

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 01 tháng 10 năm 2021

KẾ HOẠCH
THỰC TẬP CUỐI KHÓA VÀ VIẾT BÁO CÁO THỰC TẬP (3 TÍN CHỈ)
ĐỐI VỚI SINH VIÊN CHƯƠNG TRÌNH ĐẠI HỌC-HỆ CHÍNH QUY (KHÓA 18D)
NGÀNH MARKETING, HỌC KỲ CUỐI 2021

- Căn cứ Thông báo số 798/TB-ĐHTCM-QLĐT ngày 08/07/2020 Về việc tổ chức Thực tập và làm Khóa luận tốt nghiệp, xét công nhận tốt nghiệp đợt 3 năm 2021 đối với sinh các khóa bậc Đại học hệ chính quy đào tạo theo học chế tín chỉ đã được Ban Giám Hiệu phê duyệt.
- Căn cứ kế hoạch đào tạo của trường
- Căn cứ vào tình hình và khả năng thực hiện của khoa Marketing.

Khoa Marketing xây dựng kế hoạch thực tập cuối khóa và viết Báo cáo thực tập đối với sinh viên các khóa đào tạo trình độ Đại học ngành Marketing, chuyên ngành Quản trị Marketing, Quản trị thương hiệu, Truyền thông Marketing như sau:

1. MỤC TIÊU THỰC TẬP

- Giúp sinh viên củng cố và phát triển được kiến thức, kỹ năng ngành và chuyên ngành đã tích lũy được trong suốt thời gian học tập tại Trường.
- Vận dụng kiến thức, kỹ năng có được vào nghiên cứu và giải quyết các vấn đề thực tiễn về Marketing ở các doanh nghiệp và trên thị trường.
- Rèn luyện khả năng tự nghiên cứu, tự học tập, tiếp cận với hoạt động Marketing trên thực tế và khả năng giải quyết những vấn đề Marketing trong thực tiễn.

2. YÊU CẦU

2.1. Đối với sinh viên

2.1.1. Yêu cầu về tinh thần, thái độ

- Trong thời gian Thực tập cuối khóa và làm Báo cáo thực tập, sinh viên phải thực hiện đúng các quy định của nhà trường, khoa/bộ môn và giảng viên. Sinh viên thực tập phải áp dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp để thu thập dữ liệu có liên quan đến đề tài và làm Báo cáo thực tập cuối khóa dưới sự hướng dẫn của giảng viên được phân công.
- Tuân thủ nghiêm các quy định, nội qui của tổ chức, doanh nghiệp - nơi sinh viên thực tập. Trong giao tiếp tại nơi thực tập, cần giữ thái độ khiêm tốn, cầu thị.
- Sinh viên phải thực hiện nghiêm túc các yêu cầu của GVHD về thời gian, hình thức, cách thức gặp gỡ, nộp đề cương, bản thảo và báo cáo thực tập cuối khóa.

2.1.2 Yêu cầu về nhiệm vụ thực tập và làm báo cáo thực tập

Sinh viên sẽ thực tập tại các tổ chức/doanh nghiệp kinh doanh và thực hiện các nhiệm vụ thực tập và làm báo cáo thực tập như sau:

(1) Sinh viên thực tập và làm đề tài marketing cho 1 doanh nghiệp/ tổ chức:

- Sinh viên thực tập tại 1 doanh nghiệp/ tổ chức phải có giấy xác nhận thực tập và nhận xét, đánh giá quá trình thực tập cũng như đánh giá báo cáo kết quả thực tập của doanh nghiệp/ tổ chức.
- Tìm hiểu quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp; Mô tả về cơ cấu tổ chức, trong đó cơ cấu tổ chức của phòng/ bộ phận marketing; Yêu cầu trình độ năng lực của từng vị trí trong phòng/ bộ phận marketing.
- Phân tích tình hình kinh doanh/ hoạt động của doanh nghiệp/tổ chức trong những năm qua.
- Tìm hiểu về đặc điểm và mô hình tổ chức và cách thức triển khai hoạt động của bộ phận Marketing; phân tích, đánh giá hoạt động marketing marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing của doanh nghiệp/ tổ chức (Chỉ tiêu định tính và định lượng).
- Phân tích và dự báo các yếu tố môi trường, đặc điểm thị trường, viễn cảnh thị trường, cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp/ tổ chức; Phân tích đánh giá và dự báo về khách hàng, đối thủ cạnh tranh, nội tại doanh nghiệp/ tổ chức, các đối tác và các bên liên quan.
- Hoạch định các kế hoạch/ chương trình quản trị marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing cho doanh nghiệp/ tổ chức.
- Lập kế hoạch nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất, nhân sự... để thực hiện kế hoạch/ chương trình marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing cho doanh nghiệp/ tổ chức.
- Đề xuất các phương pháp kiểm tra, đo lường đánh giá các kế hoạch/ chương trình marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing đã đề xuất và các phương án dự phòng nếu các chiến lược/kế hoạch/giải pháp marketing không đạt được yêu cầu.
- Sau thời gian thực tập, khảo sát thực tế, sinh viên sẽ phải viết Báo cáo thực tập cuối khóa hoàn chỉnh theo đề tài đã chọn dưới sự hướng dẫn của giảng viên được phân công.
- Nội dung và hình thức báo cáo thực tập cuối khóa phải thực hiện theo yêu cầu của Khoa (Xem phụ lục 1, 2 kèm theo kế hoạch này).

(2) Sinh viên thực tập và làm đề tài marketing cho 1 nhóm doanh nghiệp/ tổ chức trong ngành:

- Sinh viên không thực tập tại 1 doanh nghiệp/ tổ chức mà nghiên cứu đánh giá cho nhiều doanh nghiệp trong ngành thì không cần xác nhận thực tập và nhận xét.

- Tìm hiểu quá trình hình thành và phát triển của ngành và một số doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành; Đánh giá chung về cơ cấu tổ chức marketing của các doanh nghiệp trong ngành; Yêu cầu chung về trình độ năng lực của các vị trí marketing trong ngành.
- Phân tích tình hình kinh doanh/ hoạt động của ngành và một số doanh nghiệp tiêu biểu trong những năm qua.
- Phân tích đặc điểm môi trường, đặc điểm ngành, khách hàng, đánh giá hiệu quả hoạt động marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing của một số doanh nghiệp trong ngành (Chỉ tiêu định tính và định lượng).
- Phân tích cạnh tranh trong ngành, đánh giá những mặt mạnh và những tồn tại trong thực hiện Marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing của ngành/ một số doanh nghiệp trong ngành. Dự báo các yếu tố môi trường, đặc điểm thị trường, viễn cảnh thị trường, cơ hội và thách thức cho các doanh nghiệp trong ngành.
- Đề xuất định hướng kế hoạch/ chương trình quản trị marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing cho một vài doanh nghiệp trong từng nhóm (dẫn đầu, hoặc thách thức, hoặc theo sau hay thị trường ngách).
- Đề xuất nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất, nhân sự và các phương pháp kiểm tra, đo lường đánh giá các kế hoạch/ chương trình marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing đã đề xuất.
- Sau thời gian thực tập, khảo sát thực tế, sinh viên sẽ phải viết Báo cáo thực tập cuối khóa hoàn chỉnh theo đề tài đã chọn dưới sự hướng dẫn của giảng viên được phân công.
- Nội dung và hình thức báo cáo thực tập cuối khóa phải thực hiện theo yêu cầu của Khoa (Xem phụ lục 1, 2 kèm theo kế hoạch này).

(3) Sinh viên thực tập và nghiên cứu hành vi người tiêu dùng, hành vi thị trường:

- Nghiên cứu tổng thuật tài liệu, xác định cơ sở lý thuyết, các khái niệm, các nghiên cứu liên quan để xây dựng mô hình nghiên cứu với các giả thuyết phù hợp.
- Sử dụng các phương pháp nghiên cứu marketing phù hợp để thu thập các thông tin sơ cấp, thứ cấp về ngành hàng, thị trường, hành vi tiêu dùng và một số doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành...
- Xử lý dữ liệu, phân tích dữ liệu để rút ra kết quả nghiên cứu.
- Đánh giá, thảo luận về kết quả nghiên cứu để rút ra những luận điểm phù hợp thoả mãn mục tiêu và câu hỏi nghiên cứu đặt ra.
- Rút ra kết luận và đề xuất các hàm ý chính sách hoặc hàm ý quản trị.
- Đánh giá những hạn chế của nghiên cứu, từ đó và đề xuất hướng phát triển các nghiên cứu trong tương lai.

2.2. Yêu cầu đối với giảng viên hướng dẫn (GVHD):

- Giảng viên phải nắm chắc các qui định của Trường về thực tập tốt nghiệp để hướng dẫn, chỉ đạo sinh viên hoàn thành báo cáo thực tập cuối khóa.
- Giảng viên phải làm tốt công tác hướng dẫn cho sinh viên trong việc lựa chọn đề tài thực tập, lựa chọn phương pháp nghiên cứu phù hợp, xây dựng đề cương nghiên cứu và xây dựng chương trình kế hoạch triển khai thực tập và viết báo cáo thực tập cuối khóa.
- Giảng viên phải hướng dẫn sinh viên cách thâm nhập thực tế, vận dụng tổng hợp kiến thức đã học để phân tích tình hình hoạt động của một doanh nghiệp, áp dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp để giải quyết những vấn đề thực tiễn đặt ra liên quan đến báo cáo thực tập cuối khóa.
- Giảng viên phải thể hiện đạo đức tác phong, sự tận tâm, nghiêm túc, khoa học trong ứng xử với sinh viên và ứng xử đúng mực trong quan hệ với cơ quan thực tập của sinh viên.
- Giảng viên phải bám sát quá trình thực tập sinh viên để giúp đỡ sinh viên kịp thời giải quyết những khó khăn nảy sinh, hoàn thành tốt khóa luận đúng thời hạn.
- Giảng viên phải đánh giá kết quả thực tập và báo cáo thực tập cuối khóa của sinh viên một cách khoa học, nghiêm túc, công bằng, chính xác.

3. CÁC DẠNG ĐỀ TÀI GỢI Ý

Do hoạt động quản trị Marketing/ thương hiệu/ truyền thông tại các doanh nghiệp/ tổ chức/ ngành hoặc thị trường khá rộng, thời gian thực tập ngắn nên tùy vào tình hình thực tế của đơn vị, sinh viên có thể chọn một hoặc một số đề tài thực tập sau phục vụ trực tiếp cho việc hoàn thành đề tài báo cáo thực tập cuối khóa của mình:

- (1) Nhóm đề tài về quản trị marketing/ quản trị thương hiệu/ truyền thông marketing cho một doanh nghiệp cụ thể, phù hợp với chuyên ngành mà sinh viên theo học;
- (2) Nhóm đề tài về kế hoạch, dự án marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing cho nhóm doanh nghiệp trong ngành phù hợp với chuyên ngành của sinh viên;
- (3) Nhóm đề tài về nghiên cứu thị trường, nghiên cứu Marketing;

Ngoài các dạng đề tài trên, sinh viên có thể tự chọn các đề tài khác thuộc phạm vi lĩnh vực Marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing phù hợp với yêu cầu thực tế của doanh nghiệp/ ngành/ thị trường và phải được sự đồng ý của giảng viên hướng dẫn (GVHD).

4. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

4.1 Công tác chuẩn bị

- Sau khi kế hoạch thực tập đã được Ban Giám Hiệu phê duyệt, khoa sẽ phổ biến cho sinh viên để sinh viên liên hệ đơn vị thực tập.

- Sinh viên đăng ký đề tài thực tập cho khoa.
- Thông báo danh sách các nhóm thực tập và GVHD.
- Sinh viên phải theo dõi thông báo của Khoa về phân nhóm và GVHD, gặp GVHD đúng thời hạn.

4.2 Tổ chức chỉ đạo thực tập, phân công giảng viên:

Chịu trách nhiệm chỉ đạo thực tập:

1. Trưởng khoa: TS. Nguyễn Xuân Trường
2. Thư ký khoa: ThS. Bùi Thị Thanh
3. Thư ký khoa: Cô Võ Thị Kim Ngân

Các giảng viên tham gia hướng dẫn thực tập: Theo danh sách đính kèm

4.3 Chế độ trách nhiệm đối với giảng viên hướng dẫn thực tập

- Giảng viên hướng dẫn có trách nhiệm hướng dẫn sinh viên đăng ký đề tài và thực hiện các bước thực tập theo qui định.
- Có chế độ sinh hoạt chuyên môn thường kỳ đối với sinh viên và thông báo đến SV.
- Chỉ định và hướng dẫn sinh viên tìm tài liệu và tra cứu tài liệu tham khảo phục vụ viết báo cáo thực tập.
- Báo cáo kịp thời tình hình thực tập của sinh viên cho ban lãnh đạo khoa.
- Chăm sóc báo cáo thực tập cho sinh viên và nộp điểm về khoa đúng thời hạn.

4.4 Quản lý sinh viên trong thời gian thực tập

- Sinh viên phải tuân theo các chế độ qui định của đơn vị thực tập về giờ giấc, chế độ bảo mật tài liệu và an toàn lao động. Khi đến đơn vị thực tập sinh viên phải ăn mặc lịch sự, giao tiếp lễ phép, hoà nhã với cán bộ nhân viên tại nơi thực tập.
- Sinh viên không được thay đổi đề tài (hay địa điểm/ đơn vị thực tập) sau 03 tuần thực tập (kể từ thời điểm bắt đầu tính thời gian thực tập).
- Sau 02 tuần thực tập nếu sinh viên không đến đơn vị thực tập hoặc không gặp GVHD, sẽ phải dừng tiến độ thực tập và nhận điểm không (0) của điểm báo cáo thực tập.
- Sau 03 tuần thực tập nếu sinh viên chưa hoàn tất đề cương thực tập, sẽ phải dừng tiến độ thực tập và nhận điểm không (0) của điểm báo cáo thực tập.
- Không được tự ý vắng mặt tại đơn vị thực tập và/hoặc họp nhóm với GVHD mà không có lý do. Sinh viên nào vắng quá 03 lần các buổi họp nhóm với GVHD không có lý do chính đáng sẽ bị đình chỉ thực tập và nhận điểm không (0) của báo cáo thực tập.
- Không được tự ý thay đổi đề tài, đơn vị thực tập hoặc thay đổi GVHD mà chưa được sự đồng ý của GVHD và lãnh đạo Khoa.

- Kết thúc thực tập, sinh viên phải nộp bản báo cáo thực tập cho Khoa (nếu thực tập tại 1 doanh nghiệp cụ thể phải có xác nhận, đánh giá của đơn vị thực tập).
- Đến thời hạn nộp bản báo cáo thực tập, Sinh viên nộp trễ hạn sẽ nhận điểm không (0) của điểm báo cáo thực tập.

4.5 Qui định về thời gian thực tập, làm báo cáo thực tập

4.5.1. Chuẩn bị, xét điều kiện, phân công giảng viên hướng dẫn làm báo cáo thực tập (BCTT)

NỘI DUNG	THỜI GIAN (từ ngày, đến ngày)	NGƯỜI THỰC HIỆN	NGƯỜI HỖ TRỢ/ HƯỚNG DẪN
1. Phòng QLĐT tổng hợp và gửi dữ liệu SV đăng ký làm BCTT cuối khóa cho khoa để lập kế hoạch	Từ 20/09/2020 đến 30/09/2020	Phòng Quản lý đào tạo	Khoa Marketing
2. Khoa lập kế hoạch triển khai thực tập: Tổ chức phổ biến kế hoạch thực tập cho SV, giới thiệu, định hướng danh mục đề tài, lĩnh vực nghiên cứu và phát phiếu đăng ký đề tài cho SV.	Từ 01/10/2020 đến 10/10/2021	Khoa Marketing	CVHT
3. Phòng quản lý đào tạo tổng hợp và gửi danh sách SV đủ điều kiện làm BCTT cuối khóa và đã hoàn tất học phí	Hạn chót 12/10/2021	Phòng quản lý đào tạo	Thư kí Khoa
3. Cấp giấy giới thiệu liên hệ thực tập cuối khóa cho SV	Từ 18/10/2021 đến 22/10/2021	Khoa Marketing	Thư ký khoa, Ban cán sự lớp
5. Phân công GVHD thực tập cho SV, phê duyệt danh sách tên đề tài của SV và GVHD trong toàn đợt, thông báo cho GVHD và SV biết để triển khai thực tập	Từ 23/10/2021 đến 24/10/2021	Khoa Marketing	

4.5.2. Thực tập cuối khóa, làm báo cáo thực tập (3 tín chỉ) và học các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp (5 tín chỉ)

Thời gian thực tập cuối khóa và làm báo cáo thực tập là 05 tuần tính từ ngày **25/10/2021** đến ngày **28/11/2021**. Kế hoạch thực hiện như sau:

NỘI DUNG	THỜI GIAN	NGƯỜI THỰC HIỆN	NGƯỜI HỖ TRỢ/HƯỚNG DẪN
1. Sinh viên đi thực tập: Nghiên cứu tổng quan đơn vị thực tập; đọc, tra cứu tài liệu tham khảo; chọn đề tài và xây dựng đề cương thực tập nộp GVHD. (1 tuần)	Từ 25/10/2021 đến 31/10/2021	Sinh viên	GVHD
2. Sinh viên đi thực tập: Thực hiện kế hoạch thực tập; Khảo sát, thu thập dữ liệu; Tập hợp và xử lý dữ liệu; viết bản thảo của báo cáo thực tập nộp GVHD. (2 tuần)	Từ 01/11/2021 đến 14/11/2021	Sinh viên	GVHD
3. Sinh viên đi thực tập: Thực hiện kế hoạch thực tập và viết báo cáo thực tập và nộp BCTT cho GV sửa. (2 tuần)	Từ 15/11/2021 đến 28/11/2021	Sinh viên	GVHD
4. Sinh viên nộp bản in chính thức báo cáo thực tập cho GVHD	Chậm nhất 30/11/2021	Sinh viên	GVHD
5. GV chấm điểm báo cáo thực tập và gửi kết quả về khoa.	Từ 01/12/2021 đến 05/12/2021	GVHD	Thư ký khoa
6. Sinh viên học các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp (5 tín chỉ) (5 tuần)	Từ 06/12/2021 đến 02/01/2022	Sinh viên	Phòng QLĐT GV bộ môn
7. Sinh viên thi các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp (1 tuần)	Từ 03/01/2022 đến 09/01/2022	Thư ký Khoa	Phòng KT&QLCL
8. Khoa tổng hợp điểm BCTT, GV bộ môn chấm các học phần thay thế khóa luận tốt nghiệp và chuyển về Phòng KT&QLCL công bố	Trước ngày 16/01/2022	GVHD GV bộ môn Thư ký Khoa	Phòng KT&QLCL

5. ĐÁNH GIÁ BÁO CÁO THỰC TẬP

Kết thúc đợt thực tập, sinh viên phải nộp: 02 bản báo cáo thực tập cuối khóa in 2 mặt có xác nhận của đơn vị thực tập; 01 đĩa CD có lưu file nội dung báo cáo thực tập, dữ liệu, kết quả xử lý dữ liệu và các tài liệu khác có liên quan đến quá trình thực tập thực tập và viết báo cáo thực tập cuối khóa. Đánh giá báo cáo thực tập cuối khóa sẽ thực hiện như sau:

5.1. Đánh giá quá trình thực tập của sinh viên

- Kết thúc đợt thực tập, giảng viên đánh giá sinh viên với các nội dung sau:

- Việc chấp hành qui định về thời gian gập vào báo cáo định kì với giảng viên
 - Thực hiện các công việc chuyên môn do giảng viên hướng dẫn,
 - Đạo đức, tác phong của sinh viên
 - Đánh giá của cơ quan thực tập
- Việc đánh giá tình hình thực tập của sinh viên được thực hiện theo mẫu của Khoa. Với những trường hợp sinh viên vi phạm nghiêm trọng về đạo đức, tác phong, qui định của trường và cơ quan thực tập, giảng viên cần phải có văn bản báo cáo Trường Khoa.

5.2. Đánh giá báo cáo thực tập cuối khóa của sinh viên

- Mỗi báo cáo thực tập cuối khóa được giảng viên hướng dẫn đánh giá.
- Kết quả báo cáo thực tập cuối khóa được công bố chậm nhất là 07 ngày kể từ ngày sinh viên nộp báo cáo thực tập cuối khóa. Trường hợp không thỏa mãn với điểm đánh giá báo cáo thực tập cuối khóa, sinh viên có thể làm đơn xin phúc khảo theo quy định của Trường.
- Điểm báo cáo thực tập cuối khóa được tính vào điểm trung bình chung tích lũy của toàn khóa học. Sinh viên có báo cáo thực tập bị điểm D, F+, F phải đăng ký làm lại ở các học kỳ tiếp theo.
- Giảng viên chấm điểm quá trình và điểm báo cáo thực tập cuối khóa theo thang điểm 10, làm tròn đến phần nguyên và quy về thang điểm chữ theo quy định hiện hành. Điểm đánh giá báo cáo thực tập cuối khóa là điểm trung bình cộng các điểm của từng giảng viên chấm và có xét đến quá trình làm báo cáo thực tập cuối khóa của sinh viên, sau đó được máy tính chuyển thành điểm chữ theo quy định. Thành phần điểm báo cáo thực tập cuối khóa. Chi tiết chấm điểm ở phụ lục đính kèm.

6. TỔNG KẾT ĐỢT THỰC TẬP

- 6.1. Sau khi kết thúc thực tập, Khoa sẽ tiến hành tổng kết, rút kinh nghiệm toàn đợt thực tập.
- 6.2. Khoa kết hợp với Trung tâm Tuyển sinh và Quan hệ doanh nghiệp giúp sinh viên gửi thư cảm ơn đến các cơ quan, doanh nghiệp đã tạo điều kiện giúp đỡ Sinh viên thực tập.

BAN GIÁM HIỆU

DUYỆT

TRƯỞNG KHOA

đã ký

TS. GVC. NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG

DANH SÁCH GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

1. ThS. Hồ Thanh Trúc – Đại học tài chính - Marketing
2. ThS. Trần Ngọc Anh Vũ – Đại học Văn lang
3. ThS. Lương Hoàng Phước – Học viện Bưu chính Viễn thông

PHỤ LỤC 1:
HƯỚNG DẪN LẬP ĐỀ CƯƠNG VÀ VIẾT BÁO CÁO THỰC TẬP
DÀNH CHO SINH VIÊN KHOA MARKETING (BẠC ĐẠI HỌC)

1. Về kết cấu báo cáo thực tập

- (1) Trang bìa (**Xem mẫu đính kèm**)
- (2) Trang bìa phụ (**Xem mẫu đính kèm**)
- (3) Trang “Nhận xét của giảng viên hướng dẫn”
- (4) Trang “Xác nhận của đơn vị thực tập” nếu có (**Xem mẫu đính kèm**)
- (5) Trang “Lời cảm ơn”
- (6) Trang “Lời cam đoan”
- (7) Trang tóm tắt nội dung báo cáo (abstract), từ khóa (key words); Mã Jel (Jel code)
- (8) Mục lục
- (9) Danh mục bảng
- (10) Danh mục hình
- (11) Danh mục chữ viết tắt
- (12) Phần nội dung của khóa luận tốt nghiệp: Gồm Lời mở đầu, 4 chương và Kết luận
(phần nội dung BCTT trình bày trong 45 trang ± 5)
- (13) Phụ lục (nếu có)
- (14) Tài liệu tham khảo

Lưu ý

- **Trang bìa chính** (giấy cứng màu vàng nhạt) và trang bìa phụ (giấy thường) kèm theo.
- **Trang “Lời cảm ơn”**: Lời cảm ơn cần chân thành, không khuôn sáo, chỉ nên dành cho những người thực sự giúp đỡ việc hoàn thành khóa luận tốt nghiệp này, do đó không nên liệt kê ra quá nhiều người, làm mất ý nghĩa của lời cảm ơn.
- **Mục lục** Đối với khóa luận tốt nghiệp, mục lục chỉ liệt kê tới đa 3 cấp.

Lưu ý: Sinh viên nên dùng chức năng tạo mục lục tự động *Insert + Index and Tables + Table of Contents* của phần mềm *MS-Word* và tạo danh mục bảng, danh mục hình tự động.

- **Phần nội dung**: Chú ý hình thức trình bày và đánh số chương mục

2. Về nội dung báo cáo thực tập

Phần nội dung báo cáo thực tập không dày quá 45 trang (không kể phần phụ lục). Nội dung chính báo cáo thực tập gồm những phần sau:

KẾT CẤU BÁO CÁO DẠNG ĐỀ TÀI THỰC TẬP TẠI DOANH NGHIỆP/ NGÀNH

CHƯƠNG 1. TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

LỜI MỞ ĐẦU: Phần này SV trình bày rõ *lý do chọn đề tài, phương pháp và giới hạn nghiên cứu của đề tài*

1. *Lý do chọn đề tài:* Cần làm rõ tính thời sự về quản trị ở đơn vị của vấn đề được chọn (có thể là những vấn đề yếu kém, bức xúc của đơn vị; hoặc những vấn đề đang là sự thành công, thế mạnh của đơn vị; hoặc có thể là vấn đề mà người thực tập có điều kiện thâm nhập sâu, có nhiều thông tin...)

2. *Phương pháp nghiên cứu:* Cần nêu rõ phương pháp nghiên cứu mà tác giả sẽ sử dụng trong đề tài.

3. *Đối tượng và Phạm vi nghiên cứu:* Do vấn đề rộng, hoặc do điều kiện thu thập thông tin khó khăn nên tác giả cần nêu rõ phạm vi nghiên cứu của mình đối với vấn đề được chọn. Giới hạn nghiên cứu này cần được thể hiện rõ qua tên đề tài được chọn.

4. *Giới hạn nghiên cứu của đề tài:* Do vấn đề rộng, hoặc do điều kiện thu thập thông tin khó khăn nên tác giả cần nêu rõ phạm vi nghiên cứu của mình đối với vấn đề được chọn. Giới hạn nghiên cứu này cần được thể hiện rõ qua tên đề tài được chọn.

CHƯƠNG 2. CƠ SỞ LÝ LUẬN VÀ THỰC TIỄN CỦA ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU

2.1. Cơ sở lý thuyết của đề tài

Mục đích của phần này là trình bày những vấn đề lý thuyết đã học *liên quan đến nội dung đề tài đã chọn*, làm cơ sở đối chiếu với thực tế để tìm hiểu, đánh giá tính hợp lý hay bất hợp lý của việc vận dụng ở đơn vị. Cần lưu ý, không phải sự khác biệt với lý thuyết nào cũng là không hợp lý cũng như không phải việc rập khuôn lý thuyết nào cũng hợp lý. Tính hợp lý ở đây thể hiện ở sự phù hợp của việc vận dụng lý thuyết với bối cảnh và tình hình cụ thể của tổ chức/doanh nghiệp.

2.2. Cơ sở thực tiễn của đề tài

Giới thiệu quá trình hình thành và phát triển doanh nghiệp/ tổ chức/ ngành: Mục đích của phần này nhằm làm cho người đọc báo cáo có cái nhìn tổng quát về đơn vị mà sinh viên đến thực tập. Cần trình bày ngắn gọn những vấn đề sau:

- Giới thiệu quá trình hình thành và phát triển tổ chức/doanh nghiệp (tên đơn vị, địa chỉ trụ sở chính và các đơn vị trực thuộc, quá trình hình thành và các mốc quan trọng trong quá trình phát triển phát triển).
- Nhiệm vụ, chức năng và định hướng phát triển của tổ chức/doanh nghiệp.
- Giới thiệu công nghệ sản xuất sản phẩm chính hoặc quá trình hoạt động chính.
- Giới thiệu cơ cấu tổ chức và nhân sự của tổ chức/doanh nghiệp.

- Các kết quả hoạt động sản xuất kinh doanh của tổ chức/doanh nghiệp trong thời gian gần đây (nếu chọn doanh nghiệp khởi nghiệp phải phân tích kỹ về ngành, thị trường và cạnh tranh)
- Nêu khái quát tình hình quản trị doanh nghiệp trên tất cả các mặt hiện nay của doanh nghiệp

(Nên dùng các sơ đồ, bảng, biểu minh họa)

Tiểu kết chương.

CHƯƠNG 3. THỰC TRẠNG ... (vấn đề của đề tài được chọn) ... CỦA DN:

Mỗi sinh viên sẽ đi sâu tìm hiểu và tham gia một hoặc một vài hoạt động thuộc các lĩnh vực của tổ chức/doanh nghiệp. Trong phần này phải mô tả rõ bộ phận marketing của công ty từ sơ đồ tổ chức, trình độ năng lực, phân tích và đánh giá quy trình marketing của công ty đang thực hiện và làm rõ thực trạng về vấn đề được chọn làm đề tài của mình. Khi trình bày có thể dẫn dắt từ các vấn đề có liên quan nhưng ***nhất thiết phải làm rõ đánh giá của mình về vấn đề của đề tài đang viết*** (dùng số liệu, bảng biểu, đồ thị, sơ đồ ... minh họa). Phải phân tích, đánh giá, làm cho người đọc thấy được tình hình hiện nay, mặt mạnh, mặt yếu, cơ hội, thách thức... của vấn đề được chọn làm đề tài. Tiến hành quá trình phân tích, diễn giải, lập luận thật sắc bén và súc tích.

Việc sử dụng bảng, biểu ... cần đưa vào phù hợp với nội dung đang trình bày (có thể là bảng photo các tài liệu gốc của tổ chức/doanh nghiệp).

Tiểu kết chương.

CHƯƠNG 4. KẾ HOẠCH/ CHƯƠNG TRÌNH MARKETING/ THƯƠNG HIỆU/ TRUYỀN THÔNG MARKETING:

Phần đầu của chương này cần đánh giá viễn cảnh thị trường, xu hướng thị trường, triển vọng thị trường, cơ hội thị trường, từ đó kết hợp với đánh giá thực trạng ở chương 3 đưa ra mục tiêu marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing cho doanh nghiệp/ tổ chức/ ngành. Đề xuất kế hoạch/ chương trình marketing và những giải pháp, kiến nghị. Đề xuất chương trình hành động, nguồn lực để thực thi và phương pháp, công cụ kiểm tra, đánh giá phù hợp. Dự trù ngân sách, nguồn lực vật chất, con người và thời gian phù hợp để thực hiện kế hoạch/ chương trình đã hoạch định.

Tiểu kết chương.

CHƯƠNG 5. PHẦN KẾT LUẬN:

Nêu kết luận và kiến nghị kiến nghị để thực hiện các giải pháp nêu ra trong đề tài (nếu có). Ngoài ra, phần này có thể viết kết luận đóng lại vấn đề (tóm tắt những gì khóa luận đã làm được, những đóng góp của khóa luận) hoặc mở vấn đề (những hướng nghiên cứu có thể tiếp tục để phát triển vấn đề). (Phần kết luận nên trình bày trong khoảng 1 – 2 trang).

3. Phụ lục (nếu có): Gồm những tài liệu giúp cho người đọc nghiên cứu chi tiết hơn, sâu hơn vấn đề trình bày. Những phụ lục này phải gắn với đề tài thực tập.

Nếu có nhiều hơn 2 phụ lục thì các phụ lục phải được phân biệt hoặc bằng số (Phụ lục 1, Phụ lục 2, ...) hoặc bằng chữ cái (Phụ lục A, Phụ lục B, ...) và có tên. Ví dụ:

PHỤ LỤC 1: Chiến lược phát triển của doanh nghiệp

PHỤ LỤC 2: Một số hình ảnh minh họa

BẢNG KIỂM TRA TƯƠNG ĐỒNG (ĐẠO VĂN): In kèm 2 biểu đồ hình đĩa kết quả kiểm tra đạo văn bằng phần mềm Doit hoặc phần mềm khác. Trong đó kiểm tra lần đầu (biểu đồ 1) kiểm tra toàn bài. Kiểm tra lần 2 sau khi đã xoá những phần chung bắt buộc như tên trường, tên khoa... và chỉnh sửa những chỗ trùng lặp (biểu đồ 2).

4. Tài liệu tham khảo

- Tất cả các trích dẫn trong bài phải phù hợp và theo chuẩn APA (Sinh viên nên sử dụng chế độ References trong phần mềm Microsoftword để trích dẫn và liệt kê danh mục tài liệu tham khảo tự động theo chuẩn APA).

- Tài liệu tham khảo chỉ liệt kê các tài liệu đã được người viết có trích dẫn trong bài để thực hiện khóa luận tốt nghiệp. Các trích dẫn và tài liệu tham khảo theo chuẩn APA đã được hướng dẫn tại website của khoa, mục nghiên cứu khoa học theo đường link dưới đây:

<https://khoamarketing.ufm.edu.vn/vi/huong-dan-nckh/huong-dan-trich-dan-va-tai-lieu-tham-khao-theo-chuan-apa>

KẾT CẤU BÁO CÁO CÁC ĐỀ TÀI NGHIÊN CỨU HÀNH VI NGƯỜI TIÊU DÙNG/ THỊ TRƯỜNG

CHƯƠNG 1: TỔNG QUAN VỀ ĐỀ TÀI

CHƯƠNG 2: CƠ SỞ LÝ THUYẾT VÀ MÔ HÌNH NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 3: PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 4: KẾT QUẢ NGHIÊN CỨU

CHƯƠNG 5; KẾT LUẬN VÀ HÀM Ý QUẢN TRỊ

PHỤ LỤC: BẢNG KHẢO SÁT ĐỊNH TÍNH, ĐỊNH LƯỢNG

MỘT SỐ KẾT QUẢ KHÔNG ĐƯA VÀO BÁO CÁO CHÍNH

TÀI LIỆU THAM KHẢO

5. Về hình thức 5. Về hình thức trình bày báo cáo thực tập

- Áp dụng chung cho toàn báo cáo thực tập
- Giấy khổ A4, in một mặt.

- Font chữ: Times New Roman, size: 12,5, line spacing: 1,15 lines (trừ các bảng, biểu).

- Định lề trang giấy:

Top	: 3,0 cm	Bottom	: 3,0 cm
Left	: 3,0 cm	Right	: 2,0 cm
Header	: 1,0 cm	Footer	: 1,0 cm

- Số thứ tự trang: đánh máy ở chính giữa và phía dưới mỗi trang. Được tính là 1 khi bắt đầu vào nội dung chính (phần 7), còn các phần trước đó từ (3) đến (6) đánh số thứ tự trang theo i, ii, ...

- *Cách đánh chương mục*: Nên đánh số Ả Rập như: 1, 2, 3, ... (tránh dùng số La Mã I, II,...) nhiều cấp (thường tối đa 3 cấp), ví dụ như sau:

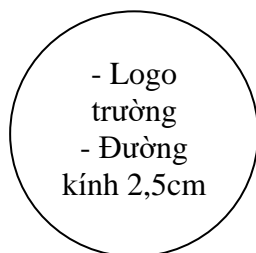
CHƯƠNG 1: TIÊU ĐỀ CẤP 1 SIZE 14

1.1. Tiêu đề cấp 2 size 13, in đậm

1.1.1 . Tiêu đề cấp 3 size 13 như văn bản nhưng in đậm

PHỤ LỤC 2: MỘT SỐ MẪU ĐÍNH KÈM BÁO CÁO THỰC TẬP

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING
KHOA MARKETING**



NGUYỄN VĂN A

**CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ CÔNG TY ABC:
THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP**

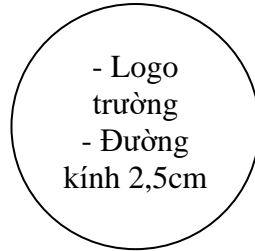
BÁO CÁO THỰC TẬP

NGÀNH:
CHUYÊN NGÀNH.....

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2021

Trang bìa chính

**TRƯỜNG ĐẠI HỌC TÀI CHÍNH - MARKETING
KHOA MARKETING**



NGUYỄN VĂN A

**CHIẾN LƯỢC CHIÊU THỊ CÔNG TY ABC:
THỰC TRẠNG VÀ GIẢI PHÁP**

BÁO CÁO THỰC TẬP

NGÀNH.....

Chuyên ngành.....

Lớp.....

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN THỰC TẬP

.....

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 2021

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

----- oOo -----

NHẬN XÉT CỦA CƠ QUAN THỰC TẬP

Đơn vị thực tập:.....
Có trụ sở tại: Số nhà Đường Phường
Quận (Thị xã, TP) Tỉnh (TP):
Số điện thoại: Số fax:
Trang web:
Địa chỉ e-mail:

Xác nhận:

Anh (chị):

Sinh ngày:

Là sinh viên lớp:

Có thực tập tại công ty trong khoảng thời gian từ ngày đến ngày

(Phần đơn vị nhận xét về về tuân thủ quy định công ty, thái độ, kỹ năng nghề nghiệp, kỹ năng mềm và kiến thức của SV thực tập trong thời gian thực tập ở đơn vị)

Ngày tháng năm

Xác nhận của đơn vị

(Chữ ký của đại diện công ty và dấu tròn của đơn vị)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

----- oOo -----

NHẬN XÉT CỦA GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

(Phần này dành cho GV hướng dẫn trực tiếp ghi nhận xét về SV thực tập)

KẾT QUẢ CHẤM BÁO CÁO THỰC TẬP

GV chấm BCTT 1	GV chấm BCTT 2
<i>(Điểm số và chữ ký)</i>	<i>(Điểm số và chữ ký)</i>

TÓM TẮT

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

Từ khóa:

ABSTRACT

Key words:

MỤC LỤC

(Bold, size14, in hoa)

LỜI MỞ ĐẦU (Bold, size 12.5, in hoa)	Trang
CHƯƠNG 1. (Bold, size 12.5, in hoa)	...
1.1. (Bold, size 12.5)	...
1.1.1. (Bold, Italic, size 12.5)	...
1.1.2. (Bold, Italic, size 12.5)	...
1.2.(Bold, size 12.5)	...
1.2.1. (Bold, Italic, size 12.5)	...
1.2.2.(Bold, Italic, size 12.5)	...
CHƯƠNG 2. (Bold, size 12.5, in hoa)	...
v.v.....	

DANH MỤC VIẾT TẮT

(Bold, size14, in hoa)

Ký hiệu viết tắt	Tên đầy đủ
(Bold, size size 12.5)	(Bold, size size 11.5)
....

DANH MỤC CÁC BẢNG BIỂU, HÌNH VẼ, ĐỒ THỊ, CÔNG THỨC

(Bold, size 14, in hoa)

	Trang
Bảng 1.1 (size 12.5).....	
Bảng 1.2	
Sơ đồ 1.1.....	
Hình 1.1	
...	

PHỤ LỤC 3:

HƯỚNG DẪN CHẤM ĐIỂM QUÁ TRÌNH CHO SINH VIÊN THỰC TẬP VÀ VIẾT BÁO CÁO THỰC TẬP

TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING
KHOA MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày.....tháng..... Năm

HƯỚNG DẪN CHẤM ĐIỂM QUÁ TRÌNH CHO SINH VIÊN THỰC TẬP CUỐI KHÓA VÀ VIẾT BÁO CÁO THỰC TẬP

I. Thang điểm và tiêu chí đánh giá

1. Thái độ/năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm của sinh viên (4,0 điểm)

- Thái độ chấp hành nội quy, qui định của trường và đơn vị thực tập.
- Thái độ tích cực của sinh viên trong quá trình thực tập, làm báo cáo thực tập
- Thái độ đối với giảng viên trong quá trình thực tập và làm báo cáo thực tập
- Sự tích cực học hỏi.
- Tinh thần đoàn kết, hỗ trợ lẫn nhau trong nhóm, trong lớp.
- Trách nhiệm xã hội, đạo đức nghề nghiệp.

2. Kỹ năng (2,0 điểm)

- Kỹ năng cứng (kỹ năng nghề nghiệp).
- Kỹ năng mềm.

3. Kiến thức (2,0 điểm)

- Kiến thức chuyên môn.
- Kiến thức thực tế.

4. Đánh giá sự tiến bộ của sinh viên trong thời gian thực tập (2,0 điểm)

- Sự tiến bộ của sinh viên về thái độ, kỹ năng và kiến thức của sinh viên trong quá trình thực tập.

5. Đánh giá của doanh nghiệp/cơ quan thực tập (nếu có)

- Đánh giá của doanh nghiệp (nếu có) là tiêu chí tham khảo để đánh giá vào các tiêu chí từ 1 đến 4 ở trên.

II. Hình thức đánh giá và chấm điểm:

- Giảng viên hướng dẫn căn cứ vào mức độ thực tế thực hiện của sinh viên, đưa ra những đánh giá, nhận xét về ưu, nhược điểm của sinh viên (theo mẫu 3).
- Chấm điểm quá trình theo thang điểm 10 và làm tròn điểm tổng không có điểm lẻ.

III. Điểm quá trình: Điểm quá trình do giảng viên hướng dẫn chấm là *tổng điểm của 4 điểm thành phần* và làm tròn đến phần nguyên.

KHOA MARKETING

PHỤ LỤC 4:
PHIẾU ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH CHO SINH VIÊN
THỰC TẬP CUỐI KHÓA VÀ VIẾT BÁO CÁO THỰC TẬP

TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING
KHOA MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

I. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên:Lớp:

- Tên đề tài:

- Họ và tên giảng viên hướng dẫn:.....

II. Nhận xét về quá trình thực tập và viết khóa luận

Tiêu chí/Điểm tối đa	Nhận xét	Điểm
Thái độ <i>Tối đa (4,0 điểm)</i>		
Kỹ năng <i>Tối đa (2,0 điểm)</i>		
Kiến thức <i>Tối đa (2,0 điểm)</i>		
Sự tiến bộ <i>Tối đa (2,0 điểm)</i>		
Tổng điểm		
Điểm làm tròn:.....(Viết bằng chữ:.....)		

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2021

Giảng viên hướng dẫn

PHỤ LỤC 5:
HƯỚNG DẪN ĐÁNH GIÁ THỰC TẬP CUỐI KHÓA
VÀ VIẾT BÁO CÁO THỰC TẬP

TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH - MARKETING
KHOA MARKETING

CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM
Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2021

HƯỚNG DẪN ĐÁNH GIÁ THỰC TẬP CUỐI KHÓA
(Áp dụng cho dạng đề tài: Ứng dụng Marketing, xây dựng kế hoạch, chương trình Marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing trong doanh nghiệp)

I. Thang điểm và tiêu chí đánh giá

1. Hình thức và kết cấu báo cáo (1,0 điểm)

- Tên đề tài rõ ràng, ngắn gọn, hợp lý.
- Trình bày rõ ràng, sạch, đẹp và đúng.
- Bảng, hình rõ đẹp, khoa học.
- Lỗi chính tả, lỗi đặt câu không đáng kể.
- Trình bày trích dẫn và liệt kê tài liệu tham khảo khoa học, đầy đủ và đúng.
- Bố cục chặt chẽ, mạch lạc.
- Kết cấu hợp lý, phù hợp với đề tài nghiên cứu.

2. Tổng quan về đề tài (0,5 điểm)

- Làm rõ tính cấp thiết của đề tài.
- Mục tiêu của đề tài được xác định rõ ràng, cụ thể.
- Đối tượng, phạm vi nghiên cứu, ý nghĩa của nghiên cứu trình bày rõ ràng, hợp lý.

3. Cơ sở lý thuyết (1,0 điểm)

- Cơ sở lý thuyết phù hợp, logic với các phần thực trạng và đề xuất của đề tài. Chỉ đưa những vấn đề lý thuyết mà các chương sau có sử dụng đến, không đưa thừa.
- Các cơ sở lý thuyết đáng tin cậy (chú ý tính cập nhật trong 5 năm gần nhất).

- Thể hiện được khung lý thuyết (framework) của vấn đề nghiên cứu (kế hoạch marketing/chiến lược marketing/thương hiệu...) logic với những yếu tố làm cơ sở đề xuất.

4. Phương pháp nghiên cứu (1 điểm)

- Phương pháp nghiên cứu phù hợp với mục tiêu đề ra.
- Đề tài có thực hiện khảo sát làm cơ sở đề xuất. Khảo sát hợp lý, kết quả làm cơ sở đề xuất.

5. Kết quả nghiên cứu (5,5 điểm)

- Có nghiên cứu, đánh giá các yếu tố môi trường, thị trường, triển vọng thị trường, có dự báo thị trường.
- Có đánh giá các đối thủ cạnh tranh, khách hàng, các bên liên quan làm cơ sở đề xuất.
- Có đánh giá thực trạng doanh nghiệp và hoạt động marketing của họ một cách đầy đủ, hợp lý làm cơ sở đề xuất.
- Đưa ra được mục tiêu một cách cụ thể, rõ ràng, đo lường được và khả thi.
- Đề xuất được chiến lược/kế hoạch hay chương trình hành động... phù hợp với tên đề tài và hợp lý với các phân tích, đánh giá các phần trên.
- Các đề xuất ở chương 3 phù hợp với cơ sở lý thuyết được trình bày ở chương 1 và cơ sở thực tiễn ở chương 2.

6. Kết luận (0,5 điểm)

- Kết luận ngắn gọn, súc tích, đáp ứng được mục tiêu đề ra, phù hợp với kết quả thu được.
- Đề nghị hợp lý.

7. Tính sáng tạo và triển vọng của đề tài (0,5 điểm)

- Đề tài có khả năng áp dụng, có tính khả thi.

II. Hình thức chấm và đánh giá:

- Giảng viên căn cứ vào mức độ hoàn thành của khóa luận, đưa ra những đánh giá,
- Chấm điểm bài viết khóa luận theo thang điểm 10 và làm tròn điểm tổng đến phần nguyên.

III. Điểm bài viết của thực tập cuối khóa:

- Điểm bài viết khóa luận do từng giảng viên chấm là **tổng điểm của 7 điểm thành phần**.
- Điểm bài viết của khóa luận là **Trung bình cộng** của điểm do giảng viên hướng dẫn chấm và điểm do giảng viên phản biện chấm.
 - ✓ Trong trường hợp điểm của giảng viên hướng dẫn và điểm của giảng viên chấm phản biện chênh lệch nhau > 1,0 điểm thì hai giảng viên phải chấm đối thoại và thống nhất để lấy điểm cuối cùng.

- ✓ Nếu giảng viên hướng dẫn và giảng viên chấm phản biện sau đối thoại và chấm lại mà điểm vẫn chênh lệch $> 1,0$ điểm thì khoa sẽ bố trí giảng viên độc lập chấm lại. Khi đó, điểm của bài viết khóa luận sẽ là điểm trung bình của 3 giảng viên chấm.

IV. Điểm thực tập cuối khóa

- Điểm đánh giá khóa luận tốt nghiệp là điểm trung bình có trọng số của các điểm quá trình thực tập (40%) và điểm bài viết khóa luận tốt nghiệp (60%).
- Điểm đánh giá khóa luận theo thang điểm 10, làm tròn đến 0,1.

KHOA MARKETING