

รายละเอียดของหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555

รหัสและชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
ภาษาอังกฤษ Bachelor of Business Administration Program in Marketing

ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)
ชื่อย่อ บธ.บ. (การตลาด)
ชื่อเต็ม Bachelor of Business Administration (Marketing)
ชื่อย่อ B.B.A (Marketing)

จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

ไม่น้อยกว่า 132 หน่วยกิต

โครงสร้างหลักสูตร

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิต	รวมตลอดหลักสูตร	ไม่น้อยกว่า	132	หน่วยกิต
1) หมวดวิชาศึกษาทั่วไป		ไม่น้อยกว่า	32	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์กับคณิตศาสตร์			6	หน่วยกิต
- กลุ่มสังคมศาสตร์			6	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์			3	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาภาษา			15	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาพลศึกษา			2	หน่วยกิต
2) หมวดวิชาเฉพาะ		ไม่น้อยกว่า	94	หน่วยกิต
- วิชาแกน			39	หน่วยกิต
- วิชาเฉพาะบังคับ			31	หน่วยกิต
- วิชาเฉพาะเลือก		ไม่น้อยกว่า	24	หน่วยกิต
3) หมวดวิชาเลือกเสรี		ไม่น้อยกว่า	6	หน่วยกิต

● รายวิชา		
1. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป ไม่น้อยกว่า	32	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์	6	หน่วยกิต
ให้เลือกรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์และคณิตศาสตร์ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต		
- กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	6	หน่วยกิต
ให้เลือกรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต		
- กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	3	หน่วยกิต
ให้เลือกรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ไม่น้อยกว่า 3 หน่วยกิต		
- กลุ่มวิชาภาษา	15	หน่วยกิต
01355xxx ภาษาอังกฤษ (English)		9(- -)
และให้เลือกรายวิชาภาษาต่างประเทศ 1 ภาษาไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิตจากรายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไปกลุ่มวิชาภาษา		
- กลุ่มวิชาพลศึกษา	2	หน่วยกิต
01175xxx กิจกรรมพลศึกษา		1,1(0-2-1)
2. หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า	94	หน่วยกิต
- วิชาแกน	39	หน่วยกิต
01108111 เศรษฐศาสตร์จุลภาค I (Microeconomics I)		3(3-0-6)
01108112 เศรษฐศาสตร์มหภาค I (Macroeconomics I)		3(3-0-6)
01130171 การบัญชีการเงิน (Financial of Accounting)		3(3-0-6)
01130172 การบัญชีเพื่อการจัดการ (Management Accounting)		3(3-0-6)
01131211 การเงินธุรกิจ (Business Finance)		3(3-0-6)
01132111 หลักการจัดการ (Principles of Management)		3(3-0-6)
01132142 ธุรกิจและสภาพแวดล้อมทางกฎหมาย (Business and Legal Environment)		3(3-0-6)
01132231 สถิติธุรกิจ (Business Statistics)		3(3-0-6)
01132342 ระบบภาษีอากรธุรกิจ (Business Tax System)		3(3-0-6)

01132332	การวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ (Quantitative Analysis for Decision Making in Business)	3(3-0-6)
01132413	การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	3(3-0-6)
01133211	การจัดการการผลิต (Operations Management)	3(3-0-6)
01134111	หลักการตลาด (Principles of Marketing)	3(3-0-6)

- วิชาเฉพาะบังคับ

31 หน่วยกิต

01134212	พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)	3(3-0-6)
01134321	การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing)	3(3-0-6)
01134331	นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Policy)	3(3-0-6)
01134353	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management)	3(3-0-6)
01134341	การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management)	3(3-0-6)
01134351	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)	3(3-0-6)
01134411	การจัดการการตลาด (Marketing Management)	3(3-0-6)
01134412	การพยากรณ์การขาย (Sales Forecasting)	3(3-0-6)
01134491	ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด (Basic Research Methods in Marketing)	3(3-0-6)
01134497	สัมมนา (Seminar)	1
01134498	ปัญหาพิเศษ (Special Problem)	3

- วิชาเฉพาะเลือก ไม่น้อยกว่า

24 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนจากกลุ่มสาขาวิชาการตลาดไม่น้อยกว่า 18 หน่วยกิต และ/หรือเลือกจากนอกสาขาไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต จากตัวอย่างรายวิชาในกลุ่มวิชาดังต่อไปนี้

- กลุ่มวิชาการตลาด

01134311	การจัดซื้อ (Purchasing)	3(3-0-6)
----------	----------------------------	----------

01134312	การจัดการการขาย (Sales Management)	3(3-0-6)
01134314	จรรยาบรรณทางการตลาด (Marketing Ethics)	3(3-0-6)
01134315*	การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Marketing for Social and Environment Responsibility)	3(3-0-6)
01134322	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)	3(3-0-6)
01134323*	การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing Planning)	3(2-2-5)
01134324*	การตลาดกีฬา (Sports Marketing)	3(3-0-6)
01134342	การค้าปลีก (Retailing)	3(3-0-6)
01134354	ศิลปะการขาย (Salesmanship)	3(3-0-6)
01134355	การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	3(3-0-6)
01134356	การโฆษณา (Advertising)	3(3-0-6)
01134413	การตลาดและการตัดสินใจ (Marketing and Decision Making)	3(3-0-6)
01134421	การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Export-Import Management)	3(3-0-6)
01134422	การตลาดบริการ (Service Marketing)	3(3-0-6)
01134423**	การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ (Business to Business Marketing)	3(3-0-6)
01134431	การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design and Development)	3(3-0-6)
01134432	กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)	3(3-0-6)
01134442	หลักการจัดการลอจิสติกส์ (Principles of Logistics Management)	3(3-0-6)

* เปิดรายวิชาใหม่

** รายวิชาปรับปรุง

01134490	สหกิจศึกษา (Cooperation Education)	6
- กลุ่มวิชาบัญชี		
01130112	การบัญชีขั้นกลาง I (Intermediate Accounting I)	3(3-0-6)
01130211	การบัญชีขั้นกลาง II (Intermediate Accounting II)	3(3-0-6)
- กลุ่มวิชาการเงิน		
01131312	การวิเคราะห์ทางการเงิน (Financial Analysis)	3(3-0-6)
01131313	การเงินบุคคล (Personal Finance)	3(3-0-6)
01131315	สินเชื่อและการเรียกเก็บเงิน (Credit and Collection)	3(3-0-6)
01131316	การจัดการสินทรัพย์ธุรกิจ (Business Asset Management)	3(3-0-6)
01131317	หลักและนโยบายการลงทุน (Principles and Policy of Investment)	3(3-0-6)
01131321	การเงินระหว่างประเทศ (International Finance)	3(3-0-6)
01131411	การวิเคราะห์หลักทรัพย์ (Securities Analysis)	3(3-0-6)
- กลุ่มวิชาการจัดการ		
01132211	พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior)	3(3-0-6)
01132222	การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management)	3(3-0-6)
01132243	ธุรกิจและความรับผิดชอบต่อสังคม (Business and Social Responsibilities)	3(3-0-6)
01132313	การสื่อสารในองค์การ (Organization Communication)	3(3-0-6)
01132333	ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ (Management Information Systems)	3(3-0-6)
01132334	การวิเคราะห์ระบบงานธุรกิจ (Business System Analysis)	3(3-0-6)
01132335	การประเมินโครงการทางธุรกิจ (Project Evaluation in Business)	3(3-0-6)
01132412	การจัดการธุรกิจขนาดย่อม	3(3-0-6)

	(Small Business Management)	
01132415	การจัดการองค์การเพื่อการเรียนรู้ (Management of Learning Organization)	3(3-0-6)
01132451	ธุรกิจระหว่างประเทศ (International Business)	3(3-0-6)
- กลุ่มวิชาการจัดการการผลิต		
01133242	พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เบื้องต้น (Introduction to Electronic Commerce)	3(3-0-6)
01133312	การออกแบบการผลิต (Operations System Design)	3(3-0-6)
01133313	การควบคุมต้นทุนการผลิต (Operations Cost Control)	3(3-0-6)
01133314	การจัดการวัสดุ (Materials Management)	3(3-0-6)
01133315	การวางแผนและการควบคุมการผลิต (Operations Planning and Control)	3(3-0-6)
01133316	การจัดการเทคโนโลยีเบื้องต้น (Introduction to Technology Management)	3(3-0-6)
01133317	การจัดการคุณภาพ (Quality Management)	3(3-0-6)
01133318	การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)	3(3-0-6)
01133323	การจัดการธุรกิจโรงแรม (Hotel Management)	3(3-0-6)
01133415	กลยุทธ์เชิงปฏิบัติการ (Operations Strategy)	3(3-0-6)
01133417	การจัดการด้านความปลอดภัยในโรงงานอุตสาหกรรม (Industrial Safety Management)	3(3-0-6)
01133418	การจัดการคลังสินค้า (Warehouse Management)	3(3-0-6)
01133419	การตัดสินใจทางการจัดการการผลิต (Decision Making in Operation Management)	3(3-0-6)
01133425	การจัดการกิจการพาณิชย์นาวี (Shipping Management)	3(3-0-6)
01133427	การจัดการธุรกิจการบิน (Airline Management)	3(3-0-6)
3. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า		6 หน่วยกิต

ความหมายของเลขรหัสประจำวิชา

ความหมายของเลขรหัสประจำวิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ประกอบด้วยเลข 8 หลัก มีความหมายดังนี้

เลขลำดับที่ 1-2 (01)	หมายถึง	วิทยาเขตบางเขน
เลขลำดับที่ 3-5 (134)	หมายถึง	สาขาวิชาการตลาด
เลขลำดับที่ 6	หมายถึง	ระดับชั้นปี
เลขลำดับที่ 7	มีความหมายดังนี้	
1	หมายถึง	กลุ่มวิชาการตลาดทั่วไป
2	หมายถึง	กลุ่มวิชาการตลาดเฉพาะทาง
3	หมายถึง	กลุ่มวิชาผลิตภัณฑ์และราคา
4	หมายถึง	กลุ่มวิชาการจัดจำหน่าย
5	หมายถึง	กลุ่มวิชาการส่งเสริมการตลาด
9	หมายถึง	กลุ่มวิชาสหกิจศึกษา วิจัย สัมมนา ปัญหาพิเศษ
เลขลำดับที่ 8	หมายถึง	ลำดับวิชาในแต่ละกลุ่ม

อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จ

1. เจ้าของธุรกิจส่วนตัว
2. เจ้าหน้าที่การตลาด
3. นักวิเคราะห์ตลาด
4. เจ้าหน้าที่วางแผนการตลาด
5. เจ้าหน้าที่พัฒนาธุรกิจ
6. พนักงานแนะนำสินค้า
7. พนักงานขาย
8. เจ้าหน้าที่ค้าส่ง-ค้าปลีก
9. นักโฆษณาและประชาสัมพันธ์
10. ที่ปรึกษาทางการตลาด
11. ครู อาจารย์ด้านการตลาด

**ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวบัตรประชาชน ตำแหน่ง และคุณวุฒิการศึกษา
ของอาจารย์ประจำหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร**

ชื่อ-นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทาง วิชาการ	คุณวุฒิระดับอุดมศึกษา สาขาวิชา	ชื่อสถาบัน, ปี พ.ศ.ที่สำเร็จการศึกษา
1. นางชุลีพร เปี่ยมสมบูรณ์ *	อาจารย์	พศ.ม. (การตลาด) พศ.บ. (การตลาด)	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2519 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2516
2. นางดาวรุ่ง ไอยเดช *	ผู้ช่วย ศาสตราจารย์	บธ.ม. (การจัดการ) วท.บ. (การตลาด)	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2530 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2526
3. นางสาวประพิมพรรณ ลิ้มสุวรรณ *	อาจารย์	ปร.ด. (บริหารธุรกิจ) M.Sc. (Food Industry Management and Marketing) วท.บ. (วิทยาศาสตร์และ เทคโนโลยีการอาหาร)	มหาวิทยาลัยรามคำแหง, 2551 Imperial College, University of London, UK., 2546 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2545
4. นางสุนรัตน์ ชื่นพุดิ	อาจารย์	พบ.ม. (บริหารธุรกิจ)	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2522
5. นายศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล	อาจารย์	M.S. (Engineering and Technology Management) M.S. (Electrical and Computer Engineering) B.Eng. (Electrical Engineering)	Portland State University ,USA., 2545 Portland State University ,USA., 2545 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2540

* อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555

คำอธิบายรายวิชา

- 01134111 **หลักการตลาด** 3(3-0-6)
(Principles of Marketing)
ลักษณะและกระบวนการทางการตลาด แนวความคิด บทบาท ความสำคัญ หน้าทีและ
ปัจจัยทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วน
ประสมการตลาด และการวิจัยการตลาดเบื้องต้น
Nature and process of marketing. Concepts, role, functions and factors of
marketing. Market segmentation. Selecting target market. Consumer behavior.
Marketing mix and marketing research.
- 01134212 **พฤติกรรมผู้บริโภค** 3(3-0-6)
(Consumer Behavior)
พื้นฐาน : 01134111
หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณา
ถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ
ตลอดจนการนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทาง
การตลาด
Principles and analysis of consumer behavior. Considering factors for buying
decision both internal and external factors. Including the results from studying
consumer behavior to set up marketing strategies.
- 01134311 **การจัดซื้อ** 3(3-0-6)
(Purchasing)
พื้นฐาน : 01134111
บทบาท และความสำคัญของการจัดการด้านการจัดซื้อ ความรับผิดชอบของผู้จัดการ งาน
จัดซื้อ ความสัมพันธ์ของงานจัดซื้อกับงานอื่น ๆ ในองค์กร นโยบายและระเบียบการจัดซื้อ
การจัดซื้อแบบรวมอำนาจและกระจายอำนาจ การกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จัดซื้อ การ
กำหนดขนาดของการจัดซื้อ การเลือกแหล่งขาย การทำสัญญาและปัญหาแย้งกฎหมาย การ
วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ต้นทุน ราคา กำไร การลงทุนและการเสี่ยงภัย การ
เปรียบเทียบระหว่างการผลิตเอง การซื้อ การเช่า

Role and importance of purchasing in modern business. The responsibility of purchasing officer. Relations with other departments in an organization. Purchasing's policies and rules. Centralization and decentralization of purchasing. The determination of specification, quantity and source. Contract and legal problems. Data analysis of bill order, cost, price, profit, capital and risk. Comparing the benefit between producing, purchasing and rent.

01134312 **การจัดการการขาย** 3(3-0-6)

(Sales Management)

พื้นฐาน : 01134111

ลักษณะของการจัดการขาย การจัดการ การกำหนดนโยบาย การสรรหาพนักงานขาย การรับสมัคร การคัดเลือก การให้ค่าตอบแทน การสร้างขวัญและกำลังใจ การวางแผนและวิเคราะห์การขาย การประเมินผลและการควบคุมการขาย โควตาการขาย งบประมาณและค่าใช้จ่ายทางการขาย การประเมินผล และการควบคุมการขาย

Sales organization. Sales planning policies. Recruiting, screening and selecting applicants. Sales compensation. Sales incentive by good moral supports. Sales planning and analysis. Sales quotas. Sales budgeting. Sales and cost analysis. Sales evaluation and controlling.

01134314 **จรรยาบรรณทางการตลาด** 3(3-0-6)

(Marketing Ethics)

พื้นฐาน : 01134111

แนวคิดของจรรยาบรรณทางการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาดของสถาบันทางธุรกิจ ปัจจัยที่กำหนดจรรยาบรรณทางการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาดที่นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและข้อโต้แย้งในการนำจรรยาบรรณทางการตลาดไปปฏิบัติ

Concepts of marketing ethics. Marketing ethics of business institutions. Factors determining marketing ethics. Marketing ethic approach in planning marketing strategies. Problems and arguments concerning in implementation of marketing ethics.

01134315* **การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** 3(3-0-6)

(Marketing for Social and Environment Responsibility)

พื้นฐาน : 01134111

ความหมายและความสำคัญของตลาด ตลอดจนแนวคิด ปรัชญาทางการตลาดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การใช้การจัดการทางการตลาดเพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจให้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน
กรณีศึกษา

* เปิดรายวิชาใหม่

Definition, importance, concepts and philosophy of marketing for social and environment responsibility. Marketing Mix for social and environmental responsibility. Using marketing management for changing consumers and business behaviors to be responsible for society and environment in order to reach the sustainable development. Case studies.

01134321 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)

(International Marketing)

พื้นฐาน : 01134111

ความสำคัญและสภาพแวดล้อมของการตลาดระหว่างประเทศ บทบาทและนโยบายของรัฐ การพิจารณาเลือกสินค้าและตลาด การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การขนส่ง การเลือกตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริมการวางแผนและควบคุม ปัญหา และอุปสรรคในการตลาดระหว่างประเทศ

Importance and environment of international marketing. Roles and policies of government. Criteria for products and markets selections. Packaging, pricing, handling, agent selecting and promotion. Planning and controlling. Problems and barriers in international marketing.

01134322 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 3(3-0-6)

(Electronic Marketing)

พื้นฐาน : 01134111

การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Planning and strategy for electronic marketing. The strategy of analysing environment, consumer behavior, market segmentation, market targeting and market positioning. Managing product, price and distribution on internet. Electronic marketing communication and customer relationship management.

01134323* การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ 3(2-2-5)

(Strategic Marketing Planning)

พื้นฐาน : 01134111

การเขียนแผนการตลาด วิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงแผนการตลาดเพื่อให้สอดคล้องต่อสภาพการณ์การตลาด หรือวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และสินค้า พัฒนารูปแบบแผนการตลาด ประกอบด้วยการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก การกำหนดตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด

* เปิดรายวิชาใหม่

Writing marketing plan. Examine how marketing plans can change with the life cycle or market conditions of product or service. Developing a model of marketing plan that include an analysis of internal and external environment, segmentation, marketing and product positioning, and defining marketing mix strategy; product, pricing, distribution and promotion.

01134324* การตลาดกีฬา 3(3-0-6)
(Sport Marketing)
พื้นฐาน : 01134111

ความรู้ความเข้าใจในการทำการตลาดและกลยุทธ์การตลาดสำหรับสินค้าและบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมกีฬา กลยุทธ์การใช้กีฬาเป็นเครื่องมือในการทำการตลาดสำหรับสินค้าและบริการอื่นๆ ที่ไม่อยู่ในอุตสาหกรรมกีฬา การวิเคราะห์จุดอ่อนจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคขององค์กรกีฬา การหาผู้สนับสนุน การทำตราสินค้า การส่งเสริมการตลาดสินค้า การประชาสัมพันธ์ การให้สิทธิ์ทางการค้าและการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬา

Knowledge and Understanding about the applications of marketing and strategic marketing concepts to sport products and services, and the marketing of non-sport products through an association to sports. Strength, Weakness, Opportunities and Threats analysis of sporting organizations, sponsorships, branding, promotions, public relations, licensing, and research about sports consumer behavior.

01134331 นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา 3(3-0-6)
(Product and Price Policy)
พื้นฐาน : 01134111

แนวความคิดต่าง ๆ ของผู้บริหารในการวางแผนและกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีต่อผลกระทบต่อข้อกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา

Manager's concepts in planning and setting product and price policy. Setting product mix. Developing marketing strategy for product and price related to product life cycle. Studying internal and external environment that influence and to set product and price policy.

* เปิดรายวิชาใหม่

- 01134341 **การจัดการช่องทางการตลาด** 3(3-0-6)
(Marketing Channel Management)
พื้นฐาน : 01134111
ลักษณะโครงสร้าง รูปแบบของช่องทางการตลาด บทบาทหน้าที่และการพัฒนาช่องทางการตลาดแต่ละรูปแบบ สถาบันการตลาด ข้อขัดแย้งและความร่วมมือกันของสถาบันต่าง ๆ การคัดเลือก การประเมินผล การควบคุมช่องทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจัดการช่องทางการตลาด
Nature, structure and type of marketing channel. Role, function and development of channel systems. Conflict and co-operation of marketing institutions. Selecting, evaluating and controlling marketing channel. Factors and environment that effect marketing channel management.
- 01134342 **การค้าปลีก** 3(3-0-6)
(Retailing)
พื้นฐาน : 01134111
ลักษณะและวิวัฒนาการทางการค้าปลีก สถาบันการค้าปลีก การจัดการด้านการค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดองค์การ การจัดงานบุคคล การจัดการสินค้า การตั้งราคา วิธีการส่งเสริมการขายของกิจการค้าปลีก และการให้บริการต่าง ๆ ตลอดทั้งระบบการควบคุมด้านการเงินและแนวโน้มของการค้าปลีกในอนาคต
Characteristic and revolution of raitaling. Retailing institutions. Retailing management.Location. Organizational management. Personnel management. Mechandising management. Price setting. Promotion methods and retailing services. Controlling system and trend of retailing business.
- 01134351 **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** 3(3-0-6)
(Integrated Marketing Communication)
พื้นฐาน : 01134111
กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และรูปแบบการสื่อสารอื่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค
Marketing communication strategy through advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing and other communications. Creating brand awareness, brand image and buying behavior.
- 01134353 **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์** 3(3-0-6)
(Customer Relationship Management)
พื้นฐาน : 01134111
กระบวนการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ภาพระยะยาวกับลูกค้า การตัดสินใจโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ีระหว่างองค์กรและตลาดรวมทั้งผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้คุณค่าเพิ่มโดยใช้กลยุทธ์ได้กับได้ กลยุทธ์การรักษาลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ และการดึงลูกค้ากลับ

Marketing process to build long-term relationship with customers. Marketing programs decision to create good understanding and relationship between organizations and market, including customers and stakeholders. Value added buying decision through win-win strategy. Strategy for customer retention, new customer acquisition, and customer win back.

01134354 ศิลปะการขาย 3(3-0-6)
(Salesmanship)

พื้นฐาน : 01134111

หลักและกระบวนการเสนอขายสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หลักจิตวิทยาเพื่อการจูงใจซื้อ วิธีการเข้าถึงตลาดเป้าหมาย การสร้างคุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย เพื่อเป็นพนักงานขายที่ดี เทคนิคการเจรจา การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ความรู้เรื่องสัญญาการซื้อขาย

Principles of selling process. Analysis of the buying decisions process. Characteristics and behaviour of consumer. Psychology in sales incentive. Principles of psychological for consumer motivation. Data collection for planning approach to target market. Training salesmen. Technique of negotiation relationship to customer and sales contracting.

01134355 การส่งเสริมการขาย 3(3-0-6)
(Sales Promotion)

พื้นฐาน : 01134111

ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคคนกลาง และพนักงานขาย การติดต่อสื่อสารกับการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขาย บทบาทของผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับสารและข่าวสาร การส่งเสริมการขาย กระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

Definition, importance and objectives of sales promotion. Consumer promotion, trade promotion, sales force promotion, communication and selling promotion, Decision to select sales promotion tools. Roles of sender, receiver and message of sales promotion. Marketing communication process and the effectiveness of sales promotion.

01134356 การโฆษณา 3(3-0-6)
(Advertising)

พื้นฐาน : 01134111

บทบาท ความสำคัญ วิวัฒนาการและแนวความคิดของการโฆษณา การจัดองค์การ การโฆษณา หลักการจัดทำองค์ประกอบของงานโฆษณา การเลือกเหตุจูงใจ การเลือกสื่อโฆษณา การวางแผนรณรงค์ การจัดทำงบประมาณ การประเมินและวัดผลการโฆษณา กฎหมายและจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

Roles, importance, development and concept of advertising. Organizing of advertising, composition of advertising work, selecting media, preparing campaign, budgeting and evaluation of advertising. Law and ethic concerning with advertising.

01134411 การจัดการการตลาด 3(3-0-6)
(Marketing Management)

พื้นฐาน : 01134111

แนวความคิดการจัดการทางการตลาด บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการการตลาด นโยบาย และกลยุทธ์ของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผน การควบคุมและการจัดองค์การ แนวโน้มของการจัดการตลาดในอนาคต รวมทั้งการวิเคราะห์ปัญหาและกรณีศึกษาทางการตลาด

Concepts of marketing management. Roles and functions of marketing manager. Policy and strategy of product management, price management, channel management and promotion management. Analysis, planning, controlling and organizing. Problem and case study in marketing.

01134412 การพยากรณ์การขาย 3(3-0-6)
(Sales Forecasting)

พื้นฐาน : 01134111

หลักทฤษฎี และความสำคัญของการพยากรณ์การขาย เทคนิคและวิธีการพยากรณ์ ประเภทของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถูกต้องแม่นยำของการพยากรณ์ รวมทั้งการนำผลของการพยากรณ์ไปเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาด

Theory and importance of sales forecasting. Techniques and methods of forecasting : types of data, analysing data in quantitative and qualitative. Factors influencing the reliability of forecasting including the application of forecasting output for improvement and development of the marketing plan.

01134413 การตลาดและการตัดสินใจ 3(3-0-6)
(Marketing and Decision Making)

พื้นฐาน : 01134111

ความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาดในการตัดสินใจ ปัญหาทางการตลาด การจำแนก และการจัดลำดับ ขอบเขตของการตัดสินใจทางการตลาด การเลือกวิธีการแก้ปัญหาและวิธีการตัดสินใจ การกำหนดหลักเกณฑ์ทางทฤษฎีเพื่อการพัฒนาการตัดสินใจทางการตลาด การตัดสินใจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กระบวนการการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาด

Responsibility of a marketing manager in decision making. Marketing problems, classification and grading. Scope of marketing decision making. Selection in problem solving technic and decision making technic. Building the theoretical base for developing a marketing decision making. Qualitative and quantitative decision making. Marketing planning process and decision making.

01134421 การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า 3(3-0-6)
(Export-Import Management)

พื้นฐาน : 01134111

หลักและการปฏิบัติในการส่งออกและนำเข้า กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ พระราชบัญญัติและข้อกำหนดในการส่งออกและนำเข้า วิธีปฏิบัติและเตรียมการด้านเอกสาร การทำสัญญาซื้อขาย วิธีการด้านศุลกากร การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การชำระเงิน การจัดการและการจัดหน่วยงานของแผนกส่งออกและนำเข้า หน่วยงานของทางราชการและสถาบันเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้า

Principles and practices of export and import. Rules, regulation and restriction of export and import. Documentations. Buying and selling contracts. Customs procedures. Packing, handling and transporting. Export-import payments. Organizing and managing export-import departments. Government offices and private institutions relating to export-import business.

01134422 การตลาดบริการ 3(3-0-6)
(Service Marketing)

พื้นฐาน : 01134111

ลักษณะและขอบเขตของตลาดบริการ การจำแนกประเภท พฤติกรรมผู้ใช้บริการส่วน ประสมการตลาดของสินค้าบริการ โครงสร้างและการพัฒนาสถาบันที่ประกอบธุรกิจด้านการ ให้บริการและศึกษาธุรกิจบริการเฉพาะอย่าง

Nature and scopes of service marketing. Type of service. Service consumer behavior. Marketing mix of service. Structure and development of service institution. Study in specific service business.

01134423 การตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ 3(3-0-6)**
(Business to Business Marketing)

พื้นฐาน : 01134111

หลักการและทฤษฎีรวมถึงกระบวนการ ของการตลาดธุรกิจสู่ธุรกิจ ซึ่งหมายถึงสินค้าและ บริการทางธุรกิจและอุตสาหกรรมความแตกต่างของตลาดสินค้าผู้บริโภคกับสินค้าธุรกิจ การ วิเคราะห์พฤติกรรมของการซื้อโดยองค์กรธุรกิจ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดเป้าหมายและ การวางตำแหน่งสินค้าธุรกิจ การวางแผนกลยุทธ์ของการตลาดธุรกิจการวางแผนและควบคุมส่วน ประสมทางการตลาดธุรกิจ การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจเพื่อการวางแผน และการดำเนินการตลาดธุรกิจ

** รายวิชาปรับปรุง

Principles and Theory, including process of Business to Business Marketing which determine as product and service for business or Industry. The differences between consumer goods and business goods. Analysis of organizational buying behavior market segmentation , targeting market and market positioning strategic planning of business marketing planning, implementing and controlling of marketing mix. Management of corporate social responsibility for planning and implementing business marketing.

01134431 การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ 3(3-0-6)
(Product Development and Design)

พื้นฐาน : 01134111

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด การออกแบบและการผลิตเพื่อการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดความต้องการของลูกค้า การได้มาซึ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์ การออกแบบเชิงอุตสาหกรรมและเพื่อการผลิต การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด การติดตามและการประเมินผล

Relation between marketing, design and manufacturing for product development and launching. Product development process, identifying customer needs, product concept generation, product architecture, industrial and manufacturing design, product launching, follow up and evaluation.

01134432 กลยุทธ์ราคา 3(3-0-6)
(Price Strategy)

พื้นฐาน : 01134111

แนวคิดด้านราคา การบริหารการตั้งราคาให้มีประสิทธิภาพ ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ในการตั้งราคา ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในการตั้งราคา บทบาทของต้นทุนต่อการตัดสินใจตั้งราคาและการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันในการทำกำไรทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตั้งราคา

Price concept, effective pricing management, economic knowledge of pricing. Understanding customer behavior to pricing. Role of costs in pricing decision and analysis marketing profit competency. Developing pricing strategies. Legal aspect of pricing strategy.

01134442 หลักการจัดการลอจิสติกส์ 3(3-0-6)
(Principles of Logistics Management)

พื้นฐาน : 01134111

หลักการและกระบวนการลอจิสติกส์เพื่อสนับสนุนวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป แนวความคิดลอจิสติกส์แบบผสมผสานโดยเน้นกิจกรรมลอจิสติกส์หลัก การจัดการกลยุทธ์ลอจิสติกส์ในยุคโลกาภิวัตน์

Principles and process of logistics in order to support materials and finished goods logistics concept through main logistics activities. Logistics strategy management in globalization.

- 01134490 **สหกิจศึกษา** **3(3-0-6)**
(Cooperative Education)
การปฏิบัติงานในลักษณะพนักงานชั่วคราว ตามโครงการที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนการจัดทำรายงานและการนำเสนอ
On the job training as a temporary employee according to the assigned project including report writing and presentation.
- 01134491 **ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด** **3(3-0-6)**
(Research Methods in Marketing)
พื้นฐาน : 01134111
หลักและระเบียบวิธีการวิจัยทางการตลาด การกำหนดปัญหา การวางรูปแบบวิจัย การตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การใช้สถิติสำหรับการวิจัย การเขียนรายงานและการเสนอผลการวิจัย
Principles and methods in marketing research, identification of research problems, formulation of research objectives and hypotheses, collection of data, construction of questionnaire, data analysis and interpretation, application of statistics for research, report writing and presentation.
- 01134497 **สัมมนา** **1**
(Seminar)
การนำเสนอและอภิปรายหัวข้อที่น่าสนใจทางทางการตลาดในระดับปริญญาตรี
Presentation and discussion on current interesting topics in marketing at the bachelor's degree level.
- 01134498 **ปัญหาพิเศษ** **3**
(Special Problems)
การศึกษาค้นคว้าทางการตลาดระดับปริญญาตรี และเรียบเรียงเขียนเป็นรายงาน
Study and research in marketing at the bachelor's degree level and compiled into written report