

Số: 14 /KH-MKT

Thành phố Hồ Chí Minh, ngày 27 tháng 05 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 2 NĂM 2024

- Căn cứ Kế hoạch số 1128/KH-ĐHTCM-QLĐT ngày 25/4/2024 “Tổ chức Khóa luận tốt nghiệp, Chuyên đề tốt nghiệp, Graduation Project, Thực tập cuối khóa, xét công nhận tốt nghiệp đợt 3 năm 2024 (tháng 10/2024) 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 quy 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.

zeu

- 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):

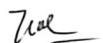
- Sinh viên không thực tập tại 1 doanh nghiệp/ tổ chức mà nghiên cứu đánh giá cho nhiều doanh nghiệp trong ngành thì không cần xác nhận thực tập và nhận xét (Không khuyến khích sinh viên làm hình thức này)
- Tìm hiểu quá trình hình thành và phát triển của ngành và một số doanh nghiệp tiêu biểu trong 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.
- 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. Cô 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 phản biện đáp ứng được các yêu cầu về giảng viên hướng dẫn và phản biện thực tập cuối khóa.

4. Tiến độ thực hiện

Thời gian thực hiện đề tài 06 tuần: từ **01/07/2024 đến 11/08/2024**, cụ thể:

THỜI GIAN	CÔNG VIỆC
Công tác chuẩn bị	
- Từ 17/06 đến 23/06/2024	- Phổ biến kế hoạch đã duyệt đến lớp
- Từ 24/06 đến 30/06/2024	- Lập danh sách phân công – thông báo
Sinh viên thực hiện đề tài	
- Từ 01/07 đến 07/07/2024 (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 08/07 đến 21/07/2024 (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 22/07 đến 04/08/2024 (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 05/08 đến 11/08/2024 (1 tuần)	- Chỉnh sửa – Hoàn chỉnh bản in - Nộp bản chính báo cáo, báo cáo kiểm tra đạo văn và nhật ký thực tập
Chấm báo cáo và nộp điểm	
- Từ 12/08 đến 15/08/2024	- Giảng viên chấm báo cáo và nộp điểm cho khoa - Khoa họp hội đồng (nếu cần thiết)
- 19/08/2024	- 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 phản biện chấm). Các quy định về đánh giá điểm theo các quy định hiện hành của Nhà trường.

5.1. Đánh giá quá trình thực tập và viết báo cáo 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 gặ 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

- Kết quả thực hiện TTCK của sinh viên được đánh giá dựa trên 02 nội dung:
 - (1) Quá trình thực hiện các bước của kế hoạch thực tập: viết và hoàn thiện đề cương, tìm và tra cứu tài liệu, thu thập và xử lý dữ liệu, hoàn thành bản thảo, bản chính TTCK... đạt yêu cầu, đúng thời hạn.
 - (2) Đánh giá nội dung bản chính TTCK. Bố cục, hình thức trình bày TTCK phải thực hiện theo đúng qui định của Khoa Marketing.



KHOA MARKETING

TS. Bảo Trung

PHU LUC 1:

HƯỚNG DẪN LẬP ĐỀ CƯƠNG VÀ VIẾT BÁO CÁO THỰC TẬP DÀNH CHO SINH VIÊN KHOA MARKETING (BẬC 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 báo cáo thực tập 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 báo cáo thực tập này, do đó không nên liệt kê ra quá nhiều người, làm mất ý nghĩa của lời cảm ơn.
- **Mục lục** Đối với báo cáo thực tập, mục lục chỉ liệt kê tối 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 THUYẾT 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)

Tóm tắt chương.

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

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).

Tóm tắt 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.

Tóm tắt 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 báo cáo thực tập đã làm được, những đóng góp của báo cáo thực tập) 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 Turnitin hoặc phần mềm khác. Trong đó kiểm tra lần đầu (biểu đồ 1) kiểm tra toàn bài. Kiểm tra lần 2 sau khi đã xóa 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

- Việc trích dẫn và lập danh mục tài liệu tham khảo áp dụng theo Quyết định số 857/QĐ-ĐHTCM, ngày 25/3/2022 về ban hành Quy định về trích dẫn và chống đạo văn của Trường Đại học Tài chính - Marketing.

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:

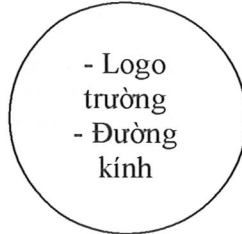
CHƯƠNG 1. TIÊU ĐỀ CẤP 1 SIZE 14

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

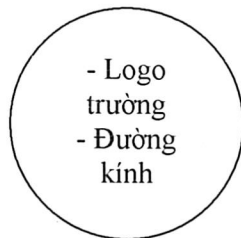
NGÀNH:

CHUYÊN NGÀNH.....

Thành phố Hồ Chí Minh - Năm

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 20

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:**.....

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 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)



NHẬN XÉT CỦA GIÁNG 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:

15:

Tal

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)	...
VV.....	...

DANH MỤC VIẾT TẮT

(Bold, size14, in hoa)

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

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

(Bold, size 14, in hoa)

Bảng 1.1 (size 12.5).....	Trang
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 (2,0 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 (3,0 điểm)

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

3. Kiến thức (3,0 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.

Tul

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 đến 0,5 theo quy định hiện hành của Nhà trường.

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 0,5 theo quy định hiện hành của Nhà trường.*

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 báo cáo thực tập

Tiêu chí/Điểm tối đa	Nhận xét	Điểm
Thái độ <i>Tối đa (2,0 điểm)</i>		
Kỹ năng <i>Tối đa (3,0 điểm)</i>		
Kiến thức <i>Tối đa (3,0 điểm)</i>		
Sự tiên bộ <i>Tối đa (2,0 điểm)</i>		
Tổng điểm		
Điểm làm tròn:(Viết bằng chữ:.....)		

TP. Hồ Chí Minh, ngày tháng năm 2024

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 2024

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).

Tul

- 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 báo cáo thực tập, đưa ra những đánh giá,
- Chấm điểm bài viết báo cáo thực tập theo thang điểm 10 và làm tròn đến 0,5 theo quy định hiện hành của Nhà trường.

III. Điểm bài viết của thực tập cuối khóa:

- Điểm bài viết báo cáo thực tập do từng giảng viên chấm là *tổng điểm của 7 điểm thành phần*.

Tul

- Điểm bài viết của báo cáo thực tập 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 báo cáo thực tập sẽ là điểm trung bình của 3 giảng viên chấm.

IV. Điểm thực tập cuối khóa

- Điểm đánh giá báo cáo thực tập là điểm trung bình có trọng số của các điểm quá trình thực tập (40%) và điểm bài viết báo cáo thực tập (60%).
- Điểm đánh giá báo cáo thực tập theo thang điểm 10, làm tròn đến 0,1 theo quy định hiện hành của Nhà trường.

KHOA MARKETING

