|  |  |
| --- | --- |
| TRƯỜNG ĐẠI HỌC LUẬT TP. HCM **BỘ MÔN MARKETING** | **CỘNG HÒA XÃ HỘI CHỦ NGHĨA VIỆT NAM****Độc lập - Tự do - Hạnh phúc** |
| V/v giải pháp khắc phụcđối với sinh viên bị tạm ngưng thực tậpdo phòng, chống dịch Covid-19 | *TP. Hồ Chí Minh, ngày 16 tháng 4 năm 2020* |

Kính gửi: Lãnh đạo Khoa Quản trị,

Sau khi nhận được yêu cầu của Lãnh đạo Khoa về việc đưa ra giải pháp cho sinh viên bị tạm ngưng thực tập do phòng, chống dịch Covid-19; Bộ môn Marketing đã triển khai đến các thầy cô và sau khi cân nhắc kỹ các trường hợp, Bộ môn Marketing đi đến 100% thống nhất đề xuất đưa ra các chủ đề cho sinh viên lựa chọn để làm Báo cáo thực tập (BCTT)

**1. Lí do chọn chủ đề mở mà không đề xuất các tình huống (case study):**

- Theo báo cáo cuộc họp giữa Ban giám hiệu với lãnh đạo khoa số 282/ĐHL-ĐTCQ thì có nội dung tại mục b điểm 2 “Ngoài giải pháp thay thế nêu trên, Trưởng khoa có thể đề xuất với Ban Giám hiệu (thông qua Phòng Đào tạo) các giải pháp khác nhằm đảm bảo hoạt động tự nghiên cứu và viết báo cáo thực tập của sinh viên đạt chất lượng như khi đi thực tập tại các đơn vị.”. Do đó, việc sử dụng các chủ đề là phù hợp với chủ trương của Nhà trường;

- Việc đưa ra các tình huống cụ thể sẽ có thể gặp những hạn chế như sau:

* BCTT thường nằm trong giai đoạn kết thúc chương trình học nhằm để sinh viên có đầy đủ kiến thức cần thiết trước khi bước vào môi trường thực tiễn. BCTT tạo cơ hội cho sinh viên vận dụng toàn bộ kiến thức mình đã học được để tìm ra giải pháp cho một doanh nghiệp thực tiễn. Chính vì vậy, việc gò bó sinh viên vào một tình huống cụ thể sẽ giới hạn các kiến thức và kỹ năng cần thiết của sinh viên và không đúng với mục tiêu, ý nghĩa của việc làm BCTT;
* Việc gò bó sinh viên vào một tình huống nhất định, giới hạn khả năng lập luận cũng như khả năng tìm hiểu thông tin, và các kiến thức ngoài phạm vi tình huống là hạn chế. Đây là các kỹ năng quan trọng và cần thiết cho sinh viên khối ngành quản trị nói chung và ngành marketing nói riêng;
* Ngoài ra, hiện đang trong thời gian phòng, chống dịch bệnh Covid-19 nên việc gò ép sinh viên vào các tình huống cụ thể sẽ dẫn đến những khó khăn nhất định cho sinh viên trong việc tìm kiếm thông tin nhằm giải quyết các bài toán do giảng viên đưa ra;

- Việc đưa ra các chủ đề mở sẽ có những mặt thuận lợi như sau:

* Giúp khắc phục được tất cả những hạn chế của việc làm tình huống;
* Giúp sinh viên hoàn thiện khả năng tự nghiên cứu, tìm hiểu, thu thập, tổng hợp, sắp xếp và xử lý thông tin. Ngoài ra, chọn chủ đề mở giúp sinh viên rèn luyện khả năng tự củng cố kiến thức, đánh giá sự phù hợp giữa lý thuyết và thực tiễn thông qua việc tiếp cận, tìm hiểu thực tiễn tại một doanh nghiệp cụ thể (hoặc một doanh nghiệp khởi nghiệp do sinh viên tự nghĩ ra); vận dụng kiến thức để phân tích & xử lý các vấn đề chuyên môn; giúp đào tạo về trình độ, kỹ năng thực hành cũng như phương pháp vận dụng lý thuyết trong thực tế cho sinh viên. Đây là các kỹ năng cần thiết cho sinh viên khối ngành quản trị nói chung và ngành marketing nói riêng;
* Giúp giảm nhẹ các áp lực tâm lí không cần thiết cho sinh viên trong mùa phòng, chống dịch Covid-19; cũng như thể hiện sự đồng hành của Lãnh đạo khoa và Lãnh đạo Nhà trường trong việc thấu hiểu, đồng cảm và chia sẻ với sinh viên.

**2. Phân công giảng viên hướng dẫn sinh viên**

Phân công giảng viên thuộc Bộ môn Marketing phụ trách hướng dẫn, hỗ trợ, tư vấn cho sinh viên viết báo cáo thực tập khi cần thiết (theo điểm a, mục 2, quyết định số 282/ĐHL-ĐTCQ):

* ThS Hà Thị Thanh Mai
* Email: httmai@hcmulaw.edu.vn
* Số điện thoại: 0918280359

**3. Các chủ đề mở và giảng viên hướng dẫn (dự kiến)**

Các giảng viên phụ trách môn học sẽ đề xuất các chủ đề mở có liên quan đến chuyên ngành của mình; chính vì vậy, giảng viên đề xuất các chủ đề thông thường sẽ được chọn là giảng viên hướng dẫn sinh viên làm BCTT. Tuy nhiên, sinh viên được phép đề xuất giảng viên hướng dẫn cũng như được phép đề xuất chủ đề mới và cần trao đổi về tính phù hợp với giảng viên hướng dẫn được nêu ở mục 2. Về các trường hợp đặc biệt, Lãnh đạo Bộ môn sẽ được phép phân công hướng dẫn BCTT cho phù hợp với tình hình thực tiễn.

Sau đây là danh sách các chủ đề BCTT của Bộ môn Marketing và giảng viên hướng dẫn (dự kiến):

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **STT** | **Chủ đề BCTT**  | **Giảng viên hướng dẫn** *(dự kiến)* |
| 1 | Hình thức truyền thông được áp dụng tại công ty: thực trạng và giải pháp | TS Nguyễn Minh Đạtnmdat@hcmulaw.edu.vn |
| 2 | Khủng hoàng truyền thông và giải pháp nhằm giảm thiểu mức độ tác động của doanh nghiệp |
| 3 | Truyền thông nội bộ của doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp |
| 4 | Trách nhiệm xã hội của doanh nghiệp (CSR) trong thời đại hội nhập kinh tế quốc tế: thực trạng và giải pháp |
| 5 | Hoạt động quan hệ công chúng trong việc phát triển sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp |
| 6 | Thiết kế thành tố thương hiệu của doanh nghiệp khởi nghiệp (start-up) |
| 7 | Xây dựng giá trị thương hiệu (brand equity) của doanh nghiệp theo mô hình xây dựng thương hiệu CBBE (Consumer Based Brand Equity) của Keller |
| 8 | Đánh giá mức độ nhận diện thương hiệu của doanh nghiệp và đề xuất các giải pháp |
| 9 | Thiết kế chương trình marketing nhằm xây dựng giá trị thương hiệu của doanh nghiệp |
| 10 | Tâm lý bầy đàn (herd behavior) trong vấn đề quản trị thương hiệu của doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp |
| 11 | Hành vi mua hàng của khách hàng trong lĩnh vực bán lẻ/ bán buôn (retail/ wholesale) của doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp |
| 12 | Phân tích và hoàn thiện hoạt động bán hàng của doanh nghiệp |
| 13 | Phân tích và hoàn thiện kế hoạch bán hàng của doanh nghiệp |
| 14 | Đạo đức trong bán hàng của doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp |
| 15 | Chiến lược kinh doanh trong giai đoạn khủng hoảng kinh tế hoặc trong giai đoạn covid-19 của doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp | ThS Hà Thị Thanh Maihttmai@hcmulaw.edu.vn |
| 16 | Mô hình kinh doanh phù hợp cho doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp |
| 17 | Chiến lược tạo sự khác biệt cho doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp |
| 18 | Chiến lược chi phí thấp cho doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp |
| 19 | Chiến lược thu hẹp/liên doanh/mua bán/sát nhập/… của doanh nghiệp: thực trạng và giải pháp |
| 20 | Phân tích và hoàn thiện hệ thống kênh phân phối của doanh nghiệp  | ThS Nguyễn Thị Ngọc Duyênntnduyen@hcmulaw.edu.vn |
| 21 | Thực trạng và giải pháp hoạt động xúc tiến bán hàng của doanh nghiệp  |
| 22 | Phân tích và hoàn thiện tổ hợp marketing hỗn hợp Marketing mix (4Ps hoặc 7Ps) cho sản phẩm hoặc dịch vụ của doanh nghiệp  |
| 23 | Phân tích và hoàn thiện quy trình bán hàng của doanh nghiệp |
| 24 | Thực trạng và giải pháp về năng lực cạnh tranh của doanh nghiệp |
| 25 | Thực trạng và giải pháp về nhu cầu người dùng của doanh nghiệp |
| 26 | Thực trạng và giải pháp về sự hài lòng của khách hàng về sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp |
| 27 | Phân tích và đề xuất các giải pháp về các yếu tố ảnh hưởng quyết định mua đối với một sản phẩm hay dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp |
| 28 | Phân tích và thiết kế thông điệp quảng cáo cho sản phẩm hay dịch vụ |
| 29 | Hoạch định, tổ chức, thực hiện chương trình khuyến mại cho sản phẩm hay dịch vụ cụ thể của doanh nghiệp  |
| 30 | Phân tích và xây dựng chương trình ưu đãi dành cho khách hàng trung thành  |
| 31 | Phân tích và xây dựng kế hoạch marketing cho sản phẩm hay dịch vụ của doanh nghiệp |
| 32 | Phân tích và đề xuất các giải pháp nhằm tăng lòng trung thành khách hàng đối với doanh nghiệp | ThS Nguyễn Trọng Tínnttinqt@hcmulaw.edu.vn |
| 33 | Phân tích và đề xuất các giải pháp nhằm tăng sự hài lòng của khách hàng đối với doanh nghiệp |
| 34 | Phân tích và đề xuất các giải pháp về hành vi mua của khách hàng tại doanh nghiệp hoặc hệ thống siêu thị/cửa hàng tiện lợi |
| 35 | Phân tích và đề xuất các giải pháp về Hành vi mua hàng trực tuyến của doanh nghiệp hoặc các trang thương mại điện tử (Tiki, Lazada, Shopee ...) |
| 36 | Phân tích và đề xuất các giải pháp nhằm Hoàn thiện hoạt động bán lẻ tại ... (doanh nghiệp, siêu thị, ngành hàng ...) |
| 37 | Phân tích hành vi mua của khách hàng đối với một hay nhiều sản phẩm/dịch vụ của doanh nghiệp; từ đó, đề xuất các giải pháp marketing phù hợp cho doanh nghiệp | ThS Trần Thùy Nhungttnhung@hcmulaw.edu.vn |
| 38 | Phân tích ưu khuyết điểm của một chiến dịch marketing; từ đó, đề xuất các giải pháp xây dựng chiến dịch marketing hoàn thiện hơn cho doanh nghiệp |
| 39 | Phân tích ưu khuyết điểm của chiến lược phát triển thị trường của một doanh nghiệp; từ đó, đề xuất các giải pháp xây dựng chiến lược phát triển thị trường hoàn thiện hơn cho doanh nghiệp |
| 40 | Phân tích thành công và thách thức của chiến lược phát triển sản phẩm của một doanh nghiệp; từ đó, đề xuất các giải pháp xây dựng chiến lược phát triển sản phẩm hoàn thiện hơn cho doanh nghiệp |
| 41 | Phân tích ưu khuyết điểm của chiến lược xúc tiến (chiêu thị) của một doanh nghiệp cụ thể; từ đó, đề xuất các giải pháp xây dựng chiến lược phát triển xúc tiến hoàn thiện hơn cho doanh nghiệp |
| 42 | Phân tích và xây dựng quy trình quản lý bán hàng cho doanh nghiệp | TS Lương Công Nguyênlcnguyen@hcmulaw.edu.vn |
| 43 | Phân tích và xây dựng kế hoạch bán hàng online cho doanh nghiệp |
| 44 | Phân tích cơ hội và nguy cơ của doanh nghiệp trong tình hình dịch bệnh Covid-19; từ đó đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp |
| 45 | Phân tích tác động của chính sách tiền tệ mở rộng của chính phủ trong giai đoạn hiện nay đến doanh nghiệp; từ đó đề xuất các giải pháp cho doanh nghiệp |
| 46 | Phân tích và xây dựng bộ tiêu chí đánh giá nhân sự cho bộ phận kinh doanh của doanh nghiệp |

**Lưu ý:**

- Sinh viên có thể chọn một doanh nghiệp có sẵn, hoặc đề xuất một doanh nghiệp khởi nghiệp do sinh viên tự nghĩ ra

**4.** **Nội dung BCTT**

Theo mục 4, Quy định số 70/KH-DHL

**5. Tiêu chí đánh giá (chấm điểm)**

Theo mục 5, Quy định số 70/KH-DHL

Tuy nhiên cần lưu ý giảng viên chấm bài có quyền kiểm tra đạo văn bằng bất cứ phần mềm nào và nếu phát hiện BCTT có hơn **20%** đạo văn thì sẽ được chấm **điểm** **trượt**

**Trân trọng./.**

 **Phó trưởng Bộ môn**

Hà Thị Thanh Mai