

กลุ่มการตลาด

หมวดวิชาเฉพาะ

หมวดวิชาเฉพาะมี 3 กลุ่มวิชา จำนวนรวม 99 หน่วยกิต ประกอบด้วย

ก. กลุ่มวิชาแกนธุรกิจ จำนวน 48 หน่วยกิต

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)	
BA103	องค์การและการจัดการ (Organization and Management)	3 (3-0-6)	-
BA201	หลักการตลาด (Principles of Marketing)	3 (3-0-6)	-
BA205	การเงินธุรกิจ (Business Finance)	3 (3-0-6)	-
BA206	ความเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurship)	3 (3-0-6)	-
BA207	การวิเคราะห์เชิงปริมาณสำหรับธุรกิจ (Quantitative Analysis for Business)	3 (3-0-6)	-
BA208	พฤติกรรมองค์กร (Organizational Behavior)	3 (3-0-6)	-
BA209	การภาษีอากร (Taxation)	3 (3-0-6)	-
BA302	ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ (Business Research Methodology)	3 (3-0-6)	-
BA303	การบริหารต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ (Cost Management for Decision Making)	3 (3-0-6)	-
BA304	การจัดการการปฏิบัติการ (Operations Management)	3 (3-0-6)	-
BA402	การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	3 (3-0-6)	-
AC914	หลักการบัญชี (Principles of Accounting)	3 (3-0-6)	-
EC915	เศรษฐศาสตร์มหภาค (Macroeconomics)	3 (3-0-6)	-
EC916	เศรษฐศาสตร์จุลภาค (Microeconomics)	3 (3-0-6)	-
LW911	กฎหมายธุรกิจ (Business Law)	3 (3-0-6)	-

รหัสวิชา	รายวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)	
SC911	สถิติธุรกิจ (Business Statistics)	3 (3-0-6)	-

- กลุ่มวิชาเอกการตลาด
- วิชาเอกบังคับ จำนวน 36 หน่วยกิต

รหัส	รายวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
			(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
BK101	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	3 (3-0-6)	-
BK201	การจัดการผลิตภัณฑ์ (Product Management)	3 (3-0-6)	-
BK202	การจัดการราคา (Pricing Management)	3 (3-0-6)	-
BK203	การจัดการช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้า (Marketing Channels and Distribution Management)	3 (3-0-6)	-
BK204	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	3 (3-0-6)	-
BK205	การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ (e-Marketing)	3 (3-0-6)	-
BK206	ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร (Management Information Systems)	3 (3-0-6)	-
BK328	การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด (Marketing Planing and Strategy)	3 (3-0-6)	-
BK329	การตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ (Business to Business Marketing)	3 (3-0-6)	-
BK330	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดบนฐานข้อมูล (CRM and Database Marketing)	3 (3-0-6)	-
BK410	สัมมนากลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ (Seminar in Integrated Marketing Strategy)	3 (3-0-6)	ศึกษาวิชาเอกของสาขา มาแล้วไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต
BK422	การวิจัยการตลาด (Marketing Research)	3 (2-2-5)	ศึกษา ก่อน BA201, SC911,BA302

- วิชาเอกเลือก จำนวน 15 หน่วยกิต

แผน ก หลักสูตรปกติ

แผน ข หลักสูตรมีวิชาสหกิจศึกษา

เลือกรายวิชาในกลุ่มวิชาเอกเลือก จำนวน 15 หน่วยกิต

วิชาสหกิจศึกษา จำนวน 6 หน่วยกิต

และเลือกรายวิชาในกลุ่มวิชาเอกเลือก จำนวน 9 หน่วยกิต

รหัส	รายวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)	
BK331	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3 (3-0-6)	-
BK332	การตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Marketing)	3 (3-0-6)	-
BK333	การบริหารการจัดซื้อ (Purchasing Management)	3 (3-0-6)	-
BK334	จิตวิทยาผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล (Consumer Psychology in Digital Economy)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK335	เครื่องมือและเทคนิคสำหรับการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Tools and Techniques)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK336	การตลาดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK337	การตลาดเพื่อการกีฬา (Sports Marketing)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK338	การจัดการการค้าปลีกค้าส่ง (Retail and Wholesale Management)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK339	การจัดการซัพพลายเชนในธุรกิจค้าปลีก (Supply Chain Management of Retail Business)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK340	กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ (Service Marketing Strategy)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK341	กลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรม (Innovative Marketing Strategy)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK425	การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)	3 (3-0-6)	-
BK427	การตลาดทางตรง (Direct Marketing)	3 (3-0-6)	-
BK429	การจัดการการขายและศิลปะการขาย (Sales Management and Salesmanship)	3 (3-0-6)	-
BK430	การตลาดสินค้าเกษตร (Agricultural Marketing)	3 (3-0-6)	-

รหัส	รายวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
		(บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษด้วยตนเอง)	
BK431	การโฆษณา (Advertising)	3 (3-0-6)	-
BK432	กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing Strategy)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK433	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce Marketing)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK434	การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Analytics)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK435	การตลาดด้านบันเทิง (Entertainment Marketing)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK436	การตลาดเพื่อสร้างการสนับสนุนและการระดมทุน (Marketing for Sponsorship and Fundraising)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK437	การตลาดเกมส์ (Games Marketing)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK438	การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน (Non-store Retailing)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK439	การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (Retail Mix For Modern Trade Management)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK440	นวัตกรรมสำหรับกลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่ (Innovation for Modern Trade Strategy)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK441	การจัดการตราสินค้า (Brand Management)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK442	การตลาดเชิงวิเคราะห์ (Marketing Analytics)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK443	การตลาดเพื่อความยั่งยืน (Sustainable Marketing)	3 (3-0-6)	ศึกษาก่อน BA201
BK300	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ (Internship)	3 (0-40-0)	-
BK800	สหกิจศึกษา (Co-operative Education)	6 (0-40-20)	-

หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต

ก. กลุ่มวิชาแกนธุรกิจ 48 หน่วยกิต

BA103 องค์การและการจัดการ

3 (3-0-6)

(Organization and Management)

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการองค์การ องค์ประกอบและสภาพแวดล้อมในการดำเนินงานขององค์การ ทักษะและหน้าที่งานทางการจัดการ กระบวนการจัดการ การวางแผน การจัดองค์การ การขึ้นนำ และ การควบคุม

BA201 หลักการตลาด

3 (3-0-6)

(Principles of Marketing)

ความหมายและความสำคัญของแนวความคิดทางการตลาดยุคใหม่ต่อภาคธุรกิจและเศรษฐกิจ สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลของการตลาดต่อระบบตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งสินค้าและบริการในใจผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในส่วนประสมทางการตลาด

BA205 การเงินธุรกิจ

3 (3-0-6)

(Business Finance)

บทบาท หน้าที่ และเป้าหมายของการบริหารทางการเงินของธุรกิจ การวางแผนและการตัดสินใจด้านการเงินของธุรกิจ การจัดหาเงินทุน โครงสร้างทางการเงินและต้นทุนเงินทุน การตัดสินใจลงทุน การจัดทำงบประมาณลงทุน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การวิเคราะห์ทางการเงิน นโยบายปันผล

BA206 ความเป็นผู้ประกอบการ

3 (3-0-6)

(Entrepreneurship)

แนวคิดโดยทั่วไปเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ การแสวงหาโอกาสและการค้นพบธุรกิจใหม่ การวิเคราะห์และประเมินโอกาสทางธุรกิจ ผลกระทบของสภาพแวดล้อมด้านเทคโนโลยีใหม่ การแข่งขัน และ โอกาสชีวิตที่มีต่อการประกอบธุรกิจ การประกอบธุรกิจสตาร์ทอัพ การประเมินความเสี่ยงและอุปสรรคในการประกอบธุรกิจ การระดมเงินทุนเพื่อเริ่มต้นธุรกิจ และการเก็บเกี่ยวผลตอบแทนจากการประกอบธุรกิจ

BA207 การวิเคราะห์เชิงปริมาณสำหรับธุรกิจ

3 (3-0-6)

(Quantitative Analysis for Business)

เทคนิคการตัดสินใจภายใต้ความไม่แน่นอน การโปรแกรมเชิงเส้นตรง ปัญหาการขนส่ง ปัญหาการจัดสรรงาน การวิเคราะห์โครงข่ายงาน ตัวแบบสินค้าคงเหลือ ทฤษฎีเกม ทฤษฎีการรอคอย การจำลองสถานการณ์เบื้องต้น

BA208 พฤติกรรมองค์การ

3 (3-0-6)

(Organizational Behavior)

แนวคิดทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับการพฤติกรรมระดับบุคคลได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ บุคลิกภาพ ทัศนคติ ค่านิยม แรงจูงใจ ความพึงพอใจในการทำงาน พฤติกรรมระดับกลุ่ม ได้แก่ ภาวะผู้นำ กลุ่ม ทีมงาน การติดต่อสื่อสาร การบริหารความขัดแย้ง อำนาจและการเมือง และ พฤติกรรมระดับองค์การ ได้แก่ โครงสร้างองค์การ วัฒนธรรมองค์การ การเปลี่ยนแปลงและพัฒนาองค์การ

- BA209 การภาษีอากร 3 (3-0-6)  
(Taxation)  
ลักษณะและหลักการของภาษีอากรซึ่งรวมถึงภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร หลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและการจัดเก็บภาษีตามประมวลรัษฎากร ได้แก่ ภาษีเงินได้ ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะและภาษีอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ โดยทั่วไป เช่น ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต รวมทั้งภาษีที่จัดเก็บโดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น
- BA302 ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ 3 (3-0-6)  
(Business Research Methodology)  
ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ กระบวนการทำวิจัย วิธีการจัดทำโครงร่างของงานวิจัยและการเขียนโครงร่างงานวิจัย การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์โดยใช้สถิติ แบบใช้พารามิเตอร์และไม่ใช้พารามิเตอร์ วิธีการเขียนรายงานและเทคนิคการนำเสนองานวิจัย
- BA303 การบริหารต้นทุนเพื่อการตัดสินใจ 3 (3-0-6)  
(Cost Management for Decision Making)  
การนำข้อมูลทางการบัญชีมาใช้ในการวางแผน ตัดสินใจและการควบคุมการดำเนินงานของฝ่ายบริหาร โดยศึกษาถึงการจำแนกต้นทุนในรูปแบบต่างๆ แนวคิดเกี่ยวกับการบันทึกต้นทุนสินค้า การจัดสรรต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุนผสม การวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร การจัดทำงบกำไรขาดทุนตามวิธีต้นทุนผันแปรและต้นทุนรวม การใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ การจัดทำงบประมาณ การประเมินผลการปฏิบัติงานโดยใช้ต้นทุนมาตรฐาน การวัดผลการดำเนินงานตามศูนย์ความรับผิดชอบ การกำหนดราคาโอน
- BA304 การจัดการการปฏิบัติการ 3 (3-0-6)  
(Operations Management)  
ลักษณะและความสำคัญของการบริหารการจัดการการผลิต การพยากรณ์ความต้องการของลูกค้า การออกแบบสินค้าและบริการ การตัดสินใจด้านการผลิต การเลือกทำเลที่ตั้ง การวางแผนโรงงาน การบริหารโครงการ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การจัดการด้านคุณภาพ ระบบความปลอดภัยในโรงงาน ระบบการจัดซื้อ ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง ระบบการบำรุงรักษา การวางแผนความต้องการวัตถุดิบ ตัวแบบการขนส่ง และการใช้โปรแกรมสั่งซื้อเข้าช่วยในการจัดการด้านการผลิต
- BA402 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3 (3-0-6)  
(Strategic Management)  
กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจทั้งภายในและภายนอกเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารในการกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ และ กลยุทธ์ในแต่ละระดับในองค์กร การวิเคราะห์ถึงปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ การควบคุมและประเมินผลกลยุทธ์
- AC914 หลักการบัญชี 3 (3-0-6)  
(Principles of Accounting)  
ความหมายและวัตถุประสงค์ของการบัญชี แนวความคิดและวิธีการทางบัญชีตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไป รวมทั้งการจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของธุรกิจให้บริการ ธุรกิจซื้อขายสินค้า ธุรกิจอุตสาหกรรม และวิธีการบัญชีเกี่ยวกับภาษีมูลค่าเพิ่ม

- EC915 เศรษฐศาสตร์มหภาค 3 (3-0-6)  
(Macroeconomics)  
แนวความคิดและทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์มหภาค รายได้ประชาชาติ ระบบเศรษฐกิจแบบปิดและแบบเปิด การค้าระหว่างประเทศและการเงินระหว่างประเทศ นโยบายการเงิน นโยบายการคลัง ปัญหาเศรษฐกิจบางประการ อาทิ เงินเฟ้อ เงินฝืด การว่างงาน และมาตรการการแก้ไขปัญหาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง
- EC916 เศรษฐศาสตร์จุลภาค 3 (3-0-6)  
(Microeconomics)  
แนวความคิดเกี่ยวกับอุปสงค์ อุปทานและความยืดหยุ่น การตั้งราคาผลผลิต ทฤษฎีการบริโภค ทฤษฎีการผลิต ประเภทของตลาด การประยุกต์หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาคในการตัดสินใจทางธุรกิจ
- LW911 กฎหมายธุรกิจ 3 (3-0-6)  
(Business Law)  
หลักทั่วไปของกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ เรื่องบุคคล ทรัพย์สิน นิติกรรม สัญญา หนี้ ละเมิด เอกเทศ สัญญาประเภทต่างๆ และกฎหมายที่จำเป็นต้องใช้ในทางธุรกิจ รวมทั้งหลักกฎหมาย และวิธีปฏิบัติเกี่ยวกับการจัดตั้ง อำนาจหน้าที่ การดำเนินงาน และการเลิกประกอบธุรกิจของธุรกิจรูปแบบต่างๆ โดยคำนึงถึงการมีจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ
- SC911 สถิติธุรกิจ 3 (3-0-6)  
(Business Statistics)  
ความน่าจะเป็น ตัวแปรสุ่ม การแจกแจงตัวอย่าง การสุ่มตัวอย่าง การประมาณค่า การทดสอบสมมติฐานในกรณีประชากรหนึ่งกลุ่มและประชากรสองกลุ่ม การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ การทดสอบแบบไคสแควร์ และการวิเคราะห์ถดถอย

- กลุ่มวิชาเอกการตลาด
  - กลุ่มวิชาเอกบังคับการตลาด 36 หน่วยกิต

BK101 พฤติกรรมผู้บริโภค 3 (3-0-6)  
(Consumer Behavior)

ปัจจัยแวดล้อมภายนอก ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านจิตวิทยาส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทั้งที่เป็นผู้บริโภคขั้นสุดท้ายและผู้บริโภคประเภทองค์กร โดยอาศัยแนวคิดและทฤษฎีทางด้าน พฤติกรรมศาสตร์มาวิเคราะห์ เพื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค การประยุกต์ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ไปใช้ในการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาดและส่วนประสมการตลาด

BK201 การจัดการผลิตภัณฑ์ 3 (3-0-6)  
(Product Management)

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ความหมายและความสำคัญของจัดการผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิจัยเพื่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ การเพิ่มคุณค่าผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การออกแบบการบริการ การจัดการบรรจุภัณฑ์และฉลาก การบริหารวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์

BK202 การจัดการราคา 3 (3-0-6)  
(Pricing Management)

ความหมายและความสำคัญของราคา การผสมผสานแนวคิดทางด้านกลยุทธ์การแข่งขันเศรษฐศาสตร์ การเงิน บัญชี การวิจัยการตลาด จิตวิทยา กฎหมายและจริยธรรม มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดราคา ขั้นตอนในการตั้งราคา การกำหนดราคาตามต้นทุน การกำหนดราคาตามส่วนตลาด การกำหนดราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดราคาสำหรับบริการ การกำหนดราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาในช่องทางจัดจำหน่าย การกำหนดราคาในอินเทอร์เน็ต การกำหนดราคาเพื่อการสื่อสารและการส่งเสริมการตลาด การเปลี่ยนแปลงราคาและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงราคาของกลุ่มแข่ง และจรรยาบรรณในการตั้งราคา

BK203 การจัดการช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้า 3 (3-0-6)  
(Marketing Channels and Distribution Management)

ระบบการจัดการช่องทางการตลาด ธุรกิจค้าส่งและค้าปลีก ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ธุรกิจขายตรง และธุรกิจบริการต่างๆ การประเมินทางเลือกเกี่ยวกับช่องทางการตลาด การออกแบบนโยบายและกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการจัดการช่องทางการตลาด การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์เพื่อการบริหารการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ รวมถึงการใช้เทคโนโลยีและระบบการจัดการข้อมูลในช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้า เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ตั้งไว้

BK204 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3 (3-0-6)  
(Integrated Marketing Communication)

แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาด สภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย การใช้เครื่องมือส่งเสริมการตลาด อันประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การตลาดทางตรง และการใช้สื่อเทคโนโลยี การตลาดผ่านกิจกรรมพิเศษ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การรักษาลูกค้าสัมพันธ์ รวมถึงการวางแผนการดำเนินงาน การกำหนดงบประมาณ และการจัดสรรงบประมาณ

BK205 การตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

3 (3-0-6)

(e-Marketing)

แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ การใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้กับงานทางการตลาด เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างความสัมพันธ์แก่ธุรกิจและลูกค้า ความเป็นมาของเทคโนโลยีและความเกี่ยวข้องกับงานทางการตลาด ภายใต้อาณัติทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เรียนรู้และประยุกต์ใช้ความรู้ทางการตลาดกับเทคโนโลยีที่เหมาะสมกับสถานการณ์มาใช้ในเชิงปฏิบัติ การสร้างเว็บไซต์ การจัดเก็บข้อมูลลูกค้า การเพิ่มและรักษาฐานลูกค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน รวมทั้งเข้าใจถึงปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จ การกำหนดแผนการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร และเรียนรู้แนวโน้มของการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์

BK206 ระบบสารสนเทศเพื่อการบริหาร

3 (3-0-6)

(Management Information Systems)

แนวคิดและโครงสร้างของระบบสารสนเทศในองค์กร การวิเคราะห์และออกแบบการพัฒนา ระบบข้อมูล ความต้องการใช้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหารและการจัดการองค์ความรู้ การรักษาความปลอดภัยของสารสนเทศ การนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงและเหมาะสมกับการบริหารองค์การ ทักษะการทำงานของผู้บริหาร โครงสร้าง และวัฒนธรรมองค์กร นำไปสู่การสร้างความสำเร็จในการแข่งขัน ตลอดจนจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

BK328 การวางแผนและกลยุทธ์การตลาด

3 (3-0-6)

(Marketing Planning and Strategy)

ความสำคัญและบทบาทของการวางแผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาด กระบวนการจัดทำแผนการตลาดและการตลาดเชิงกลยุทธ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลสถานการณ์และสภาพแวดล้อมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดนโยบาย วัตถุประสงค์ การวางแผนและกลยุทธ์ การจัดการส่วนประสมทางการตลาด การจัดองค์กร การประเมินและควบคุม รวมทั้งการวิเคราะห์และการแก้ปัญหาทางการตลาด

BK329 การตลาดระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ

3 (3-0-6)

(Business to Business Marketing)

ความสำคัญของการตลาดผลิตภัณฑ์และบริการกับลูกค้าองค์กรธุรกิจ ลักษณะเฉพาะของความต้องการของลูกค้าองค์กรธุรกิจ รวมทั้งกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในการสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าองค์กรธุรกิจ ครอบคลุม กระบวนการค้นหาและประเมินคุณค่าที่ลูกค้าต้องการ การแบ่งส่วนตลาดและเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดข้อเสนอทางด้านคุณค่า การกำหนดโมเดลธุรกิจ การส่งมอบคุณค่าผ่านเครือข่าย การเจรจาต่อรอง และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

BK330 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์และการตลาดบนฐานข้อมูล

3 (3-0-6)

(CRM and Database Marketing)

ความหมายและรูปแบบการตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ องค์ประกอบและขั้นตอนการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การแบ่งกลุ่มตามหลักคุณค่าของลูกค้า การวัดคุณค่าตลอดช่วงชีวิตของลูกค้า การประเมินผลการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การประยุกต์ใช้การตลาดบนฐานข้อมูลในแต่ละขั้นตอนของการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การทำเหมืองข้อมูล การสร้างโปรแกรมความภักดี และการขายข้ามกลุ่มสินค้า

- BK410 สัมมนากลยุทธ์การตลาดเชิงบูรณาการ 3 (3-0-6)  
(Seminar in Integrated Marketing Strategy)  
ศึกษาก่อน ศึกษาวิชาเอกของสาขามาแล้วไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต  
การประมวลทฤษฎีและความรู้ทั้งหมดที่เรียนมาและที่ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม ทั้งด้าน พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารการตลาด และการจัดการตลาดเชิงกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาของกรณีศึกษา เกมจำลองทางการตลาดและประเด็นที่น่าสนใจทางการตลาด แล้วนำมาวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดและแนวทางการปฏิบัติ หรือวางแผนเพื่อการแก้ปัญหาโดยใช้วิธีการเรียนแบบสัมมนา วิเคราะห์และอภิปราย
- BK422 การวิจัยการตลาด 3 (2-2-5)  
(Marketing Research)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
SC911 สถิติธุรกิจ  
BA302 ระเบียบวิธีวิจัยทางธุรกิจ  
ความหมายและประเภทของการวิจัยตลาด การวิจัยการตลาดที่เกี่ยวกับ พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการวิจัยตลาดอื่นๆที่เกี่ยวข้อง การเขียนข้อเสนอโครงการวิจัย ประโยชน์ของการทำวิจัยการตลาด และการนำผลวิจัยนำมาใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด จรรยาบรรณของนักวิจัย สถานการณ์ที่จำเป็นต้องทำการวิจัย การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ การเขียน และการนำเสนอผลการวิจัย
- วิชาเอกเลือก 15 หน่วยกิต
- BK331 การส่งเสริมการขาย 3 (3-0-6)  
(Sales Promotion)  
แนวคิด กลยุทธ์การส่งเสริมการขายที่มีบทบาทสำคัญในแผนการตลาด การวางแผนการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการวางแผนและการบริหารการส่งเสริมการตลาดในระดับการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย การทดสอบโปรแกรมการดำเนินงานตามโปรแกรม และการประเมินผลการส่งเสริมการขาย
- BK332 การตลาดอุตสาหกรรม 3 (3-0-6)  
(Industrial Marketing)  
ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาดอุตสาหกรรม การจัดการธุรกิจในรูปแบบของ Business to Business ศึกษารูปแบบของการสั่งซื้อ การส่งมอบคุณค่าของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า (Value chain) การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในตลาดสินค้าอุตสาหกรรม
- BK333 การบริหารการจัดซื้อ 3 (3-0-6)  
(Purchasing Management)  
นโยบายการจัดซื้อ วัตถุประสงค์ ส่วนประกอบ และสินค้าสำเร็จรูปสำหรับกิจการอุตสาหกรรมและกิจการที่ประกอบการค้า ระเบียบวิธีการจัดซื้อ การเจรจาต่อรอง การควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมคุณภาพ การจัดหาเงินทุนเพื่อการจัดซื้อ การผลิตเองหรือเลือกซื้อ การเก็บสถิติรายงานเกี่ยวกับการสั่งซื้อ การเสี่ยงภัย การวิเคราะห์ต้นทุน ปัญหาการสั่งซื้อ และปัญหาในแง่กฎหมาย รวมทั้งการนำเอาเทคโนโลยีสารสนเทศมาในกระบวนการจัดซื้อ

- BK334 จิตวิทยาผู้บริโภคในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล 3 (3-0-6)  
(Consumer Psychology in Digital Economy)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
แนวคิดด้านจิตวิทยาสำหรับผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ตโดยอาศัยทฤษฎีผู้บริโภคและทฤษฎีทางจิตวิทยาในการอธิบายวิเคราะห์ คาดการณ์ และเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทฤษฎีจิตวิทยาขั้นพื้นฐาน ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจบนอินเทอร์เน็ต ทิศทางและประเด็นปัญหาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต การออกแบบกลยุทธ์และตัดสินใจด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจและองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร
- BK335 เครื่องมือและเทคนิคสำหรับการตลาดดิจิทัล 3 (3-0-6)  
(Digital Marketing Tools and Techniques)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
เครื่องมือและเทคนิคที่ใช้ในการทำการตลาดบนอินเทอร์เน็ต การสร้างสื่อโฆษณา การลงโฆษณา การสร้างเนื้อหาบนเว็บไซต์ การออกแบบเว็บไซต์ การตลาดบนเว็บไซต์ การบริหารเครือข่ายสังคม การตลาดบนโปรแกรมการสนทนา การตลาดบนสมาร์ตโฟน และการประเมินผลความสำเร็จของเครื่องมือการตลาดดิจิทัล
- BK336 การตลาดกิจกรรมพิเศษ 3 (3-0-6)  
(Event Marketing)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับเครื่องมือการตลาดกิจกรรมพิเศษ องค์ประกอบและคุณลักษณะของการตลาดกิจกรรมพิเศษ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการจัดทำแผนการตลาดกิจกรรมพิเศษ ลูกค้า สภาพแวดล้อม คู่แข่ง ตราสินค้า การจัดทำแผนและการพัฒนาการตลาดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย ขั้นตอนการจัดทำแผนการตลาดกิจกรรมพิเศษ รวมถึงการพัฒนาตราสินค้าผ่านการตลาดกิจกรรมพิเศษ
- BK337 การตลาดเพื่อการศึกษา 3 (3-0-6)  
(Sports Marketing)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
ความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อการศึกษา การตลาดสำหรับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดและการสร้างแบรนด์เพื่อการศึกษา การวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อการศึกษา การจัดการภาพลักษณ์นักกีฬา และการจัดการสถานการณ์วิกฤต นวัตกรรมทางการตลาดเพื่อการศึกษา ปัจจัยสภาพแวดล้อมทางด้านสังคม กฎหมาย และจริยธรรมทางการตลาดเพื่อการศึกษา
- BK338 การจัดการการค้าปลีกค้าส่ง 3 (3-0-6)  
(Retail and Wholesale Management)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
หลักการการบริหารการค้าปลีก-ค้าส่ง การจัดการองค์กร ประเภทของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับส่วนประสมการค้าปลีก การบริหารจัดการสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการบริหารการค้าปลีก ค้าส่ง การวิเคราะห์การดำเนินการธุรกิจค้าปลีก ค้าส่งขององค์กรตนเองและคู่แข่ง การวิเคราะห์ลูกค้า การบริหารจัดการกระบวนการตัดสินใจของลูกค้า การบริหารฐานข้อมูลลูกค้า การแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมายและวางตำแหน่งการตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีก ค้าส่ง

- BK339 การจัดการซัพพลายเชนในธุรกิจค้าปลีก 3 (3-0-6)  
(Supply Chain Management of Retail Business)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
กระบวนการจัดการซัพพลายเชนในธุรกิจค้าปลีกตั้งต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ การบริหารการจัดซื้อ การคัดเลือกและบริหารสินค้า การบริหารสินค้าคงคลังและการกระจายสินค้า รวมไปถึงการออกแบบระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า และการนำเอาระบบเทคโนโลยีที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในการบริหารซัพพลายเชนและการจัดการการค้าปลีกแบบหลายช่องทาง
- BK340 กลยุทธ์การตลาดธุรกิจบริการ 3 (3-0-6)  
(Service Marketing Strategy)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
ประเภทของธุรกิจบริการ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม กลยุทธ์ทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ รวมถึงการประเมินคุณภาพบริการสำหรับธุรกิจบริการทั้งที่เป็นองค์การที่แสวงหากำไร และไม่แสวงหากำไร โดยศึกษาจากสถานการณ์ปัจจุบันและจากกรณีศึกษา
- BK341 กลยุทธ์การตลาดเชิงนวัตกรรม 3 (3-0-6)  
(Innovative Marketing Strategy)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
ประเภทและรูปแบบของนวัตกรรม การแสวงหาโอกาสทางการตลาด การคิดแบบสร้างสรรค์ การสร้างความแตกต่างและคุณค่า กระบวนการและกลยุทธ์การตลาดเพื่อพัฒนานวัตกรรมทางธุรกิจ ปัจจัยแห่งความสำเร็จด้านนวัตกรรม ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในธุรกิจ
- BK425 การตลาดระหว่างประเทศ 3 (3-0-6)  
(International Marketing)  
ภาพรวมและทฤษฎีพื้นฐานการบริหารการตลาดระหว่างประเทศ การศึกษาสภาพแวดล้อม การวิจัยตลาด การสร้างระบบข่าวสาร การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งการตลาด การตลาดเพื่อการนำเข้าและการส่งออก การบริหารส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศด้านตราและผลิตภัณฑ์ การบริหารราคา การจัดจำหน่าย การตัดสินใจเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด และการวางแผนกลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ
- BK427 การตลาดทางตรง 3 (3-0-6)  
(Direct Marketing)  
การตลาดทางตรงที่เป็นแนวโน้มสมัยใหม่ โดยศึกษาถึงการจัดการระบบฐานข้อมูล เครื่องมือการตลาดทางตรง อาทิจดหมายขายตรง แคตตาล็อก การขายทางโทรศัพท์ สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต การสร้างเครือข่ายทางสังคม การใช้เทคโนโลยีต่างๆ ของการตลาดทางตรง รวมถึงศึกษาถึงการวิเคราะห์ การปฏิบัติการ กำหนดงบประมาณ และการประเมินผลการตลาดทางตรง

BK429 การจัดการการขายและศิลปะการขาย

3 (3-0-6)

(Sales Management and Salesmanship)

บทบาทความสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการสร้างและพัฒนาพนักงานขายให้มีศักยภาพ การกำหนดหน้าที่การขายในระบบการตลาด กระบวนการการขาย ความสำคัญของกระบวนการขาย การบริหารงานขาย การจัดทีมงานขาย หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหารงานขาย ตลอดจน พนักงานขาย การตั้งองค์การการขายและการกำหนดเขตการขาย การตั้งเป้าหมายในการขาย การพยากรณ์ยอดขาย การควบคุม ประเมินผล และการแก้ปัญหาให้แก่พนักงานขาย บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของพนักงานขาย การค้นหาลูกค้าคาดหวัง การเข้าพบลูกค้า การนำเสนอขาย การขจัดข้อโต้แย้ง การปิดการขายและจรรยาบรรณของพนักงานขาย

BK430 การตลาดสินค้าเกษตร

3 (3-0-6)

(Agricultural Marketing)

ลักษณะตลาดสินค้าเกษตร การผลิต การเก็บรักษา การขนส่ง การตัดสินใจด้านราคา การส่งเสริมการตลาด และการจัดจำหน่ายทั้งภายในประเทศและการส่งออก การวิเคราะห์ตลาดสินค้าเกษตร ตลาดซื้อขายสินค้าเกษตรล่วงหน้า การตลาดสินค้าเกษตรครบวงจร บทบาทและนโยบายของรัฐในตลาดสินค้าเกษตร ปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบในตลาดสินค้าเกษตร

BK431 การโฆษณา

3 (3-0-6)

(Advertising)

หลักการโฆษณาในฐานะที่เป็นการส่งเสริมการตลาด การใช้โฆษณาเป็นเครื่องมือในการบริหารการตลาด เรียนรู้ขั้นตอนการวางแผนการโฆษณาจากแผนการตลาด การสร้างสรรค์แนวความคิด พิจารณาความสอดคล้องของบทโฆษณา สื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ รวมถึงการโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต การจัดทำงบประมาณโฆษณา การประเมินผลโฆษณา ข้อกำหนดการโฆษณาในประเทศและการโฆษณาระดับสากล

BK432 กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

3(3-0-6)

(Social Media Marketing Strategy)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

หลักการ แนวคิด และกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ กระบวนการดำเนินงาน และออกแบบกิจกรรมที่สำคัญต่อการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเข้าถึงลูกค้า การสร้างการตระหนักรู้ถึงตราสินค้า การสร้างการมีส่วนร่วมของลูกค้า และสร้างตลาดใหม่ให้แก่ธุรกิจ การจัดการสังคมออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ การติดตามและประเมินผลกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ประเภทต่างๆ การใช้งานเทคโนโลยีและแพลตฟอร์มในการดำเนินกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์

BK433 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

3 (3-0-6)

(Electronic Commerce Marketing)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

แนวคิดในการทำการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การใช้เทคโนโลยีอิเล็กทรอนิกส์เพื่อสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้เครื่องมือพื้นฐานทางการตลาดและข่าวสารในการวิเคราะห์ เพื่อออกแบบกลยุทธ์การตลาดในช่องทางออนไลน์ เรียนรู้เทคนิคในการ เพิ่มจำนวนผู้เข้าชมเว็บไซต์ การดึงดูดความสนใจของกลุ่มตลาดเป้าหมายเพื่อเปลี่ยนเป็นคำสั่งซื้อ การเพิ่มโอกาสทางการตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ เรียนรู้แนวคิดในการออกแบบเว็บไซต์ การผสมผสานเครื่องมือทางการตลาดและเครื่องมือวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถสร้างรายได้จากช่องทางออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ

BK434 การวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล

3 (3-0-6)

(Digital Marketing Analytics)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

หลักการ และแนวคิดพื้นฐานการวิเคราะห์เชิงปริมาณ โดยอาศัยตัวแบบทางคณิตศาสตร์และสถิติในการจัดการการตลาดดิจิทัล แนวคิดการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล ตัวแบบและเครื่องมือการวิเคราะห์การตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์การค้น การวิเคราะห์การตลาดบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ การวิเคราะห์สื่อสังคมออนไลน์ ในการนำข้อมูลมาออกแบบกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด

BK435 การตลาดด้านบันเทิง

3 (3-0-6)

(Entertainment Marketing)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

หลักการ แนวคิด ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเพื่อความบันเทิง องค์ประกอบการตลาดเพื่อความบันเทิง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อความบันเทิง รูปแบบและประเภทการตลาดผ่านกิจกรรมบันเทิง การสร้างตราสินค้าผ่านการตลาดเพื่อความบันเทิง

BK436 การตลาดเพื่อสร้างการสนับสนุนและการระดมทุน

3 (3-0-6)

(Marketing for Sponsorship and Fundraising)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

หลักการ แนวคิด การตลาดเพื่อสร้างการสนับสนุนและการระดมทุน กลยุทธ์การสร้างการสนับสนุน การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าการสนับสนุน การตลาดเพื่อความสัมพันธ์ การเขียนแผนการตลาดและการเขียนข้อเสนอเพื่อระดมทุนขอการสนับสนุนในรูปแบบต่าง ๆ การบริจาคเงิน การเป็นอาสาสมัคร การประมูลเพื่อองค์การธุรกิจและองค์การที่ไม่แสวงหากำไร

BK437 การตลาดเกมส์

3 (3-0-6)

(Games Marketing)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

ตลาดเกมส์และธุรกิจ พัฒนาการ การเติบโตของธุรกิจสื่อสารการตลาดผ่านเกมส์ รูปแบบ ประเภทของการตลาดเกมส์ แนวทางกลยุทธ์การตลาดเกมส์ การสร้างประสบการณ์ของกลุ่มลูกค้าร่วมกับการตลาดเกมส์ การดำเนินการตลาดผ่านเกมส์ ขั้นตอน กระบวนการจัดทำแผนการตลาดเกมส์ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือในธุรกิจผ่านตลาดเกมส์

BK438 การค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน

3 (3-0-6)

(Non-store Retailing)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับการบริหารธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน องค์ประกอบของการบริหาร และกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการบริหารการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน การวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้าในการจับจ่ายผ่านร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน การวิเคราะห์แนวโน้มและศักยภาพการตลาดธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน ประเภทต่างๆ ของการค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน การจัดทำแผนธุรกิจค้าปลีกและขั้นตอนกระบวนการดำเนินการเปิดธุรกิจสำหรับร้านค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน

BK439 การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

3 (3-0-6)

(Retail Mix For Modern Trade Management)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

การจัดการส่วนประสมการค้าปลีกสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ ประกอบด้วย ส่วนประสมด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการประเภทและแบ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมด้านราคา การวิเคราะห์ต้นทุนและการกำหนดราคา ส่วนประสมด้านสถานที่ทำเลที่ตั้ง การเลือกทำเลที่ตั้ง การออกแบบร้านค้า การตกแต่งภายในและภายนอกร้านค้า การจัดการชั้นวางสินค้า การจัดการพื้นที่ร้านค้าและพื้นที่ขาย การจัดการสินค้าคงคลัง ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ส่วนประสมด้านการบริการ การบริการและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การบริการลูกค้าด้วยเครือข่ายความร่วมมือสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่

BK440 นวัตกรรมสำหรับกลยุทธ์การค้าปลีกสมัยใหม่

3 (3-0-6)

(Innovation for Modern Trade Strategy)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

กลยุทธ์การบริหารการค้าปลีกสมัยใหม่ และแนวโน้มการบริหารการค้าปลีกสมัยใหม่ในศตวรรษที่ 21 ความรู้ด้านพฤติกรรมและแนวโน้มของลูกค้าคนรุ่นใหม่ในธุรกิจค้าปลีก การจัดการเทคโนโลยีเพื่อการบริหารสำหรับธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ กลยุทธ์การบริหารตลาดเฉพาะด้าน กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบการแข่งขัน การสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าร้านค้าปลีก กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกเฉพาะอย่าง กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจค้าปลีกออนไลน์ กลยุทธ์การตลาดแบบสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและความจงรักภักดี

BK441 การจัดการตราสินค้า (Brand Management)

3 (3-0-6)

ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด

ความหมายและการจัดการตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า และตำแหน่งตราสินค้า การสร้างการตอบสนองต่อตราสินค้าและสายโซ่แห่งคุณค่าของตราสินค้า การเลือกองค์ประกอบของตราสินค้าเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า การออกแบบโปรแกรมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การเชื่อมโยงตราสินค้า การพัฒนาระบบการจัดการและการวัดคุณค่าตราสินค้า ตัววัดที่มาจากคุณค่าตราสินค้า การออกแบบกลยุทธ์โครงสร้างตราสินค้าและการนำไปปฏิบัติ การแนะนำชื่อผลิตภัณฑ์ใหม่และการขยายตราสินค้า การดำรงตราสินค้าให้คงอยู่ และการจัดการตราสินค้าในพื้นที่และส่วนตลาดใหม่

- BK442 การตลาดเชิงวิเคราะห์ 3 (3-0-6)  
(Marketing Analytics)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูลทางการตลาด การบริหารจัดการราคา การพยากรณ์ การวิเคราะห์ลูกค้า การแบ่งส่วนตลาด การค้าปลีก การโฆษณา สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวางแผนการตลาด การนำไปปฏิบัติใช้ การประเมินผลและการควบคุม
- BK443 การตลาดเพื่อความยั่งยืน 3 (3-0-6)  
(Sustainable Marketing)  
ศึกษาก่อน BA201 หลักการตลาด  
ความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อความยั่งยืน ประเด็นด้านความยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน การวิเคราะห์โอกาสและอุปสรรคจากการเปลี่ยนแปลงด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านทัศนคติพฤติกรรมของผู้บริโภค การสร้างสรรค์คุณค่า การลดความเสี่ยง และการสร้างความคิด มุมมองความยั่งยืน ผ่านกลยุทธ์การตลาดและกิจกรรมทางการตลาด
- BK300 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ 3 (0-40-0)  
(Internship)  
การฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาด ในสถาน ประกอบการในภาครัฐหรือเอกชน ภายใต้การควบคุมดูแลของสถานประกอบการ อาจารย์นิเทศ และอาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งอาจจัดให้ฝึกประสบการณ์ทั้งหมด หรือฝึกประสบการณ์และทำโครงการพิเศษ เพื่อให้เกิดความรู้ ทักษะ เจตคติ และประสบการณ์เกี่ยวกับงานทางด้านการตลาด
- BK800 สหกิจศึกษา 6 (0-40-20)  
(Co-operative Education)  
การปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการอย่างมีระบบ ตามสาขาวิชาที่ศึกษาเป็นระยะเวลา 1 ภาคการศึกษา ในฐานะพนักงานชั่วคราว นักศึกษาจะต้องเข้ารับการเตรียมความพร้อมทั้งทางด้านวิชาการ และการปฏิบัติตนในสังคมการทำงาน รวมทั้งดำเนินการตามขั้นตอนของสหกิจศึกษาที่มหาวิทยาลัยกำหนด การปฏิบัติงานและการประเมินผลอยู่ภายใต้การกำกับดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาของสาขาวิชา และพนักงานที่ปรึกษาที่สถานประกอบการมอบหมาย