

Tp. Hồ Chí Minh, ngày 14 tháng 09 năm 2020

KẾ HOẠCH THỰC TẬP VÀ VIẾT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
BẠC ĐẠI HỌC HỆ CHÍNH QUY – CHƯƠNG TRÌNH ĐẶC BIỆT ĐỢT 2 NĂM 2020
NGÀNH MARKETING, CHUYÊN NGÀNH MARKETING TỔNG HỢP

- Căn cứ vào Thông báo “Về việc tổ chức Thực tập và làm Khóa luận tốt nghiệp, xét công nhận tốt nghiệp đợt 1 năm 2020 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 tại văn bản số 1099/TB - ĐHTCM – QLĐT ngày 21/08/2020.
- Căn cứ Quyết định số 1162/QĐ-ĐHTCM-QLĐT ngày 30/07/2014 Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing về việc ban hành Quy định hướng dẫn thực tập, đánh giá khóa luận tốt nghiệp bậc Đại học hệ chính quy đào tạo theo học chế tín chỉ tại trường Đại học Tài chính – Marketing;
- Căn cứ vào tình hình và khả năng thực hiện của khoa Marketing.

Khoa Marketing xây dựng kế hoạch thực tập và viết Khóa luận tốt nghiệp cho sinh viên bậc Đại học hệ chính quy chương trình Đặc biệt chuyên ngành Marketing Tổng hợp như sau:

1. MỤC TIÊU THỰC TẬP VÀ VIẾT KLTN

- Giúp sinh viên củng cố lại kiến thức, kỹ năng liên ngành và chuyên ngành đã học, phát triển năng lực chuyên môn, nghiệp vụ, vận dụng vào nghiên cứu và giải quyết các vấn đề thực tiễn về Marketing ở các doanh nghiệp và trên thị trường.
- Rèn luyện năng lực tự chủ, tự nghiên cứu, tự học tập, tiếp cận với hoạt động Marketing trên thực tế và khả năng giải quyết vấn đề trong lĩnh vực Marketing.

2. YÊU CẦU THỰC TẬP VÀ VIẾT KLTN

- Trong thời gian thực tập tốt nghiệp và viết khóa luận tốt nghiệp, sinh viên phải thực hiện đúng các quy định của nhà trường, khoa/bộ môn và giảng viên hướng dẫn. Sinh viên thực

tập tốt nghiệp phải áp dụng các phương pháp nghiên cứu phù hợp để thu thập và phân tích dữ liệu có liên quan đến đề tài và viết khóa luận tốt nghiệp.

- Sinh viên phải thực hiện nghiêm túc các yêu cầu của giảng viên hướng dẫn về thời gian, hình thức, cách thức gặp gỡ, nộp đề cương, bản thảo và khóa luận trong quá trình thực tập và viết khóa luận tốt nghiệp.

2.1 Đối với những Sinh Viên thực tập tại các tổ chức/ doanh nghiệp kinh doanh sẽ thực hiện các nhiệm vụ sau

2.1.1 Tìm hiểu các hoạt động kinh doanh tại đơn vị thực tập

- Tìm hiểu quá trình hình thành và phát triển của đơn vị.
- Tìm hiểu về cơ cấu tổ chức của đơn vị.
- Điều kiện và tình hình kinh doanh trong những năm qua.

2.1.2 Tìm hiểu vận dụng hoạt động Marketing tại đơn vị thực tập

- Đặc điểm về môi trường, thị trường, khách hàng và đối thủ cạnh tranh của đơn vị.
- Tìm hiểu về đặc điểm và mô hình tổ chức và cách thức triển khai hoạt động của bộ phận Marketing tại đơn vị.
- Phân tích tình hình ứng dụng Marketing tại đơn vị.

2.1.3 Đánh giá hiện trạng hoạt động Marketing tại các doanh nghiệp và đề xuất các chiến lược/kế hoạch/hoạt động/giải pháp Marketing cho doanh nghiệp trong thời gian 1-3 năm tới

- Phân tích hiệu quả hoạt động marketing của doanh nghiệp (Chỉ tiêu định tính và định lượng).
- Đánh giá những mặt mạnh và những tồn tại trong việc thực hiện Marketing tại đơn vị.
- Phân tích và dự báo các yếu tố môi trường, đặc điểm thị trường, xu hướng, viễn cảnh và triển vọng thị trường, cơ hội và thách thức cho doanh nghiệp trong thời gian 1-3 năm tới.
- Hoạch định các chiến lược/kế hoạch/giải pháp marketing cho doanh nghiệp trong 1-3 năm tới.
- Lập kế hoạch nguồn lực tài chính, cơ sở vật chất, nhân sự... để thực hiện được các chiến lược/kế hoạch/giải pháp marketing cho doanh nghiệp đã đề xuất.



- Đề xuất các phương pháp kiểm tra, đo lường đánh giá các chiến lược/kế hoạch/giải pháp marketing đã đề xuất và các phương án dự phòng nếu các chiến lược/kế hoạch/giải pháp marketing không đạt được yêu cầu.
- Nêu ra những nhận xét hoặc kiến nghị đối với đơn vị thực tập/cơ quan quản lý.

2.2 Đối với các sinh viên không thực tập tại các doanh nghiệp và chọn các đề tài liên quan đến nghiên cứu thị trường (nghiên cứu đặc điểm thị trường, tâm lý và thói quen tiêu dùng, phân tích hoạt động IMC, Digital marketing...) sẽ thực hiện các nhiệm vụ

- Thu thập các nguồn dữ liệu và thu thập dữ liệu thứ cấp về thị trường ngành hàng.
- Sử dụng các phương pháp nghiên cứu marketing phù hợp để thu thập các thông tin sơ cấp về thị trường, hành vi tiêu dùng...
- Xử lý, phân tích dữ liệu để rút ra kết quả nghiên cứu và những nhận xét, kết luận và đề xuất các hàm ý chính sách/chiến lược/giải pháp về vấn đề nghiên cứu.

2.3 Viết Khóa luận tốt nghiệp

Sau thời gian tìm hiểu, nghiên cứu, khảo sát thực tế, sinh viên sẽ phải viết Khóa luận tốt nghiệp hoàn chỉnh theo đề tài đã chọn. Nội dung và hình thức Khóa luận tốt nghiệp phải thực hiện theo yêu cầu của Khoa. (kèm theo kế hoạch này và trên trang web của khoa marketing).

3. CÁC DẠNG ĐỀ TÀI GỢI Ý

3.1 Đề tài về ứng dụng Marketing, chiến lược Marketing của một doanh nghiệp (thuộc lĩnh vực sản xuất, thương mại dịch vụ, du lịch, xuất nhập khẩu...)

1. Hoạch định chiến lược/kế hoạch marketing của một doanh nghiệp/tổ chức trong các lĩnh vực sản xuất kinh doanh, dịch vụ cho giai đoạn 1-3 năm tới.
2. Chiến lược sản phẩm của doanh nghiệp.
3. Chiến lược phát triển sản phẩm mới hoặc cải tiến sản phẩm của doanh nghiệp.
4. Chiến lược xây dựng và phát triển thương hiệu của doanh nghiệp.
5. Chiến lược phân phối sản phẩm của doanh nghiệp.
6. Chiến lược truyền thông, quảng cáo của doanh nghiệp.
7. Chiến lược/hoạt động khuyến mãi, khuyến mại của doanh nghiệp.
8. Nghiên cứu các hoạt động PR của doanh nghiệp nhằm để tạo lập và phát triển thương hiệu / hoặc để giới thiệu SP mới/ hoặc để xử lý khủng hoảng



9. Các đề tài nghiên cứu định lượng liên quan đến hoạt động marketing tại doanh nghiệp
- ...
10. Các đề tài khác thuộc phạm vi ngành/chuyên ngành quản trị marketing.

3.2 Đề tài thuộc về nghiên cứu thị trường, người tiêu dùng

1. Đặc điểm và thói quen tiêu dùng một loại sản phẩm của người tiêu dùng hoặc giới.
2. Nghiên cứu hành vi tiêu dùng của cá nhân/tổ chức đối với một loại sản phẩm/dịch vụ.
3. Đặc điểm vận động của thị trường (Cung/cầu, giá cả) một loại sản phẩm tác động đến chiến lược kinh doanh hoặc Marketing của các doanh nghiệp.
4. Đặc điểm quảng cáo, khuyến mại, PR... của thị trường/ngành hàng.
5. Các đề tài nghiên cứu định lượng liên quan đến hoạt động marketing tại các doanh nghiệp.

Ngoài các dạng đề tài trên, Sinh viên có thể tự chọn các đề tài khác thuộc phạm vi lĩnh vực Marketing phù hợp với yêu cầu thực tế của doanh nghiệp 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 (02 tuần).
- Sinh viên đăng ký đề tài thực tập cho khoa.
- Thông báo Danh sách các nhóm thực tập và GVHD. Chậm nhất 16/10/2020.
- 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

Ban chỉ đạo

1. Trưởng ban: TS. Nguyễn Xuân Trường
2. Thư ký: Võ Thị Kim Ngân

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

4.3 Trách nhiệm của giảng viên hướng dẫn thực tập và viết khóa luận tốt nghiệp

- GVHD 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 (trung bình mỗi tuần GVHD phải làm việc với Sinh viên thực tập một lần).
- Chỉ định và hướng dẫn Sinh viên tìm tài liệu và tra cứu tài liệu tham khảo phục vụ viết chuyên đề thực tập tốt nghiệp.
- Báo cáo kịp thời tình hình thực tập của Sinh viên cho ban lãnh đạo khoa.
- Chấm chuyên đề thực tập tốt nghiệp bao gồm điểm quá trình và điểm khóa luận tốt nghiệp cho Sinh viên và nộp điểm về khoa đúng thời hạn.

4.4 Trách nhiệm của sinh viên trong thời gian thực tập và viết KLTN

- Trong thời gian thực tập tại đơn vị, 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 quá trình và Khóa luận tốt nghiệp.
- Sau 04 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 quá trình và điểm Khóa luận Tốt nghiệp.
- Không được tự ý vắng mặt tại đơn vị thực tập 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 điểm quá trình và điểm Khóa luận Tốt nghiệp.
- 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 Khóa luận Tốt Nghiệp cho Khoa có xác nhận của đơn vị thực tập (nếu thực tập tại doanh nghiệp).

- Khóa luận tốt nghiệp phải tuân thủ luật sở hữu trí tuệ và các quy định của pháp luật. Nghiêm cấm đạo văn dưới mọi hình thức.
- Đến thời hạn nộp bản báo cáo Khóa luận Tốt nghiệp, Sinh viên nộp trễ hạn sẽ nhận điểm không (0) của điểm quá trình và Khóa luận Tốt nghiệp.

4.5 Qui định về thời gian thực tập

Thời gian 12 tuần, từ 19/10/2020 đến 09/01/2021. Chi tiết:

THỜI GIAN	TUẦN	NỘI DUNG CÔNG VIỆC
T1: 19/10 - 25/10/2020	3 tuần	- Sinh viên đến đơn vị thực tập, SV gặp GVHD, xây dựng đề cương nghiên cứu
T2: 26/10 – 01/11/2020		- GV sửa đề cương (sơ bộ, chi tiết)
T3: 02/11 – 08/11/2020		- SV hoàn chỉnh đề cương
T4 - T6: 09/11 – 29/11/2020	3 tuần	Đọc, tra cứu tài liệu tham khảo
		Khảo sát, thu thập dữ liệu
		Tập hợp và xử lý dữ liệu
T7 - T9: 30/11 – 20/12/2020	3 tuần	Viết bản thảo
T10, T11: 21/12 – 03/1/2021	3 tuần	GV sửa bản thảo
T12: 04/01 – 09/01/2021		SV nộp bản in chính thức cho GVHD
10/01 - 13/01/2021		GV chấm khóa luận TN, gửi điểm về Khoa
14/01 - 19/01/2021		Hội đồng chấm khóa luận tốt nghiệp
20/01 - 22/01/2021		Khoa nộp điểm cho trường

5. ĐÁNH GIÁ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

- Kết thúc thời gian thực tập, sinh viên phải nộp: 02 bản Báo cáo Khóa luận tốt nghiệp cho Khoa Marketing có xác nhận của đơn vị thực tập (nếu thực tập tại đơn vị); 01 đĩa



CD hay USB có lưu file nội dung khóa luận, dữ liệu gốc, kết quả xử lý dữ liệu và các tài liệu khác có liên quan đến quá trình thực tập và viết khóa luận.

- Đánh giá khóa luận tốt nghiệp: Căn cứ vào Quy định Hướng dẫn thực tập, đánh giá khóa luận tốt nghiệp bậc Đại học hệ chính quy đào tạo theo học chế tín chỉ tại trường Đại học Tài chính – Marketing của Hiệu trưởng Trường Đại học Tài chính – Marketing ký ngày 30/7/2014 (Điều IV: Giai đoạn đánh giá Khóa luận tốt nghiệp). Cụ thể: Kết quả thực tập của Sinh viên được đánh giá dựa trên 02 nội dung: (1) Quá trình thực hiện các bước thực tập: viết đề cương, đọc tài liệu, thực hiện chương trình, kế hoạch thực tập, thu thập xử lý dữ liệu, hoàn thành Khóa luận tốt nghiệp đúng thời hạn v.v và (2) Kết quả viết Khóa luận tốt nghiệp. Hình thức trình bày Khóa luận tốt nghiệp phải thực hiện theo đúng qui định của Khoa và Trường.
- Điểm đánh giá KLTN gồm có: điểm đánh giá quá trình thực tập chiếm 40% (do GVHD quyết định) và điểm viết KLTN chiếm 60% (do giảng viên hướng dẫn chấm và giảng viên phản biện chấm), được tính theo thang điểm 10 (mười), làm tròn đến phần nguyên theo (tờ trình số 15/TTr-KT-QLCL ngày 22/11/2017 đã được hiệu trưởng phê duyệt).
- Điểm đánh giá KLTN là điểm trung bình có trọng số của các điểm đánh giá quá trình thực tập và điểm viết KLTN, theo thang điểm 10 (mười), có điểm lẻ, làm tròn đến một chữ số thập phân và quy về thang điểm chữ theo quy định hiện hành tại điều 25 văn bản hợp nhất số 17/VBHN/BGDDĐT ngày 15/5/2014.

(Quy định cụ thể về việc đánh giá điểm quá trình thực tập và điểm viết khóa luận tốt nghiệp và các phiếu điểm được Khoa Marketing đính kèm trong phần phụ lục của kế hoạch).

6. TỔNG KẾT 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.



TRƯỞNG KHOA

TS. NGUYỄN XUÂN TRƯỜNG

DANH SÁCH GIẢNG VIÊN HƯỚNG DẪN

- | | |
|-------------------------------|------------------------------|
| 1.TS. Nguyễn Xuân Trường | 15. ThS. Ninh Đức Cúc Nhật |
| 2. TS. Ngô Thị Thu | 16. ThS.Nguyễn Ngọc Hạnh |
| 3.TS. Trần Văn Thi | 17. ThS.Nguyễn Đông Triều |
| 4.TS. Nguyễn Thị Hồng Nguyệt | 18. ThS.Huỳnh Trị An |
| 5.ThS. Nguyễn Anh Tuấn | 19. ThS.Lâm Ngọc Thùy |
| 6.ThS. Nguyễn Hoàng Chi | 20. ThS. Nguyễn Thị Thoa |
| 7.ThS. Ngô Vũ Quỳnh Thi | 21. ThS. Trịnh Thị Hồng Minh |
| 8.ThS. Trần Nhật Minh | |
| 9. ThS. Nguyễn Nam Phong | |
| 10 ThS. Nguyễn Thái Hà | |
| 11.ThS. Nguyễn Ngọc Bích Trâm | |
| 12.ThS. Ngô Minh Trang | |
| 13.ThS. Nguyễn Thị Minh Ngọc | |
| 14.ThS. Dư Thị Chung | |

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

HƯỚNG DẪN CHẤM ĐIỂM QUÁ TRÌNH CHO SINH VIÊN THỰC TẬP VÀ LÀM KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Ban hành hướng dẫn chi tiết đánh giá khóa luận tốt nghiệp thực hiện quyết định số 1162/QĐ-DHCTM-QLĐT ngày 30/7/2014 của Hiệu trưởng trường Đại học tài chính–Marketing)

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 qui, qui định của trường và đơn vị thực tập.
- Thái độ gương mẫu, tích cực của sinh viên trong quá trình thực tập, viết khóa luận.
- Thái độ đối với giảng viên trong quá trình thực tập và làm khóa luận tốt nghiệp.
- 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 tốt nghiệp (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

PHIẾU ĐÁNH GIÁ QUÁ TRÌNH CHO SINH VIÊN THỰC TẬP VÀ LÀM KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

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 2019

Giảng viên hướng dẫn

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2019

QUY ĐỊNH ĐÁNH GIÁ BÀI VIẾT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Áp dụng cho dạng đề tài: Nghiên cứu thị trường, người tiêu dùng)

(Ban hành hướng dẫn chi tiết đánh giá khóa luận tốt nghiệp thực hiện quyết định số 1162/QĐ-ĐHTCM-QLĐT ngày 30/7/2014 của Hiệu trưởng trường Đại học tài chính–Marketing)

I. Thang điểm và tiêu chí đánh giá bài viết khóa luận

1. Hình thức và kết cấu khóa luận (1,0 điểm): Hình thức trình bày khóa luận phải đúng qui định, nếu không đúng, giảng viên hướng dẫn và/hoặc giảng viên phản biện có quyền từ chối nhận/chấm.

- Tên đề tài rõ ràng, ngắn gọn, hợp lý.
- Trình bày rõ ràng, sạch, đẹp, dễ đọc
- 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, đúng quy định.
- Bố cục chặt chẽ, mạch lạc.
- Kết cấu hợp lý, phù hợp với đề tài nghiên cứu.

2. Phần 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.
- Thể hiện rõ câu hỏi nghiên cứu.
- Đối tượng, phạm vi nghiên cứu, ý nghĩa của nghiên cứu trình bày rõ ràng, hợp lý.

3. Phần cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu (2,0 điểm)

- Các khái niệm nghiên cứu được trình bày đầy đủ.
- Cơ sở lý thuyết phù hợp.
- Tổng quan đầy đủ các nghiên cứu liên quan trực tiếp đến đề tài (chú ý tính cập nhật các nghiên cứu trong và ngoài nước trong 5 năm gần nhất).
- Biện giải được sự hợp lý của các biến trong mô hình nghiên cứu và các giả thuyết nghiên cứu.
- Biện luận được việc lựa chọn các biến và biến quan sát trong mô hình nghiên cứu một cách phù hợp.

4. Phương pháp nghiên cứu (1,5 điểm)

- Phương pháp nghiên cứu phù hợp với mục tiêu đề ra.
- Kết hợp được các phương pháp nghiên cứu (nghiên cứu định tính để khám phá, nghiên cứu định lượng để kiểm định)
- Mô tả chi tiết được thiết kế nghiên cứu, quần thể nghiên cứu, phương pháp lấy mẫu, xử lý dữ liệu, tiêu chí, tiêu chuẩn kiểm định...) cụ thể, phù hợp.

5. Kết quả nghiên cứu - Thảo luận (4,0 điểm)

- Kết quả nghiên cứu thống kê mô tả phù hợp với quần thể nghiên cứu.
- Khối lượng nghiên cứu lớn, có đầu tư nhiều, kiểm định đầy đủ, hợp lý.
- Trình bày đầy đủ, hợp lý kết quả nghiên cứu định tính và định lượng.
- Kết quả nghiên cứu đáng tin cậy.
- Kết quả nghiên cứu đáp ứng mục tiêu đã đề ra.
- Kết quả nghiên cứu phù hợp với cơ sở khoa học và thực tiễn.
- Thảo luận, đánh giá kết quả một cách logic, hợp lý.

6. Kết luận – Hàm ý quản trị (0,5 điểm)

- Kết luận ngắn gọn, súc tích, đáp ứng được mục tiêu đề ra, phù hợp với kết quả thu được.
- Hàm ý chính sách khả thi, phù hợp với kết quả nghiên cứu và phạm vi nghiên cứu.
- Hạn chế của đề tài không ảnh hưởng đến kết quả nghiên cứu của đề tài.

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

- Đề tài có khả năng áp dụng, tham khảo; có hướng phát triển những nghiên cứu tiếp.

II. Hình thức đánh giá và chấm điểm khóa luận tốt nghiệp:

- Giảng viên căn cứ vào mức độ hoàn thành của khóa luận, đưa ra những đánh giá, nhận xét về ưu, nhược điểm của khóa luận (theo mẫu 1).
- Chấm điểm bài viết khóa luận theo thang điểm 10 và làm tròn điểm tổng đến phần nguyên.

III. Điểm bài viết của khóa luận tốt nghiệp:

- 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 khóa luận sẽ là điểm trung bình của 3 giảng viên chấm.

IV. Điểm khóa luận tốt nghiệp

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

KHOA MARKETING

PHIẾU ĐÁNH GIÁ BÀI VIẾT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Áp dụng cho dạng đề tài Nghiên cứu thị trường, người tiêu dùng)

I. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên: Lớp:

- Tên đề tài:

.....

- Họ và tên:..... Là giảng viên: ☐ Hướng dẫn ☐ Phản biện

II. Nhận xét và đánh giá khóa luận

Tiêu chí/Điểm tối đa	Nhận xét	Điểm
Hình thức và kết cấu khóa luận <i>Tối đa (1,0 điểm)</i>		
Tổng quan về đề tài <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Cơ sở lý thuyết và mô hình NC <i>Tối đa (2,0 điểm)</i>		
Phương pháp nghiên cứu <i>Tối đa (1,5 điểm)</i>		
Kết quả nghiên cứu - Thảo luận <i>Tối đa (4,0 điểm)</i>		
Kết luận – Hàm ý quản trị <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Tính sáng tạo, triển vọng ứng dụng <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Tổng điểm		
Điểm làm tròn:.....(Viết bằng chữ:.....)		

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2019

Giảng viên đánh giá

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2019

HƯỚNG DẪN ĐÁNH GIÁ KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP
(Áp dụng cho dạng đề tài: Ứng dụng Marketing, chiến lược Marketing
trong doanh nghiệp)

(Ban hành hướng dẫn chi tiết đánh giá khóa luận tốt nghiệp thực hiện quyết định số 1162/QĐ-ĐHTCM-QLĐT ngày 30/7/2014 của Hiệu trưởng trường Đại học tài chính-Marketing)

I. Thang điểm và tiêu chí đánh giá

1. Hình thức và kết cấu khóa luận (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 phân 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.
- Đề 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 khóa luận tốt nghiệp:

- 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 khóa luận tốt nghiệp

- 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.

PHIẾU ĐÁNH GIÁ BÀI VIẾT KHÓA LUẬN TỐT NGHIỆP

(Áp dụng cho dạng đề tài ứng dụng Marketing, chiến lược marketing trong doanh nghiệp)

I. Thông tin chung

- Họ và tên sinh viên: Lớp:

- Tên đề tài:

.....

- Họ và tên: Là giảng viên: ☐ Hướng dẫn ☐ Phản biện

II. Nhận xét và đánh giá khóa luận

Tiêu chí/Điểm tối đa	Nhận xét	Điểm
Hình thức và kết cấu khóa luận <i>Tối đa (1,0 điểm)</i>		
Tổng quan về đề tài <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Cơ sở lý thuyết <i>Tối đa (1,0 điểm)</i>		
Phương pháp nghiên cứu <i>Tối đa (1,0 điểm)</i>		
Kết quả nghiên cứu <i>Tối đa (5,5 điểm)</i>		
Kết luận <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Tính sáng tạo, triển vọng ứng dụng <i>Tối đa (0,5 điểm)</i>		
Tổng điểm		
Điểm làm tròn:.....(Viết bằng chữ:.....)		

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2019

Giảng viên đánh giá