力营销新的内涵和意义，如何在电力供应缺口不断扩大的基础上，积极鼓励企业错峰用电，减少对居民用电的影响，成为电力企业营销工作的首项工作。

选择性成为电力市场主要标志

东西部之间，平原与山区之间，发电成本差异较大地区之间的电力输送往往通过高压输电网络或者超高压输电网络完成，这样既能有效减低电损，还能实现不同电网区域之间或者发电区域之间的充分竞争。高压输配电系统日益成为多地区电网互联的大电网，甚至成为国家电网或者跨国电网，使得各个地区出现了经济功率交换——由资源丰富、劳动力成本低和电力负荷水平低的区域将电力送往相邻电网或者高负荷电网，来完成售购电网之间的电能转供任务。公平竞争原则使电力供应的各个环节能够自由选择贸易对象，因此选择性转供成为了我国电力营销的标志。

发电环节开放性与竞争性共存

我国在深入电力企业改革的过程中，不断推进现代企业制度的建立。发电企业与供电企业分开运行，在相同电网、相同电质、相同电价的情况下，发电企业之间的竞争愈演愈烈，这也使得我国的电力市场出现了发电和供电具有不同的技术经济特性。说明电力行业虽然是自然垄断行业，但内部竞争依旧激烈，尤其体现在发电企业之间。

发电与供电之间计划性与协调性共存

由于电力的生产、输送和使用具有瞬间性，任何一个环节发生故障都不能完成一次电力销售，都会对电力系统造成严重的影响。因此，电力销售的各个环节相互紧扣，相互联系，构成一个和谐的整体，这就要求系统必须具有计划性和协调性，包括发电企业与供电企业之间的平衡，以及发电企业之间的协调。

电力营销客户具有能动性

在传统的电力销售过程中，电力企业属于绝对垄断地位，这种销售属于行政性销售，电力用户处于被动地位，丝毫没有选择权。电力系统改革后，竞争元素进入电力企业，使得电力市场营销发生了质的改变，电能使用者不再被动，取而代之的是电力选择权和能动性，同时被称为客户。

电价是电力市场重要要素

在我国社会主义市场经济初期，电力系统的调节既需要行政手段也需要经济手段，从市场层面来讲，经济手段更为重要，因此制定有效的电价形成机制关系到市场供需的合理配置以及市场资源的优化使用，这时电价的核算就成为调节经济运行以及电力市场营销的有力杠杆和重要内容。

电力同时也成为制约电力企业发展的制度障碍。编辑老师为大家整理了试论中职市场营销专业项目化教学，希望对大家有所帮助。

营销代理合同篇三

中国联通主要采用的分销商的模式，这样营销模式能够保证产品的质量以及渠道的可靠性，但是也存在着诸多不足。然而，在3g网络的推广过程中，中国联通也正是依靠这种营销

模式获得了巨大的市场份额，成为新一代移动通信中的佼佼者。其次，从目前我国主要运营商的市场营销手段来看，主要还是局限于传统的广告模式，并且在营销过程中逐渐形成了运营商之间的恶性竞争。因此，建立以“服务”为纲的营销模式，能够更好的服务客户的同时，增强客户对于运营商的忠诚度，真正的让用户感受到自己购买的是“服务”，将用户的切身需求牢记心中。

二. 构建“服务”为纲的通信市场营销管理体制

构建以“服务”为纲的市场营销管理体制，首先要正确的理解“服务”的内涵，并且结合具体的市场需求制定合理的市场营销管理体制。

(1) 以“服务”为纲要

这里的“服务”并不是简单的客户应用服务，而是要建立以“服务”客户为导向的通信市场营销理念，要采取多样化的措施来满足目前客户对于产品的多样化需求。也只有通过建立以“服务”为导向的市场营销理念，才能够更好的把握客户的实际需求，才能够把握住通信市场发展的脉搏，对于通信产品的推广才能够更加有效，市场营销也就起到了事半功倍的效果。在具体的实施过程中，主要做到以下两个方面的内容：首先要从通信产品的质量出发，不断的通过最新技术的应用，改善通信产品的性能，提高其网络传输能力，增加基站的网络覆盖范围和支持数据流量的能力，真正的满足用户对于现代化通信的实际需求，改善用户对于通信产品的体验效果，为用户树立起现代化通信的概念，彻底改变目前网络覆盖和数据速率的问题。

其次，在通信市场营销中的另一个重要方面就是通信增值业务的推广和市场营销。由于目前用户已经不再满足于简单的以“沟通”为目的的通信，而是面向多媒体化发展，并且不同的用户也有着不尽相同的个性化需求，因此，“服务”理念

在增值业务的市场营销中发挥着更加重要的作用。要通过对用户需求的分析，发现用户的需求所在，并且开发出符合用户需求的应用业务供客户使用，不仅可以实现增强市场占有率，同时能够真正的让用户感受到其中蕴含的“服务”意识，增强用户对于通信运营商的忠诚度。

(2) 完善目前的市场营销网络

通信运营商现行的运行体系是最为重要的市场营销模式，因此，要在坚持目前的市场营销模式的同时，不断的对其进行完善，不断的注入“服务”的元素。首先，运营商要对目前的市场营销网络进行合理的划分，保持网点分布的合理化，并且对其中存在的过密或者过疏现象进行协调，保证网点的全覆盖及合理覆盖。而且在对网点的整合和优化过程中要做到重点突出，对于业务实力较强的区域要做出适当的调整，适当增加其网点分布，以更好的实现对于优势地区的重点发展。其次，在运营商的市场营销过程中，要加强对于品牌信誉的宣传，要在宣传中体现出“服务”的理念，可以选择传统的广告形式，或者其他的例如赞助合作等方式，不断改善企业在用户心目中的“服务”形象，提高产品在用户中的影响力。

(3) 注重大客户渠道开发

在日趋激烈的通信行业，决定营销成败的是大客户的质量。在通常情况下，运营商对于大客户采取的是企业直销的方式，面向的是通信消费能力较大的客户群体，因此，对于大客户环节的市场营销是需要高度重视的。首先，在大客户营销的人才选择方面要充分考虑到大客户的实际需求，不仅仅要了解基本的通信知识，还需要具有较好的谈判和沟通能力，要充分掌握客户的公司实际情况，并且为客户量身定制最适合的组网模式，为客户提供最佳的个性化“服务”。

三. 结束语

其次，在大客户的营销过程中，对于大客户的管理也是一个重要的环节，要对大客户的信息进行科学、有效的管理，并且能够通过通过对信息的分析得出一定的规律，以更好的增强对于大客户渠道的开发能力。对于增强运营商的市场份额有着重要的作用。

营销代理合同篇四

刚刚结束市场营销策划实践，做好了策划书，我不仅把从课堂上学到的专业知识（例如swot分析）应用到实际工作中；而且还学到了课堂上学不到的东西，比如如何往写一份策划书，如何做一次调查，分析处理调查结果，如何将自己的优势发挥到极致。小小的实践为我以后走上工作岗位奠定了一个基础，增强了知识，让我深深体会到了实践精神。

当谈老师简单讲解完了市场营销策划这门课程，让我们去做一份市场营销策划报告，哪个行业都可以，我想到，作为学习了市场营销知识的的大学生，我对眼镜行业有着很浓的爱好，因为我没带过眼镜，但视力急剧下降，得好好的了解一下，并且作为陕西理工学院北区工科的一名学生，对一些知识根本不懂，更别提去策划一个项目了，因此这次是一个绝好的锻炼机会，学习一些知识，并将学到的运用于实践，锻炼一下自己吧。

我上次去汉中市市区，发现眼镜店的人挺多的，以此作为我的调查的目标。但是第一步，做调查问卷就难住了我们，我不知道，关于策划到底该怎样制作调查问卷，又该怎样往锁定被调查人群。绞尽脑汁，最后，我决定前往眼镜店请求调查和请求建议和意见。

星期六，带着一颗好奇的心，第一次比较兴奋，呵呵，我们来到佳兴眼镜店，老板很耐心地回答着我们提出的题目，并且，给了我们很多关于广告和策划方面的建议，并且给了我们所有我们想要的资料：各个眼镜的类型和价格，需要到达

的策划，竞争对手的相关信息，随后我对眼睛店附近的行人和眼镜店里的消费者进行了调查，并记录，我此时想到，一个人的力量是多么的单薄，要是有一个团队，一起协作该多好啊但我决定一个人来做，就要坚持到底，累的话就一个人扛，这是真正的锻炼自己。

在问卷调查这块，可以说，这是实践最痛苦同时又是最磨练人的一个阶段。一天的问卷调查，碰到了形形色色的人。可以用喜怒哀乐，酸甜苦辣来形容这一天的遭遇。捧着调查问卷，观察途经的人，观察年龄，观察是否戴着眼镜，。然后走近，亲声问：先生（小姐），您好，借用您5分钟时间。我是陕西理工学院的学生，现在在做一个关于眼镜的调查，想借此问卷了解一下大家对于眼镜的需求程度，从而做出营销方案，完成市场营销实践，请问，您可以帮我填一下嘛？；我们汉中市民还是很热情的啊，呵呵，赞一下，大部分被调查者都是很配合的，会看我几眼，然后接下问卷，帮我填，期间还会问我一些学校的事情。我也很乐意回答，因为我是陕西理工的一名学生，我代表的是陕西理工的形象，不能让大家认为我们大学生啥都不会做。

但是，有些拒尽的确很残酷，看到一对夫妻带着小孩在路旁的石凳上休息，走过往，又是那段开场白。您好，借用您5分钟时间。我是陕西理工学院的学生，现在在做一个关于眼镜的调查，想借此问卷了解一下大家对于眼镜的需求程度，从而做出营销方案，完成市场营销实践，请问，您可以帮我填一下嘛？；他对我招招手：走开，走开。；我还是没有放弃：先生，我是陕西理工学院的学生，这只是我们的一个调查问卷，希看您能给当代大学生一点支持。谢谢；他又瞟了我一眼：；现在骗子真多，满口说自己是大学生，还不知道哪里派来挣钱的。走开走开。他又是满脸不屑：走开走开，烦死人了。我有礼貌地向他鞠了个躬，对不起，打搅您了。实在我的心里，对他的憎恨，用纸是写不出来的。但是，我也知道，当我遇上这样的一个调查，一般也是不会理睬的，我能理解。不过这丝毫没有影响我的工作热情，我要用我的问

卷让更多的人知道，我们陕西理工学院的学生不会后退的。当然，这种拒尽也是少数，究竟礼貌的开场白和学生装的打扮，大部分人是无法拒尽你那双渴看的眼神的，呵呵.....

一个女的，比我大不了几岁，一边填一边给我讲她对于那些广告策划的想法。并且告诉我她弟弟也在上大学，希看我好好努力，看到我就像看到她弟弟一样热和，她指出了我问卷的不足，告诉我广告策划实在要分阶段，我们的问卷没有体现这一点并且给我们讲了他的一点点经历，听了之后，真的感觉，人生，还是在于拼搏。

在调查结束后，最近要考试，忙于复习，在中午空闲的时间，着手开始理论分析。当宿舍人都睡下的时候，鼠标和键盘的声音显得特别响四周都很安静，忽然感到，我从未有过的充实。经过数据处理和分析，我决定我用整合营销的方式打出。车体广告、宣传册、在校园内搞活动，免费给学生检查，并讲解保护眼镜的知识，在开学时搞优惠活动，这样可以赢得更好的效果。

此次实践活动给我带来了很大的启发，作为学生或许我早已厌烦了三点一线的学生生活，觉得老师讲的理论知识乏味、没有实践意义，就盼望着快点踏入社会去实现自己的抱负。可是那些真正在职场中谋生的人却会悔恨自己当初没有把知识学好。与其忙着规划未来，倒不如脚踏实地地把知识学牢，着也是我们仅能而且应该做的事。在这个纷繁嘈杂、物欲纵横的社会学校也不再是一片净土，但是我不应该为自己找各种各样的借口，毕竟我们已经是成年人了，有能力为自己的行为负责。

总之，这次社会实践让我经历了很多，领悟了很多。为我的人生平添了一笔宝贵的财富。

营销代理合同篇五

大学生就业形势近些年日趋严峻，用人单位对求职大学生的素质要求不断升级。牢固的专业知识和技术掌握已经不是强有力的竞争条件，更多全面的职业素养要求被提升出来，营销专业亦如此。因而，我们的大学专业教育在以就业为导向的前提下，需要更加突出培养本专业学生良好的职业素养和工作学习态度，使学生在求职过程乃至今后的职业生涯中知己知彼，百战不殆。

就现状来看，国内很多高校也给学生开设了职业素养课程，但大多由专职辅导员或心理咨询教师来授课，他们更多侧重于思想道德教育。基于此，笔者认为专业授课中适时地进行职业素养渗透应该更具针对性和实效性。本文结合多年营销专业教育教学中的体会，重点探讨了如何在公共关系学课程的教学中提升营销专业学生的职业素养。

1 营销专业职业素养的内涵及其在公共关系学课程中的重要性

现代企业用人机制日趋灵活，不只是看重学历，更多看重的是学生的综合素质和发展潜质，尤其是实践性较强的学科，包括市场营销专业。因此需要通过更加完善的职业素养教育来获取人才市场的更多认可。

a. 营销专业职业素养的内涵界定

首先我们需要明确职业素养的全面含义。职业素养是个人素质或者道德修养在职业工作中的体现，是职业人在职业生涯过程中必须遵守的行为规范。总体来说，职业素养是个体所表现出来的职业道德、职业思想（意识）、职业行为习惯与职业技能的总和。其中前三项是职业素养中最为根基的部分；而职业技能是支撑职业人生的表象内容。研究职业素养最著名的理论“大树理论”告诉我们：每个人都是一棵树，原本

都是可以成为参天大树的。如若将根系比作一个人的职业素养；那么枝、干、叶、型等就是其显现出来的职业素养的表象，要想枝繁叶茂，首先必须根系发达。也就充分说明，一个人的职业素养决定了其未来职业发展可能的层次与水平。

对于大学生来讲，职业素养应该是知识、技能、观念、思维、态度、心理等方面均要符合本专业的职业规范和标准。简单的讲，大学生职业素养就是一种工作状态标准化、规范化和制度化，即在合适的时间、合适的地点，用合适的方式，说合适的话，做合适的事。那么，营销专业学生应当具备的职业素养具体来说就是对市场营销专业的职业道德、职业思想（意识）、职业行为习惯的规范，即未来适合市场工作的心理素质、道德素质、文化素质和健康素质：

第一，自信乐观是营销专业人员必备的心理素质。具备清醒的职业认识和浓厚的职业兴趣，可以有效促进营销人员不断开拓进取、乐在其中；同时，在努力探寻销售成功的道路上，足够的乐观自信是成功与否的内在力量。

第二，诚实守信是营销专业人员必备的道德素质。营销活动本事就是一项塑造形象、建立声誉的事业。它要求从业人员必须具有优秀的道德品质和高尚的情操，诚实严谨、恪尽职守的态度和廉洁奉公、公道正派的作风。

第三，广博好学是营销专业人员必备的文化素质。当今信息时代，销售的内涵已发生了深刻的变化，需要满足顾客多元化的需求。现代营销人员首先必须以渊博的科技、文化知识作后盾，包括商品、心理、市场、销售、管理、公关、广告、财务、价格、礼仪等知识；同时还要具备广泛的兴趣和爱好，包括政治、历史、音乐、美术、体育等领域以扩充自身的知识与内涵，这样才能更加理解顾客，进而建立紧密关系。因此不断主动学习、丰富自己应该成为营销专业人员的职业行为习惯。

第四，强健体魄是营销专业人员必备的身体素质。现代企业市场销售工作流动性大，活动范围广，连续作业时间较长，如果没有良好的体质，根本就无法胜任这项具有挑战性的工作。因而营销从业人员应当把百忙之中强身健体、磨练意志作为本专业的职业行为习惯，从而确保强健的体魄和旺盛的精力。

b.营销专业职业素养教育对公关课堂教学有着重要意义

公共关系学是市场营销专业的一门专业基础课程，它具有很强的实践性、规范性和创新性，它的教学目标就是：培养学生具有良好的道德品质、较强的社会责任感和敬业精神；培养学生注重了解企业文化和企业精神，遵守企业规范、不断开拓创新；培养学生坚忍不拔的意志，提高应对竞争、挫折和压力的能力，养成吃苦耐劳和积极乐观的优良作风；培养学生树立终身学习的理念，熟练掌握专业技能的同时，不断丰富完善自己，包括天文地理、风土人情、待人接物等等。总体来讲，营销人员应当具备的一些相关职业素养在公关课程中得到了一定程度的具体印证和规范。

由此可见，在公关实践教学中融入营销专业职业素养教育有着重要而深远的意义：有助于公共关系学课程教学目标的准确定位并选择正确的教学方法，有助于教师在制定教学计划时根据岗位需求设定学习项目，把精力放在学生发展的核心上，有助于学生更好地适应岗位需求，促进自身的全面发展，更快更好地适应社会。

2 通过公关课程提升营销专业学生的职业心理素质

职业素质是从业人员职场致胜、事业成功的第一法宝。职业心理素质更是其中关键，具体体现在职业兴趣、性格、气质、态度等方面。

通过对公共关系学课程的介绍，让营销专业学生深刻了解公

共关系在社会生活及营销工作中的重要性，进而提升学生学习的自觉性。整个教学过程中让学生明白，公共关系学是营销专业一门重要的基础学科，是一门内求团结、外求发展的经营管理艺术。它强调，通过运用合理的原则与方法，经过有计划和灵活的执行，达到协调改善组织机构对内对外关系的目标，最终在公众中树立起良好形象，以谋求公众对本组织机构的了解、信任、好感和合作。

在理解这门的内涵基础上，需让学生充分明白：对于企业而言，公共关系的不是追求短期的、既得的销售量的增加，而是着眼于企业在社会中的良好信誉和长远利益；同时，对于学生个人而言，学好公共关系学也能够更好地经营管理自己，包括自身的情绪管理、形象管理、人际管理以及危机管理等。总之，让学生深刻认识到通过公共关系学的学习，不仅可以提高未来营销工作中的促销技能，更能够提升个人的职业素养与人际魅力；同时获得重要的营销专业启蒙，营销并不是单纯地追求短期利益，更多追求的是社会效益和长远发展，是一门综合的管理艺术。

a.介绍营销工作对公关能力的素质要求，帮助学生建立职业兴趣

公关教学过程中要让学生明白随着市场经济的发展，营销专业虽然是个热门职业，但是现代企业在对营销人员的素质要求上也越来越高，具备创新精神的、德才兼备的、复合型的高级专门人才才是当前人才市场急需的。同时还要让学生了解当前的就业形势与压力，高等教育已经从“精英教育”转向“大众教育”，所以更应该提高自己把握各种机会的素质和能力。

具体教学过程中，通过公关策划的能力教育和训练，让营销专业学生重视思维创新的提高，通过头脑风暴法、对演法、全息交合法等具体活跃思维的方法锻炼学生打破常规，提高策划创新能力；通过公关人员素质能力介绍和实训，让营销

专业学生客观的认识自我、分析自我，包括自己的性格、气质及兴趣，从而较准确的做出营销职业的内部选择：首先要让他们认识到性格是可以通过后天改变和完善的，开放、乐观、自信固然是适合营销工作的最佳性格特点，但是天生偏于安静气质的人，也可以从事营销中的公关策划和运营设计等需要思维缜密的后台分析管理工作，从而有效帮助他们回避在与他人直面交流的缺陷，进而提升了这部分学生学习营销专业的兴趣和自信。

b. 在公关案例教学中加强身边案例教育，培养学生的职业情感

在公关课堂教学中适时进行激励教育，除了引用国内外知名人士，更多列举一些身边优秀毕业生的事迹，讲述他们如何在校期间培养个人优秀的职业品质以及自我提升的故事，介绍他们毕业后在事业发展中取得成功的实例，尤其突出本课程能力和素质的提高对未来求职的帮助与影响。如此操作，会让学生们深刻感受到身边曾经看似平凡的同学都可以通过在校期间严于律己，重视职业素养的点滴培养，进而得到了社会和用人单位的认可，最终能够更好的实现自我价值，这些激励能够更好地培养在校学生的职业情感并明确择业方向。

3 通过公关课程提升营销专业学生的职业道德素质

目前在校大学生基本上都已经是90后大学生了，不可否认很大一部分学生缺乏吃苦耐劳的精神，如何让这些学生树立正确的职业价值观和择业观是专业课教师义不容辞的责任。

现代企业市场销售工作流动性大，活动范围广，连续作业时间较长，必须经受得起疲劳作战、车马劳顿的考验，要求从业人员必须具备吃苦耐劳的精神；营销活动又是一项塑造形象、建立声誉的崇高事业，要求从业人员必须恪守用户第一，服务第一的奉献精神；同时具备广博知识、亲切友善的礼仪之道；具备精通业务、锐意创新的素质能力；具备遵章守纪、

维护信誉、奉献社会等职业道德。

a. 通过讨论课、演讲课来培养职业道德

道德是一种思想意识，单纯的注入式说教方法效果不一定显著，积极引导学生自己探讨、自己寻找答案，能够达到较好的效果而且印象深刻、影响深远。实际操作中，教师尽量紧跟时代，选择时效性较强的焦点话题，诸如：近些年我国市场频频出现的奶粉问题、猪肉问题、假羊肉问题等，指导学生权衡经济利益与社会责任的关系，要求学生持续关注这些问题造成的严重后果和后续危机公关的处理策略。随后基于这些热门问题组织学生开展讨论，主要围绕经济利益和社会责任，对未来人生价值、商业伦理、职业道德、社会责任等问题进行更加深入的探讨。每个学生都根据事先准备的材料进行发言，大家各抒己见、相互启发，最终得出互相认可的道德标准，这些对学生们的未来职业道德都会影响深远。

b. 严格公关课程考核标准，培养营销学生良好的职业道德

课堂教学中如何将这些职业道德灌输给学生是值得研究的内容。譬如在公共关系学课程的公关策划实训的考核中，笔者对学生的考核成绩包含着多个考查点，其中包括策划的创新性和可行性、策划本身具有的文化性和情感性、小组成员的总体纪律性和对他人的服务性、小组成员在仪容仪表和语言方面的综合表现等，每次都会评出较好和较差的两组。被评为较差的小组学生经常会觉得非常委屈和不解，这时教师应适时进行职业道德的教育，肯定他们的集体荣誉精神，同时认真指出存在缺憾的细节，对比各组的优劣表现。然后让学生换位思考，如果作为一名普通的客户，我们更乐于接受哪种策划方式和服务过程。从实训中令学生懂得，营销实践过程中每一个服务细节都要力求完美，细微之处见精神，细节决定成败。在这个过程中学生慢慢理解任何事情都必须一丝不苟、精益求精和服务至上、顾客至上的道理。

尤其针对企业危机公关处理的实训设计，对学生职业道德的培养和提升有着很大的推动作用。由于需要分析各个相关公众与企业的关系，工作细微繁琐，工作量非常大，部分学生容易产生心理惰性，直接拷贝其他小组的分析结果上交了事；或是随便在网上查找类似案例及解决办法，一旦发现此类情况，该小组全体成员的项目考核成绩一律不合格，并且返工重新分析、重新用自己的思路和语言处理企业危机，而且小组全体成员需要对全班做出诚恳致歉、挽回形象。通过这样严格的实训和要求是让学生明白：首先诚实守信是最基本的职业道德，其次对待企业危机的态度直接决定企业未来的生死存亡，是关系到企业生命的大事，作为未来企业的经营管理人员必须调整好心态，必须具备认真、细致、踏实的工作作风。

4 通过公关课程规范营销专业学生的职业行为习惯

公共关系学是一门实践性、灵活性非常强的学科，但同时它的科学性和规范性也在不断提高。因此，实践教学过程中，首先要让学生明确职业资格要求，规范一言一行；然后注重课程实训锻炼。通过公共关系学课程的相关实训，建设营销职业文化环境和氛围以提升学生本专业职业行为习惯。真实的职业环境在提升学生的职业素质和技能方面有着巨大的推动作用，有意识地在每一个教学环节中培养和规范学生的行为细节，促进学生在就业时实现“零距离上岗”。

当前随着教学改革推进，我们在营销专业的教学中，除了改进传统式授课，加入更多的案例教学以外，更应当加强学生的技能实训、实际演练。公关教学中需要安排学生结合所学章节，进行同步实训，仿真式训练营造出企业的职业文化氛围，这将有助于培养学生的职业行为习惯。

a.介绍公共关系学中有关营销专业的职业资格，使学生明确学习目标

专业教学中尽量突出以职业岗位群为本，突出一专多能，否则学生未来的就业面就会很窄，谋求创业与全面发展就会愈加困难，因而教学过程中教师应对营销专业学生的专业课程进行指导和梳理，进而对一些关联对应的工作岗位做以详细介绍，同时剖析各个岗位的任职要求和能力标准，使学生了解相关职业的发展方向，最终使学生将未来工作任务和内容具体转化为学习领域的课程内容。譬如在公共关系学这门课程的学习中，结合各章节内容可以让学生明白：营销专业的学生在未来企业中主要可以从事的岗位除了销售以外，还有企业公关活动策划及指导、公关广告策划、公关形象塑造、公关礼仪接待以及公关危机管理等从业岗位，学生可以根据自己的能力和兴趣来初步选择自己的发展岗位，了解这些岗位所要求掌握的基本知识和技能，带着目标和压力去学习。有条件的话，还可以组织相应的职业资格证书考试，使学生在完成本课程的学习后即可获得相应的职业资格，例如“公关师”、“高级公关师”、“公关策划师”、“礼仪培训师”、“公关危机管理专家资格认证”等相关职业资格证书，通过“以证促学”将会使学习效果更加显著，进而提升学生在求职中的含金量。

b. 公关实训有助于学生感受未来企业制度文化氛围

利用专业课堂进行职业行为规范是有显著效果的。把原本的教室上课规章制度改换为模拟的某企业管理制度的管理制度。例如：在课堂管理过程中修改原来的课堂点名考勤制度为上下班依次排队签名，教师角色暂时转换为企业管理人员，学生角色则转换为员工，每次上课就需要按时“上班”，如果因事需要请假，则需提前一天以电话或书面形式向管理部门请示告知，这种工作制度的模拟目的在于纠正当前大学生生活过于散漫、随意旷课、迟到早退的不良态度，目标在于培养学生的认真工作态度和责任意识。此外，模拟企业训练可以有效增强学生基本的公关礼仪常识，例如实践中学生需要考虑何时以何种方式请假为最佳、需要考虑电话交流中的语言礼仪和技巧等。

c. 公关实训有利于学生精神文化氛围的建设

在公共关系学课程实训中，将全班分为若干竞争小组，针对同样的企业或产品推介，展开公关策划竞赛，整个竞赛考查项目包括：小组风采展示、小组凝聚力表现、小组企业或产品推介公关策划方案的ppt展示以及小组推选成员代表的公开演说介绍。在整个展示中，要求每小组成员着装职业化、统一化，礼貌邀请教师和其他小组成员列席与提问，表现出应有的职业风采；小组演说代表在陈述小组方案时，公开表达能力、语言组织能力和随机应变能力均得以锻炼和提升，逐步培养学生公开演讲的流畅性和逻辑性。让学生身临其境的感受公关工作氛围，增加了学生注重“细节之处见精神”的营销职业素养，领略了公关技能在营销中的魅力展现。

5 结语

高校专业教师不仅肩负着培养学生专业理论和知识的重任，同时更需要在专业课程的教学过程中适时地融入本专业相关的职业素养教育，在教学中以职业规范严格要求学生，让学生能够在潜移默化中受到相关职业训练，如此一来我们的大学生专业职业素养的教育一定会取得更加卓有成效的成绩，使学生在掌握过硬的专业技能的同时，能够更加自信地适应社会的需求和挑战，更快地适应未来的工作岗位。

参考文献

- [1]张德友. 建设职业化实训室文化环境，提升学生职业素养[j].黑龙江农业工程职业学院学报[20xx][1].
- [2]王艳. 市场营销教学中学生职业素养的培养[j].社科纵横[20xx][6][381382].
- [3]马红霞. 基于能力导向的市场营销人才培养模式探讨[j].北方经贸[20xx][2][153154].
- [4]梁琳娜，樊峰岗. 参与式教学法在高校市场营销教学中的应用[j].职业时空[20xx][5].
- [5]余远富，刘超. 论大众化背景下高等教育的

社会适应性[j].高等教育研究[20xx]1[4148].[6]甄珍. 高职营销类专业学生职业能力培养研究[j].石家庄职业技术学院学报[20xx]6[2224].

营销代理合同篇六

青春舞动梦想，成长烙下足迹，让我们共同感受多姿多彩的大学生活，让我们来携手并进，展示自我，营销自我，感受生活，感受营销艺术！

鉴于5月5日将于我班上市场营销公开课，应姬虹老师的要求，将于5月5号在本班举行一次融入一个产品的营销活动，本组选用红牛饮料这样一个有形产品来进行营销。

通过此次活动，让我们体验营销，开启学习的新篇章，积累生活中的点点滴滴

体验营销，营销红牛饮料也营销我们自己；通过公开课，也可以营销我们共同的07经3。

20xx年5月5日

综合楼313

策划阶段：本次营销红牛饮料活动，将汲取多种素材

1. 课外拍摄广告片，拍摄现实生活场景作为放映背景，以达到视觉上的营销目的，更贴近生活，贴近现实（由胡思旭、薛焕梅等人负责）
2. 编写幽默小话剧，以达到提高现场的气氛（编写：潘慧萍
演员：曹爽，刘鹏飞，郭丽霞）
3. 搞一次市场问卷调查活动，以随机调查方式举行（调查表

编写：刘高龙调查工作：乙组各同学数据统计分析：薛焕梅，刘高龙），此次问卷调查活动是想初步了解大家对红牛的了解情况，以利于我们的现场讲解。

本次活动的. 宣传主要是在拍摄广告片阶段和分发问卷调查表阶段

红牛饮料5瓶玫瑰花一支数码相机一台

红牛饮料5瓶5。3元/瓶总计：26。5元

经费经组员商量且同意采取分摊

1. 放映广告片，配以适当的活动介绍（由组员薛焕梅主持）
2. 过渡到演幽默小话剧阶段，以调动现场气氛
3. 以问卷调查表为载体进行讲解

结语：为了此次活动，我们付出了很多，但是我们也收获了很多。我们相信，年轻的我们定将这生活点缀的多姿多彩，定能将我们自己营销的更好！