

Số: 22 /KH-MKT

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 23 tháng 09 năm 2024

**KẾ HOẠCH**  
**THỰC TẬP CUỐI KHÓA VÀ VIẾT BÁO CÁO THỰC TẬP CUỐI KHÓA**  
**HỆ ĐẠI HỌC CHÍNH QUY, CHƯƠNG TRÌNH CHẤT LƯỢNG CAO**  
**NGÀNH MARKETING, ĐỢT 3 NĂM 2024**

- Căn cứ Kế hoạch số 2217/KH-ĐHTCM-QLĐT ngày 02/8/2024 “Tổ chức Khóa luận tốt nghiệp, Chuyên đề tốt nghiệp, Graduation Project, Thực tập cuối khóa đợt 3 năm 2024, xét công nhận tốt nghiệp đợt 1 năm 2025 đối với sinh viên các khóa trình độ đại học chính quy”;
- Căn cứ Quyết định số 914/QĐ-ĐHTCM-QLĐT ngày 29/04/2021 của Trường Đại học Tài chính - Marketing về việc Ban hành Quy định thực hiện và đánh giá Khóa luận tốt nghiệp, thực tập cuối khóa trình độ Đại học hệ chính quy đào tạo theo học chế tín chỉ tại trường Đại học Tài chính - Marketing;
- 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 cuối khóa đối với sinh viên các khóa đào tạo trình độ Đại học ngành Marketing.

## **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. Về các quy định chung**

- 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 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 bằng bút phê của GVHD và quyết định giao đề tài mới của Ban chỉ đạo/trưởng khoa.
- 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) đối với học phần TTCK.
- Sau 03 tuần thực tập, nếu sinh viên chưa/không hoàn tất kế hoạch, đề cương thực tập, sẽ phải dừng tiến độ thực tập và nhận điểm không (0) của điểm quá trình và điểm TTCK.
- Không được tự ý vắng mặt tại đơn vị thực tập hoặc họp nhóm với GVHD. Trường hợp sinh viên vắng quá 02 lần các buổi họp nhóm với GVHD mà không có lý do chính đáng sẽ bị đình chỉ thực tập và nhận điểm không (0) đối với học phần TTCK.
- 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.
- Kết thúc thực tập, sinh viên phải nộp 02 bản chính TTCK được trình bày theo đúng qui định cho Khoa có xác nhận của tổ chức/doanh nghiệp (nếu thực tập tại đơn vị đó) và file mềm chứa nội dung TTCK và các thông tin liên quan cho GVHD.
- Sinh viên phải tự mình thực hiện TTCK, tuân thủ luật sở hữu trí tuệ và các quy định của pháp luật. Nghiêm cấm sinh viên nhờ người khác làm hộ, sao chép nội dung, đạo văn.
- Đến thời hạn nộp bản chính TTCK, sinh viên nộp trễ hạn sẽ nhận điểm không (0) của điểm quá trình và phần viết TTCK.

### **2.1.2 Yêu cầu về nội dung 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 (Khoa và giảng viên hướng dẫn hỗ trợ tối đa tìm chỗ thực tập cho sinh viên)***

- 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 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 (Chỉ giới hạn cho sinh viên khó khăn tìm chỗ thực tập):***

- 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 (Không khuyến khích sinh viên làm hình thức này)
- 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 thị trường/marketing, hành vi người tiêu dùng (Hạn chế tối đa sinh viên làm khoá luận tốt nghiệp theo hướng nghiên cứu này):**

- 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):**

- 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 hỗ trợ tối đa cho sinh viên thực tập tại doanh nghiệp/tổ chức; không khuyến khích 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.
- 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 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.
- 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.
- GVHD 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.
- GVHD phải nộp về văn phòng Khoa: 01 bản đề cương chi tiết của sinh viên, chậm nhất là 01 tháng sau thời gian chính thức thực hiện TTCK; 01 bản chính TTCK (kèm theo file mềm chứa nội dung), vào thời điểm kết thúc thời hạn làm TTCK theo kế hoạch.

*Jul*

- Báo cáo kịp thời tình hình thực tập, viết TTCK của sinh viên cho ban chỉ đạo/trưởng khoa.
- Chấm điểm quá trình, điểm đánh giá bài khóa luận, nộp khóa luận và các báo cáo liên quan về Khoa đúng hạn.

### 3. TỔ CHỨC THỰC HIỆN

#### 3.1. Chịu trách nhiệm chỉ đạo thực tập

- |  |              |
|--|--------------|
| 1. TS Bảo Trung - Trưởng Khoa              | : Chủ tịch   |
| 2. TS. Dư Thị Chung - Trưởng Bộ môn        | : Thành viên |
| 3. Th.S Nguyễn Thái Hà - Phó trưởng Bộ môn | : Thành viên |
| 4. Th.S Võ Thị Kim Ngân - Thư ký khoa      | : Thư ký     |

#### 3.2. Phân công giảng viên hướng dẫn thực tập

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 phân biện thực tập cuối khóa.

#### 4. Tiến độ thực hiện

Thời gian thực hiện đề tài 06 tuần: từ **07/10/2024 đến 17/11/2024**, cụ thể:

THỜI GIAN	CÔNG VIỆC
<b>Công tác chuẩn bị</b>	
- Từ 23/09 đến 29/09/2024 - Từ 30/09 đến 06/10/2024	- Phổ biến kế hoạch đã duyệt đến lớp - Lập danh sách phân công – thông báo
<b>Sinh viên thực hiện đề tài</b>	
- Từ 07/10 đến 13/10/2024 (1 tuần)	- 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.
- Từ 14/10 đến 27/10/2024 (2 tuần)	- 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.
- Từ 28/10 đến 10/11/2024 (2 tuần)	- Chỉnh sửa – Hoàn chỉnh bản in - Nộp bản chính báo cáo, báo cáo kiểm tra đạo văn và nhật ký thực tập
- Từ 11/11 đến 17/11/2024 (1 tuần)	- Chỉnh sửa – Hoàn chỉnh bản in - Nộp bản chính báo cáo, báo cáo kiểm tra đạo văn và nhật ký thực tập
<b>Chấm báo cáo và nộp điểm</b>	
- Từ 18/11 đến 22/11/2024	- Giảng viên chấm báo cáo và nộp điểm cho khoa - Khoa họp hội đồng (nếu cần thiết)
- 25/11/2024	- Khoa nộp điểm cho Phòng khảo thí-QLCL

## 5. Đánh giá báo cáo thực tập

- 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 phân 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.
- Giảng viên hướng dẫn từ chối không nhận báo cáo TTCK và xem như sinh viên bỏ thực hiện TTCK trong những trường hợp sau:
  - + Sinh viên có tên trong danh sách, được phân công theo nhóm nhưng không gặp giảng viên hướng dẫn sau khi triển khai kế hoạch 2 tuần.
  - + Sinh viên vi phạm qui chế của nhà trường, quy định của đơn vị thực tập.
  - + Sinh viên không thực hiện đúng các quy định về TTCK theo kế hoạch của Khoa.
  - + Sinh viên không thực hiện đúng yêu cầu của giảng viên hướng dẫn trong quá trình TTCK.



**TS. Phạm Quốc Việt**

**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)
- (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) Trang “Lời cảm ơn”
- (6) Trang “Lời cam đoan”
- (7) Trang tóm tắt nội dung báo cáo bằng tiếng Việt và tiếng Anh (Mẫu 05)
- (8) Danh mục chữ viết tắt
- (9) Danh mục bảng
- (10) Danh mục hình
- (11) Mục lục (chỉ tạo mục lục đến mục cấp 3)
- (12) 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.
- (13) Tài liệu tham khảo
- (14) Báo cáo kết quả kiểm tra trùng lặp: Chỉ kèm trang báo cáo kết quả kiểm tra trùng lặp tổng thể.
- (15) 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 THNN 1 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 20 - 40 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, tiêu mục : Before: 12 pt; After: 0 pt.
- Khoảng cách giữa các đoạn : Before: 6 pt; After: 0 pt.
- Không để mục, tiêu 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 học.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" được viết hoa, in đậm. Tên chương viết hoa, in đậm, cỡ chữ 14, căn giữa.
- *Mục*: Các tiêu 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.
- *Mục cấp 1*: Số thứ tự mục cấp 1 được đánh theo chương, số thứ tự số Ả Rập sát lề trái, CHỮ HOA, in đậm.
- *Mục cấp 2*: Được đánh theo mục cấp 1, số thứ tự Ả Rập, sát lề trái, chữ thường, **in đậm**.
- *Mục cấp 3*: Được đánh theo mục cấp 2, số thứ tự Ả Rập, sát lề trái, chữ thường, **in nghiêng đậm**.

### 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:

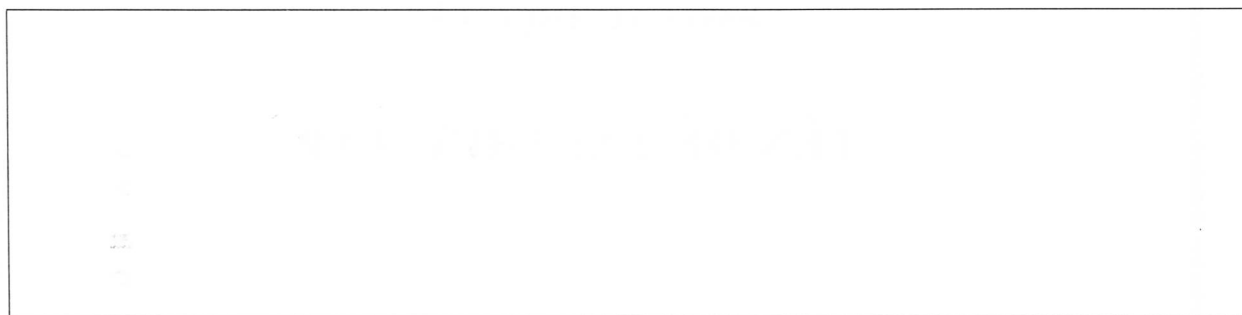
**Bảng 2.3: Doanh thu bán hàng của công ty ABC giai đoạn 2016 - 2018**

*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 NGHĨ NGUỒN** những phần do sinh viên tự làm vì đã có cam đoan ở phần đầu.

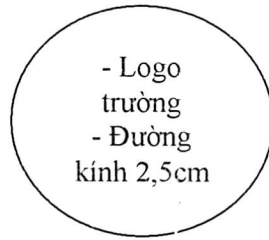
Nếu bảng được trình bày theo khổ giấy nằm ngang thì đầu bảng quay vào chỗ đóng bìa.

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)

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



**NGUYỄN VĂN A**

**BÁO CÁO THỰC TẬP**

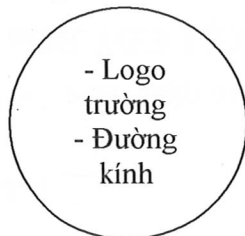
**TÊN ĐỀ TÀI THỰC TẬP**

**NGÀNH: .....**  
**CHUYÊN NGÀNH.....**

**Thành phố Hồ Chí Minh - Năm**

Trang bìa chính

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



**NGUYỄN VĂN A**

**BÁO CÁO THỰC TẬP**

**TÊN ĐỀ TÀI THỰC TẬP**

**NGÀNH.....**

**Chuyên ngành.....**

**Lớp.....**

**GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN**

.....

**Thành phố Hồ Chí Minh - Năm 20**

(Mẫu 03 – Dành cho SV có thực tập tại doanh nghiệp)

CỘNG HOÀ XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM

Độc lập – Tự do – Hạnh phúc

----- o0o -----

**NHẬN XÉT CỦA ĐƠN VỊ THỰC TẬP**

(in đậm, size 14, viết hoa)

Họ và tên sinh viên: ..... MSSV:.....

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**

Thực hiện nội qui, qui chế tại doanh nghiệp

Thái độ đối với 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

Đánh giá bằng điểm số theo thang điểm 10:

Ngày..... tháng..... năm.....

**Đơn vị thực tập**

(Ký tên, ghi rõ họ tên và đóng dấu)

## 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 (1 điểm)		
Cơ sở lý luận của đề tài (2 điểm)		
Phương pháp nghiên cứu (1 điểm)		
Kết quả phân tích, đánh giá và thảo luận (3 điểm)		
Đề xuất giải pháp, gợi ý về mặt chính sách, quản trị (2 điểm)		
Hình thức trình bày (1 điểm)		
<b>Tổng điểm</b>		
<i>Điểm làm tròn:..... (Viết bằng chữ:.....)</i>		

TP. Hồ Chí Minh, ngày      tháng      năm 2024

Giảng viên đánh giá 1

Giảng viên đánh giá 2

## TÓM TẮT

(Nội dung tóm tắt từ 250-300 từ)

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

**Từ khóa:** Từ 3-5 từ khóa

## ABSTRACT

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

**Key words:**



**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 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 (2,5 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**

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

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024

**Giảng viên hướng dẫn**

## PHỤ LỤC 5:

# 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  
ộc lập – Tự do – Hạnh phúc

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024

## 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.

### **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, 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...) 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**