

BÀI 01

TỔNG QUAN VỀ TRÍ TUỆ NHÂN TẠO

Giảng viên: PGS TS Đinh Tiên Minh



MỤC TIÊU BUỔI HỌC

Hiểu và giải thích được bản chất của trí tuệ nhân tạo (AI)

Phân biệt các mức độ phát triển của AI

Làm rõ mối quan hệ giữa AI – Machine Learning – Big Data

Ứng dụng AI vào Marketing hiện đại

Phân tích tác động của AI đối với marketing hiện đại

Xác định vai trò của marketer trong kỷ nguyên AI

Nhận diện hệ sinh thái công cụ AI dành cho marketer

Nhận thức và vận dụng các nguyên tắc đạo đức ứng dụng AI marketing

Khảo sát nhanh: Kể tên 3 AI phổ biến bạn từng sử dụng?





AI LÀ GÌ?

CÁC MỨC ĐỘ AI

AI – MACHINE
LEARNING – BIG DATA

AI IN
MARKETING

AI TOOLS

ĐẠO ĐỨC
TRONG AI MARKETING

Artificial Intelligence is the study of how to make computers do things at which, at the moment, people are better (*Elaine Rich, 2009*).

Artificial intelligence must therefore reproduce the named aspects of human behaviour, in order to be able to act ‘human’ in this way, without being human. This includes traits and skills such as solving problems, explaining, learning, understanding speech as well as a human’s flexible reactions.

Gentsch, P. (2019). AI in Marketing, Sales and Service. Springer.



AI LÀ GÌ?

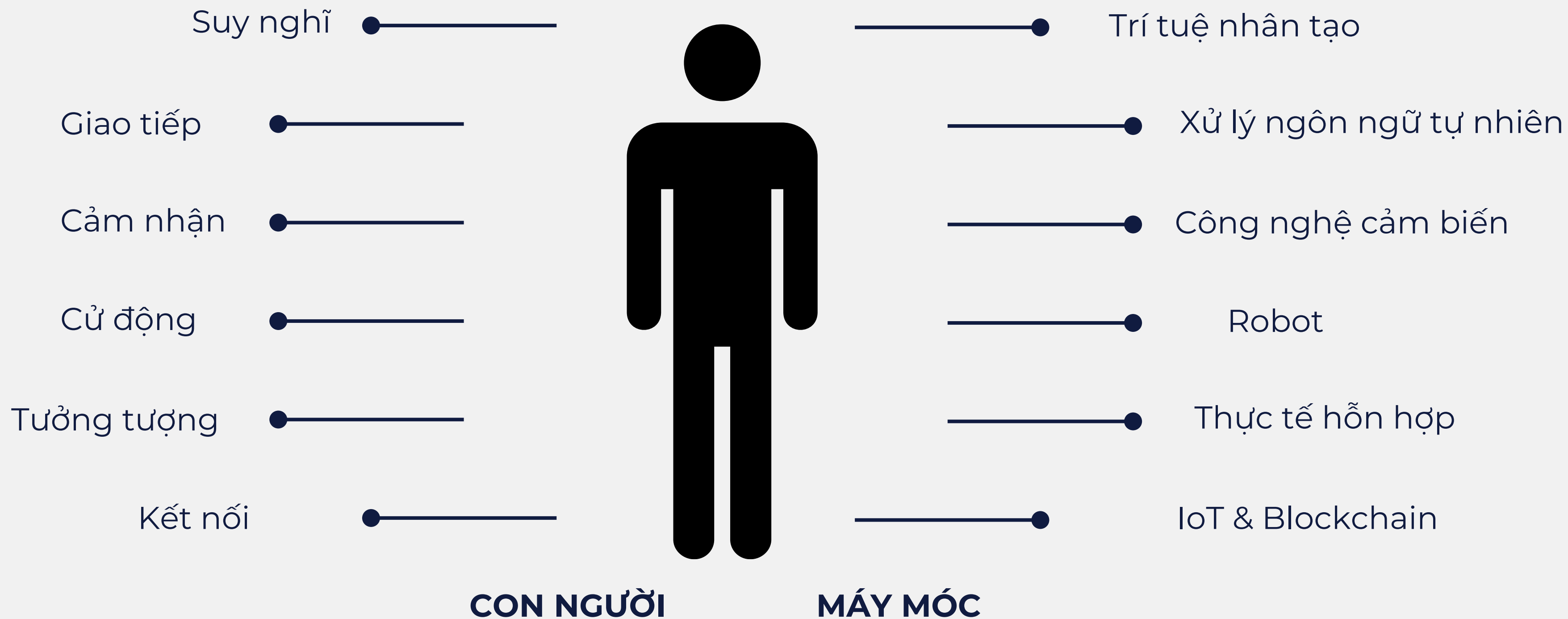
CÁC MỨC ĐỘ AI

AI – MACHINE
LEARNING – BIG DATA

AI IN
MARKETING

AI TOOLS

ĐẠO ĐỨC
TRONG AI MARKETING



Artificial Intelligence (AI) không phải là một công nghệ đơn lẻ, mà là một lĩnh vực tổng hợp, bao gồm nhiều nhánh và hướng tiếp cận khác nhau, trong đó bốn thành phần tiêu biểu được thể hiện là:

- Machine Learning
- Neural Networks
- Natural Language Processing
- Robotics

Mỗi thành phần giải quyết một khía cạnh khác nhau của “trí tuệ”.

Machine Learning

Using sample data to train computer programs to recognize patterns based on algorithms.



Neural Networks

Computer systems designed to imitate the neurons in a brain.



Natural Language Processing

The ability to understand speech, as well as understand and analyze documents.



Robotics

Machines that can assist people without actual human involvement.





AI LÀ GÌ?

CÁC MỨC ĐỘ AI

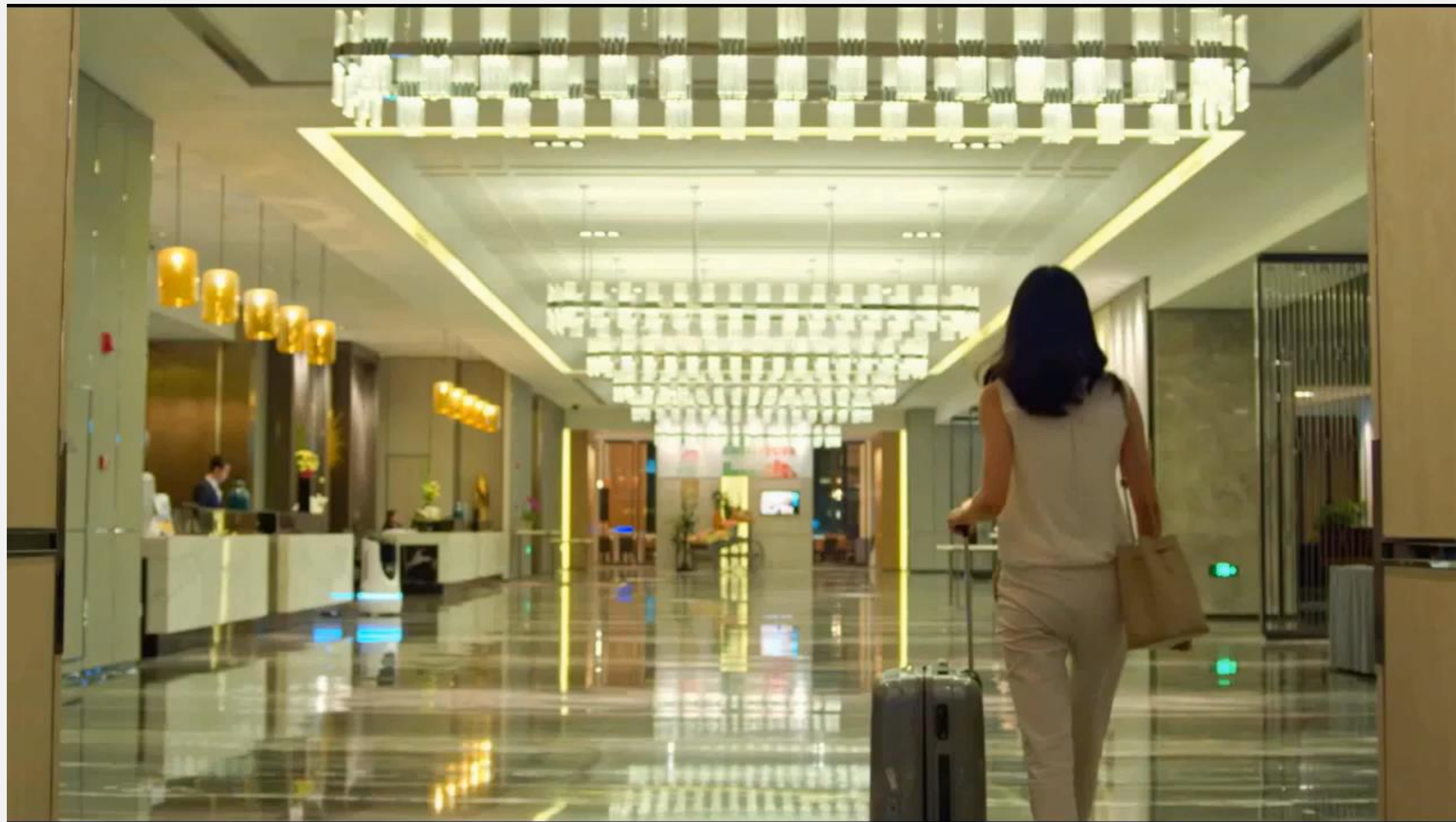
AI – MACHINE
LEARNING – BIG DATA

AI IN
MARKETING

AI TOOLS

ĐẠO ĐỨC
TRONG AI MARKETING





NARROW AI (ARTIFICIAL NARROW INTELLIGENCE – ANI)


- AI được thiết kế để thực hiện một nhiệm vụ cụ thể
- Hoạt động trong phạm vi xác định trước
- Không có khả năng suy luận tổng quát
- Là toàn bộ AI đang được sử dụng hiện nay

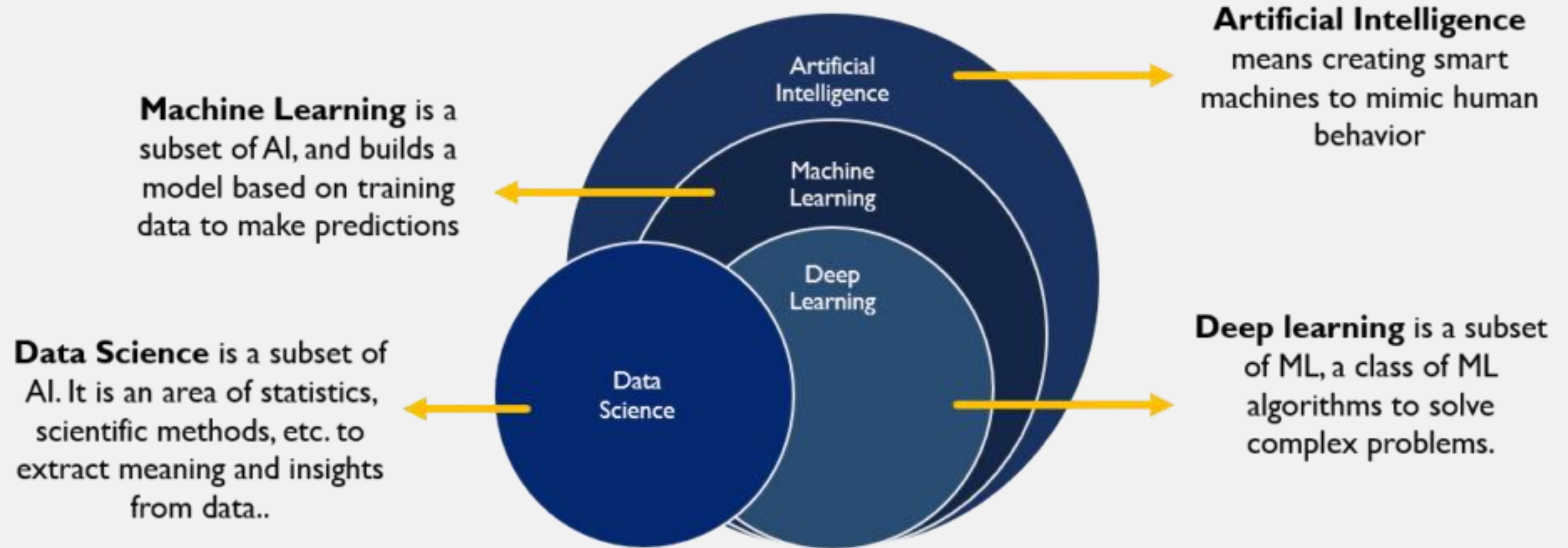
GENERAL AI (ARTIFICIAL GENERAL INTELLIGENCE – AGI)

- AI có khả năng thực hiện mọi nhiệm vụ trí tuệ mà con người có thể làm
- Có thể học, suy luận và thích nghi đa lĩnh vực
- Tư duy linh hoạt, không giới hạn trong một bài toán
- Hiện tại chưa tồn tại, chỉ ở mức nghiên cứu và giả thuyết

SUPER AI (ARTIFICIAL SUPER INTELLIGENCE – ASI)

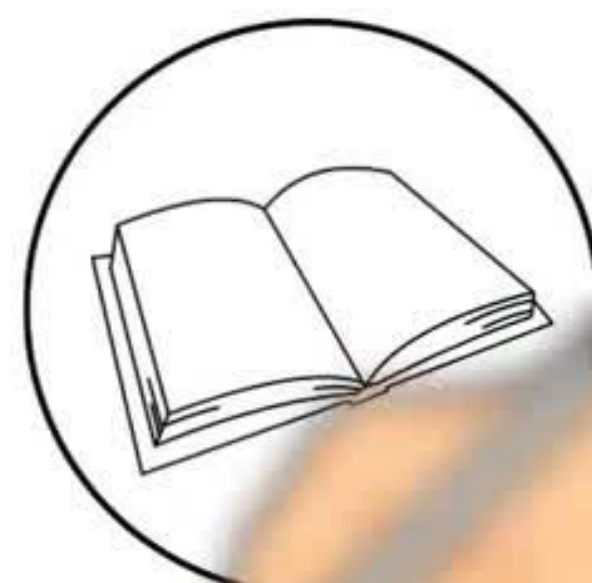
- AI có trí tuệ vượt xa con người
- Học nhanh hơn, ra quyết định tốt hơn con người
- Có khả năng tự cải tiến và tiến hóa
- Hoàn toàn mang tính lý thuyết, chưa tồn tại

			
Criteria	Narrow AI	General AI	Super AI
Purpose	Works within a set of predefined rules to perform specific tasks.	Capable of performing any intellectual task that a human can.	Achieve intelligence in AI systems that surpasses human intelligence.
Example	Virtual assistants, recommendation systems, chess-playing AI.	Currently hypothetical, advanced robotics.	Currently Hypothetical, far beyond human capabilities.
Learning Capability	Typically uses narrow data sets and limited to specific problems.	Can learn and adapt like humans across various fields.	Learns and improves autonomously, exceeding human learning speed.
Cognitive Abilities	Mimics specific human abilities (e.g., visual recognition, language processing).	Replicates general human intelligence and understanding across a wide range of tasks.	Far exceeds human cognitive abilities, potentially including creativity and emotional intelligence.
Type of AI Model	Fixed programming models tailored for specific domains.	Self-learning AI capable of adapting and reasoning in its environment.	Self-learning AI model capable of continuous learning and evolution.
Data Processing Mechanisms	Uses machine learning, neural networks, and natural language processing.	Clustering and association with advanced machine learning, deep learning, and NLP.	Data processing systems modeled after the human brain to achieve behavioral intelligence.
CREATED BY FUTURESKILLSACADEMY.COM ©			

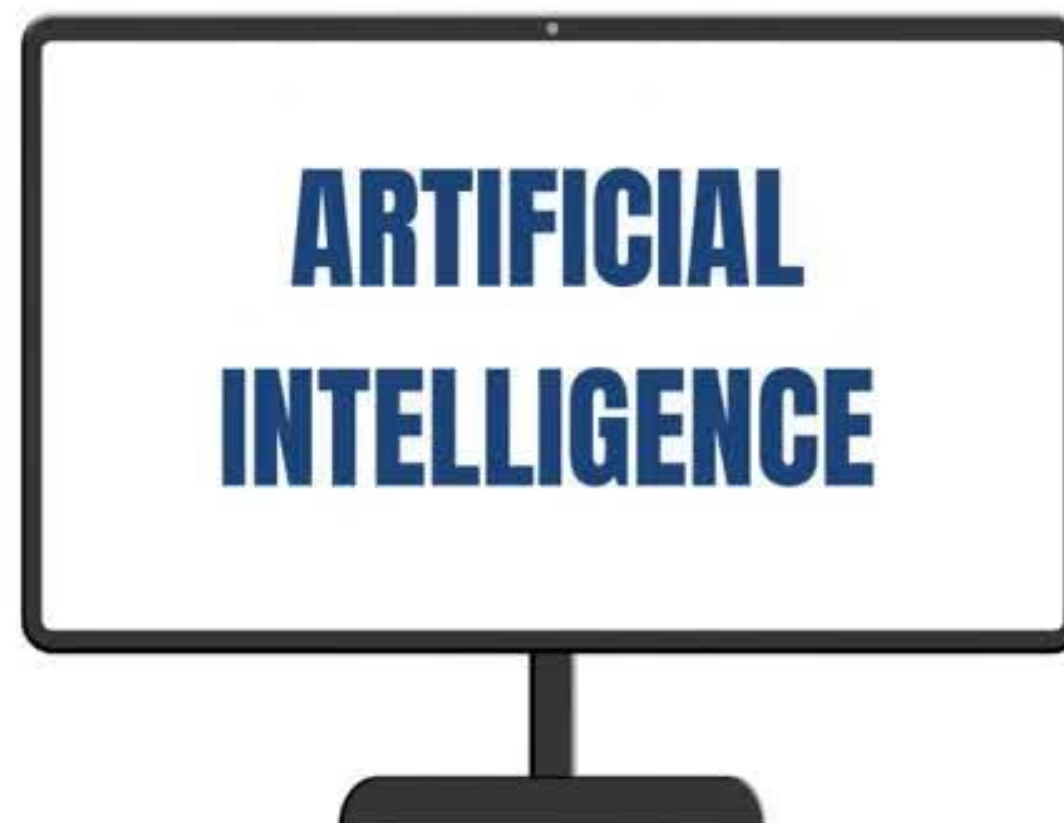




Movies

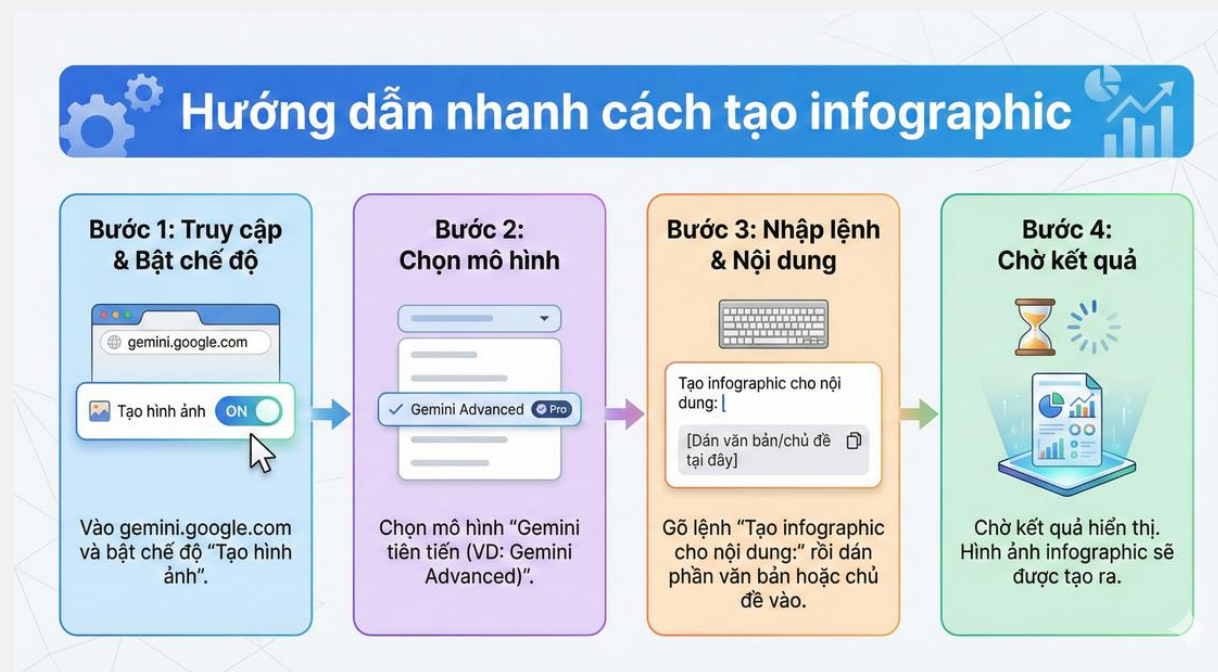
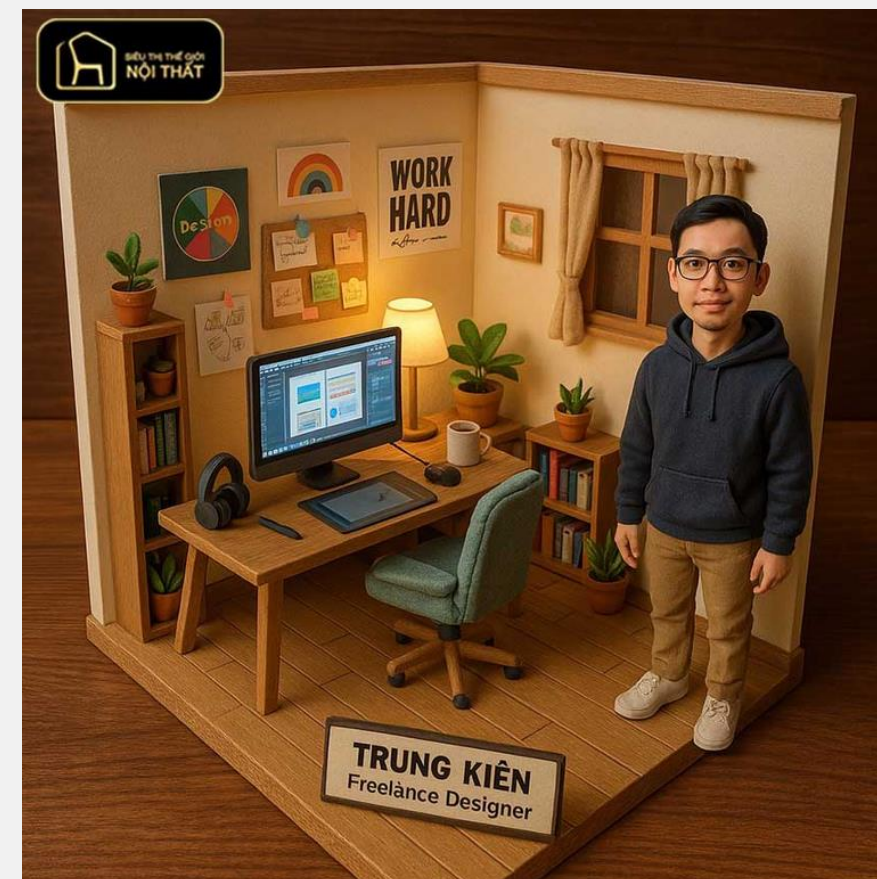


B





Một số trend tạo ảnh AI





AI LÀ GÌ?

CÁC MỨC ĐỘ AI

AI – MACHINE
LEARNING – BIG DATA

AI IN
MARKETING

AI TOOLS

**ĐẠO ĐỨC
TRONG AI MARKETING**

Thảo luận: Mỗi nhóm có 15 phút, hãy lập luận và trả lời câu hỏi
Amazon sử dụng các hệ thống AI và Machine Learning để triển khai
dynamic pricing – giá sản phẩm thay đổi theo thời gian thực dựa trên:

- hành vi tìm kiếm
- lịch sử mua hàng
- vị trí địa lý
- thiết bị sử dụng
- thời điểm mua (cao điểm/thấp điểm)

AI có thể:

- tăng giá với những người có xu hướng mua gấp
- giữ giá thấp cho người nhạy cảm về giá
- điều chỉnh giá khác nhau cho các nhóm khách hàng khác nhau

Trong nhiều trường hợp, người dùng phát hiện:

- cùng một sản phẩm
- cùng thời điểm
- nhưng mỗi người nhìn thấy một mức giá khác nhau

Chiến lược này giúp Amazon:

- tối đa hóa doanh thu
- “skim” phần thặng dư sẵn sàng chi trả của khách hàng

Tuy nhiên, nó gây ra tranh cãi đạo đức lớn về tính công bằng và minh bạch
trong marketing.

Vấn đề đạo đức cốt lõi

- Khách hàng không biết mình đang bị định giá dựa trên hành vi.
- AI khai thác mức sẵn sàng chi trả cá nhân.
- Thiếu minh bạch trong cách hình thành giá.
- Ranh giới mờ giữa tối ưu kinh doanh và đối xử không công bằng.

- Theo bạn, việc AI hiển thị mức giá khác nhau cho các khách hàng khác nhau có vi phạm đạo đức marketing không? Vì sao?
- Nếu khách hàng không biết mình đang bị AI định giá dựa trên hành vi cá nhân, điều này có được xem là thiếu minh bạch không?
- Nếu bạn là nhà quản lý marketing, bạn sẽ đặt ra giới hạn đạo đức nào cho việc sử dụng AI trong định giá?



AI LÀ GÌ?

CÁC MỨC ĐỘ AI

AI – MACHINE
LEARNING – BIG DATA

AI IN
MARKETING

AI TOOLS

**ĐẠO ĐỨC
TRONG AI MARKETING**

GIỚI HẠN CỦA AI TRONG MARKETING

AI không có “trí tuệ thực sự” và không hiểu ngữ cảnh như con người

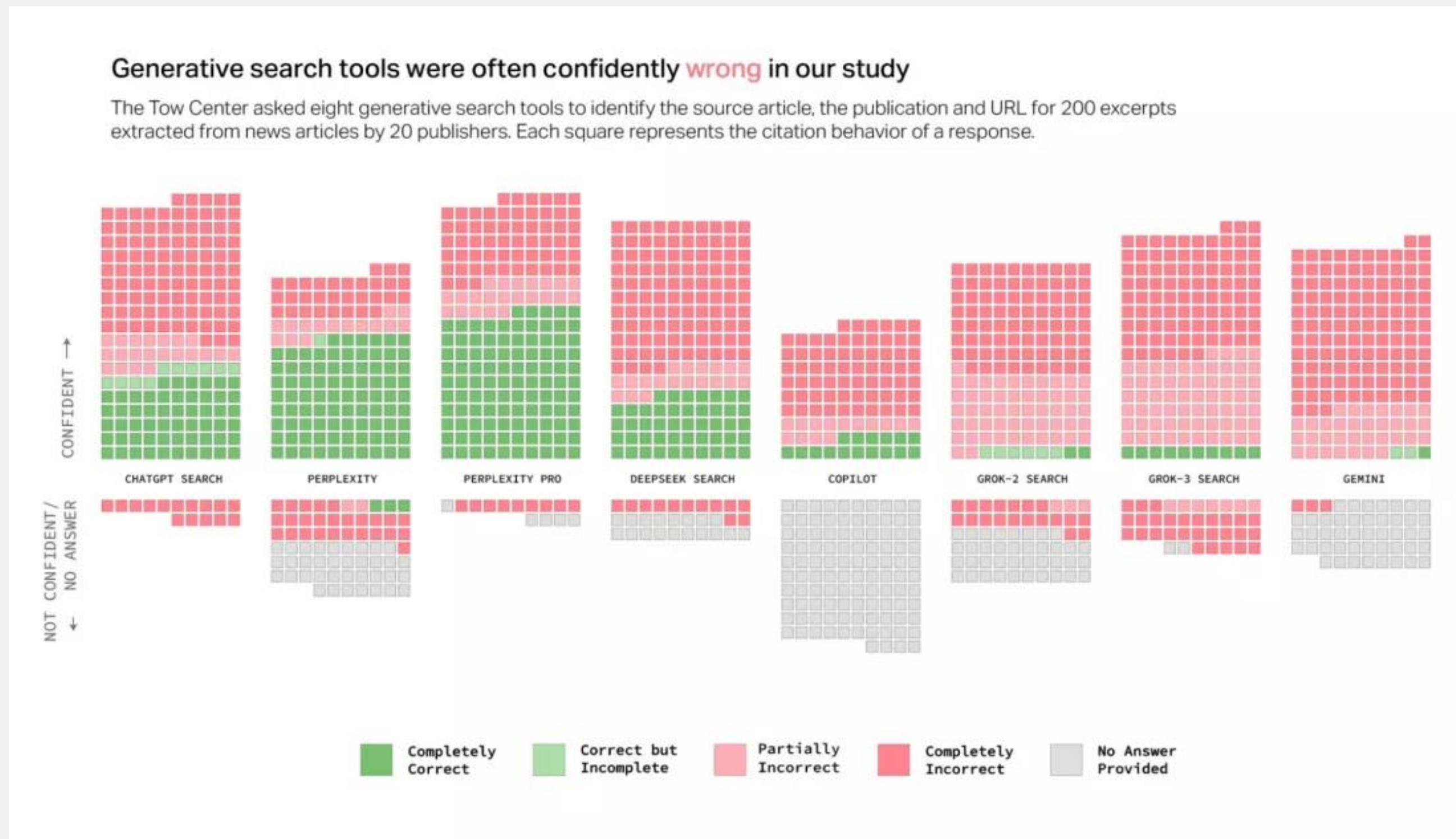
- Artificial Narrow Intelligence is the only type of AI that exists today. It can be trained to perform a single or narrow task, often far faster and better than a human mind can. However, it can't perform outside of its defined task. At the same time, it can't distinguish problems about ethics or cultural and social values.
- **Dịch**: Artificial Narrow Intelligence là loại AI duy nhất tồn tại hiện nay. Nó có thể được huấn luyện để thực hiện một nhiệm vụ duy nhất, thường nhanh hơn và tốt hơn so với trí tuệ con người. Tuy nhiên, nó không thể thực hiện các nhiệm vụ nằm ngoài phạm vi nhiệm vụ đã được xác định. Đồng thời, nó không thể phân biệt được các vấn đề về đạo đức hoặc các giá trị văn hóa và xã hội.

(IBM Data and AI Team)

GIỚI HẠN CỦA AI TRONG MARKETING

AI phụ thuộc hoàn toàn vào dữ liệu

- AI không sáng tạo tri thức mới từ con số 0, mà học từ dữ liệu quá khứ → dữ liệu sai → AI sai



KẾT THÚC

