

最新营销推广协议合同(大全6篇)

合同的签订对于维护劳动者的权益、促进劳动关系的稳定具有重要意义。合同的格式和要求是什么样的呢？下面我给大家整理了一些优秀的合同范文，希望能够帮助到大家，我们一起来看看吧。

营销推广协议合同模板篇一

法定代表人：

乙 方：

法定代表人：

根据有关法律法规，甲、乙双方本着平等、互利、长期合作的原则，双方经充分沟通和友好协商，就甲方在开发建设的房地产项目，委托乙方负责全案策划，定位、销售代理等服务事宜，签订本合同，以资共同遵守。

第一条：项目概况

- 1、本项目位于 。
- 2、本项目为甲方开发建设的商品房项目，符合国家相关规定，各项手续合法。
- 3、本项目土地面积为万平方米。

第二条：委托服务方式、内容及费用的支付方式

第一章 前期策划

第三条：服务内容：

3、产品建议(包括户型建议、园林建议、配套建议、开发策略建议、产品财务分析、价格拉升建议)。

4、营销方案(包括推广策略、推广周期、推广方式、推广预算;营销策略、营销排期、营销方式等)

第四条：服务时间：

自本合同签订之日起30个工作日。

自合同签订之日起30日内提报《青岛国际矿业会展中心策划提报案》，经甲方确认同意后方可进行后续工作。如甲方对乙方提交报告不认可则合同终止。甲方不承担任何责任也不支付乙方后续任何费用。

第五条：费用支付：甲方应向乙方支付前期策划费用共计人民币伍万元。

1、在本合同签订后三日内支付人民币万元;乙方于三十日内提交《青岛国际矿业会展中心策划提报案》。

2、在甲方收到乙方提交的《青岛国际矿业会展中心策划提报案》并经甲方认可后三日内支付人民币叁万元。

如甲方对乙方提供的前期策划服务满意认可后，乙方继续提供代理服务，否则甲方有权解除本合同。

第二章 销售代理

第六条：服务内容：

营销策略的制订与实施，广告推广设计，客户洽谈、合同签订、销售催款、销控管理等销售全过程。

第七条：服务期限：

销售周期为拿到预售许可证起， 12 个月时止；在此期限内乙方须完成总销售面积 的销售率，如合同到期双方无异议，本委托期限自动顺延两个月，在此期限内乙方须完成全部销售任务。

第八条 阶段任务：

第一阶段：乙方于正式开盘3个月内，完成总销售面积40%的销售任务；

第二阶段：乙方于正式开盘6个月内，完成总销售面积60%的销售任务；

如乙方在以上任一阶段连续三个月未完成营销招商计划的75%(含)以上，甲方有权终止合同，并扣除乙方所有未结佣金。

第九条 费用支付：

1、销售代理费是由基础佣金、溢价款奖励佣金两部分组成。

1) 基础佣金

2) 溢价款奖励佣金

甲方鼓励乙方超出底价销售，依据双方确定《销售底价明细表》，超出底价的溢价款部分甲乙双方按 7：3 的比例分配，同基础佣金一并计算，并于结算时按支付比例一并结清。计算方式：溢价款奖励佣金=(合同实际销售单价减去原销售底价单价)×销售面积2、支付方式：双方约定实行月结款制，甲乙双方以所有成交及交款客户的《业绩确认单》和《实际到帐金额》为准，乙方须于每月3日前向甲方提供上月所有售出房屋之代理费结算清单，甲方须于接到乙方结算清单审核无误后6日内支付乙方应得佣金。在销售率未达到80%前暂按

应得佣金的90%支付，在销售率达到80%后补齐剩余佣金。

3、房屋售出的标志：以买受人与甲方签订房屋买卖合同且全款到甲方账户为准。

4、若甲方自主销售的，占总销售面积10%以内的，计入乙方任务范围内，不提销售佣金，超出10%乙方佣金正常提取。

第十条 委托销售价格：

1、本项目委托代理销售的平均底价在项目正式开盘销售前，由甲乙双方制定《销售底价明细表》，双方共同签字确认，作为甲乙双方的结算依据。

2、因市场因素或销售优惠活动需要，经甲方书面同意的，乙方可以适度、适量低于上述底价进行销售，甲方仍按实际售价和本合同约定比例向乙方支付代理费。

第三章：甲方的权利和义务

第十五条：乙方所做的策划方案在实施前须报甲方审核，甲方须3日内作出答复。

第十七条：本项目中经甲方确认的广告及推广费用由甲方承担。预算为本项目总销售额的3-4%，主要包括报纸、电视、电台、户外媒体广告□dm寄发、海报派发、印刷品、施工围挡、销售道具(包括沙盘、展板)、销_等。

第十八条：本项目业务杂支由甲方承担，包括样板间制作管理费用、展会费用、售楼处的水(包括矿泉水)、电、电话费及日常耗材费用(各种表格单据、购房合同及图纸)等。

第十九条：本案之广告预算由乙方提供建议报告，经由甲方审核确认后执行；所有媒体及广告制作发布单位由甲方选择，

并直接签订合同。

第二十条：甲方应按合同约定向乙方及时支付代理费。

第四章：乙方的权利和义务

第二十一条：乙方本着善意的原则相信甲方所提供文件的真实性、合法性并开展工作。若因甲方上述文件的合法性致使乙方受损或不能履行本合同，甲方仍应按本合同向乙方支付各种费用并承担乙方的损失；同时乙方对于甲方提交的文件、资料等信息及获悉的甲方客户的信息负有保密义务，不得用于本合同约定的项目之外，也不得透露给第三方。

第二十三条：乙方负责与本项目有关的所有平面设计工作，包括项目vi物料设计、招商平面广告设计、销售广告设计等，设计稿件须经甲方同意后方可对外发布。

第二十四条：乙方应于每月3日前向甲方通报上月销售情况表；

第二十七条：乙方负责本案之市场、策划、设计及销售人员的工资、奖金、培训及其它业务开支等费用，并对于甲方提供的办公室、办公用具等尽到合理注意义务。

第二十八条：所有佣金部分乙方需开具正式发票涉及的税收由乙方承担。

第五章：违约责任

第二十九条：本合同签订后，如乙方无故终止(解除)合同，甲方有权扣除乙方未结算的代理费作为乙方违约金。

第三十条：销售正式启动5日内，乙方根据工程进度排期向甲方提交销售计划，如乙方连续三个月未完成营销招商计划

的75%(含)以上，甲方有权终止合同，并扣除乙方所有未结佣金。

第三十一条：甲、乙双方有其他违约行为，违约方应承担违约责任并赔偿守约方的经济损失。

第三十二条：因不可抗力因素导致项目无法实施或施工延迟，双方互不追究违约责任。

第三十三条：因项目工程质量或工期拖延导致乙方无法履行合同，双方应协商解决，协商不成，乙方有权终止合同，并不承担上述违约责任。

第六章、争议的解决方式

履行本合同发生争议双方应友好协商解决，协商不成，双方同意提交项目所在地人民法院诉讼解决。

第七章：合同生效

第三十四条：本合同自双方签字、盖章后生效。

第三十五条：未尽事宜另行签订补充协议，作为本合同不可分割的组成部分，具有同等法律效力。

第三十六条：本合同一式四份，双方各执二份。

甲方(公章)：_____乙方(公章)：_____

营销推广协议合同模板篇二

乙方：_____

第一条：甲方的职责

有关人才、人力资源、就业、培训方面的新闻；

有关职业选择、职业发展、人际关系、职业评测等方面的特写等文章；

有关行业比较、企业文化、企业用人哲学、人事经理访谈等方面的文章；

有关出国发展方面的文章；有关培训计划、培训须知方面的文章；

上述文章版权归甲方所有，乙方仅可在本协议规定范畴内使用；

营销推广协议合同模板篇三

一、甲乙双方合作内容

1、甲乙双方合作期间，乙方按甲方需求每日提供人进行资
元/人/天(具体结算方式按天计算)

4. 甲乙双方合作时间为 年 月 日至 年 月 日，为期 个月。

5. 甲乙双方结算费用过程中，乙方需开具票据报销

二、付款方式

结算方式：

三、保密制度

双方承诺对履行本合同过程中涉及对方的商业秘密等负有保密义务，如擅自向第三人披露或泄露，应足额赔偿对方损失。

四、协议期限与终止

1、双方均应依约执行合同内容，签订程序与本合约相同，新签订合约的条款若与本协议冲突则以后者为准。

2、无论本协议以任何原因终止，不应影响双方于本协议提前终止日之前根据本协议已产生的权利和义务。

五、效力

1、本合同自双方盖章之日起生效。

2、本合同一式贰份，甲方执壹份，乙方执壹份，具同等法律效力。

六、争议解决

如双方就本协议内容或其执行发生任何争议，双方应进行友好协商；协商不成时，交由甲方所在地人民法院解决。

七、其他未尽事宜

甲方(公章)：_____乙方(公章)：_____

营销推广协议合同模板篇四

企业所在地：

法定代表人：

受托人(以下称乙方)：

第一条 合作方式和范围

甲方指定乙方为 地区的销售代理商，经甲方书面确认后乙方也可在其它地区进行销售代理，甲方书面确认后的文件为本合同附件。

甲方委托乙方在 等地区设立售楼处，销售“ ”指定的，在
项目一期、二期、三期、公寓b座，具体房源以甲方销控为准。

第二条 销售价格

销售价格见甲方书面确认的销售价格表，乙方有 元浮动权。

第三条 合作期限

3-1、本合同代理期限为自年月年 3-2、合同到期后，甲乙双方如继续合作，应当在本合同终止之日前一个月另行协商，重新签定合同。

3-3、在本合同有效代理期内，除非甲方或乙方违约，双方不得单方面终止本合同。

第四条 费用负担

4-1、乙方在代理销售过程中所发生的一切费用(如税金、策划推广费用、销售场地费用、交通费、食宿费、人员工资等)由乙方承担。

4-2、甲方企业的所属楼盘的所有宣传印刷品，在销售代理合同签订后由甲方先免费提供宣传资料样品，乙方在保证宣传资料内容真实性的前提下可以自行印刷。(乙方在自行印刷宣传资料前，需提供小样给甲方审核确认)

4-3、乙方所有的广告宣传等，必须保证甲方的企业形象与楼盘形象，涉及到重大问题须经甲方确认后，由乙方按计划进行宣传，费用由乙方承担。

4-4、定金及房款均由甲方收取，乙方不得以任何名义向客户收取其它费用，否则甲方有权追究乙方的违约责任。

4-5、乙方组织来项目的看房团，一切费用由乙方自行承担。乙方负责雇佣搭载看房的车辆必须是各种手续齐全并参加保险的车辆。看房在往返途中，所发生的一切人身意外伤害及突发疾病情况，甲方不负连带责任，由乙方负全部责任。

第五条：代理佣金

5-3、销售价格执行甲方制定的统一售价和折扣，乙方不得随意增减。

5-4、自双方签订本合同之日起，三个月内，若乙方没有销售业绩，则甲方有权单方面与乙方解除本合同，且甲方不承担任何责任。

第六条：佣金结算方式

6-1、一次性付款达到总房款的100%，即交定金之日起10天内交付总房款的100%，佣金按100%计取。

6-2、银行按揭首付款到位，即交定金之日起10天内交付总房款的30%以上，并在30天内办理交银行按揭手续的所有资料，佣金按100%计取。

6-3、结算时间为每月一结(月结)，客户缴清总房款后的下一月15号前乙方将销售报表报甲方审核，甲方在每月25日前将佣金结算给乙方。

6-4、乙方结算佣金时须开具海阳的正式发票。

6-5、一次性付款客户，必须在交付定金后七日内交齐总房款，否则视为放弃购买，按照退房处理。按揭贷款客户必须在交付定金后七日内交齐银行规定比例的首付款，并准备齐全按揭贷款所需资料，否则视为放弃购买，按照退房处理。特殊情况，乙方必须以书面形式告知甲方，然后双方协商处理。

第七条：违约责任

7-1、甲方如不能按时支付代理佣金，每迟付一日，按应付总额的千分之一向乙方支付违约金。

7-2、乙方有义务协助甲方催收房款。若乙方客户违约一个月以上，乙方须按日向甲方支付佣金总额万分之一的违约金。

7-3、如乙方以虚假之词欺骗客户，或单方夸大宣传，超范围承诺而引发的客户纠纷，相关责任由乙方承担，若给甲方造成损失由乙方原价赔偿。

7-4、若乙方违反本合同约定条款，甲方以书面形式给乙方限期整改，若乙方不能限期整改，甲方有权收回代理权，并要求乙方赔偿违约造成的全部经济损失。

7-5、若甲方违反本合同约定条款，乙方有权终止合同并要求甲方赔偿违约造成的损失。

第八条：退房处理

8-1、由于甲方原因造成购房户退房，乙方将不予返还因该客户购买房屋所提取的佣金，客户的经济损失由甲方承担。

8-2、由于客户原因造成退房，定金不予退还的，甲方与乙方按5：5分配定金。

第九条：甲方应提供乙方的资料

9-1、“五证”、营业执照、统一说辞、销控表、合同范本、交房标准、银行帐号、楼盘总平面布置图和单体户型图及相关楼体效果图、工程竣工验收后提供《工程竣工验收报告》、《房屋质量保证书》、《住宅使用说明书》及相关资料。

第十条：相关事项

10-1、双方发生销售时，应及时通知对方，以免发生重卖现象。

10-2、根据乙方的销售情况，甲方到乙方售楼处办理按揭手续，费用自理。

10-3、甲方因提供的资料和数据不正确或由商品房销售合同而引起的客户纠纷以及因建筑质量引起的问题由甲方负责解决并承担法律责任。

10-4、甲、乙双方应对合作事项保密。

10-5、乙方必须协助甲方办理银行按揭手续、催交房款、产权登记等相关手续，以及协助甲方处理客户纠纷。

11-1、合同到期时，双方若同意终止本合同，双方完成本合同的权力与义务后自动终止。

11-2、经双方同意可签订变更或补充合同，其条款与本合同具有同等法律效力。

第十二条 其他事项

12-1、本合同一式肆份，甲乙双方各执两份，经双方代表签字盖章后生效。

12-2、若发生争议，甲乙双方均同意提交烟台仲裁委员会进行仲裁。

甲方： 乙方：

甲方代表： 乙方代表：

年月日：

营销推广协议合同模板篇五

无固定期限劳动合同，是指用人单位与劳动者约定无确定终止时间的劳动合同，也称不定期的劳动合同，它不会因期限届满而终止，只有当法定的终止劳动合同条件出现，如劳动者达到法定退休年龄或用人单位关闭、撤销等，无固定期限劳动合同才能依法终止。

《劳动合同法》的规定为劳动者撑起了保护伞，劳动者能否运用《劳动合同法》这一法律武器维护自己权益呢？下面，笔者向大家介绍一起订立无固定期限劳动合同争议的案例。

不能协商确定的劳动合同内容，仲裁委和法院应如何处理？

人民法院《关于审理劳动争议案件适用法律若干问题的解释》(法释[xx]4号)规定“用人单位应当与劳动者签订无固定期限劳动合同而未签订的，人民法院可以视为双方当事人之间存在无固定期限劳动合同关系，并以原劳动合同确定双方的权利义务关系”。参照此规定，对劳动者在用人单位工作满十年或已与用人单位签订了二次固定期限劳动合同，劳动者要求订立无固定期限劳动合同的争议案件中，仲裁委员会和人民法院可以作如下裁决和判决：“当事人应当签订无固定期限的劳动合同，对合同期限以外的其他劳动合同条款，当事人可以协商确定，协商不成的，依照当事人原劳动合同内容确定”。对劳动者与用人单位形成事实劳动关系满一年，视同已订立了无固定期限劳动合同，应当补订书面劳动合同的争议，亦应以以上原则确定劳动合同内容，即双方当事人虽未签订劳动合同，但按照当事人已经实际履行的工作岗位、地点、劳动报酬、劳动条件等内容来确定劳动合同的内容，如双方实际履行劳动报酬、劳动条件低于集体合同规定的标准，按集体合同规定确定。

案情简介：申请人李某，1996年5月到被申请人南京某证券公司从事驾驶工作，月薪24元，双方签订了临时聘用协议，双

方最后一期临时聘用协议期限自xx年5月至xx年5月31日止□xx年5月31日，双方合同期满后，公司要求李某与劳务派遣公司签订劳动合同，采用劳务派遣方式使用李某，李某不同意，于xx年6月向劳动争议仲裁委员会提请仲裁，要求裁决与被申请人签订无固定期限劳动合同，被申请人支付xx年6月起至签订无固定期限合同止的双倍工资。

仲裁委员会认为申请人已在被申请人处连续工作满十年以上，申请人提出与被申请人签订无固定期限劳动合同的要求，被申请人应当与申请人签订无固定期的劳动合同，被申请人在合同期满后一个月内应与申请人签订无固定期劳动合同而未签订的，应自第二个月起支付申请人双倍工资。仲裁委员会于xx年8月作出裁决，裁决被申请人与申请人签订无固定期劳动合同，被申请人支付申请人xx年7月起的双倍工资。

仲裁委员会作出裁决后，双方当事人均未向法院**。仲裁裁决生效后，由于被申请人未与申请人签订无固定期合同，申请人遂向法院申请强制执行。在法院执行过程中，被申请人同意与申请人签订无固定期限劳动合同，但被申请人要求申请人从事安全保卫岗位，月薪1元，申请人不同意，故双方最终未能签订劳动合同。法院遂以仲裁裁决未明确劳动合同内容为由，决定不予执行仲裁裁决。

透过这起案例，我们可以发现以下问题。

问题一：在订立无固定期合同劳动争议中，劳动合同其他内容如何确定？

在处理订立无固定期限劳动合同的争议中，只有劳动合同期限是法律强制性规定的内容，劳动仲裁委或法院可以裁决或判决，那么劳动合同的其他内容应如何确定及仲裁委员会和法院如何裁决或判决？这是处理订立无固定期限劳动合同争议的法律盲点和难点所在。

xx年9月18日，为了进一步增强《劳动合同法》的可操作性，*颁布了《劳动合同法实施条例》（以下简称《条例》），《条例》对订立无固定期限劳动合同的其他内容作出了进一步规定。《条例》第七条规定，“用人单位自用工之日起满一年未与劳动者订立书面劳动合同的，视为自用工之日起满一年的当日已经与劳动者订立无固定期限劳动合同，应当立即与劳动者补订书面劳动合同。”《条例》十一条规定，“劳动者依照《劳动合同法》第十四条第二款的规定，提出订立无固定期限劳动合同的，用人单位应当与其订立无固定期限劳动合同。对劳动合同的内容，双方应当按照合法、公*、*等自愿、协商一致、诚实信用的原则协商确定。对协商不一致的内容，依照《劳动合同法》第十八条的规定执行”。

据此，依法订立或补订无固定期限劳动合同争议中，当事人对劳动合同除期限外的其他内容，仍应遵循订立劳动合同的原则协商确定。

在协商订立无固定期限劳动合同的过程中，用人单位和劳动者双方都有可能提高或降低原劳动合同约定的内容。一方面，有的劳动者基于用人单位必须与自己签订无固定期限劳动合同的强制规定，从而在工作岗位、工作地点、工资待遇等方面提出高于原劳动合同约定的条件，有的甚至提出明显不公*合理的过高要求；另一方面，有的用人单位为了逃避义务，恶意地降低原劳动合同的约定条件，采取调整劳动者的工作岗位、降低薪酬等方法，逼迫劳动者知难而退，从而达到规避订立无固定期限劳动合同的目的。如本文案例，申请人原系驾驶员，月薪24元，在申请人主张订立无固定期限劳动合同后，被申请人却只同意安排申请人从事安全保卫工作，月薪1元。因此双方无法签订劳动合同。故在订立无固定期限劳动合同争议中，就合同其他内容，双方不能协商一致确定的可能性极大。

营销推广协议合同模板篇六

1、交易产品分析

通过调查显示，%的学生选择交易的产品是书籍特别是二手教材;%选择工具类的产品(电风扇、自行车等);%的学生选择电子产品，包括手机、电脑耗材等。说明流通在学生二手市场的产品主要集中在书籍、工具类产品以及电子产品相关。大学教育的自主性，不同于中学教育的固定模式，相较于购买新书学生更愿意购买二手教材;同时电子产品更新换代的加快，使得学生在追求时尚的同时考虑选择性价比较高的二手产品。

2、消费心理分析

“求实”。大学生这类群体关注的重点是产品是否符合自身生活学习的需要。在购买之前，会对产品进行信息收集和价值分析，根据对产品价值的认知程度来判断是否具有使用价值。

“求廉”。这类顾客在选购二手产品的时候，最关注的是价格是否低廉。由于购买力的限制，选择低价的产品可以节省一大笔费用。

“求新”。这类群体非常关注产品的使用程度、购买时间、外观。对于难以负担购买新产品，但是又渴望拥有潮流产品的顾客来说具有强烈的吸引力。

3、二手市场信息获取渠道分析

1、目标用户