

**KẾ HOẠCH TỔ CHỨC THỰC HIỆN THỰC TẬP CUỐI KHÓA
HỌC KỲ 3 – 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/Trưởng 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 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 phản biện đáp ứng được các yêu cầu về giảng viên hướng dẫn và đánh giá phản 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.

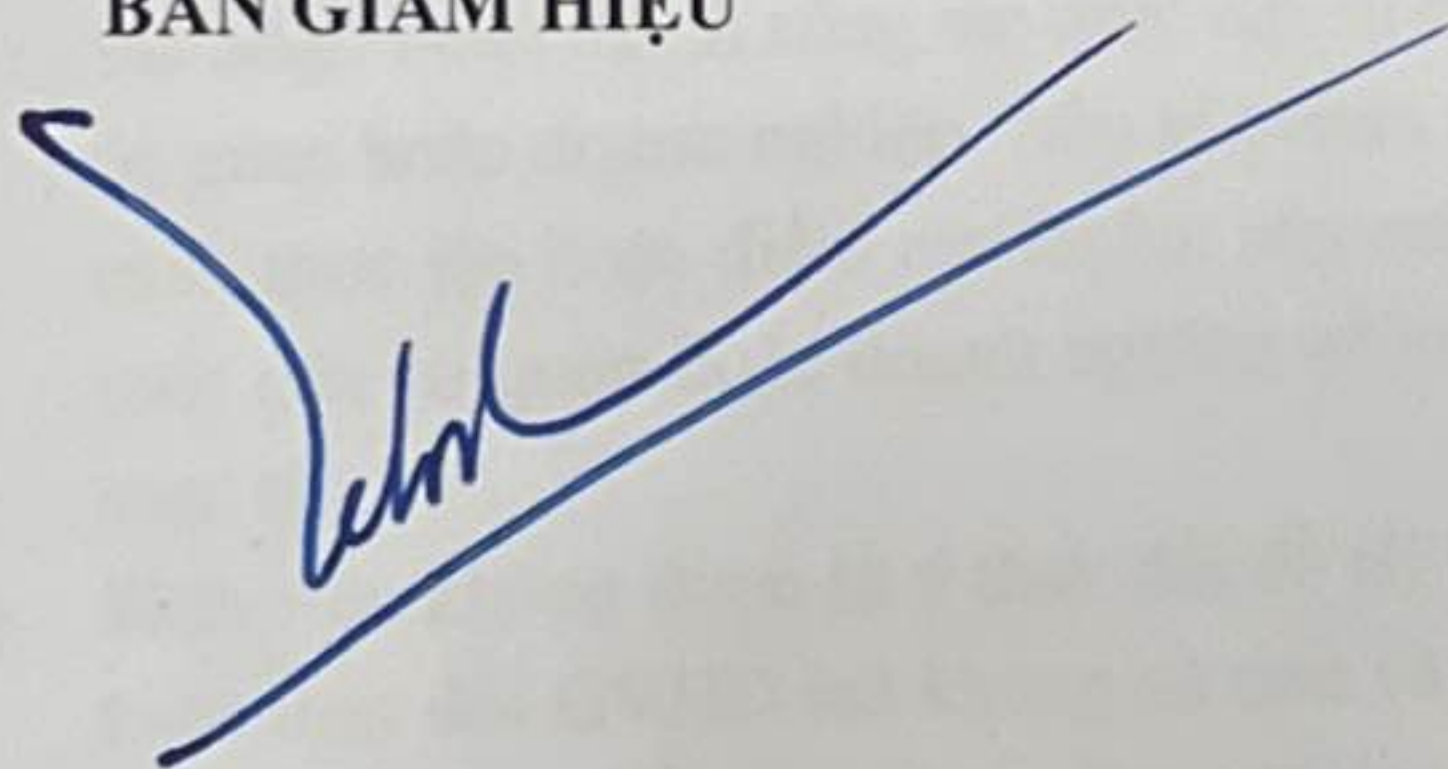
Thời gian Thực hành nghề nghiệp 1 là 06 tuần, từ ngày 06/10/2025 đến ngày 16/11/2025, cụ thể như sau:

STT	THỜI GIAN	CÔNG VIỆC
1	- Từ 08/09/2025 đến 21/09/2025	- 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 22/09/2025 đến 28/9/2025	- 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
3	- Từ 29/09/2025 đến 05/10/2025	- SV đăng ký đề tài thực tập cuối khóa với GVHD, và Khoa duyệt đề tài TTCK
4	- Từ 06/10/2025 đến 16/11/2025 (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.
5	- Từ 17/11/2025 đến 01/12/2025 (2 tuần)	- Khoa tổ chức chấm báo cáo TTCK và nộp điểm cho Nhà trường - Khoa lưu trữ các tài liệu liên quan

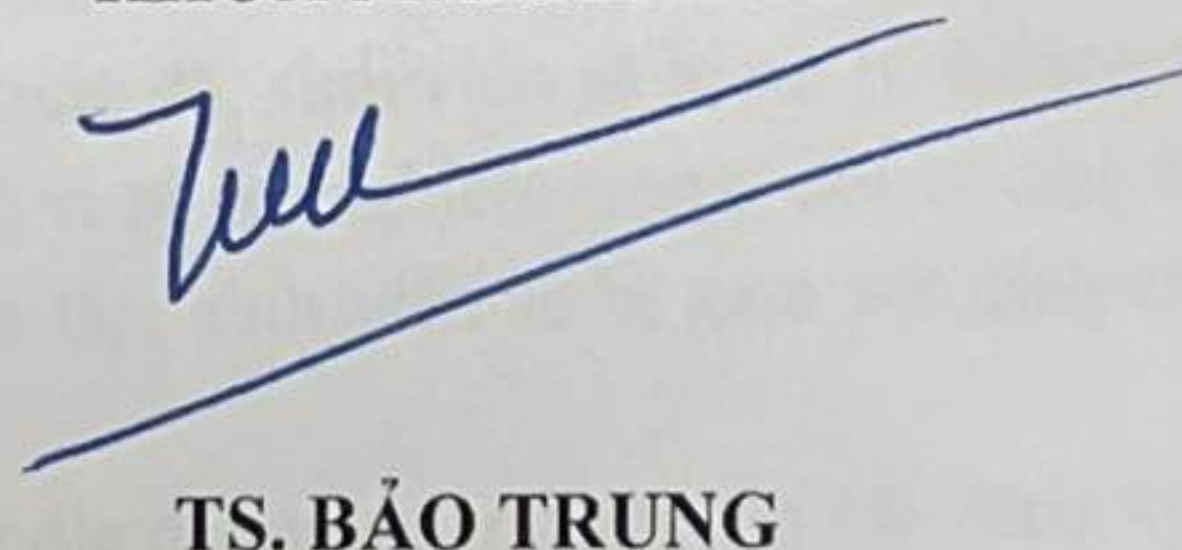
3.5. Đánh giá kết quả thực hiện thực tập cuối khóa

- 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.

BAN GIÁM HIỆU



KHOA MARKETING



TS. BẢO TRUNG