

KẾ HOẠCH TỔ CHỨC THỰC HIỆN THỰC TẬP CUỐI KHÓA ĐỢT 2 – NĂM 2025

**Đối với sinh viên các khóa trình độ đại học chính quy
Ngành Marketing Chương trình Tích hợp**

1. MỤC ĐÍCH VÀ YÊU CẦU CỦA THỰC HIỆN THỰC TẬP CUỐI KHÓA

1.1. Mục đích của thực tập cuối khóa

- 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.

1.2 Yêu cầu

1.2.1. Đối với sinh viên

- Trong thời gian thực hiện thực tập cuối khóa (TTCK) và làm Báo cáo thực tập cuối khóa, sinh viên phải thực hiện đúng các quy định của Nhà trường, Khoa và giảng viên hướng dẫn (GVHD). 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. Ngoài việc thực hiện các quy định về làm TTCK của Trường, sinh viên phải liên hệ đơn vị thực tập để xác nhận hoàn thành công tác thực tập và chấp hành đầy đủ các quy định, nội quy của cơ quan hoặc doanh nghiệp. Nếu vi phạm, tùy mức độ, sinh viên sẽ bị xử lý điểm quá trình thực tập hoặc điểm rèn luyện; nếu mức độ vi phạm nghiêm trọng, căn cứ vào đề xuất của cơ quan hoặc doanh nghiệp nhận thực tập, sinh viên sẽ bị xem xét đình chỉ thực tập.
- Sinh viên không được tự ý thay đổi đề tài hoặc địa điểm/đơn vị thực tập (đã đăng ký) hoặc thay đổi GVHD mà không có đơn và không/chưa được sự đồng ý của GVHD và quyết định giao đề tài mới của Ban chỉ đạo/trưởng khoa.
- Sinh viên không được vắng mặt từ 30% số buổi làm việc trở lên (nếu chênh lệch từ 0.5 thì làm tròn thành 1 đơn vị) theo kế hoạch của GVHD công bố mà không có lý do hoặc không đảm bảo tiến độ hoàn tất đề tài. Sinh viên có thể bị đình chỉ việc thực hiện đề tài và nhận điểm 0 (không) cho học phần này.
- Sinh viên thực hiện TTCK nhưng không thông qua đề cương TTCK với GVHD theo kế hoạch thì bị đình chỉ làm TTCK và nhận điểm 0 (không) đối với học phần TTCK. Sinh

viên nộp đề cương, bản thảo hoặc bản chính KLTN, TTCK trễ hạn quy định trong vòng 7 (bảy) ngày làm việc, nếu không có lý do chính đáng, sẽ bị trừ 10% điểm quá trình của GVHD; quá 7 (bảy) ngày làm việc thì xem như không hoàn thành TTCK và nhận điểm 0 (không) đối với học phần TTCK.

- Kết thúc thực tập, sinh viên phải nộp đầy đủ các sản phẩm liên quan đến TTCK cho GVHD đúng thời gian quy định. Đến thời hạn nộp bản bản chính TTCK, sinh viên nộp trễ hạn sẽ nhận điểm không (0) của điểm quá trình và phần viết TTCK.
- Sinh viên phải tự mình thực hiện TTCK và chịu trách nhiệm về tính trung thực của kết quả TTCK theo Quy định hiện hành của Nhà trường về trích dẫn và chống đạo văn. Nếu bị phát hiện có sao chép nội dung hoặc nhờ người khác làm hộ thì tùy mức độ vi phạm sẽ chịu hình thức xử lý theo quy định của Bộ Giáo dục và Đào tạo và của Nhà trường.

1.2.2. Yêu cầu đối với giảng viên hướng dẫn

- GVHD phải nắm vững các qui định của Trường, Khoa về thực tập cuối khoá (TTCK) để hướng dẫn, chỉ đạo sinh viên hoàn thành kế hoạch và viết báo cáo TTCK. GVHD nộp 1 (một) bản đề cương chi tiết của sinh viên về Văn phòng khoa đào tạo (ở dạng bản mềm) chậm nhất là 4 (bốn) tuần sau thời gian chính thức thực hiện TTCK. GVHD giữ 1 (một) bản đề cương để theo dõi quá trình thực tập của sinh viên và ghi chép nội dung làm việc.
- GVHD hỗ trợ tối đa cho sinh viên thực tập tại doanh nghiệp/tổ chức; hạn chế trường hợp sinh viên làm khoá luận tốt nghiệp mà không thực tập tại doanh nghiệp/tổ chức nào hoặc làm khoá luận tốt nghiệp theo hướng nghiên cứu hàn lâm. Trường hợp sinh viên không thực hiện TTCK tại đơn vị thực tập (do các ngành chuyên môn đặc thù) thì GVHD xác nhận hoàn thành công tác thực tập.
- GVHD 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.
- GVHD phải thể hiện đạo đức tác phong nhà giáo, sự tận tâm, nghiêm túc, logic, khoa học trong ứng xử với sinh viên và ứng xử đúng mực trong quan hệ với đơn vị thực tập của sinh viên. GVHD 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.
- Trong quá trình thực tập, GVHD phải thực hiện lịch làm việc với sinh viên ít nhất 4 lần (1 lần/tuần) đối với TTCK. GVHD và sinh viên thực hiện thống nhất lịch làm việc trong toàn bộ giai đoạn triển khai làm TTCK. Trường hợp sinh viên không thể gặp giảng viên tại các buổi chính thức, nếu có lý do chính đáng, GVHD sẽ thống nhất với sinh viên về lịch làm việc khác để hướng dẫn sinh viên.
- GVHD đánh giá kết quả của sinh viên căn cứ vào phương pháp và nội dung trong đề cương chi tiết của học phần TTCK; chấm điểm quá trình và điểm báo cáo TTCK cho sinh viên; cập nhật điểm vào hệ thống phần mềm quản lý đào tạo theo quy định hiện hành của Trường; thống nhất sử dụng hệ thống quy trình, biểu mẫu triển khai TTCK do khoa đào tạo cung cấp và nộp các sản phẩm liên quan đến TTCK đúng hạn về khoa.
- Báo cáo kịp thời tình hình thực tập, viết TTCK của sinh viên cũng như các vấn đề phát sinh liên quan đến việc hướng dẫn TTCK cho Ban chỉ đạo/Trường khoa và Bộ môn

2. CÁC DẠNG ĐỀ TÀI THỰC TẬP CUỐI KHÓA

Sinh viên thực hiện thực tập cuối khóa có thể chọn các dạng đề tài như sau:

(1) Sinh viên thực tập và làm đề tài marketing cho 1 doanh nghiệp/ tổ chức (Khoa và giảng viên hướng dẫn hỗ trợ tối đa tìm chỗ thực tập cho sinh viên)

- Phân tích chiến lược/ hoạt động marketing của các tổ chức/ doanh nghiệp mà sinh viên đang thực tập. Với dạng đề tài này sinh viên cần tìm hiểu quá trình hình thành và phát triển của doanh nghiệp; 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) từ đó đề xuất giải pháp hoàn thiện chiến lược marketing.
- 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.
- Nghiên cứu hành vi khách hàng của doanh nghiệp, đánh giá phản hồi, sự hài lòng của khách hàng dựa trên các các phương pháp kiểm tra, đo lường đánh giá các kế hoạch/ chương trình marketing/ thương hiệu/ truyền thông marketing, từ đó đề xuất các hàm ý quản trị và giải pháp cho doanh nghiệp từ kết quả nghiên cứu.

(2) Sinh viên làm đề tài liên quan đến marketing mà không đi thực tập tại một doanh nghiệp/tổ chức cụ thể (Chỉ giới hạn cho sinh viên khó khăn tìm chỗ thực tập)

- Phân tích chiến lược/ hoạt động marketing của các tổ chức/ doanh nghiệp trong cùng một ngành hàng thông qua việc tìm hiểu quá trình hình thành và phát triển của ngành và một số doanh nghiệp tiêu biểu trong ngành; 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 (thông qua các 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. Từ đó, 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).
- Thực hiện các đề tài nghiên cứu thị trường/marketing, hành vi người tiêu dùng, các vấn đề nghiên cứu liên quan đến marketing trong một ngành hàng nhất định: Với dạng đề tài này, sinh viên cần 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 thỏa 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.

3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN KẾ HOẠCH

3.1. Xây dựng và triển khai kế hoạch thực hiện

Hoạt động TTCK được tổ chức theo các bước: công tác chuẩn bị; giao đề tài; duyệt đề cương; thực hiện TTCK; đánh giá TTCK; báo cáo kết quả đánh giá; cập nhật và lưu trữ hồ sơ. Trường khoa đào tạo xây dựng kế hoạch chi tiết và tổ chức thực hiện hoạt động TTCK trên cơ sở kế hoạch chung của Trường được Hiệu trưởng phê duyệt.

3.2. Liên hệ đơn vị thực tập và đăng ký đề tài

Sinh viên chủ động liên hệ tìm đơn vị thực tập phù hợp và chịu trách nhiệm về việc được đơn vị thực tập cung cấp các thông tin, báo cáo, dữ liệu liên quan đến nội dung thực hiện TTCK. Trong trường hợp đến thời điểm thực hiện TTCK mà vẫn chưa tìm được đơn vị thực tập phù hợp, sinh viên liên hệ với khoa đào tạo để được hỗ trợ, hướng dẫn.

Sinh viên thực hiện đăng ký đề tài TTCK phù hợp với nội dung, chương trình học thuộc ngành nghề đào tạo đang theo học. Mỗi sinh viên phải đăng ký một đề tài riêng biệt, đề tài TTCK phải được GVHD và Trường khoa đào tạo phê duyệt trước khi thực hiện.

3.3. Phân công giảng viên hướng dẫn

Căn cứ các quy định hiện hành của Nhà trường, Khoa Marketing sẽ chịu trách nhiệm phân công các giảng viên hướng dẫn và phân biện đáp ứng được các yêu cầu về giảng viên hướng dẫn và đánh giá phân biện thực tập cuối khóa.

3.4. Tổ chức hướng dẫn thực hiện thực tập cuối khóa

Việc tổ chức hướng dẫn thực hiện TTCK được thực hiện theo Quy định số 657/QĐ-ĐHTCM-QLĐT, ngày 14 tháng 3 năm 2025 về việc Ban hành Quy định tổ chức thực hiện Khóa luận tốt nghiệp, Thực tập cuối khóa đối với sinh viên trình độ đại học chính quy tại Trường Đại học Tài chính - Marketing.

Thời gian thực hiện thực tập cuối khóa là 06 tuần, từ 30/06/2025 đến 10/08/2025, cụ thể như sau:

STT	THỜI GIAN	CÔNG VIỆC
1	- Từ 23/05/2025 đến 30/05/2025	- Khoa lập kế hoạch thực hiện TTCK và công tác chuẩn bị - Khoa phổ biến kế hoạch đã duyệt đến giảng viên, sinh viên
2	- Từ 02/06/2025 đến 27/06/2025	- Sinh viên nhận Giấy giới thiệu liên hệ thực tập tại khoa đào tạo - Khoa phân công giảng viên hướng dẫn thực tập cho sinh viên, phê duyệt danh sách tên đề tài của sinh viên và GVHD, thông báo cho GVHD và sinh viên biết để triển khai thực tập - SV đăng ký đề tài thực tập cuối khóa với GVHD, và Khoa duyệt đề tài TTCK
3	- Từ 30/06/2025 đến 10/08/2025 (6 tuần)	- SV thực hiện thực tập, thiết kế đề cương, xây dựng kế hoạch triển khai thực hiện viết và nộp báo cáo và các sản phẩm liên quan đến TTCK theo hướng dẫn của GVHD.
4	- Từ 11/08/2025 đến 31/08/2025	- Khoa tổ chức chấm báo cáo TTCK và nộp điểm cho Nhà trường - Khoa lưu trữ các tài liệu liên quan

3.5. Đánh giá kết quả thực hiện thực tập cuối khóa

- Điểm đánh giá TTCK gồm: điểm đánh giá quá trình thực tập chiếm 40% (do GVHD quyết định dựa trên đánh giá kiến thức, kỹ năng và thái độ); và điểm viết TTCK chiếm 60% (do GVHD và giảng viên phản biện chấm). Các quy định về đánh giá điểm theo các quy định hiện hành của Nhà trường.
- Giảng viên có thể tham khảo ý kiến nhận xét, đánh giá của doanh nghiệp trong trường hợp sinh viên tham gia thực hành, thực tế tại doanh nghiệp để chấm điểm quá trình (40%) cho sinh viên.
- Điểm bài báo cáo thực hành nghề nghiệp (60%) sẽ được giảng viên chấm điểm theo các tiêu chí cụ thể về nội dung và hình thức được quy định trong chi tiết trong kế hoạch này.



KHOA MARKETING

TS. BẢO TRUNG

PHỤ LỤC 1:

QUY ĐỊNH VỀ NỘI DUNG VÀ HÌNH THỨC TRÌNH BÀY BÁO CÁO THỰC TẬP

1. Về kết cấu báo cáo thực tập:

Nội dung báo cáo thực tập được sắp xếp theo thứ tự như sau:

- (1) Trang bìa (Mẫu 01) (bìa màu xanh lam)
- (2) Trang bìa phụ (Mẫu 02)
- (3) Trang “Xác nhận của đơn vị thực tập” nếu có (Mẫu 03)
- (4) Trang “Phiếu nhận xét và đánh giá thực tập cuối khóa” (Mẫu 04)
- (5) Kế hoạch và Nhật ký thực tập (Mẫu 05)
- (6) Trang “Lời cảm ơn”
- (7) Trang “Lời cam đoan”
- (8) Trang tóm tắt nội dung báo cáo bằng tiếng Việt
- (9) Danh mục chữ viết tắt
- (10) Danh mục bảng
- (11) Danh mục hình
- (12) Mục lục (chỉ tạo mục lục đến mục cấp 3)
- (13) Phần nội dung của báo cáo thực tập: Tùy vào dạng đề tài thực tập mà các nội dung chi tiết các chương có cấu trúc phù hợp. Nội dung báo cáo thực tập phải đảm bảo các phần cơ bản như: tổng quan về báo cáo/đề tài, cơ sở lý luận, phương pháp nghiên cứu, kết quả phân tích đánh giá thực trạng/kết quả nghiên cứu và thảo luận, đề xuất giải pháp/hàm ý quản trị, kết luận.
- (14) Tài liệu tham khảo
- (15) Báo cáo kết quả kiểm tra trùng lặp: Chỉ kèm trang báo cáo kết quả kiểm tra trùng lặp tổng thể.
- (16) 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.

2. Về hình thức

2.1. Khổ giấy, căn lề, trang

- Khổ giấy : Bài TTCK in trên giấy khổ A4 (21 x 29,7cm), in 2 mặt.
- Căn lề : Lề trái: 3.5 cm; lề phải: 2 cm; lề trên: 3.5 cm; lề dưới: 3 cm.
- Số trang : Từ 30 - 50 trang (chỉ tính từ phần nội dung báo cáo)
- Đánh số trang : Số trang đặt dưới trang, căn giữa trang.
- Ký hiệu số trang: Số trang từ phần nhận xét của giảng viên đến danh mục hình: đánh theo chữ La Mã thường (i, ii, iii, iv...). Số trang từ phần tóm tắt đến hết tài liệu tham khảo: đánh theo số Ả Rập (1, 2, 3...). Số trang trong phần phụ lục đánh theo chữ Ả Rập (a, b, c...).

2.2. Font chữ, size chữ và trình bày

- Font : Font chữ Time New Roman;
- Size chữ : 13 (riêng chữ tên chương và các danh mục: size 14)

- Dẫn dòng : Multiple 1.15;
- Các mục, tiểu mục : Before: 12 pt; After: 0 pt.
- Khoảng cách giữa các đoạn : Before: 6 pt; After: 0 pt.
- Không để mục, tiểu mục ở cuối trang mà không có ít nhất 2 dòng nội dung tiếp theo.
- Khoảng cách tên bảng, hình: Before: 12 pt; After: 6 pt.

2.3. Trích nguồn và tài liệu tham khảo

- Việc trích dẫn nguồn và lập danh mục tài liệu tham khảo dựa theo quyết định 857-QĐ-ĐHTCM, quy định về trích dẫn và chống đạo văn Trường ĐH Tài chính - Marketing. Sinh viên tham khảo trên website phòng Quản lý khoa học, theo đường link:
<https://phongquanlykhoa hoc.ufm.edu.vn/vi/van-ban-phap-quy/857-quy-dinh-ve-trich-dan-va-chong-dao-van-truong-dh-tai-chinh-marketing>

2.4. Trình bày tên đề tài

Tên đề tài không được viết tắt, không dùng ký hiệu hay bất kỳ chú giải nào. Tên đề tài được can giữa, chú ý cách ngắt chữ xuống dòng phải đủ nghĩa chữ đó. Trang bìa ngoài và bìa trong, theo mẫu, không đánh số trang. Tên đề tài không quá dài (dưới 16 từ). Tên đề tài phải trình bày theo nguyên tắc hình tháp ngược (dòng trên cùng dài nhất, dòng dưới cùng ngắn nhất).

2.5. Chương, mục

- *Chương*: Mỗi chương phải được bắt đầu ở một trang mới. Số chương là số Ả Rập (1, 2,...). Tên chương đặt ở dòng bên dưới chữ "CHƯƠNG". Chữ "CHƯƠNG" và tên chương viết hoa, in đậm, cỡ chữ 14, căn giữa.
- *Mục*: Các tiểu mục của đề tài được trình bày và đánh số thành nhóm chữ số, nhiều nhất gồm 4 chữ số với chỉ số thứ nhất là chỉ số chương, ví dụ: 1.1.1.1.
- *Mục cấp 1*: Số thứ tự mục cấp 1 được đánh theo chương, số thứ tự số Ả Rập sát lề trái, **chữ thường, in đậm**.
- *Mục cấp 2*: Được đánh theo mục cấp 1, số thứ tự Ả Rập, sát lề trái, **chữ nghiêng, in đậm**.
- *Mục cấp 3*: Được đánh theo mục cấp 2, số thứ tự Ả Rập, sát lề trái, chữ thường.
- *Mục cấp 4*: Được đánh theo mục cấp 2, số thứ tự Ả Rập, sát lề trái, **chữ nghiêng**.

2.6. Hình, bảng và chữ viết tắt

- *Hình vẽ, đồ thị, sơ đồ...* đều được gọi chung là Hình, được đánh theo số thứ tự của chương, và số Ả Rập theo thứ tự hình. Ví dụ: Hình 2.1, số 2 có nghĩa là hình ở chương 2, số 1 có nghĩa là hình thứ nhất của chương 2. Sau chữ Hình và số là dấu hai chấm.
- Tên và số thứ tự của hình **được đặt ở phía dưới hình**. Tên hình được viết ngắn gọn, dễ hiểu, thể hiện đúng nội dung của hình. Nếu hình được trích từ tài liệu thì tên tác giả và năm xuất bản được viết trong ngoặc đơn và đặt theo sau tựa hình.
- Nếu hình trình bày theo khổ giấy nằm ngang, đầu hình quay vào chỗ đóng bìa.
- Hình lớn được trình bày một trang riêng. Hình nhỏ trình bày chung với bài viết.
- *Đánh số bảng*: Việc đánh số thứ tự của bảng cũng tương tự như trình bày hình. (Lưu ý việc đánh số bảng và hình là **độc lập với nhau**. Ví dụ: Hình 2.1 và Bảng 2.1 là không liên quan với nhau về mặt thứ tự.

- *Tên bảng*: Yêu cầu ngắn gọn, đầy đủ, rõ ràng và phải chứa đựng nội dung, thời gian, không gian mà số liệu biểu hiện trong bảng.
- Trình bày bảng và hình trên 1 trang giấy. Nếu bảng quá dài, phải cắt bảng ra và có tiêu đề bảng cho phần còn lại của bảng ở trang sau liền kề.
- Trước và sau mỗi bảng hoặc hình phải cách 1 hàng trống.
- Bề ngang của bảng và hình phải bằng chiều ngang của phần chữ (Text).

Ví dụ:

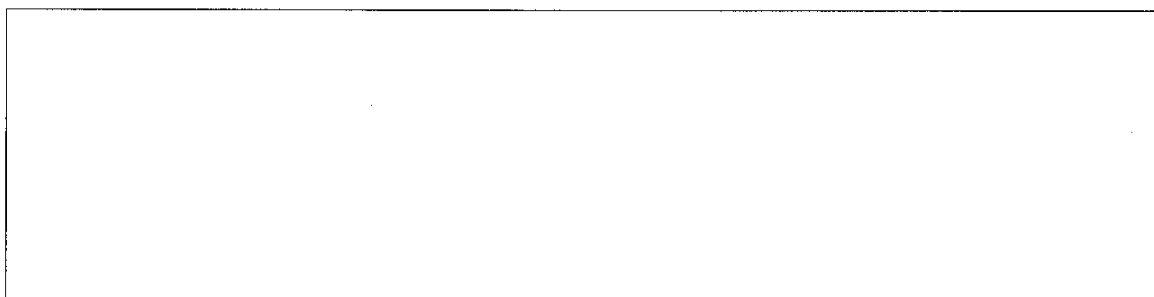
Bảng 2.3: Doanh thu bán hàng của công ty ABC giai đoạn 2016 - 2018

Đơn vị tính: nghìn đồng

Stt	Mặt hàng	2016	2017	2018
1	Mặt hàng A	2.003.000	2.153.015	2.489.215
2	Mặt hàng B	1.265.012	1.265.021	1.561.123

Nguồn: Báo cáo kế toán của Công ty..., năm 2019.

Tên bảng được đặt ngay sau số thứ tự của bảng, chữ thường, in đậm, được đặt ở phía trên của bảng.



Hình 2.3: Sơ đồ cơ cấu tổ chức phòng marketing công ty ABC

Nguồn tài liệu: nêu rõ nguồn, thời gian, không gian, đặt phía dưới bảng, góc phải, size: 10, in nghiêng. Tất cả những phần tham khảo phải ghi nguồn, KHÔNG NGHI NGUỒN những phần do sinh viên tự làm vì đã có cam đoan ở phần đầu.

Nếu bảng được trình bày theo khổ giấy nằm ngang thì đầu bảng quay vào chỗ đóng bìa.

Hạn chế tối đa viết tắt. Trường hợp cụm từ quá dài, lặp lại nhiều lần thì có thể viết tắt. Tất cả những chữ viết tắt, phải được viết đầy đủ lần đầu tiên và có chữ viết tắt kèm theo trong ngoặc đơn. Không được viết tắt ở đầu câu. Trước trang mục lục phải có bảng danh mục chữ viết tắt đã sử dụng trong báo cáo.

PHỤ LỤC 2. MỘT SỐ BIỂU MẪU

(Mẫu 01)

Trang bìa chính

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



HỌ VÀ TÊN

MSSV:

BÁO CÁO THỰC TẬP CUỐI KHÓA

TÊN ĐỀ TÀI THỰC TẬP

NGÀNH:

CHUYÊN NGÀNH.....

TP.HCM, tháng.....năm 20...

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



HỌ VÀ TÊN

MSSV:

BÁO CÁO THỰC TẬP CUỐI KHÓA

TÊN ĐỀ TÀI THỰC TẬP

NGÀNH.....

Chuyên ngành.....

Lớp.....

GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN:

TP.HCM, tháng.....năm 20...

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

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP

Tên đơn vị:

Địa chỉ:

Email:

Số điện thoại:

Nhận xét quá trình thực tập của:

Họ và tên sinh viên:

Ngày sinh:

MSSV:

Trường:

Tên đề tài:

1. Thời gian thực tập tốt nghiệp:

2. Bộ phận thực tập tốt nghiệp:

3. Nhận xét về sinh viên trong thời gian thực tập tốt nghiệp ở đơn vị:

Ý thức chấp hành nội quy, quy chế đơn vị:

Thái độ trong công việc, năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm:

Kỹ năng chuyên môn, kỹ năng mềm:

Kiến thức chung, kiến thức ngành, chuyên ngành:

Ý thức học hỏi của sinh viên:

Nhận xét khác:

....., ngày ..., tháng ..., năm ...
Chức vụ lãnh đạo của đơn vị thực tập
(Ký tên và đóng dấu)

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

PHIẾU NHẬN XÉT VÀ ĐÁNH GIÁ BÁO CÁO THỰC TẬP

1. Thông tin chung (phần này sinh viên điền thông tin)

- Họ và tên sinh viên: MSSV:

- Tên đề tài:
.....

2. Nhận xét, đánh giá bài báo cáo (phần này giảng viên nhận xét và chấm điểm)

Tiêu chí/Điểm tối đa	Nhận xét	Điểm
Ý nghĩa của đề tài và mức độ hoàn thành mục tiêu của đề tài, sự phù hợp của đề tài đối với chuyên ngành đào tạo (1 điểm)		
Sự phù hợp về cơ sở lý luận của đề tài (2 điểm)		
Phương pháp nghiên cứu, sự phù hợp về mục tiêu nghiên cứu và phương pháp nghiên cứu (1 điểm)		
Kết quả phân tích, đánh giá và thảo luận, mức độ phân tích, đánh giá chuyên sâu, sáng tạo các nội dung nghiên cứu (3 điểm)		
Đề xuất giải pháp, gợi ý về mặt chính sách, quản trị (2 điểm)		
Hình thức trình bày (1 điểm)		
Tổng điểm		
Điểm làm tròn:..... (Viết bằng chữ:.....)		

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2025

Giảng viên

MẪU KẾ HOẠCH VÀ NHẬT KÝ THỰC TẬP

TRƯỜNG ĐẠI HỌC
TÀI CHÍNH – MARKETING
KHOA

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

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

KẾ HOẠCH & NHẬT KÝ THỰC TẬP

SV thực tập:

MSSV:Lớp:

Tên đề tài:

Cơ sở thực tập:

Thời gian	Nội dung thực tập (Kế hoạch)	Kết quả thực hiện	Ghi chú
Tuần 1 (Từ)			
Tuần 2 (Từ)			
...			

Nhận xét của GVHD:

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

Giảng viên hướng dẫn
(Ký, ghi rõ họ tên)

Sinh viên thực tập
(Ký, ghi rõ họ tên)

PHỤ LỤC 3:
CÁC TIÊU CHÍ ĐÁNH GIÁ ĐIỂM QUÁ TRÌNH

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**

Điểm quá trình được đánh giá trong suốt quá trình sinh viên thực tập và viết báo cáo thực tập, được đánh giá theo các tiêu chí như sau:

1. Thái độ/năng lực tự chủ, tự chịu trách nhiệm của sinh viên (2,5 điểm)

- Thái độ chấp hành nội qui, 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 (2,5 điểm)

- Vận dụng các kỹ năng nghề nghiệp đã học để viết báo cáo
- Các kỹ năng mềm.

3. Kiến thức (2,5 điểm)

- Kiến thức chung, kiến thức thực tế
- Kiến thức ngành, chuyên ngành

4. Đánh giá sự tiến bộ của sinh viên trong thời gian thực tập (2,5 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.

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

PHIẾU ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH

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 báo cáo thực tập

Tiêu chí/Điểm tối đa	Nhận xét	Điểm
Thái độ (2,5 điểm)		
Kỹ năng (2,5 điểm)		
Kiến thức (2,5 điểm)		
Sự tiến bộ (2,5 điểm)		
Tổng điểm		
Điểm làm tròn:.....(Viết bằng chữ:.....)		

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm

Giảng viên hướng dẫn

PHỤ LỤC 6:
HƯỚNG DẪN ĐÁNH GIÁ BÁO CÁO THỰC TẬP CUỐI KHÓA

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 202

HƯỚNG DẪN ĐÁNH GIÁ THỰC TẬP CUỐI KHÓA

Bài báo cáo thực tập cuối khóa được đánh giá theo các tiêu chí như sau:

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. Ý nghĩa của đề tài và mức độ hoàn thành mục tiêu (1 điểm)

- Làm rõ tính cấp thiết và ý nghĩa của đề tài.
- Mục tiêu của đề tài được xác định rõ ràng, cụ thể và đánh giá tổng quát, đề tài đã đạt được mục tiêu đề ra.
- Đối tượng, phạm vi nghiên cứu, ý nghĩa của nghiên cứu trình bày rõ ràng, hợp lý.
- Tên đề tài phù hợp với ngành/chuyên ngành đào tạo

3. Cơ sở lý thuyết (2 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.
- 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...) một cách logic với những yếu tố làm cơ sở để đề xuất.

4. Phương pháp nghiên cứu (1 điểm)

- Phương pháp nghiên cứu phù hợp với mục tiêu đề ra, các bước thực hiện nghiên cứu được trình bày rõ ràng, cụ thể, dữ liệu được thu thập và phân tích có giá trị cho đề xuất các giải pháp, gợi ý chính sách, hàm ý quản trị...

5. Kết quả phân tích và thảo luận (3 điểm)

- Phân tích, đánh giá được tổng quan tình hình thị trường, thực trạng hoạt động kinh doanh và marketing của các doanh nghiệp trong ngành hàng/thị trường;
- Sử dụng dữ liệu hợp lý và đáng tin cậy cho các nội dung phân tích, đánh giá;

- Thảo luận và đưa ra các kết luận, quan điểm đánh giá dựa trên kết quả phân tích.

6. Đề xuất hàm ý chính sách, quản trị; giải pháp và kiến nghị (nếu có) (2 điểm)

- Đánh giá và tóm lược được các kết quả nghiên cứu mà đề tài đã đạt được;
- Đề xuất được gợi ý chính sách, hàm ý quản trị hay chiến lược/kế hoạch hay chương trình hành động... phù hợp với chủ đề cũng như dựa trên các kết quả nghiên cứu, các đánh giá, phân tích đã đạt được.

KHOA MARKETING