TÁC ĐỘNG CỦA ĐÀO TẠO MARKETING THỰC CHIẾN TRONG KỶ NGUYÊN AI ĐẾN SỰ TỰ TIN NGHỀ NGHIỆP VÀ ĐỘNG LỰC HỌC TẬP CỦA SINH VIÊN

Vũ Lê Hoa, Nguyễn Đỗ Hà
Trường Đại Học Tài Chính – Marketing, Thành phố Hồ Chí Minh

Tóm tắt: *Bài viết phân tích mối quan hệ giữa đào tạo Marketing thực chiến trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo (AI) với sự tự tin nghề nghiệp và động lực học tập của sinh viên. Dựa trên lý thuyết nhận thức xã hội, học tập trải nghiệm và tự quyết, bài viết xem xét vai trò của trải nghiệm thực hành, phản hồi, quyền tự chủ và khả năng sử dụng AI trong quá trình học tập. Kết quả phân tích cho thấy môi trường đào tạo gắn nhiệm vụ Marketing với tình huống thực tế có thể củng cố cảm nhận năng lực và ý nghĩa của việc học, từ đó tạo điều kiện cho sự tự tin nghề nghiệp và động lực học tập phát triển. AI chỉ phát huy giá trị khi hỗ trợ, không thay thế, hoạt động nhận thức của người học.*

Từ khóa: *đào tạo Marketing; Marketing thực chiến; sự tự tin nghề nghiệp; động lực học tập; sinh viên; trí tuệ nhân tạo.*

THE IMPACT OF PRACTICAL MARKETING EDUCATION IN THE AI ERA ON STUDENTS' CAREER CONFIDENCE AND LEARNING MOTIVATION

Abstract: *This article analyzes the relationship between practical Marketing education in the AI era and students' career confidence and learning motivation. Drawing on social cognitive theory, experiential learning theory, and self-determination theory, the article examines the roles of practical experience, feedback, autonomy, and AI use in the learning process. The analysis indicates that an educational environment connecting Marketing tasks with real-world situations can strengthen students' perceived competence and the meaningfulness of learning, thereby fostering career confidence and learning motivation. AI delivers educational value only when it supports, rather than replaces, learners' cognitive engagement.*

Keywords: *Marketing education; practical Marketing training; career confidence; learning motivation; students; artificial intelligence.*

Nhận bài: 17/06/2026 Phản biện: 17/07/2026 Duyệt đăng: 20/07/2026

I. ĐẶT VẤN ĐỀ

AI đang làm thay đổi cách thức thực hiện nhiều công việc Marketing, đồng thời đặt sinh viên trước yêu cầu mới: vừa nắm vững chuyên môn, vừa có khả năng sử dụng công nghệ và tự tin giải quyết nhiệm vụ trong môi trường nghề nghiệp biến động. Vì vậy, vấn đề của đào tạo Marketing không chỉ là sinh viên "biết gì", mà còn là họ tin mình có thể làm được gì và có còn muốn chủ động học hỏi hay không.

Từ góc độ tâm lý học giáo dục, sự tự tin nghề nghiệp và động lực học tập là hai nguồn lực quan trọng trong quá trình chuyển tri thức thành năng lực. Đào tạo thực chiến, nếu được tổ chức thông qua nhiệm vụ có ý nghĩa, phản hồi và quyền tự chủ, có thể tạo ra những trải nghiệm khác với cách học chỉ dựa trên tiếp nhận kiến thức. Trong kỷ nguyên AI, vấn đề càng cần được xem xét ở khả năng làm việc cùng AI mà không để công nghệ thay thế tư duy của người học. Bài viết tập trung phân tích cơ chế này thông qua khung đào tạo 4A+AI.

II. PHƯƠNG PHÁP NGHIÊN CỨU

Bài viết sử dụng phương pháp nghiên cứu lý luận, phân tích – tổng hợp tài liệu và mô hình hóa khái niệm, tập trung vào các lý thuyết về niềm tin vào năng lực thực hiện nhiệm vụ, học tập trải nghiệm, lý thuyết tự quyết và ứng dụng trí tuệ nhân tạo trong đào tạo Marketing. Trên cơ sở phân tích các tài liệu liên quan và cấu trúc mô hình 4A+AI, bài viết làm rõ cơ chế mà đào tạo Marketing thực chiến có thể góp phần hình thành sự tự tin nghề nghiệp và động lực học tập của sinh viên. Do không sử dụng dữ liệu khảo sát hoặc thực nghiệm riêng, các nhận định về mối quan hệ giữa các yếu tố được trình bày ở phương diện lý luận và không được xem là kết luận về quan hệ nhân quả.

III. NỘI DUNG

3.1. Sự tự tin nghề nghiệp và động lực học tập của sinh viên Marketing trong kỷ nguyên trí tuệ nhân tạo

Sự tự tin nghề nghiệp được tiếp cận từ self-efficacy, tức niềm tin của cá nhân vào khả năng tổ chức và thực hiện những hành động cần thiết để hoàn thành một nhiệm vụ. Đối với sinh viên Marketing, niềm tin này không hình thành từ cảm giác lạc quan chung về tương lai mà gắn với những năng lực có thể quan sát qua nhiệm vụ cụ thể: phân tích nhu cầu khách hàng, xây dựng phương án Marketing, phát triển nội dung, sử dụng công cụ số, trình bày và bảo vệ ý tưởng, cũng như xử lý

những vấn đề phát sinh trong quá trình thực hiện. Vì vậy, sự tự tin nghề nghiệp có cơ sở khi sinh viên từng trải nghiệm việc thực hiện nhiệm vụ, nhận được phản hồi và có khả năng điều chỉnh kết quả của mình.

Trong môi trường AI, AI self-efficacy (niềm tin vào năng lực sử dụng trí tuệ nhân tạo) trở thành một khía cạnh đáng chú ý của cảm nhận năng lực. Sinh viên không chỉ cần biết một công cụ có thể làm gì mà cần tin rằng mình có thể sử dụng công cụ đó để hỗ trợ một nhiệm vụ cụ thể, đánh giá độ phù hợp của đầu ra, phát hiện sai lệch và điều chỉnh cách sử dụng khi cần thiết. Do đó, AI self-efficacy có thể tạo cầu nối giữa việc tiếp cận công nghệ và cảm nhận rằng bản thân có đủ năng lực để thực hiện công việc trong môi trường số.

Động lực học tập được xem xét qua cảm nhận năng lực, tính tự chủ và ý nghĩa của nhiệm vụ. Khi sinh viên nhận thấy một nhiệm vụ học tập có liên hệ trực tiếp với công việc tương lai, được lựa chọn cách giải quyết và nhìn thấy sự tiến bộ của bản thân qua từng lần thực hiện, hoạt động học tập có thể trở nên có ý nghĩa hơn đối với mục tiêu nghề nghiệp. Theo hướng này, đào tạo Marketing thực chiến không chỉ bổ sung "việc phải làm" cho sinh viên mà còn tạo ra bối cảnh để họ hiểu vì sao cần học, mình có thể làm được gì và cần tiếp tục phát triển năng lực nào.

3.2. Đào tạo Marketing thực chiến 4A+AI trong kỷ nguyên AI

Mô hình 4A+AI được cấu thành bởi bốn hợp phần A và một lớp AI tích hợp xuyên suốt. A1 – Nền tảng học thuật (Academic Foundation) cung cấp kiến thức cốt lõi về quản trị Marketing, hành vi người tiêu dùng, Marketing chiến lược, thương hiệu và truyền thông Marketing tích hợp. Đây là nền tảng để sinh viên hiểu bản chất vấn đề trước khi lựa chọn công cụ hoặc giải pháp công nghệ, đồng thời có tiêu chuẩn chuyên môn để đánh giá phương án do AI hỗ trợ. Trong đào tạo thực chiến, nền tảng học thuật vì vậy không bị thay thế bởi công nghệ mà trở thành điều kiện để công nghệ được sử dụng đúng mục đích.

A2 – Công nghệ ứng dụng (Applied Technology) đưa sinh viên vào hoạt động thực hành với các công cụ số và AI phục vụ nhiệm vụ Marketing. Trọng tâm không phải là ghi nhớ chức năng của phần mềm mà là lựa chọn công cụ phù hợp với mục tiêu, sử dụng công cụ để tạo ra sản phẩm và đánh giá hiệu quả của phương án. Cách tiếp cận này giúp sinh viên chuyển từ "biết công nghệ" sang "biết dùng công nghệ để làm việc".

A3 – Dự án doanh nghiệp thực tế (Actual Business Projects) đưa sinh viên vào những bài toán có mục tiêu, yêu cầu đầu ra và giới hạn nguồn lực cụ thể. Thay vì chỉ giải quyết tình huống giả định, người học phải cân nhắc yêu cầu của khách hàng, tính khả thi của phương án và phản hồi từ bên ngoài lớp học. Chính quá trình thực hiện và điều chỉnh này tạo cơ hội để sinh viên kiểm chứng năng lực của mình trong bối cảnh gần với nghề nghiệp, qua đó tạo nền tảng cho sự tự tin nghề nghiệp.

A4 – Học tập thích ứng (Adaptive Learning) giúp nội dung, nhiệm vụ và phương thức học tập được điều chỉnh theo thay đổi của thị trường, công nghệ và nghề Marketing. Hợp phần này có ý nghĩa đối với tâm lý học tập bởi nó hình thành ở sinh viên thói quen cập nhật và điều chỉnh thay vì chờ một hệ thống kiến thức cố định. Người học dần nhận thức rằng năng lực nghề nghiệp không hình thành một lần mà cần được bổ sung, kiểm nghiệm và cập nhật trong suốt quá trình phát triển nghề nghiệp.

Tích hợp AI (AI Integration) là lớp công nghệ xuyên suốt bốn hợp phần. AI có thể hỗ trợ tìm kiếm và hệ thống hóa thông tin, phân tích dữ liệu, phát triển ý tưởng, tạo nội dung, mô phỏng phương án và hỗ trợ phản hồi. Tuy nhiên, giá trị giáo dục của AI không được xác định bởi tốc độ tạo sản phẩm mà bởi mức độ người học tham gia vào quá trình nhận thức. Sinh viên phải hiểu vấn đề, đặt yêu cầu, kiểm chứng đầu ra, nhận diện giới hạn của AI và đưa ra quyết định cuối cùng. Vì vậy, AI trong mô hình được định vị là phương tiện tăng cường năng lực của người học, không phải công cụ thay thế hoạt động tư duy.

3.3. Từ trải nghiệm thực chiến đến sự tự tin nghề nghiệp

Từ góc độ self-efficacy, giá trị cốt lõi của đào tạo thực chiến là tạo ra những trải nghiệm qua đó sinh viên có thể hình thành bằng chứng về năng lực của chính mình. Một nhiệm vụ được thiết kế gần với công việc, có yêu cầu đầu ra và tiêu chí đánh giá rõ ràng cho phép người học đối chiếu giữa mục tiêu và kết quả, nhận diện điểm mạnh, điểm hạn chế và điều chỉnh cách thực hiện. Sự tự tin vì vậy không được hình thành từ lời khẳng định chung chung mà từ quá trình "làm – nhận phản hồi – sửa – làm tốt hơn".

Thứ nhất, kinh nghiệm thành công là nguồn thông tin quan trọng đối với self-efficacy. Khi sinh viên hoàn thành một kế hoạch Marketing, xây dựng được nội dung phù hợp hoặc bảo vệ

được một phương án trước giảng viên, nhóm học tập hay đại diện doanh nghiệp, họ có cơ hội nhận thấy mối liên hệ giữa nỗ lực, chiến lược thực hiện và kết quả đạt được. A3 đặc biệt có ý nghĩa vì nhiệm vụ được đặt trong bối cảnh có yêu cầu cụ thể, qua đó giúp sinh viên đánh giá năng lực nghề nghiệp trên cơ sở trải nghiệm thay vì chỉ dựa vào điểm số.

Thứ hai, phản hồi có tính phát triển giúp chuyển trải nghiệm thành kinh nghiệm học tập. Trong đào tạo Marketing, phản hồi cần chỉ ra sản phẩm đang đáp ứng mục tiêu đến đâu, vấn đề nằm ở đâu và có thể cải thiện bằng cách nào. Khi sinh viên được sửa sản phẩm sau phản hồi và quan sát sự thay đổi của kết quả, họ có thêm căn cứ để tin rằng năng lực của mình có thể được phát triển thông qua nỗ lực và điều chỉnh. Đây là khác biệt quan trọng giữa phản hồi nhằm xếp loại và phản hồi nhằm phát triển năng lực.

Thứ ba, khả năng làm việc cùng AI có thể củng cố AI self-efficacy khi sinh viên được sử dụng công nghệ trong những nhiệm vụ có mục tiêu rõ ràng. Việc đặt yêu cầu phù hợp, kiểm tra thông tin, điều chỉnh đầu vào, so sánh nhiều phương án và kết hợp đầu ra của AI với kiến thức Marketing giúp sinh viên nhận ra rằng hiệu quả không chỉ phụ thuộc vào công cụ mà còn phụ thuộc vào năng lực của chính người sử dụng. Khi vẫn có thể giải thích vì sao lựa chọn một phương án và chịu trách nhiệm về kết quả, sinh viên có cơ sở để hình thành sự tự tin nghề nghiệp bền vững hơn.

Như vậy, đào tạo thực chiến có thể củng cố sự tự tin nghề nghiệp thông qua một chuỗi trải nghiệm liên tục: sinh viên được giao nhiệm vụ, trực tiếp thực hiện, nhận phản hồi, điều chỉnh và kiểm chứng kết quả. AI làm phong phú thêm nguồn lực để thực hiện nhiệm vụ nhưng không tự động tạo ra sự tự tin. Giá trị tâm lý của AI phụ thuộc vào cách thiết kế nhiệm vụ và mức độ sinh viên vẫn giữ vai trò chủ thể trong việc hiểu vấn đề, đánh giá đầu ra và chịu trách nhiệm về lựa chọn chuyên môn.

3.4. Từ ý nghĩa nghề nghiệp đến động lực học tập

Theo lý thuyết tự quyết (Self-Determination Theory), chất lượng động lực học tập chịu ảnh hưởng bởi việc ba nhu cầu tâm lý cơ bản của người học được đáp ứng như thế nào, gồm nhu cầu về năng lực, tự chủ và gắn kết. Đào tạo thực chiến có lợi thế ở chỗ ba nhu cầu này có thể được trải nghiệm ngay trong nhiệm vụ học tập. Sinh viên không chỉ tiếp nhận kiến thức mà còn trực tiếp lựa chọn, hành động, hợp tác, nhận phản hồi và nhìn thấy kết quả của nỗ lực.

Trước hết, cảm nhận năng lực được củng cố khi sinh viên nhận thấy mình có khả năng hoàn thành những nhiệm vụ ngày càng phức tạp. A2 và A3 tạo không gian để người học thao tác, thử nghiệm, mắc lỗi và sửa lỗi trong những điều kiện gần với thực tế nghề nghiệp. Khi sản phẩm được cải thiện qua từng vòng thực hiện, sinh viên có thể nhận thấy sự tiến bộ của bản thân. Cảm nhận này góp phần làm cho việc học trở nên có giá trị, bởi người học nhìn thấy kết quả của quá trình đầu tư công sức.

Thứ hai, tính tự chủ được thể hiện khi sinh viên được lựa chọn công cụ, dữ liệu, cách tiếp cận và phương án trong phạm vi mục tiêu của nhiệm vụ. AI làm tăng số lượng phương án mà người học có thể thử nghiệm, nhưng đồng thời đặt ra yêu cầu phải lựa chọn và giải thích lựa chọn đó. Khi sinh viên cảm thấy mình là người quyết định cách giải quyết vấn đề thay vì chỉ thực hiện một quy trình có sẵn, hoạt động học tập có thể trở nên chủ động hơn.

Thứ ba, sự gắn kết được củng cố thông qua làm việc nhóm, tương tác với giảng viên và tiếp xúc với doanh nghiệp. Khi sản phẩm học tập được phản biện bởi người khác hoặc hướng tới một vấn đề có đối tượng sử dụng cụ thể, sinh viên dễ nhận ra ý nghĩa của nhiệm vụ đối với nghề nghiệp tương lai. Khi đó, hoạt động học tập có thể chuyển từ việc "làm bài để được điểm" sang "học để giải quyết một vấn đề có ý nghĩa".

Ở đây, AI cần được đặt trong thiết kế sư phạm chứ không chỉ được đưa vào lớp học như một công cụ mới. Nếu AI giúp sinh viên mở rộng khả năng thử nghiệm, nhận phản hồi và cải thiện sản phẩm nhưng người học vẫn phải giải thích lựa chọn, công nghệ có thể hỗ trợ cảm nhận năng lực và tính tự chủ. Ngược lại, nếu AI tạo ra phần lớn sản phẩm và sinh viên chỉ tiếp nhận kết quả, công nghệ có thể làm giảm mức độ tham gia nhận thức, từ đó làm suy yếu giá trị của trải nghiệm học tập. Vì vậy, vấn đề không phải là sử dụng AI nhiều hay ít mà là AI được đặt ở vị trí nào trong quá trình học tập.

Như vậy, động lực học tập trong mô hình 4A+AI không được tạo ra đơn thuần bởi sự hấp dẫn của công nghệ. Nó được hình thành từ việc sinh viên nhận thấy nhiệm vụ có ý nghĩa, cảm nhận mình có khả năng tiến bộ, có quyền lựa chọn và được kết nối với những người tham gia vào

quá trình học tập. AI chỉ có thể phát huy vai trò hỗ trợ khi được đặt trong cấu trúc sư phạm bảo đảm những điều kiện đó. Vì vậy, nguyên tắc phù hợp là AI hỗ trợ, sinh viên quyết định và giảng viên phản biện; công nghệ làm giàu trải nghiệm học tập nhưng không thay thế vai trò chủ thể của người học.

3.5. Mối liên hệ giữa sự tự tin nghề nghiệp và động lực học tập

Từ các phân tích trên, sự tự tin nghề nghiệp và động lực học tập có thể được xem là hai kết quả tâm lý có quan hệ bổ trợ trong quá trình đào tạo thực chiến. Sự tự tin nghề nghiệp giúp sinh viên tin rằng nỗ lực học tập có thể được chuyển hóa thành khả năng thực hiện nhiệm vụ nghề nghiệp; ngược lại, động lực học tập thúc đẩy sinh viên tiếp tục thử nghiệm, tìm kiếm phản hồi và đầu tư vào việc cải thiện năng lực. Hai yếu tố vì vậy có thể hình thành một quá trình tích lũy: trải nghiệm học tập có ý nghĩa tạo cảm nhận năng lực; cảm nhận năng lực củng cố sự tự tin; sự tự tin làm tăng giá trị cảm nhận của việc học; và động lực được duy trì lại tạo thêm cơ hội cho sinh viên tích lũy kinh nghiệm mới.

Tuy nhiên, không nên diễn giải mối quan hệ này như một chuỗi nhân quả đã được xác lập. Trong phạm vi nghiên cứu lý luận, có thể khẳng định rằng thiết kế đào tạo thực chiến tạo ra những điều kiện thuận lợi cho hai nguồn lực tâm lý trên, còn mức độ và chiều hướng tác động cụ thể cần được kiểm định bằng dữ liệu thực nghiệm. Đặc biệt, các nghiên cứu tiếp theo có thể kiểm tra vai trò của AI self-efficacy, cảm nhận năng lực và tính tự chủ trong mối quan hệ giữa trải nghiệm đào tạo và hai kết quả tâm lý của sinh viên.

Giá trị của đào tạo Marketing thực chiến trong kỷ nguyên AI vì vậy không nằm ở việc đưa thật nhiều công cụ vào lớp học mà ở khả năng thiết kế những nhiệm vụ có ý nghĩa, đủ thách thức và có cơ chế phản hồi rõ ràng. Sinh viên cần được làm, được lựa chọn, được phép sai, được sửa và nhìn thấy sự tiến bộ của mình. Khi đó, AI trở thành nguồn lực hỗ trợ quá trình học tập, còn trải nghiệm thực tế, phản hồi và sự chủ động của người học mới là nền tảng để hình thành sự tự tin nghề nghiệp và duy trì động lực học tập.

IV. KẾT LUẬN

Đào tạo Marketing thực chiến trong kỷ nguyên AI có thể tạo môi trường thuận lợi để sinh viên hình thành cảm nhận năng lực, sự tự tin nghề nghiệp và động lực học tập thông qua trải nghiệm, tự chủ và phản hồi. Giá trị của AI phụ thuộc vào cách tổ chức hoạt động học tập, trong đó người học vẫn phải tư duy, kiểm chứng và quyết định. Các mối quan hệ được đề xuất trong bài cần tiếp tục được kiểm định bằng nghiên cứu thực nghiệm.

TÀI LIỆU THAM KHẢO

Bùi Thảo Nguyên, Giáp Thị Thoa, Nguyễn Thị Hồng Anh, Hồ Tùng Hiệp, & Bùi Thái Sơn. (2025). Tác động của kiến thức về trí tuệ nhân tạo tới hành vi đổi mới trong học tập thông qua dự án của sinh viên: Nghiên cứu tại Trường Đại học Ngoại thương. Tạp chí Giáo dục, 25(Đặc biệt 7), 453–460.

Caza, A., Brower, H. H., & Wayne, J. H. (2015). Effects of a holistic, experiential curriculum on business students' satisfaction and career confidence. The International Journal of Management Education, 13(1), 75–83.

Duong, Nguyen Minh Huy, Tran, Minh Tung, & Trinh, Le Tan. (2026). Gamified digital storytelling in marketing education: Evidence from Vietnam on engagement and skill development. Marketing Education Review.

Nguyễn Võ Anh, & Nguyễn Chí Hải. (2025). Ứng dụng trí tuệ nhân tạo cá nhân hóa hoạt động học tập của sinh viên. Tạp chí Khoa học Trường Đại học Sư phạm Thành phố Hồ Chí Minh, 22(3), 534–545.

Trịnh Diệu An, Lê Ngọc Diệp, Nguyễn Thị Trinh, Đoàn Thị Hương Giang, & Phạm Đinh Mai Hương. (2025). Tổng quan nghiên cứu về học tập tự định hướng của sinh viên với sự hỗ trợ của trí tuệ nhân tạo tạo sinh. Tạp chí Giáo dục, 25(Đặc biệt 8), 47–52.