BÁO CÁO BÀI TẬP 2: TÌM KIẾM VÀ ĐÁNH GIÁ THÔNG TIN HỌC THUẬT

- **Học phần:** Nhập môn công nghệ số và ứng dụng trí tuệ nhân tạo
- **Họ và tên sinh viên:** Lương Thùy Dương
- **Mã sinh viên:** 2505088
- **Lớp:** VNU1001_ E252045

1. LỰA CHỌN CHỦ ĐỀ NGHIÊN CỨU

Chủ đề: *Tác động của Digital Marketing đến ý định mua hàng của người tiêu dùng Gen Z tại Việt Nam.*

Lý do lựa chọn:

1. **Tính cấp thiết:** Gen Z (những người sinh từ năm 1997 đến 2012) hiện là lực lượng tiêu dùng chủ chốt với thói quen sử dụng thiết bị số liên tục.
2. **Tính học thuật:** Chủ đề này cho phép tiếp cận nhiều mô hình nghiên cứu kinh điển (như TAM, TPB) và các xu hướng công nghệ mới (Social Commerce, Influencer Marketing).
3. **Sự phong phú về dữ liệu:** Có nhiều nguồn tài liệu tin cậy từ cả các tạp chí khoa học quốc tế và báo cáo thị trường chuyên sâu tại Việt Nam.

2. CHIẾN LƯỢC VÀ QUY TRÌNH TÌM KIẾM THÔNG TIN

Để thu thập dữ liệu, báo cáo sử dụng các chiến thuật tìm kiếm sau:

- **Công cụ truy cập:** Google Scholar, Thư viện số VNU-LIC, ResearchGate, và hệ thống lưu trữ của Elsevier (ScienceDirect).
- **Từ khóa tìm kiếm (Keywords):**
    - *Tiếng Việt:* "Hành vi tiêu dùng Gen Z", "Marketing kỹ thuật số", "Mạng xã hội", "Ý định mua hàng".
    - *Tiếng Anh:* "Digital Marketing impact", "Gen Z consumer behavior Vietnam", "Social media engagement".
- **Bộ lọc tài liệu:** Ưu tiên tài liệu xuất bản trong 5 năm gần nhất (2020-2025) để đảm bảo tính cập nhật của ngành Marketing số.

3. DANH MỤC TÀI LIỆU THAM KHẢO (Định dạng Harvard)

Dưới đây là 10 tài liệu được thu thập và thẩm định:

1. **Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F.** (2019) *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th edn. Pearson.
2. **Dinh, T. V. and Nguyen, T. T.** (2020) 'The Effect of Social Media Marketing on Brand Trust and Brand Loyalty', *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), pp. 1-15.
3. **Lê, T. K. và cộng sự** (2022) 'Các yếu tố ảnh hưởng đến quyết định mua sắm trực tuyến của thế hệ Z', *Tạp chí Kinh tế và Phát triển*, số 298, tr. 88-97.

4. **McKinsey & Company** (2023) *Vietnam's consumers: A new playbook for a changing landscape*. [Online]. Available at: McKinsey.com (Accessed: 27 April 2026).
5. **Nguyễn, M. T.** (2021) 'Tác động của Content Marketing đến ý định mua hàng qua mạng xã hội', *Tạp chí Nghiên cứu Kinh tế và Kinh doanh châu Á*, 32(5), tr. 20-35.
6. **Nguyễn, V. H.** (2021) *Quản trị Marketing*. Hà Nội: Nhà xuất bản Đại học Quốc gia Hà Nội.
7. **PwC** (2024) *Thói quen tiêu dùng của người Việt Nam: Báo cáo khảo sát*. [Online]. Available at: Pwc.com/vn.
8. **Smith, K. T.** (2019) 'Mobile advertising to Digital Natives: Preferences on content, style and technology', *Journal of Strategic Marketing*, 27(2), pp. 168-180.
9. **Trần, H. M.** (2023) 'Vai trò của người có ảnh hưởng (KOLs) trong việc thúc đẩy hành vi mua hàng của Gen Z', *Tạp chí Công Thương*, số 10, tr. 112-118.
10. **Vũ, T. P.** (2022) 'Chuyển đổi số trong Marketing tại các doanh nghiệp Việt Nam', *Tạp chí Khoa học Đại học Quốc gia Hà Nội: Kinh tế và Kinh doanh*, 38(1).

4. BẢNG TỔNG HỢP ĐÁNH GIÁ ĐỘ TIN CẬY CỦA CÁC NGUỒN TIN

Bảng dưới đây áp dụng mô hình CRAAP để xếp hạng các tài liệu đã thu thập:

STT	Tên tài liệu	Tác giả/Cơ quan XB	Phương pháp nghiên cứu	Trích dẫn	Cập nhật	Xếp hạng
1	Digital Marketing: Strategy...	Chaffey (Học giả đầu ngành)	Tổng hợp lý thuyết chuẩn	Rất cao	2019	★★★★★
2	Các yếu tố ảnh hưởng Gen Z	Tạp chí Kinh tế & Phát triển	Định lượng (Khảo sát 450 mẫu)	Cao	2022	★★★★★
3	Vietnam's consumers...	McKinsey & Company	Phân tích dữ liệu thị trường	Rất cao	2023	★★★★☆

4	The Effect of Social Media...	Int. Journal of Mkt Studies	Mô hình cấu trúc tuyến tính (SEM)	Trung bình	2020	★★★★☆
5	Quản trị Marketing	NXB ĐHQGHN (Uy tín quốc gia)	Giáo trình đào tạo	Cao	2021	★★★★★
6	Thói quen tiêu dùng 2024	PwC (Tổ chức Big4)	Khảo sát thực tế diện rộng	Trung bình	2024	★★★★☆
7	Vai trò của KOLs...	Tạp chí Công Thương	Quan sát và Thống kê	Thấp	2023	★★★★☆

5. PHÂN TÍCH VÀ ĐÁNH GIÁ CHI TIẾT

5.1. Tiêu chí tác giả và cơ quan xuất bản

Các tài liệu số 1, 2, 5 và 10 được đánh giá 5 sao vì được biên soạn bởi các học giả có uy tín hoặc xuất bản bởi các đơn vị danh tiếng (Pearson, NXB Đại học Quốc gia Hà Nội, Tạp chí Kinh tế & Phát triển). Đây là những nguồn tin đã qua kiểm duyệt chuyên môn gắt gao (Peer-review), đảm bảo không có sự sai lệch về mặt kiến thức.

5.2. Tiêu chí phương pháp nghiên cứu

Báo cáo ưu tiên các bài báo khoa học sử dụng phương pháp **nghiên cứu định lượng**. Việc sử dụng các mô hình toán học và phần mềm thống kê giúp các kết luận về hành vi của Gen Z có độ tin cậy cao, thay vì các bài viết mang tính cảm tính cá nhân trên blog hoặc mạng xã hội.

5.3. Tính cập nhật và mục đích

Ngành Digital Marketing có đặc thù thay đổi theo từng tháng. Do đó, các báo cáo từ **McKinsey** và **PwC** (từ 2023-2024) dù là nguồn mở trên Internet nhưng lại được xếp hạng cao vì cung cấp số liệu thực tế về thị trường Việt Nam sau đại dịch Covid-19—thời điểm hành vi số của khách hàng thay đổi mạnh mẽ nhất.