

NGHIÊN CỨU ỨNG DỤNG TRÍ TUỆ NHÂN TẠO (AI) NHẪM NÂNG CAO HIỆU QUẢ GIẢNG DẠY CÁC HỌC PHẦN THUỘC NGÀNH MARKETING TẠI TRƯỜNG ĐẠI HỌC BÀ RỊA - VŨNG TÀU

● TRẦN BÁ THUẦN¹ - MAI THỊ BẠCH TUYẾT¹ - NGÔ THÚY LÂN¹ - HỒ THỊ YẾN LY¹

¹Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu

*Email: thuantb@bvu.edu.vn

TÓM TẮT:

Nghiên cứu phân tích khả năng ứng dụng trí tuệ nhân tạo, trọng tâm là ChatGPT, trong giảng dạy 2 học phần thuộc ngành Marketing tại Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu (BVU) gồm Marketing số/Digital Marketing và Viết lời quảng cáo. Nghiên cứu sử dụng thiết kế bán thực nghiệm với 2 nhóm song song: 78 sinh viên nhóm thực nghiệm có tích hợp AI và 78 sinh viên nhóm đối chứng học theo phương pháp truyền thống. Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, nhóm học có tích hợp AI đạt điểm sau can thiệp, điểm sản phẩm học tập, mức độ tham gia, động lực học tập và sự hài lòng cao hơn nhóm học truyền thống. Từ đó, nghiên cứu đề xuất một số khuyến nghị về chính sách sử dụng AI, đào tạo giảng viên, thiết kế học phần, đạo đức học thuật và hạ tầng số nhằm triển khai AI có kiểm soát trong đào tạo Marketing tại BVU.

Từ khóa: trí tuệ nhân tạo, ChatGPT, ngành Marketing, sinh viên, giảng dạy, Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu.

1. Đặt vấn đề

Trí tuệ nhân tạo (AI) đang được xem là công nghệ có tiềm năng đổi mới phương thức dạy và học, góp phần nâng cao chất lượng giáo dục. Việc ứng dụng AI cũng đặt ra các vấn đề về quản trị, công bằng tiếp cận, bảo vệ dữ liệu cá nhân và đạo đức học thuật. UNESCO nhấn mạnh cần tiếp cận

AI trong giáo dục theo hướng lấy con người làm trung tâm, bảo đảm an toàn, công bằng và phát triển năng lực số cho người dạy, người học. Trong lĩnh vực Marketing, AI có mức độ phù hợp cao do hoạt động nghề nghiệp hiện nay gắn với phân tích dữ liệu khách hàng, sáng tạo nội dung số, cá nhân hóa thông điệp và tối ưu truyền thông. Ở BVU,

học phần Digital Marketing tập trung vào năng lực sử dụng công cụ truyền thông số, phân tích và lập kế hoạch marketing số; trong khi học phần Viết lời quảng cáo chú trọng năng lực sáng tạo nội dung, xây dựng thông điệp phù hợp với kênh truyền thông và hành vi khách hàng mục tiêu. Đây là cơ sở để AI trở thành công cụ hỗ trợ giảng dạy phù hợp trong đào tạo Marketing.

Các nghiên cứu quốc tế cho thấy, AI trong giáo dục đại học thường được ứng dụng vào dự báo người học, đánh giá kết quả, cá nhân hóa học tập và hệ thống gia sư thông minh. Tuy nhiên, nhiều nghiên cứu vẫn còn thiếu chiều sâu về sự phạm và đạo đức. Tại Việt Nam, một số nghiên cứu cho thấy sinh viên đã sử dụng ChatGPT trong học tập, nhưng chủ yếu mới dừng ở khảo sát nhận thức và thái độ. Từ đó có thể thấy, còn thiếu các nghiên cứu thực nghiệm có nhóm đối chứng về ứng dụng AI trong các học phần ngành Marketing, đặc biệt là mô hình tích hợp AI bám sát chuẩn đầu ra học phần và bối cảnh đào tạo của từng trường. Đây chính là khoảng trống mà nghiên cứu này hướng đến bổ sung tại BVU.

2. Cơ sở lý thuyết và mô hình nghiên cứu

AI trong giáo dục đại học có thể được hiểu là việc sử dụng các công cụ thông minh để hỗ trợ hoạt động dạy, học, phản hồi, đánh giá và quản lý học tập. Với các mô hình ngôn ngữ lớn như ChatGPT, AI có thể hỗ trợ giảng viên thiết kế bài giảng, xây dựng tình huống, tạo câu hỏi thảo luận, phản hồi bản nháp và gợi ý phương án học tập. Đối với sinh viên, AI có thể hỗ trợ tra cứu thông tin, gợi ý ý tưởng, cấu trúc bài làm, mô phỏng phản biện và cải thiện sản phẩm học tập.

Trong đào tạo Marketing, AI có thể được tích hợp vào các hoạt động như phân tích chân dung khách hàng, đề xuất thông điệp quảng cáo, xây dựng kế hoạch nội dung, phân tích chiến dịch marketing số, viết bản nháp copywriting và đánh giá hiệu quả truyền thông. Tuy nhiên, AI chỉ phát huy giá trị khi được sử dụng như một công cụ hỗ trợ tư duy, không thay thế vai trò của giảng viên, sinh viên và quá trình phản biện học thuật.

Nghiên cứu đề xuất mô hình, trong đó việc tích

hợp AI có định hướng sự phạm là biến tác động chính. Các biến kết quả gồm: kết quả học tập, mức độ tham gia, động lực học tập, sự hài lòng của sinh viên và chất lượng sản phẩm học tập. Bên cạnh đó, hiệu quả triển khai AI chịu ảnh hưởng bởi các yếu tố điều kiện như mức độ hướng dẫn của giảng viên, sự rõ ràng của nhiệm vụ học tập, rubric đánh giá và quy tắc minh bạch trong sử dụng AI. Các giả thuyết nghiên cứu gồm:

H1: Ứng dụng AI trong giảng dạy có tác động tích cực đến kết quả học tập của sinh viên.

H2: Ứng dụng AI trong giảng dạy làm tăng mức độ tham gia học tập của sinh viên.

H3: Ứng dụng AI trong giảng dạy làm tăng động lực học tập của sinh viên.

H4: Ứng dụng AI trong giảng dạy làm tăng sự hài lòng của sinh viên đối với học phần.

H5: Ứng dụng AI trong giảng dạy có tác động tích cực đến chất lượng sản phẩm học tập của sinh viên.

Các yếu tố như vai trò định hướng của giảng viên, mức độ rõ ràng của nhiệm vụ, rubric đánh giá và quy tắc minh bạch AI được xem là điều kiện hỗ trợ triển khai, không phải giả thuyết kiểm định trực tiếp trong phạm vi bài viết này.

3. Phương pháp nghiên cứu

Nghiên cứu sử dụng thiết kế bán thực nghiệm 2 nhóm song song có đo trước và sau can thiệp. Nhóm thực nghiệm được tích hợp AI có hướng dẫn trong quá trình học; nhóm đối chứng học theo phương pháp truyền thống. Trong 2 học phần được lựa chọn là Digital Marketing và Viết lời quảng cáo, do đây là các học phần có tính thực hành cao, gắn với phân tích, sáng tạo nội dung và xây dựng chiến dịch truyền thông.

Các biến kết quả học tập và sản phẩm học tập được đo theo thang điểm 10; các biến trải nghiệm học tập được đo bằng thang Likert 5 mức. Nghiên cứu được triển khai nhằm kiểm định tác động thực nghiệm của việc ứng dụng AI trong giảng dạy các học phần Marketing tại BVU thông qua so sánh kết quả giữa nhóm thực nghiệm có tích hợp AI và nhóm đối chứng học theo phương pháp truyền thống.

Bảng 1. Cấu trúc mẫu nghiên cứu

Học phần	Nhóm AI	Nhóm truyền thống	Tổng
Marketing số	39	39	78
Viết lời quảng cáo	39	39	78
Tổng	78	78	156

Can thiệp AI được thiết kế trong các hoạt động học tập trọng tâm của học phần, gồm: phân tích tình huống, xây dựng chân dung khách hàng mục tiêu, phát triển ý tưởng nội dung, viết bản nháp thông điệp truyền thông, phân tích chiến dịch marketing số và tự đánh giá sản phẩm theo rubric. Trong mỗi nhiệm vụ, sinh viên nhóm thực nghiệm được hướng dẫn sử dụng ChatGPT để tạo gợi ý ban đầu, sau đó phải phân tích, chỉnh sửa, kiểm chứng thông tin và bảo vệ lựa chọn cuối cùng. Nhóm đối chứng thực hiện cùng loại nhiệm vụ nhưng không sử dụng AI theo hướng dẫn chính thức.

Nghiên cứu được triển khai trong học kỳ 2 năm học 2025 - 2026 tại Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu. Các nhóm nghiên cứu được tổ chức theo lớp học phần thực tế, gồm nhóm thực nghiệm có tích hợp AI và nhóm đối chứng học theo phương pháp truyền thống. Để bảo đảm tính tương đồng trong quá trình so sánh, cả 2 nhóm được học cùng nội dung học phần, thực hiện cùng dạng nhiệm vụ học tập và được đánh giá bằng cùng một hệ thống tiêu chí. Cùng một rubric đánh giá được áp dụng cho cả 2 nhóm nhằm bảo đảm sự thống nhất trong việc chấm điểm kết quả học tập và sản phẩm học tập của sinh viên. Giảng viên phụ trách sử dụng cùng nội dung giảng dạy, cùng yêu cầu nhiệm vụ và cùng tiêu chí đánh giá, trong đó điểm khác biệt chủ yếu nằm ở việc nhóm thực nghiệm được hướng dẫn sử dụng ChatGPT như một công cụ hỗ trợ trong quá trình phân tích, phát triển ý tưởng, xây dựng bản nháp, kiểm chứng và hoàn thiện sản phẩm học tập; còn nhóm đối chứng thực hiện các nhiệm vụ theo phương pháp học tập truyền thống, không tích hợp AI theo hướng dẫn chính thức.

Việc đo lường được thực hiện trước và sau quá trình can thiệp nhằm đánh giá sự thay đổi về kết quả học tập, chất lượng sản phẩm học tập và trải nghiệm học tập của sinh viên. Các dữ liệu thu thập gồm điểm trước can thiệp, điểm sau can thiệp, điểm sản phẩm học tập, chuyên cần, mức độ tham gia học tập, động lực học tập và sự hài lòng đối với học phần. Trong đó, kết quả học tập và sản phẩm học tập được đo theo thang điểm 10; các biến trải nghiệm học tập được đo bằng thang Likert 5 mức. Thang đo mức độ tham gia học tập gồm 4 biến quan sát: tham gia thảo luận, hoàn thành nhiệm vụ đúng hạn, đặt câu hỏi/phản biện và hợp tác nhóm. Thang đo động lực học tập gồm 4 biến quan sát: hứng thú học tập, nỗ lực tự học, cảm nhận tính thực tiễn và mong muốn tiếp tục học với phương pháp có hỗ trợ AI. Thang đo sự hài lòng gồm 4 biến quan sát: hài lòng với phương pháp giảng dạy, phản hồi của giảng viên, tổ chức học phần và mức độ hữu ích của học phần. Dữ liệu được xử lý bằng thống kê mô tả, kiểm định độ tin cậy Cronbach's Alpha và kiểm định t-test độc lập nhằm so sánh trung bình giữa nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng.

4. Kết quả phân tích dữ liệu

4.1. Kết quả học tập và sản phẩm học tập

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy 2 nhóm gần tương đương về điểm trước can thiệp. Sau can thiệp, nhóm có ứng dụng AI đạt điểm trung bình cao hơn nhóm học truyền thống ở cả điểm sau can thiệp và điểm sản phẩm học tập.

Kết quả trên gợi ý AI có khả năng hỗ trợ sinh viên trong quá trình phát triển ý tưởng, cấu trúc bài

Bảng 2. So sánh kết quả học tập giữa 2 nhóm

Chi tiêu	Nhóm AI	Nhóm truyền thống	Chênh lệch
Điểm trước can thiệp	6,43	6,38	0,05
Điểm sau can thiệp	8,13	7,41	0,72
Điểm sản phẩm học tập	8,26	7,38	0,88
Mức tăng điểm trung bình	1,70	1,02	0,68

làm, chỉnh sửa bản nháp và hoàn thiện sản phẩm học tập. Chênh lệch lớn hơn ở điểm sản phẩm học tập cho thấy, AI đặc biệt phù hợp với các nhiệm vụ có tính sáng tạo, phân tích và thực hành như lập kế hoạch marketing số, hoặc viết lời quảng cáo.

4.2. Mức độ tham gia, động lực và sự hài lòng

Kết quả cho thấy, nhóm học có AI đạt mức độ tham gia, động lực và sự hài lòng cao hơn. Sinh viên trong nhóm AI có xu hướng chủ động hơn trong thảo luận, hoàn thành nhiệm vụ đúng hạn và tích cực thử nghiệm nhiều phương án nội dung. Điều này cho thấy AI có khả năng hỗ trợ tăng tính tương tác và tính thực tiễn của học phần nếu được tích hợp trong nhiệm vụ học tập phù hợp.

4.3. Độ tin cậy thang đo và kiểm định khác biệt

Kết quả cho thấy, các thang đo chính có độ tin cậy cao. Cụ thể, Cronbach’s Alpha của thang đo tham gia học tập đạt 0,901; động lực học tập đạt 0,878; sự hài lòng học phần đạt 0,874. Các giá trị Cronbach’s Alpha đều lớn hơn 0,7, cho thấy các

thang đo đạt độ tin cậy và có thể sử dụng để phân tích, so sánh kết quả giữa nhóm thực nghiệm và nhóm đối chứng trong nghiên cứu này.

Kết quả kiểm định cho thấy, nhóm AI và nhóm truyền thống không có sự khác biệt đáng kể về đầu vào, nhưng có sự khác biệt rõ sau can thiệp. Điều này cho thấy, việc tích hợp AI có định hướng sự phạm góp phần cải thiện kết quả và trải nghiệm học tập của sinh viên trong phạm vi mẫu nghiên cứu.

4.4. Phản hồi định tính

Kết quả phản hồi định tính cho thấy sinh viên nhóm thực nghiệm đánh giá AI có vai trò hỗ trợ trong việc khởi tạo ý tưởng, vượt qua khó khăn ban đầu khi thực hiện nhiệm vụ học tập, rút ngắn thời gian nhận phản hồi và cải thiện bản nháp sản phẩm. Đặc biệt, trong các bài tập liên quan đến xây dựng nội dung quảng cáo, phân tích chân dung khách hàng và thiết kế chiến dịch truyền thông số, AI giúp nhiệm vụ học tập tiện cận hơn với thực tiễn nghề Marketing.

Bảng 3. So sánh trải nghiệm học tập giữa 2 nhóm

Chi tiêu	Nhóm AI	Nhóm truyền thống
Mức độ tham gia học tập	4,21	3,64
Động lực học tập	4,10	3,69
Sự hài lòng học phần	4,19	3,72
Chuyên cần	90,28%	87,16%

Bảng 4. Kết quả kiểm định khác biệt giữa 2 nhóm

Biến	Nhóm AI	Nhóm truyền thống	p-value	Kết luận
Điểm trước can thiệp	6,43	6,38	>0,05	Không khác biệt đáng kể
Điểm sau can thiệp	8,13	7,41	<0,05	Có khác biệt
Điểm sản phẩm học tập	8,26	7,38	<0,05	Có khác biệt
Mức độ tham gia	4,21	3,64	<0,05	Có khác biệt
Động lực học tập	4,10	3,69	<0,05	Có khác biệt
Sự hài lòng	4,19	3,72	<0,05	Có khác biệt

Tuy nhiên, một số sinh viên cũng bày tỏ lo ngại về nguy cơ phụ thuộc vào AI, khả năng sai lệch thông tin do AI cung cấp và sự cần thiết phải có quy định rõ ràng về khai báo mức độ sử dụng AI. Kết quả này cho thấy, AI chỉ phát huy giá trị sự phạm khi được đặt trong thiết kế bài học có rubric đánh giá, yêu cầu kiểm chứng thông tin và trách nhiệm học thuật rõ ràng.

5. Thảo luận

Kết quả phân tích dữ liệu cho thấy, việc ứng dụng AI trong giảng dạy các học phần Marketing có thể mang lại tác động tích cực đến kết quả học tập, chất lượng sản phẩm, mức độ tham gia, động lực học tập và sự hài lòng của sinh viên. Điều này phù hợp với đặc thù của ngành Marketing, nơi người học cần thường xuyên phân tích dữ liệu, sáng tạo nội dung, xây dựng thông điệp và thử nghiệm nhiều phương án truyền thông khác nhau.

Đối với học phần Digital Marketing, AI có thể hỗ trợ sinh viên phân tích công cụ truyền thông số, xây dựng kế hoạch nội dung, đề xuất KPI và đánh giá chiến dịch. Đối với học phần Viết lời quảng cáo, AI có thể hỗ trợ sinh viên tạo nhiều phiên bản tiêu đề, thông điệp, lời kêu gọi hành động và điều chỉnh nội dung theo từng nhóm khách hàng mục tiêu. Tuy nhiên, sản phẩm cuối cùng vẫn phải thể hiện năng lực phân tích, sáng tạo, phản biện và trách nhiệm học thuật của sinh viên.

Một điểm quan trọng là AI không tự động nâng cao hiệu quả học tập nếu thiếu vai trò thiết kế của giảng viên. Nếu sinh viên sử dụng AI tự phát, không có quy định và không có yêu cầu kiểm chứng, nguy cơ sao chép máy móc hoặc phụ thuộc công cụ có thể gia tăng. Ngược lại, nếu AI được tích hợp theo quy trình rõ ràng, có nhiệm vụ phân biện, có rubric đánh giá và có yêu cầu khai báo, AI có thể trở thành công cụ hỗ trợ học tập chủ động.

Việc đưa AI vào giảng dạy cần gắn với chuẩn đầu ra học phần. Đối với Marketing, yêu cầu không chỉ là sinh viên tạo ra nội dung nhanh hơn mà còn phải biết đánh giá chất lượng ý tưởng, kiểm chứng thông tin, lý giải lựa chọn chiến lược và bảo vệ quyết định truyền thông. Trọng tâm của ứng dụng AI không phải là để sinh viên “làm bài nhanh hơn”, mà là giúp sinh viên rèn luyện vòng lặp học tập: gợi ý - phân tích - phản biện - chỉnh sửa - bảo vệ sản phẩm.

6. Khuyến nghị

BVU cần xây dựng quy định sử dụng AI trong học tập, phân loại rõ các nhiệm vụ được phép sử dụng AI, được phép có điều kiện và không được phép. Sinh viên cần khai báo mức độ sử dụng AI, nêu cách kiểm chứng thông tin và chịu trách nhiệm về sản phẩm cuối cùng.

Nhà trường cần tổ chức tập huấn giảng viên về thiết kế hoạt động học tập có tích hợp AI. Nội

dung tập huấn nên gồm viết prompt, xây dựng rubric, kiểm soát chất lượng đầu ra của AI, nhận diện thông tin sai lệch và thiết kế bài tập buộc sinh viên phải phản biện kết quả do AI gợi ý.

Giảng viên cần thiết kế nhiệm vụ học tập theo hướng AI hỗ trợ, sinh viên chịu trách nhiệm. Quy trình có thể gồm 3 bước: sử dụng AI để tạo gợi ý ban đầu; phân tích, kiểm chứng và phản biện kết quả; chỉnh sửa và bảo vệ phương án cuối cùng theo yêu cầu học phần.

Cần bổ sung tiêu chí minh bạch sử dụng AI vào rubric đánh giá. Các tiêu chí có thể gồm: khai báo sử dụng AI, kiểm chứng nguồn, mức độ chỉnh sửa cá nhân, tính sáng tạo, tính phù hợp với khách hàng mục tiêu và khả năng bảo vệ quyết định Marketing.

Nhà trường nên đầu tư hạ tầng học tập số, kho prompt mẫu theo học phần, tài nguyên hướng dẫn kiểm chứng nguồn và hệ thống lưu vết quá trình

chỉnh sửa sản phẩm học tập. Điều này giúp việc ứng dụng AI trong giảng dạy được triển khai có kiểm soát, minh bạch và bền vững.

7. Kết luận

Nghiên cứu cho thấy, ứng dụng AI trong giảng dạy các học phần Marketing tại BVU là hướng đi có cơ sở lý luận và giá trị thực tiễn. Với 156 sinh viên, gồm 78 sinh viên nhóm thực nghiệm có AI và 78 sinh viên nhóm đối chứng học truyền thống, kết quả cho thấy nhóm AI có kết quả học tập, chất lượng sản phẩm, mức độ tham gia, động lực và sự hài lòng cao hơn.

AI không thay thế vai trò của giảng viên và sinh viên mà là công cụ hỗ trợ quá trình dạy và học. Việc ứng dụng AI chỉ phát huy hiệu quả khi có thiết kế sư phạm phù hợp, có quy định đạo đức học thuật, có yêu cầu kiểm chứng và có phương pháp đánh giá năng lực thực chất■

TÀI LIỆU THAM KHẢO:

- Lê Thái Phụng (2024). Ứng dụng ChatGPT trong học tập và nghiên cứu: Góc nhìn từ giảng viên và sinh viên của các trường đại học trên địa bàn thành phố Đà Nẵng. *Tạp chí Khoa học Trường Đại học Vinh*, 53, số đặc biệt, 155-162.
- Đặng Văn Em, Nguyễn Đình Loan Phương, Nguyễn Thị Hào (2024). Thực trạng ứng dụng ChatGPT trong việc học tập, nghiên cứu của sinh viên Đại học Quốc gia Thành phố Hồ Chí Minh. *Tạp chí Giáo dục*, 24(1), 36-41.
- Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu, Khoa Quản trị - Luật (2024). Đề cương chi tiết học phần Marketing số/Digital Marketing. Tài liệu lưu hành nội bộ.
- Victor O. Schwab, Phan Nguyễn Khánh Đan dịch (2015). *Nghệ thuật viết quảng cáo: Tự học để trở thành nhà quảng cáo và copywriter chuyên nghiệp*. Nhà xuất bản Hà Nội.
- Ann Handley, Hồ Vũ Thanh Phong dịch (2021). *Ai rồi cũng viết*. Nhà xuất bản Thế giới.
- Khoa Quản trị - Luật - Trường Đại học Bà Rịa - Vũng Tàu (2024). Đề cương chi tiết học phần Viết lời quảng cáo/ Principles of Copywriting in Advertising. Tài liệu lưu hành nội bộ.
- Chaffey D., & Ellis-Chadwick F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson. USA.
- Crompton H., & Burke D. (2023). Artificial intelligence in higher education: The state of the field. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 20, 22.
- Ouyang F., & Jiao P. (2021). Artificial intelligence in education: The three paradigms. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100020.
- Miao F., & Holmes W. (2023). *Guidance for generative AI in education and research*. UNESCO.
- Zawacki-Richter O., Marín V. I., Bond M., & Gouverneur F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16, 39.

Ngày nhận bài: 05/5/2026

Ngày phản biện đánh giá và sửa chữa: 20/5/2026

Ngày chấp nhận đăng bài: 05/6/2026

APPLYING ARTIFICIAL INTELLIGENCE (AI) TO ENHANCE TEACHING EFFECTIVENESS IN MARKETING COURSES AT BA RIA - VUNG TAU UNIVERSITY

- TRAN BA THUAN^{1,*}
- MAI THI BACH TUYET¹
- NGO THUY LAN¹
- HO THI YEN LY¹

¹Ba Ria -Vung Tau University

*Email: thuantb@bvu.edu.vn

ABSTRACT:

This study analyzes the application of artificial intelligence, particularly ChatGPT, in teaching two Marketing courses at Ba Ria - Vung Tau University, namely Digital Marketing and Copywriting. A quasi-experimental design with two parallel groups was employed: 78 students in the experimental group with AI integration and 78 students in the control group following traditional methods. The results show that the AI-integrated group achieved higher post-test scores, better learning product quality, higher engagement, stronger learning motivation, and greater satisfaction compared to the traditional group. Based on these findings, the study proposes recommendations regarding AI usage policies, lecturer training, course design, academic ethics, and digital infrastructure to support controlled AI integration in Marketing education at the university.

Keywords: artificial intelligence, ChatGPT, Marketing, students, teaching, Ba Ria - Vung Tau University.