

# 学校电教主任工作总结 学校主任的述职报告(实用6篇)

在生活中，越来越多人会去使用协议，签订协议是最有效的法律依据之一。相信很多朋友都对拟合同感到非常苦恼吧。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。

## 第三方担保合同篇一

委托方\_\_\_\_\_ 合同编号：

承揽方\_\_\_\_\_ 签定地点：

签定时间： 年 月 日

依据《合同法》、《加工承揽合同条例》、《广告管理条例》等有关法律法规的规定。经双方协商，签定本合同，共同信守。

第一条 广告承揽要求。

1. 1项目（媒介）： \_\_\_\_\_

承揽方应按《广告管理条例》等有关规定，认真审查上述证件。委托方提供虚假证件，应承担相应责任，向委托方提供的广告内容不合法，承揽方有权拒绝。

第二条 广告费及支付方法。

广告费

类别	单价	数量	金额(元)	备注
----	----	----	-------	----

设计、制作费

发布费

代理费

合计金额（大写）

第三条 验收方式及时间。

第四条 违约责任。

委托方擅自不履行合同，按未履行部分广告费用的\_\_\_\_\_%，向承揽方赔付违约金，超过合同规定期限付款，每逾期一天，按所欠款项的\_\_\_\_\_赔付违约金。

承揽方不能完成合同规定的工作，按未履行部分广告费的\_\_\_\_\_%，向委托方赔付违约金，不能按合同履行超，每逾期一天，按逾期未完成部分广告费的\_\_\_\_\_赔付违约金。

其他违约责任按《加工承揽合同条例》执行。

第五条 纠纷解决方式。

发生合同纠纷，双方协商不成，按下列第（ ）项规定办理。

1、向\_\_\_\_\_地经济合同仲裁机关申请仲裁。

2、向\_\_\_\_\_地人民法院起诉。

第七条 附则：

本合同有限期限：自 年 月 日生效至 年 月 日终止。

委托方 承揽方

单位名称（盖章）： 单位名称（盖章）：

地址： 地址：

邮政编码： 邮政编码：

法定代表人： 法定代表人：

委托代理人： 委托代理人：

电话： 电话：

开户银行： 开户银行：

帐号： 帐号：

## 第三方担保合同篇二

乙方： \_\_\_\_\_

投放时间：

\_\_\_\_\_日到\_\_\_\_\_年\_\_\_\_\_月\_\_\_\_\_日。

投放位置： \_\_\_\_\_广告形式： \_\_\_\_\_广告制作： 广告制作费用为\_\_\_\_\_元。

广告费用： 广告总费用为\_\_\_\_\_元，甲方须一次性支付全部费用。

违约责任：

本协议一式二份，甲乙双方各执一份，自双方签字之日起生

效，传真件同样有效。

甲方（盖章）： \_\_\_\_\_

乙方（盖章）： \_\_\_\_\_

代表（签字）： \_\_\_\_\_

代表（签字）： \_\_\_\_\_

地址： \_\_\_\_\_

地址： \_\_\_\_\_

电话： \_\_\_\_\_

电话： \_\_\_\_\_

传真： \_\_\_\_\_

传真： \_\_\_\_\_

电子信箱： \_\_\_\_\_

电子信箱： \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日

\_\_\_\_\_年\_\_\_月\_\_\_日

签订地点： \_\_\_\_\_

签订地点： \_\_\_\_\_

### 第三方担保合同篇三

本合同正本一式2份，甲、乙双方各持1份（本合同附件为本合同有效组成部分）同具法律效力，本合同自甲、乙双方签字盖章后，甲方支付的第一笔款项足额到达乙方账户之日起生效。

法定代表人：\_\_\_\_\_（签字） 法定代表  
人：\_\_\_\_\_（签字）

甲方（委托方，演出组织者）：

法定代表人：\_\_\_\_\_

法定地址：\_\_\_\_\_

乙方（受托方，表演者）：\_\_\_\_\_

身份证号：\_\_\_\_\_

住址：\_\_\_\_\_

第一条 甲方委托乙方在组台文艺演出中进行表演，为充分保护双方的合法权益，明确双方的权利义务，双方本着平等、自愿、公平、诚实信用的原则，经协商一致，就委托乙方进行演出一事达成本合同。

第二条 乙方在甲方组织的“\*\*\*\*\*”大型文艺晚会活动现场（以下简称“晚会”）进行节目的表演，甲方支付乙方相应的演出费用。

第三条 演出地点：

第四条 演出时间：

第五条 晚会约为\_\_\_\_\_分钟；乙方演出节目长度约为\_\_\_\_\_分钟，甲方在正式演出\_\_\_\_\_日前通知乙方在晚会中的出场次序。

第六条 演出装台、排练时间：

其它方式\_\_\_\_\_。

第八条 甲方除支付乙方演出报酬外，还需承担的费用包括以下\_\_\_\_\_项所列内容：

（三）其它双方约定由甲方担负的费用：\_\_\_\_\_。

乙方及相关工作人员共计\_\_\_\_\_名。

以上费用由甲方统一组织并支付。

第九条 双方约定，乙方表演所必需的道具、伴奏品、服装由\_\_\_\_\_方提供并承担费用，表演所必需的现场伴奏、伴舞、伴唱、群众演员等共同表演人员由\_\_\_\_\_方负责落实并承担费用。

第十条 甲乙双方应对本合同所涉及的任何内容、以及甲乙双方在执行本合同过程中相关的一切法律、商业、合作业务的所有资讯保密，未经对方允许不得向双方以外的任意第三方披露。

第十一条 甲方应当按照行业规定及演出习惯提供安全、适宜的演出场所。如乙方对演出场所的安全性有特殊要求，应在正式演出前\_\_\_\_\_日内通知甲方，以保证甲方有足够的时间进行准备。

演出场所不存在缺陷，乙方在表演过程中由于自身原因而受

到损害的，甲方不承担责任。

第十二条 因晚会宣传需要，乙方应当配合甲方完成下列第所列举的宣传工作：

第十三条 甲乙双方有义务共同维护晚会的整体形象及乙方表演者的演出形象。双方均承诺不在录音、录像、现场直播、记者采访、广告宣传及演出过程中作出歪曲、诋毁晚会及乙方表演者形象的行为。

第十四条 甲方应当在演出前的广告宣传中或者在其后的演出过程中或者在演出终了时，以适当的方式表明乙方的表演者身份，乙方主动要求可不予以表明的除外。

第十五条 乙方表演的节目确定后，甲方应根据《著作权法》的相关规定获得该节目著作权人的授权，依法取得作品表演权或表演许可，并支付相应费用。

- 1、录制权；
- 2、向公众传播权；
- 3、复制权；
- 4、发行权；
- 5、提供已录制表演的权利；
- 6、\_\_\_\_\_权。

第十七条 按照本合同第十七条的约定，乙方就自身演出部分依法享有全部或部分经济权利。经双方协商同意，可另行签订《表演者权许可使用合同》或《表演者权转让合同》，作为本合同附件。

第十八条 乙方应当按照合同约定的时间、地点、节目内容亲自进行演出。

第十九条 为保证晚会的商业效益，乙方承诺，在\_\_\_\_\_期间不参加在\_\_\_\_\_地区范围内由第三方组织的组台演出活动。但甲方明知乙方在签订本合同前已与第三方达成演出协议的，不受本条限制。

乙方在本合同签订前已与第三方达成演出协议的，应在合同签订前明确告知甲方。

第二十条 经双方一致同意，可对本合同进行变更。合同变更应当以书面形式进行。

第二十一条 出现下列情况的，双方均有权解除合同：

（一）未经对方同意，一方将本合同的全部或部分权利义务转让给第三人的；

（二）因自然灾害、突发事件等不可抗力导致晚会无法举办或被政府主管部门取消的。

第二十二条 出现下列情况的，甲方有权解除合同：

（一）乙方在签订合同后因违法行为可能导致接受行政或刑事处罚的；

（二）乙方泄漏甲方商业秘密，造成甲方损失的；

（三）乙方以行为或言论故意诋毁甲方及整体演出活动的；

（四）有证据证明乙方因健康原因不可能按照约定的方式或质量进行演出，且乙方拒不提供健康证明的。

第二十三条 出现下列情况的，乙方有权解除合同：

(一) 甲方不具备法律法规规定的组织该演出活动所须资质的;

(五) 甲方以行为或言论故意诋毁乙方及其表演的;

(七) 甲方侵犯乙方表演者署名权, 情节严重的;

(八) 甲方不按照合同约定的方式支付演出报酬的;

(九) 有证据证明甲方经营状况严重恶化, 不可能支付演出报酬, 且甲方拒不提供担保的。

第二十四条 任何一方在行使解除权时, 应及时通知对方, 通知到达对方时合同解除。合同解除后, 负有过错的一方应当补偿对方因解除合同而受到的损失。

第二十五条 按照本合同的约定, 合同一方违反合同, 而导致对方解除合同的, () 在合同解除后, 违反合同的一方应当根据对方实际经济损失的大小承担违约责任。

按照本合同的约定, 合同一方违反合同, 对方可以行使解除权, 但为避免扩大损失而选择继续履行的, 违反合同的一方应当根据对方实际经济损失的大小承担违约责任。

损失的计算方式如下\*\*\*\*\*。

第二十六条 甲方应当按期支付乙方演出报酬及合同约定承担的相关费用, 甲方未按期支付的, 每逾期一日, 按未支付部分\_\_\_\_\_ % / 日支付乙方违约金。

第二十七条 双方发生争议时, 应友好协商解决。协商不成的, 可向有管辖权的人民法院提起诉讼。

第二十八条 本合同自双方均签字盖章之日起生效。

第二十九条双方同意，在本合同签成补充协议。该等补充协议构成本合同不可分割的组成部分，具有同等法律效力。

甲方：

代表人：

乙方：

签约地点：

餐厅营销管理顾问委托合同书

委托人（甲方）：

受委托人（乙方）：长沙市爱柒玖捌文化传播有限公司

根据《中华人民共和国合同法》以及国家有关法律、法规的规定，甲、乙双方在平等、自愿、等价有偿、公平、诚实信用的基础上，经友好协商，就甲方委托乙方对 进行品牌运营托管事宜达成一致意见，特签订本合同，以资信守。

## 第三方担保合同篇四

甲方：

乙方：

现有甲乙双方就广告代理一事，本着“互惠互利，共同发展”的原则，在“平等、自愿”的基础上，签定本合同，内容如下：

甲乙双方须共同遵守《广告法》及相关国家法律法规。

乙方在甲方媒体刊登广告，遵守甲方媒体的广告管理规定（刊登细则）。

甲方有权审查乙方提交的广告内容和表现形式，如广告内容和形式不符合法律法规的规定，有权要求乙方做出修改，乙方做出修改前，甲方有权拒绝发布。乙方代理甲方媒体的广告，享受优惠的代理价格为：甲方刊例价格的六折。双方约定在甲方媒体刊发广告，一律实行先款后登的原则。

甲方给乙方颁发广告代理委托授权书，作为乙方的广告代理资格证明。

甲方同意乙方的广告客户持乙方广联卡（广告联播）可直接到甲方办理广告业务，并享受甲方给予乙方的优惠待遇。

乙方广告客户实行会员制，在对会员报价时不得低于甲乙双方在本合同中约定的优惠价，若低于此优惠价，甲方有权拒绝刊登广告。

10、甲方媒体如果有重大变化和调整，应及时通知乙方。

11、甲乙双方约定乙方代理广告期限暂为一年，续签再议。

12、其他未尽事宜，双方另行商定。

13、本合同一式两份，双方各执一份，自签字盖章之日起生效。

甲 方： 乙 方：

代 表： 代 表：

（盖章） （盖章）

年 月 日 年 月 日

## 第三方担保合同篇五

为实现甲乙双方经多次协商确定的本合同第一条合同目的，乙方服务内容包括但不限于以下三个阶段：第一阶段，乙方通过市场调研与分析提供精准的市场及产品定位思路并对项目原方案作出评估意见和指导设计公司调整出项目的总平方案、户型方案(并尽量确保原规划面积不减少)、景观方案、广告等相关方案;第二阶段，制定出最佳的营销策划方案，应包括对区域市场及swot分析等综合分析后提出的营销执行策划案，价格定位，第三阶段提供最佳的物业服务建议。三个阶段的具体服务细则提纲以下述各阶段内容为准，并提出对应研究报告(注须有必要的支撑数据和推理与专业判断)，完成本合同目的工作内容的全部服务费共计 xxx元人民币。

第一阶段:提供精准的市场及产品定位方案

市场及产品定位方案包括但不限于以下几个方面阐述:

1、从市场细分的角度对本项目及产品定位。

(1)心理需求细分。结合成都人不同的生活方式和个性等实际情况，分析本项目潜在消费者的心理需求。(2)家庭组成细分。结合成都市的家庭数量及结构等实际情况，从一个家庭的角度分析本项目潜在消费者的心理需求。(3)地理环境细分，包括自然地理环境、经济地理环境和人文环境方面内容。结合本项目所处的地形、地貌、气候条件、距离市中心的远近、交通便利、文化教育情况等实际情况，分析本项目潜在消费者的心理需求。

2、根据市场调研情况对本项目及产品定位。

对整个市场(包括周边市场)竞争的情况，竞争对手的楼盘类型，销售，潜在目标人群的需求等进行充分的调研后，结合调研的情况对本项目及产品定位。

3、从本项目品牌形象的角度对本项目及产品定位。

结合绿色家园，包括园林生态，体育健身、休闲、养生、美食、医疗保障、物业特殊服务、文化氛围等方面分析本项目潜在消费者的心理需求。

4、结合本项目真正的卖点对本项目及产品定位。

根据本项目的实际情况，对本项目文化定位，以突出本项目所蕴涵的文化氛围；对本项目智能化定位突出小区的设施和物业管理的智能手段；概念定位突出感性消费时代的概念营销等。总之运用乙方的丰富经验和专业知识，分析出本项目及产品与众不同的特色。

5、通过上述市场、卖点、功能、产品及细分定位工作后，对甲方项目已有的总平及户型、景观、广告等方案，进行评估，提出调整意见，并与甲方一起参与和对应设计公司的各种工作讨论，共同修订出修改调整方案。

第二阶段：制定出最佳的营销策划方案。

营销策划方案包括但不限于以下几个方面 的阐述(顺序可按实际重新排列)：

1、基本面陈述

2、本项目独特的资源分析

3、物业管理的描述

4、营销主题方案

5、营销战略总体构想

6、工作重点

## 7、市场分析

就成都市及 等房市进行深度调查分析。

## 8、项目分析

(1) 本项目概况; (2) 本项目优势分析; (3) 本项目劣势分析。

## 9、市场定位

(1) 目标客户定位; (2) 价格定位。

## 10、宣传工作安排

## 11、推广基础部分设计思路

## 12、广告计划

## 13、分阶段广告策略与主题

## 14、媒介策略

## 15、媒介选择标准

## 16、媒介组合

## 17、广告发布时机

## 18、营销全环节作用

## 19、营销整合

## 20、开盘销售促进

## 21、本项目销售体系

22、销售阶段与目标

23、前沿强销期

24、持续强销期

25、销售中心效能管理

26、销售管理

27、售楼部职能

28、销售体系架构及职能

29、绩效考核

30、营销及兼职业务人员奖励实施办法

31、协助甲方全过程对售楼部装修调整、软饰和沙盘、楼书、dm单、3d动画、户外广告，卖场体验和样板区的体验等给予详细建议，和对营销人员进行必要的培训等。

第三阶段：提供最佳的物业服务建议。

结合本项目实际情况，根据潜在业主的心理需求，提出最合适本项目的物业服务建议。