



หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2554

คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 131 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตร ของกระทรวงศึกษาธิการ ดังนี้

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	ไม่น้อยกว่า	30 หน่วยกิต	
1) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	เรียนไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชาภาษา	เรียนไม่น้อยกว่า	9	หน่วยกิต
3) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	เรียนไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต
4) กลุ่มวิชาคณิตศาสตร์ วิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี	เรียนไม่น้อยกว่า	9	หน่วยกิต
ข. หมวดวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า	95 หน่วยกิต	
1) กลุ่มวิชาแกน		39	หน่วยกิต
2) กลุ่มเฉพาะด้าน	เรียนไม่น้อยกว่า	51	หน่วยกิต
2.1 วิชาเฉพาะด้าน(บังคับ)		33	หน่วยกิต
2.2 วิชาเฉพาะด้าน(เลือก)	เรียนไม่น้อยกว่า	18	หน่วยกิต
3) กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ		5	หน่วยกิต
ค. หมวดวิชาเลือกเสรี		6 หน่วยกิต	

ข. หมวดวิชาเฉพาะด้าน	ไม่น้อยกว่า	95 หน่วยกิต
1) กลุ่มวิชาแกน		39 หน่วยกิต
3502101	ภาษาอังกฤษเพื่องานทางธุรกิจ 1 English for Business I	3(3-0-6)
3504101	จริยธรรมทางธุรกิจ Business Ethics	3(3-0-6)
3521101	หลักการบัญชีขั้นต้น Principles of Accounting	3(2-2-5)
3531101	การเงินธุรกิจ Business Finance	3(3-0-6)
3532203	การภาษีอากร1 Taxation I	3(3-0-6)
3541101	หลักการตลาด Principles of Marketing	3(3-0-6)
3562310	การบริหารการผลิต Production Management	3(3-0-6)
3561104	องค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ Organization and Human Resource Management	3(3-0-6)
3562601	กฎหมายธุรกิจ Business Laws	3(3-0-6)
3564212	การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic Management	3(3-0-6)
3564912	การวิจัยธุรกิจ Business research	3(2-2-5)
3591106	หลักเศรษฐศาสตร์ Principles of Economics	3(3-0-6)
3603209	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ Management Information Systems	3(2-2-5)

2) กลุ่มวิชาเฉพาะ	ไม่น้อยกว่า	51 หน่วยกิต
2.1 วิชาเฉพาะด้าน(บังคับ)		33 หน่วยกิต
3542105 พฤติกรรมผู้บริโภค		3(3-0-6)
Consumer Behavior		
3542108 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา		3(3-0-6)
Product and Price Management		
3542113 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย		3(3-0-6)
Marketing Channel Management		
3542403 การจัดการส่งเสริมการตลาด		3(3-0-6)
Promotion Management		
3543103 กลยุทธ์การตลาด		3(3-0-6)
Marketing Strategy		
3543104 การตลาดบริการ		3(3-0-6)
Service Marketing		
3543105 การวางแผนการตลาด		3(2-2-5)
Marketing Planning		
3543309 การจัดการการขาย		3(3-0-6)
Sales Management		
3544103 การตลาดระหว่างประเทศ		3(3-0-6)
International Marketing		
3544901 สัมมนาทางการตลาด		3(2-2-5)
Seminar in Marketing		
3544902 การวิจัยการตลาด		3(2-2-5)
Marketing Research		
2.2 วิชาเฉพาะด้าน(เลือก) เรียนไม่น้อยกว่า		18 หน่วยกิต
3541102 การจัดการการตลาด		3(3-0-6)
Marketing Management		
3541301 การจัดการค้าส่งและการค้าปลีก		3(3-0-6)
Wholesaling and Retailing Management		
3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมท่องเที่ยว		3(3-0-6)
Marketing for Tourism Industry		

3542109	การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Marketing for Social and Environmental	3(3-0-6)
3542110	การตลาดธุรกิจชุมชน Community Business Marketing	3(3-0-6)
3543308	การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Electronic Commerce Marketing	3(3-0-6)
3542114	การพัฒนาความคิดเชิงสร้างสรรค์ทางการตลาด Marketing Creative Development	3(2-2-5)
3542304	ศิลปะการขาย Salesmanship	3(3-0-6)
3542306	การตลาดทางตรง Direct Marketing	3(3-0-6)
3543106	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการ Marketing for Entrepreneur	3(3-0-6)
3542402	การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communication	3(3-0-6)
3543108	เทคนิคการนำเสนอเพื่องานทางการตลาด Presentation Techniques for Marketing	3(2-2-5)
3543307	การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับนักการตลาด Personality Development for Marketers	3(2-2-5)
3543401	การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า Customer Relationship Management	3(3-0-6)
3543403	การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ Event Marketing and Public Relations	3(2-2-5)
3544104	การบริหารตราสินค้า Brand Management	3(3-0-6)
3544105	การตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม Small and Medium Enterprise Marketing	3(3-0-6)
3592209	เศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy	3(3-0-6)

3) กลุ่มวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	5 หน่วยกิต
3503801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ 1 Preparation for Professional Experience in Business I	2(90)
3504801 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ 1 Field Experience in Business I	3(350)

ก. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนรายวิชาใด ๆ ในหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีโดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้วและต้องไม่เป็นรายวิชาที่กำหนดให้เรียนซึ่งอาจารย์ที่ปรึกษาอาจให้คำแนะนำนักศึกษาเลือกเรียนในรายวิชาที่เป็นประโยชน์ต่อการประกอบอาชีพในอนาคตโดยไม่นับหน่วยกิตรวมในเกณฑ์การสำเร็จหลักสูตรของสาขาวิชานี้

หมวดวิชาแกน

3502101 ภาษาอังกฤษเพื่องานทางธุรกิจ 1 3(3-0-6)
English for Business I

ภาษาอังกฤษที่ใช้กับธุรกิจประจำวัน เช่น การจดบันทึก การติดต่อสื่อสารระหว่างภายในและภายนอกหน่วยงาน การโต้ตอบจดหมาย การสั่งซื้อ บันทึกรายงานการประชุม การจัดทำประกาศ และอื่น ๆ

3504101 จริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0-6)
Business Ethics

แนวคิดและที่มาของจริยธรรมและเหตุผลที่ธุรกิจต้องมีจริยธรรม รวมทั้งกิจกรรมสร้างจริยธรรมในองค์กรธุรกิจ เน้นจริยธรรมของผู้บริหาร และจริยธรรมของพนักงาน (Employees Ethics)

3521101 หลักการบัญชีขั้นต้น 3(2-2-5)
Principle of Accounting

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการบัญชี หลักการและกระบวนการทางการบัญชีของกิจการให้บริการ และพาณิชย์กรรม สมุครายวันเฉพาะ การบัญชีภาษีมูลค่าเพิ่ม และระบบในสำคัญจ่าย

3531101 การเงินธุรกิจ 3(3-0-6)
Business Finance

แนวคิดพื้นฐานทางการเงิน การวิเคราะห์ทางการเงิน เช่น การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน การวิเคราะห์ข้อส่วนตามแนวดิ่ง การวิเคราะห์แนวโน้ม การวางแผนทางการเงิน การบริหารเงินทุนหมุนเวียน การประเมินโครงการ ต้นทุนเงินทุน และการจัดหาเงินทุน

3532203 การภาษีอากร 1 3(3-0-6)
Taxation I

หลักการ วิธีการจัดเก็บ และแนวปฏิบัติเกี่ยวกับการยื่นแบบแสดงรายการ การ
คำนวณภาษีของภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต ภาษีที่องค์การบริหารส่วนท้องถิ่นเป็นผู้จัดเก็บ และภาษี
อากรตามประมวลรัษฎากรกำหนด ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม
ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีหัก ณ ที่จ่าย และอากรแสตมป์ จริยธรรมของผู้มีหน้าที่เสียภาษี

3541101 หลักการตลาด 3(3-0-6)
Principle of Marketing

แนวความคิดและความสำคัญทางการตลาด ถึงแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรม
ผู้บริโภค การตลาดตามเป้าหมาย การแบ่งประเภทตลาด และส่วนประสมทางการตลาด

3562310 การบริหารการผลิต 3(3-0-6)
Production Management

ลักษณะและความสำคัญของการผลิต ปัจจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจการผลิตซึ่งรวมถึง
ระบบการผลิต การจัดองค์การเพื่อการผลิต การวางแผนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกำลังการผลิต การ
วางแผนและกระบวนการผลิต การเลือกสถานที่ตั้งโรงงาน การควบคุมคุณภาพและปริมาณ ระบบการ
บำรุงรักษา ระบบการจัดซื้อ และระบบการควบคุมสินค้าคงเหลือ เทคนิค การตัดสินใจและการ
ตรวจสอบโครงการ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของต้นทุน-ปริมาณ-กำไร การวางแผนกำไร การบัญชี
ต้นทุนรวมและการบัญชีต้นทุนผันแปร และการใช้ข้อมูลทางบัญชีเป็นเครื่องมือเพื่อการตัดสินใจ

3561104 องค์การและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ 3(3-0-6)
Organization and Human Resource Management

ลักษณะโครงสร้างขององค์การธุรกิจทั่วไป การวางแผน การจัดสายงาน หลักเกณฑ์และแนวความคิดในการจัดตั้งองค์การธุรกิจ ลักษณะประเภทของการประกอบธุรกิจ หลักการบริหารและหน้าที่สำคัญของฝ่ายบริหารทุก ๆ ด้านวิวัฒนาการของทฤษฎีเกี่ยวกับองค์การทฤษฎีและหลักการในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขอบข่าย หน้าที่ความรับผิดชอบ การประเมินผลและปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

3562601 กฎหมายธุรกิจ 3(3-0-6)
Business Laws

ความสัมพันธ์ระหว่างกฎหมายกับธุรกิจ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบการจัดตั้งธุรกิจ ความสัมพันธ์ระหว่างผู้เป็นหุ้นส่วน ความรับผิดชอบต่อบุคคลภายนอกทั่วไปในประมวลกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ ว่าด้วยนิติกรรมสัญญา เอกเทศสัญญา รวมทั้งสัญญาทางธุรกิจ และกฎหมายสำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กฎหมายแรงงาน กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคและป้องกันการค้าที่ไม่เป็นธรรม กฎหมายเกี่ยวกับระบบการค้าเสรีและการลงทุน

3564212 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-6)
Strategic Management

แนวคิดการวางแผนและการบริหารเชิงกลยุทธ์ ความแตกต่างของการวางแผน และการบริหารทั่วไป องค์ประกอบของการวางแผนเชิงกลยุทธ์การกำหนดเป้าหมายของธุรกิจ กระบวนการและเทคนิคการวางแผน การบริหารความเสี่ยงของธุรกิจ โครงสร้างสภาพแวดล้อมแห่งการแข่งขัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก กลยุทธ์รวมของธุรกิจ การประเมินผลและการติดตาม รูปแบบและเทคนิคในการออกแบบ พัฒนาและ ดำเนินโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ

3564912 การวิจัยธุรกิจ 3(2-2-5)
Business Research

สถิติเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการวิจัยธุรกิจ สถิตินอนพารามетริกซ์และสถิติพารามетริกซ์ และการประยุกต์สถิติเพื่อการวิจัยธุรกิจ ขั้นตอนการวิจัย การวิจัยแบบต่างๆ หลักการออกแบบการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบต่างๆ การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัยทางธุรกิจ

3591106 หลักเศรษฐศาสตร์ 3(3-0-6)
Principles of Economics

ความหมาย ความสำคัญและปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ กิจกรรมพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ลักษณะระบบเศรษฐกิจ ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในภาคการบริโภค การผลิต ต้นทุนการผลิต รายได้ และกำไรสูงสุด การพิจารณาผลตอบแทนตามโครงสร้างการตลาด ทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ในภาพรวม ทฤษฎีการกำหนดรายได้ประชาชาติ การบริโภค การออมและการลงทุน การเงิน การค้าระหว่างประเทศ ปัญหาเงินเฟ้อและการว่างงาน นโยบายการคลังและการเงินของรัฐบาล

3603209 ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ 3(2-2-5)
Management Information Systems

โครงสร้างของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การจัดการข้อมูลและสารสนเทศในองค์กร บทบาทและหน้าที่ของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการภายในองค์กร ตลอดจนการประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศในองค์กร เพื่อการวางแผนควบคุม และสนับสนุนการตัดสินใจของผู้บริหาร

3542105 พฤติกรรมผู้บริโภค 3(3-0-6)
Consumer Behavior

ความหมายและความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยด้านจิตวิทยา ปัจจัยด้านวัฒนธรรมและสังคม กระบวนการตัดสินใจซื้อ เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

3542108 การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6)
Product and Price Management

ความหมายและความสำคัญของผลิตภัณฑ์และราคา บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการทางการตลาด และการบริหารผลิตภัณฑ์ การจำแนกประเภทของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ปัจจัยในการกำหนดราคา นโยบายและกลยุทธ์ด้านราคา ขั้นตอนในการกำหนดราคา การเปลี่ยนแปลงราคาและผลกระทบต่อธุรกิจ

3542113 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย 3(3-0-6)
Marketing Channel Management

แนวคิด บทบาทและความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมที่มีผลกระทบต่อการจัดจำหน่าย บทบาทของคนกลางประเภทต่าง ๆ การกระตุ้นและส่งเสริมคนกลาง โครงสร้างและระดับช่องทางการจัดจำหน่าย ระบบและวิธีการกระจายตัวสินค้า การควบคุมและประเมินผลระบบการจัดจำหน่าย การใช้เทคโนโลยีในการจัดการการกระจายตัวสินค้า คลังสินค้า การจัดการสินค้าคงคลัง และการจัดการการขนส่ง

3542403 การจัดการส่งเสริมการตลาด 3(3-0-6)
Promotion Management

แนวคิดและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมการตลาดกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยส่วนบุคคล กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด และการประเมินผลการส่งเสริมการตลาด

3543103 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0-6)
Marketing Strategy

หลักการและการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์เพื่อแสวงหาโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขัน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด กลยุทธ์การตลาดตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบบนการแข่งขัน กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง แนวทางชั้นเชิงทางการตลาดและการประยุกต์กับอาชีพทางธุรกิจในอนาคต

3543104 การตลาดบริการ 3(3-0-6)
Service Marketing

โครงสร้างและลักษณะการตลาด ประเภทตลาดบริการ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดบริการ การกำหนดลูกค้าเป้าหมายและความต้องการของลูกค้า การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดบริการ ผลิตภัณฑ์บริการ กลยุทธ์การตั้งราคาสำหรับการบริการ ช่องทางการจัดจำหน่ายบริการ และการส่งเสริมการตลาดธุรกิจบริการ การบริหารความสัมพันธ์และการฟื้นฟูความพอใจจากการบริการที่ผิดพลาด และการบริหารงานเพื่อสร้างคุณค่าและความแตกต่างด้านคุณภาพในการบริการ

3543105 การวางแผนการตลาด 3(2-2-5)
Marketing Planning

ความหมาย หลักการ แนวคิดและประโยชน์ของการวางแผนการตลาด การเขียนแผนการตลาด บทสรุปผู้บริหาร การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ผลกระทบในเชิงลบและแนวโน้มในเชิงบวก จุดประสงค์ทางการตลาด เป้าหมายและรายละเอียดของเป้าหมายทางการตลาด งบประมาณทางการตลาด และการประเมินผล การฝึกทักษะในการเขียนแผนการตลาด ขององค์การธุรกิจจริง

3543309 การจัดการการขาย 3(3-0-6)
Sales Management

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหารการขาย การวางแผนการขาย ขอบเขตของผู้บริหารหน่วยงานขาย โครงสร้างองค์กรการขาย การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย การฝึกอบรมพนักงานขาย ค่าตอบแทนพนักงานขาย การจูงใจพนักงานขาย การพยากรณ์การขายและงบประมาณการขาย โควตาการขาย การประเมินผลการขาย รายงานผลการขายและการศึกษากรณีศึกษาที่เกี่ยวข้อง

3544103 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)
International Marketing

บทบาท และความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ วิเคราะห์เปรียบเทียบการจัดการการตลาดระหว่างประเทศ โดยเน้นถึงโอกาส การขยายตัว การแข่งขันและการดำเนินการทางการตลาด ในตลาดโลก รูปแบบองค์กร ระบบการจัดการตลาดระหว่างประเทศ การส่งออก การพัฒนาตลาด การแข่งขัน และการศึกษาวิเคราะห์จากกรณีศึกษา

3541301 การจัดการการค้าส่งและการค้าปลีก 3(3-0-6)
Wholesaling and Retailing Management

บทบาทและหน้าที่ของคนกลางค้าส่งที่มีต่อธุรกิจ ต่อระบบเศรษฐกิจ และต่อสังคม การดำเนินงานผู้ค้าส่งในการซื้อและการจำหน่ายสินค้า การควบคุมสินค้าคงคลังและการให้บริการแก่ผู้ค้าปลีก การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจค้าส่ง หลักการบริหารการค้าปลีก ที่ว่าด้วยสถาบัน การจัดรูปองค์กร การเลือกที่ตั้ง การจัดร้านค้า การจัดซื้อ การกำหนดนโยบายสินเชื่อ การกำหนดราคา การใช้ตราหรือเครื่องหมายการค้าเทคนิคต่าง ๆ ในการขายปลีก และจริยธรรมของวิชาชีพการตลาด ตลอดจนแนวโน้มการจัดการค้าปลีกและค้าส่งในอนาคต

3542106 การตลาดเพื่ออุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3(3-0-6)
Marketing for Tourism Industry

ความหมายและความสำคัญของตลาดการ องค์กรประกอบของธุรกิจท่องเที่ยว การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และวางแผนและพัฒนากลยุทธ์การตลาดท่องเที่ยว กลยุทธ์ที่จำเป็นสำหรับการบริหารธุรกิจท่องเที่ยว

3542109 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0-6)
Marketing for Social and Environmental

ปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ผลกระทบของการดำเนินธุรกิจต่อคุณภาพชีวิตของผู้บริโภค ชุมชนและสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การสร้างจิตสำนึกในการรับผิดชอบต่อสังคม การทำธุรกิจเพื่อสร้างสรรค์สังคม และอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

3542110 การตลาดธุรกิจชุมชน 3(3-0-6)
Community Business Marketing

บทบาทและความสำคัญของธุรกิจชุมชน รูปแบบของธุรกิจชุมชน ระบบการตลาดและการพัฒนาตลาดธุรกิจชุมชน การบริหารการตลาด การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน โดยใช้ทักษะทางด้านการตลาดในการคิดวิเคราะห์ เพื่อแก้ไขปัญหาด้านการตลาดสำหรับธุรกิจชุมชน

3543308 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3(3-0-6)
Electronic Commerce Marketing

ความสำคัญและหลักการของการตลาดผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือสังคมที่อยู่บนการติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ต(Social Network) ได้แก่ hi5,facebook,twitter เป็นต้นประเภทของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การตัดสินใจเกี่ยวกับตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมายและกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์

3543107 การพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 3(2-2-5)
Marketing Creative Development

ความหมาย ความสำคัญ ลักษณะองค์ประกอบของกระบวนการคิดสร้างสรรค์ เครื่องมือในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การส่งเสริมการคิดสร้างสรรค์ เทคนิคในการพัฒนาความคิดสร้างสรรค์ การฝึกปฏิบัติ การจัดกิจกรรมออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ บรรลุภัณฑ์ การพัฒนาทักษะการคิดสร้างสรรค์ในงานทางการตลาด

3542304 ศิลปะการขาย 3(3-0-6)
Salesmanship

บทบาท หน้าที่และคุณสมบัติของนักขาย ประเภทของงานขายโดยบุคคล กระบวนการขาย ทฤษฎีการขาย การใช้ศิลปะการขาย พฤติกรรมของลูกค้าและเทคนิคในการแก้ปัญหาต่าง ๆ เกี่ยวกับลูกค้า การใช้หลักจิตวิทยาและมนุษยสัมพันธ์ในการประกอบอาชีพการขาย การปรับปรุงตนเองให้มีคุณสมบัติของนักขายที่ดี การเรียนรู้ถึงจรรยาบรรณและเจตคติที่ดีของ นักขาย

3542306 การตลาดทางตรง 3(3-0-6)
Direct Marketing

บทบาท และความสำคัญเกี่ยวกับการตลาดทางตรง ประเภทและหลักการการตลาดทางตรง ระบบการขายตรง ขั้นตอนในการทำการตลาด วิธีการและกลยุทธ์ การตอบสนองโดยตรง การประเมินผลการใช้กลยุทธ์และเทคนิคการวิเคราะห์ ที่จำเป็นต่อความสำเร็จของระบบตลาด โดยไม่ผ่านคนกลาง ยุทธวิธีในการดำเนินการ และแนวทางในการแก้ไขปัญหาสำหรับการตลาดทางตรง

3543106 การตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ 3(3-0-6)
Entrepreneur Marketing

บทบาทและการบริหารทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ สิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ที่ส่งผลกระทบต่อการค้าดำเนินธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด การวางแผนด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

3542402 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-6)
Integrated Marketing Communication

แนวคิด หลักการ และความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการตลาดทางตรง ฯลฯ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาด การฝึกทักษะการเขียนแผนการสื่อสารทางด้านตลาดแบบบูรณาการ

3543107 เทคนิคการนำเสนอเพื่องานทางการตลาด 3(3-0-6)
Presentation Techniques for Marketing

แนวคิดหลักการตลาดและความสำคัญของการนำเสนองานทางการตลาด การจัดรูปแบบเนื้อหาสำหรับการนำเสนอ ทักษะการสื่อสาร บุคลิกภาพที่เหมาะสมในการนำเสนอ เทคนิควิธีการนำเสนออย่างมีประสิทธิภาพ การฝึกปฏิบัติทักษะการผลิตสื่อเพื่อการนำเสนองานทางการตลาด โดยใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์ การใช้สื่อมัลติมีเดีย และการนำเสนองานทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและมีความเป็นมืออาชีพ

3543307 การพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับการตลาด 3(2-2-5)
Personality Development for Marketers

ความหมาย องค์ประกอบ และความสำคัญของบุคลิกภาพ โดยเน้นการปรับปรุงและการเสริมสร้างบุคลิกภาพที่ดีของนักการตลาด การพัฒนาความคิด อารมณ์และจิตใจ การสร้างมนุษยสัมพันธ์ การพัฒนารูปร่างและการแต่งกายให้เหมาะสมกับอาชีพนักการตลาดรวมถึงพัฒนาทักษะด้านการสื่อสารเพื่อการนำเสนออย่างมืออาชีพ การฝึกปฏิบัติตนตามมารยาท วัฒนธรรมประเพณีไทยและสากล

3543401 การจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า 3(3-0-6)
Customer Relationship Management

แนวคิดและความสำคัญของการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า หลักในการจัดการลูกค้าสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ แผนการตลาดและกลยุทธ์การตลาดการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า วิธีการรักษาลูกค้าปัจจุบัน การหาลูกค้าใหม่และดึงลูกค้าเก่า การสร้างความจงรักภักดีกับลูกค้า

3543403 การจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ 3(2-2-5)
Event Marketing and Public Relations Management

ความหมายและความสำคัญของการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ หลักการเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างภาพลักษณ์ ชื่อเสียง และความสัมพันธ์ระหว่างองค์การธุรกิจกับสาธารณะ ตลอดจนการฝึกปฏิบัติในการจัดกิจกรรมทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดการเรียนรู้และเข้าใจที่จะนำไปสู่การประยุกต์ได้จริงในวิชาชีพการตลาด

3544104 การบริหารตราสินค้า 3(3-0-6)
Brand Management

องค์ประกอบและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความสำเร็จของตราสินค้า ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายตราสินค้า เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สัญลักษณ์ คำขวัญ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และพิจารณาถึงรูปแบบของเครื่องมือที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ตลอดจนกลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งและปรับตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล

3544105 การตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม 3(3-0-6)
Small and Medium Enterprise Marketing

รูปแบบและความสำคัญของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การเริ่มต้นประกอบธุรกิจ การลงทุน การจัดหาเงินทุน การปฏิบัติงาน โครงสร้างของตลาดและการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด การบริหารงานและปัญหาที่เกี่ยวข้องในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อโอกาสทางธุรกิจ การจัดทำแผนธุรกิจ การประเมินผลการดำเนินงาน แนวโน้มและบทบาทของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

3592209 เศรษฐกิจสร้างสรรค์ 3(3-0-6)
Creative Economy

แนวความคิดเกี่ยวกับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ วัฒนาการของเศรษฐกิจตั้งแต่ยุคแรกจนถึงยุคปัจจุบัน คุณลักษณะของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การผสมผสานระหว่างการผลิตแบบ และนวัตกรรม การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศที่พัฒนาแล้ว และประเทศกำลังพัฒนาด้วยนโยบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การขับเคลื่อนประเทศไทยด้วยเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กลยุทธ์การตลาดสำหรับเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่ใช้สินทรัพย์วัฒนธรรมของไทย กรณีศึกษาการพัฒนาศักยภาพของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยใช้สินทรัพย์วัฒนธรรมไทย

3503801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ 1 2(90)
Preparation for Professional Experience in Business I

จัดให้มีกิจกรรมเพื่อเตรียมความพร้อมของผู้เรียนก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพในด้านการเรียนรู้ลักษณะ และโอกาสของการประกอบอาชีพ พัฒนาตัวผู้เรียนให้มีความรู้ ทักษะ เจตคติ แรงจูงใจ และคุณลักษณะที่เหมาะสมกับวิชาชีพ โดยศึกษาเกี่ยวกับงานทางธุรกิจอย่างมีระบบ