TRƯỜNG ĐẠI HỌC KINH TẾ – ĐHQGHN

BÀI TẬP HỌC PHẦN

TÌM KIẾM VÀ ĐÁNH GIÁ NGUỒN THÔNG TIN HỌC THUẬT

Chủ đề:

ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) TRONG HOẠT ĐỘNG MARKETING HIỆN ĐẠI

Sinh viên: Chu Gia Phong

Mã sinh viên: 25050724

Lớp học phần: VNU1001_E252043

Hà Nội, 2026

BÁO CÁO

Ứng dụng Trí tuệ nhân tạo (AI) trong hoạt động Marketing hiện đại

I. MỞ ĐẦU

Trong những năm gần đây, trí tuệ nhân tạo (Artificial Intelligence – AI) đã trở thành một trong những công nghệ có tác động mạnh nhất đến hoạt động kinh doanh và truyền thông. Đối với lĩnh vực marketing, AI không còn chỉ là một xu hướng công nghệ mà đang dần trở thành công cụ hỗ trợ thiết yếu trong việc phân tích dữ liệu khách hàng, cá nhân hóa nội dung, tối ưu hóa quảng cáo, dự báo nhu cầu và nâng cao trải nghiệm người tiêu dùng. Nhờ khả năng xử lý dữ liệu lớn với tốc độ cao, AI giúp doanh nghiệp đưa ra quyết định marketing chính xác và nhanh hơn so với phương pháp truyền thống.

Bên cạnh những lợi ích rõ rệt, việc ứng dụng AI trong marketing cũng đặt ra nhiều vấn đề cần nghiên cứu như độ tin cậy của dữ liệu, nguy cơ thiên lệch thuật toán, tính minh bạch trong tự động hóa và ảnh hưởng của AI đến hành vi khách hàng. Vì vậy, việc tìm kiếm và đánh giá các nguồn thông tin học thuật liên quan đến chủ đề này là cần thiết để bảo đảm tính chính xác và giá trị học thuật trong quá trình học tập, nghiên cứu.

Báo cáo này được thực hiện nhằm tổng hợp các nguồn tài liệu liên quan đến chủ đề "Ứng dụng AI trong hoạt động marketing hiện đại", đồng thời đánh giá mức độ tin cậy của từng nguồn dựa trên các tiêu chí học thuật như tác giả, cơ quan xuất bản, phương pháp nghiên cứu, mức độ trích dẫn và tính cập nhật.

II. PHẠM VI TÌM KIẾM VÀ PHƯƠNG PHÁP THỰC HIỆN

1. Phạm vi tìm kiếm

Bài báo cáo tập trung vào bốn nội dung chính: (1) vai trò của AI trong marketing hiện đại; (2) ứng dụng của AI trong hành vi khách hàng và cá nhân hóa trải nghiệm; (3) AI trong lập kế hoạch và ra quyết định marketing; và (4) các rủi ro đạo đức, thiên lệch dữ liệu và vấn đề quản trị khi ứng dụng AI.

2. Từ khóa tìm kiếm

Các từ khóa chính được sử dụng gồm: “Artificial Intelligence in Marketing”, “AI adoption in marketing”, “Generative AI in digital marketing”, “AI consumer behavior marketing”, “AI bias in digital marketing” và một số biến thể liên quan.

3. Các loại nguồn được sử dụng

Bài báo cáo sử dụng tối thiểu bốn loại nguồn theo đúng yêu cầu của đề bài, bao gồm: (1) bài báo khoa học trên tạp chí chuyên ngành; (2) sách chuyên khảo; (3) nguồn học thuật trực tuyến như cơ sở dữ liệu học thuật hoặc preprint; và (4) các báo cáo chuyên môn, báo cáo doanh nghiệp hoặc nguồn thông tin có tính học thuật trên Internet.

III. TỔNG QUAN KẾT QUẢ TÌM KIẾM

Kết quả tìm kiếm cho thấy AI trong marketing là một chủ đề có tốc độ phát triển rất nhanh và được quan tâm mạnh mẽ trong cả môi trường học thuật lẫn thực tiễn doanh nghiệp. Các tài liệu học thuật tập trung phân tích cách AI hỗ trợ doanh nghiệp hiểu khách hàng tốt hơn, tối ưu hóa quy trình marketing và nâng cao hiệu quả truyền thông. Trong khi đó, các báo cáo doanh nghiệp cho thấy AI đang được ứng dụng ngày càng phổ biến trong nhiều hoạt động như chatbot, content generation, automation và predictive analytics.

Một điểm đáng chú ý là các tài liệu gần đây không chỉ tập trung vào mặt tích cực của AI mà còn nhấn mạnh đến các rủi ro như thiên lệch dữ liệu, thiếu minh bạch trong thuật toán và khả năng ảnh hưởng đến hành vi tiêu dùng. Điều này cho thấy việc lựa chọn nguồn tài liệu có độ tin cậy cao là rất quan trọng để tránh sử dụng thông tin phiến diện hoặc thiếu kiểm chứng.

IV. BẢNG TỔNG HỢP VÀ ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY NGUỒN THÔNG TIN

STT	Tài liệu	Loại nguồn	Nội dung chính	Độ tin cậy	Xếp hạng
1	Huang &	Bài báo	AI sẽ thay	Tác giả uy	Rất cao

	Rust (2020)	khoa học	đổi marketing như thế nào	tín, tạp chí mạnh, được trích dẫn rộng	
2	Reed, Wynn & Bown (2025)	Bài báo khoa học	Thiên lệch trong AI marketing	Cập nhật, có giá trị phân tích mới	Cao
3	Nguyen et al. (2025)	Bài báo khoa học	Nhân viên marketing tại Việt Nam chấp nhận AI	Có nghiên cứu thực nghiệm rõ ràng	Rất cao
4	Werner et al. (2024)	Nguồn học thuật online	AI hội thoại ảnh hưởng hành vi tiêu dùng	Mới nhưng là preprint	Khá
5	Yeykelis et al. (2024)	Nguồn học thuật online	AI personas mô phỏng phản ứng người dùng	Đổi mới nhưng chưa peer review chính thức	Khá
6	Seligman (2019)	Sách chuyên khảo	Tổng quan AI và marketing	Nền tảng lý thuyết tốt	Cao
7	Sterne & Stratten (2017)	Sách chuyên khảo	Ứng dụng AI trong marketing	Thực tiễn tốt nhưng tương đối cũ	Khá
8	Kihlstrom (2024)	Sách chuyên khảo	Giới thiệu AI trong marketing hiện đại	Dễ tiếp cận, khá cập nhật	Cao
9	McKinsey (2025)	Báo cáo Internet	Tình hình ứng dụng AI trong doanh nghiệp	Nguồn thực tiễn uy tín	Cao
10	Google Books / thư mục học thuật	Nguồn tra cứu	Xác minh thông tin xuất bản	Hữu ích cho tra cứu thư mục	Trung bình

V. PHÂN TÍCH CHI TIẾT ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC NGUỒN

1. Nhóm bài báo khoa học chuyên ngành

Đây là nhóm nguồn có giá trị học thuật cao nhất trong bài. Tiêu biểu là bài nghiên cứu của Huang và Rust (2020), được công bố trên Journal of the Academy of Marketing Science – một tạp chí có uy tín cao trong lĩnh vực marketing. Bài viết đưa ra khung lý thuyết rõ ràng về vai trò của AI trong tương lai của marketing, từ đó giúp người đọc hiểu được tác động của AI không chỉ ở cấp độ công cụ mà còn ở cấp độ chiến lược. Đây là nguồn nên được ưu tiên sử dụng làm nền tảng lý luận cho bài nghiên cứu.

Nguồn của Nguyen và cộng sự (2025) cũng có độ tin cậy rất cao vì sử dụng phương pháp mixed-method, kết hợp dữ liệu định lượng và định tính để phân tích việc chấp nhận AI trong lập kế hoạch marketing tại Việt Nam. Điểm mạnh của tài liệu này là bối cảnh nghiên cứu gần với môi trường học tập và ứng dụng thực tế tại Việt Nam, do đó rất phù hợp để tham khảo.

Ngoài ra, bài của Reed, Wynn và Bown (2025) bổ sung một góc nhìn rất quan trọng về vấn đề thiên lệch trong AI marketing. Nguồn này có giá trị cập nhật tốt và phù hợp để thảo luận về mặt trái của AI trong truyền thông và ra quyết định marketing.

2. Nhóm sách chuyên khảo

Sách chuyên khảo đóng vai trò quan trọng trong việc xây dựng cơ sở lý thuyết và hệ thống hóa kiến thức nền. Cuốn Artificial Intelligence and Marketing của James Seligman (2019) là tài liệu có giá trị vì cung cấp cái nhìn khái quát và có hệ thống về mối quan hệ giữa AI và marketing. Dù không phải tài liệu mới nhất, cuốn sách vẫn hữu ích trong việc trình bày nền tảng lý luận.

Tương tự, cuốn Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications của Sterne và Stratten (2017) có giá trị thực tiễn cao, giúp người học hiểu cách AI được triển khai trong doanh nghiệp. Tuy nhiên, do xuất bản tương đối sớm nên cần kết hợp với các tài liệu mới hơn để bảo đảm tính cập nhật. Cuốn Using AI in Marketing của Greg

Kihlstrom (2024) là nguồn phù hợp hơn với bối cảnh hiện nay vì đề cập rõ hơn đến các xu hướng mới như tự động hóa nội dung và AI hỗ trợ workflow marketing.

3. Nhóm nguồn học thuật trực tuyến và preprint

Các nguồn học thuật trực tuyến như arXiv có ưu điểm là cập nhật rất nhanh, đặc biệt với chủ đề AI vốn thay đổi liên tục. Tuy nhiên, đây không phải lúc nào cũng là nguồn đã qua phản biện khoa học chính thức. Vì vậy, các tài liệu như Werner et al. (2024) hay Yeykelis et al. (2024) nên được sử dụng để mở rộng góc nhìn, cập nhật xu hướng hoặc gợi ý hướng nghiên cứu, thay vì dùng làm căn cứ duy nhất cho kết luận học thuật.

Việc đánh giá nhóm nguồn này cần chú ý đến danh tiếng của tác giả, cơ quan liên kết, độ rõ ràng của phương pháp nghiên cứu và khả năng được công nhận bởi cộng đồng học thuật trong tương lai.

4. Nhóm nguồn Internet và báo cáo tổ chức

Nguồn từ McKinsey (2025) là ví dụ điển hình cho nhóm tài liệu thực tiễn có độ tin cậy cao. Mặc dù không phải bài báo khoa học, báo cáo này vẫn có giá trị lớn vì phản ánh thực tế triển khai AI trong doanh nghiệp thông qua khảo sát quy mô lớn. Những nguồn như vậy rất hữu ích để bổ sung góc nhìn ứng dụng và minh họa cho tính thời sự của chủ đề.

Tuy nhiên, khi sử dụng nguồn Internet, cần ưu tiên các tổ chức uy tín, có phương pháp thu thập dữ liệu rõ ràng và tránh phụ thuộc vào các blog, website quảng bá hoặc nội dung thiếu kiểm chứng học thuật.

VI. NHẬN XÉT VÀ XẾP HẠNG CHUNG

Qua quá trình tìm kiếm và đánh giá, có thể thấy các bài báo khoa học chuyên ngành là nhóm nguồn đáng tin cậy nhất cho chủ đề “AI trong marketing” vì có nền tảng lý thuyết rõ ràng, phương pháp nghiên cứu minh bạch và giá trị học thuật cao. Sách chuyên khảo có vai trò quan trọng trong việc xây dựng kiến thức nền, trong khi các báo

cáo doanh nghiệp giúp bổ sung bối cảnh thực tiễn và minh họa cho khả năng ứng dụng của AI trong môi trường kinh doanh hiện đại.

Nhìn chung, bộ tài liệu được lựa chọn trong bài này đáp ứng tốt yêu cầu học thuật vì có sự kết hợp giữa tính lý luận, tính cập nhật và tính thực tiễn. Việc sử dụng đa dạng nguồn cũng giúp hạn chế rủi ro thiên lệch thông tin và tăng độ tin cậy cho bài báo cáo.

VII. KẾT LUẬN

Chủ đề "Ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong hoạt động marketing hiện đại" là một hướng nghiên cứu phù hợp với bối cảnh chuyển đổi số và có ý nghĩa thực tiễn cao đối với sinh viên khối kinh tế – quản trị. Quá trình tìm kiếm cho thấy có nhiều nguồn tài liệu chất lượng, đặc biệt là từ các bài báo khoa học và sách chuyên khảo. Đồng thời, việc đánh giá độ tin cậy của từng nguồn là bước cần thiết để bảo đảm tính chính xác, khách quan và học thuật của bài làm.

Thông qua bài tập này, có thể thấy rằng kỹ năng tìm kiếm, chọn lọc và đánh giá nguồn thông tin không chỉ phục vụ cho việc hoàn thành môn học mà còn là năng lực quan trọng đối với sinh viên đại học trong học tập, nghiên cứu và làm việc sau này.

VIII. DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO (HARVARD)

Huang, M.-H. and Rust, R.T. (2020) 'How artificial intelligence will change the future of marketing', Journal of the Academy of Marketing Science, 48, pp. 24–42.

Kihlstrom, G. (2024) Using AI in Marketing: An Introduction. Walter de Gruyter GmbH & Co KG.

McKinsey (2025) The State of AI in 2025: Agents, innovation, and transformation.

Nguyen, K.M. et al. (2025) 'Fostering employees' AI adoption in strategic marketing planning and decision making: a mixed-method study in Vietnam', Cognition, Technology & Work.

Reed, C., Wynn, M. and Bown, R. (2025) ‘Artificial Intelligence in Digital Marketing: Towards an Analytical Framework for Revealing and Mitigating Bias’, Big Data and Cognitive Computing, 9(2), 40.

Seligman, J. (2019) Artificial Intelligence and Marketing. Taylor & Francis.

Sterne, J. and Stratten, A. (2017) Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. John Wiley & Sons.

Werner, T., Soraperra, I., Calvano, E., Parkes, D.C. and Rahwan, I. (2024) ‘Experimental Evidence That Conversational Artificial Intelligence Can Steer Consumer Behavior Without Detection’. arXiv.

Yeykelis, L., Pichai, K., Cummings, J.J. and Reeves, B. (2024) ‘Using Large Language Models to Create AI Personas for Replication and Prediction of Media Effects: An Empirical Test of 133 Published Experimental Research Findings’. arXiv.

Vidrih, M. and Mayahi, S. (2023) ‘Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing’. arXiv.