

คำอธิบายรายวิชา

คณะวิทยาการจัดการ

ภาควิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด

460-101	3(3-0-6)	460-103	3(3-0-6)
ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ (Introduction to Business)		หลักการตลาด (Principles of Marketing)	
การประกอบธุรกิจประเภทต่าง ๆ แนวคิดทางธุรกิจ ทางด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การผลิต การตลาด การ บัญชี และการเงิน ความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับสิ่งแวดล้อม จริยธรรมในการประกอบธุรกิจ		ความเข้าใจในการตลาดและกระบวนการทางการ ตลาด หน้าที่ทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด การพัฒนาส่วนประสมการตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์	
Types of business; business concepts of human resource management, production, marketing, accounting, and finance; relationship between businesses and business environment; business ethics		Comprehension through marketing and marketing process; marketing functions; marketing environment; introduction to consumer behavior; market segmentation, targeting, and positioning; marketing mix development and electronic marketing	
460-102	3(3-0-6)	460-104	3(3-0-6)
หลักการบัญชีขั้นต้น (Principles of Accounting)		หลักการเงิน (Principles of Finance)	
ความหมายและวัตถุประสงค์ของการบัญชี ประโยชน์ของ ข้อมูลทางการบัญชี แม่บทการบัญชี หลักการและวิธีการ บันทึกตามหลักการบัญชีคู่ การบันทึกรายการในสมุดรายวัน ทั่วไป และสมุดรายวันเฉพาะ การผ่านรายการไปบัญชีแยก ประเภท บัญชีคุมและบัญชีย่อย การจัดทำบทดลอง การ ปรับปรุงบัญชีและการปิดบัญชี การจัดทำกระดาษทำการ งบ การเงินสำหรับกิจการให้บริการกิจการซื้อขายสินค้า และ กิจการอุตสาหกรรม ระบบเงินสดย่อย ลูกหนี้ เจ้าหนี้ เงินเดือน ภาษีมูลค่าเพิ่ม และระบบใบสำคัญ		รายวิชาบังคับเรียนก่อน : 460-102 หลักการบัญชีขั้นต้น หรือ : 461-101 หลักการบัญชีเบื้องต้น Prerequisite : 460-102 Principles of Accounting or : 461-101 Principles of Accounting เป้าหมายและหน้าที่ทางการเงิน การวิเคราะห์ห้ การเงิน การวางแผนและพยากรณ์ทางการเงิน การบริหาร เงินทุนหมุนเวียน งบประมาณเงินทุน แหล่งเงินทุนและต้นทุน เงินทุน นโยบายการจ่ายเงินปันผล	
Definition and objectives of accounting; benefits of accounting information; accounting framework; principles and methods of double-entry accounting; transactions recording in general journal and special journal; posting; controlling accounts and subsidiary ledgers; adjusting and closing entries; trial balance; worksheet preparation; financial statements of service, merchandising and manufacturing businesses; petty cash system; account receivables and account payables; payroll; value added tax and voucher system		Financial objectives and responsibilities of financial manager; financial statement analysis; financial planning and forecasting; working capital management; capital budgeting; source of funds and cost of capital; dividend policy	

460-105 3(3-0-6)

สถิติธุรกิจและการประยุกต์ใช้

(Business Statistics and Applications)

เครื่องมือมูลฐานทางสถิติ สถิติที่ใช้วัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง สถิติที่ใช้วัดตำแหน่ง สถิติที่ใช้วัดการกระจาย โคลงปกติ การแจกแจงการสุ่มตัวอย่างของค่าสถิติ ช่วงแห่งความเชื่อมั่นของค่าพารามิเตอร์ การทดสอบสมมุติฐานทางสถิติของค่าพารามิเตอร์ การวิเคราะห์อนุกรมเวลา สหสัมพันธ์และการถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบไคกำลังสอง เลขดัชนี การควบคุมคุณภาพทางสถิติ การใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติช่วยในการวิเคราะห์ข้อมูล

Fundamental tools for statistics; measures of central tendency; measures of location; measures of dispersion; normal distribution; sampling distribution of statistics; confidence interval of parameters; statistical hypothesis testing of parameters; time series analysis; simple correlation and simple regression analysis; analysis of variance; Chi-square testing ; index number; statistical quality control; data analysis using statistical packages

460-106 3(3-0-6)

หลักการจัดการธุรกิจ

(Principles of Business Management)

ลักษณะขององค์กรธุรกิจ เน้นหน้าที่และบทบาทของผู้บริหาร การจัดการให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพในการทำงาน ความรับผิดชอบต่อองค์กรธุรกิจและสังคม การจูงใจ การสื่อสาร และการตัดสินใจ กระบวนการจัดการโดยเน้นการวางแผน การจัดองค์กร การชี้แนะ พฤติกรรมองค์กร การทำงานเป็นทีม ความป็นผู้นำ และการควบคุม

Characteristics of business organization; manager's role and duties; effective management for business firms; corporate social responsibility; motivation, communication and decision making; management process focusing on planning, organizing, leading, organizational behavior, teamwork, leadership, and controlling

460-201 3(3-0-6)

กฎหมายธุรกิจ

(Business Law)

บทบัญญัติของกฎหมายที่สำคัญในทางธุรกิจเกี่ยวกับบุคคล นิติบุคคล (ห้างหุ้นส่วนสามัญ ห้างหุ้นส่วนจำกัด

บริษัทจำกัด บริษัทมหาชนจำกัด) นิติกรรม สัญญา (ซื้อขาย ขายฝาก เช่าทรัพย์สิน เช่าซื้อ ยืมใช้สลับเปลี่ยน ยืมใช้คงรูป จ้างแรงงาน จ้างทำของ ตัวสัญญาใช้เงิน ตัวแลกเงิน เชื้อค้ำ ประกัน จำนอง จำน่า ตัวแทน นายหน้า ประนีประนอมยอมความ) นิติเหตุ (ละเมิด จัดการงานนอกสั่ง ลากม็ควรถ) ทรัพย์สิน ทรัพย์สินทางปัญญา (ลิขสิทธิ์ เครื่องหมายการค้า สิทธิบัตร) สัมละลาช และฟื้นฟูกิจการ

Legal provisions on the aspects of business administration, which related to natural persons, juristic persons (general partnerships, limited partnerships, limited companies, public limited companies), juristic acts, contracts (sale, sale with right of redemption, hire of property, hire-purchase, loan for consumption, loan for use, hire of services, hire of work, promissory notes, bill of exchange, cheques, suretyship, mortgage, pledge, agency, brokerage, compromise), legal causes (wrongful acts, management of affairs without mandate, undue enrichment) things, property, intellectual property (copy right, trademark, patent) bankruptcy and business rehabilitation

460-202 3(3-0-6)

การบัญชีเพื่อการจัดการ

(Management Accounting)

รายวิชาบังคับเรียนก่อน : 460-102 หลักการบัญชีขั้นต้น

Prerequisite : 460-102 Principles of Accounting

การใช้สารสนเทศทางการบัญชีเพื่อการจัดการ การบัญชีต้นทุน การบัญชีต้นทุนตามกิจกรรม งบประมาณ ต้นทุนมาตรฐาน การวิเคราะห์ต้นทุน-ปริมาณ-กำไร การบัญชีตามความรับผิดชอบ การจัดทำรายงานตามส่วนงาน การใช้ข้อมูลต้นทุนเพื่อการตัดสินใจวางแผนและควบคุมการดำเนินงานของกิจการ และวิเคราะห์รายจ่ายลงทุน

Use of accounting information for management; cost accounting; activity-based costing; budgeting; standard costing; cost-volume-profit analysis; responsibility accounting; segment reporting; cost information for planning and controlling decisions; capital budgeting

460-203 3(3-0-6)

การจัดการดำเนินงาน

(Operations Management)

การนำทฤษฎีและเครื่องมือทางคณิตศาสตร์มาใช้ในการวางแผนทางธุรกิจ และตัดสินใจแก้ปัญหา การวิเคราะห์

เพื่อการตัดสินใจ ระบบการดำเนินงาน เทคนิคการพยากรณ์ การออกแบบระบบ การวางแผนและการควบคุมการผลิต การควบคุมคุณภาพและการจัดการห่วงโซ่อุปทาน

Implementation of mathematical theory and tools for business planning and decision making for problem solving; analysis for decision making; operation systems, forecasting techniques systems design, manufacturing planning and control, quality control and supply chain management measurement

460-301 3(3-0-6)
การภาษีอากร 1
(Taxation I)

หลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและการจัดเก็บภาษีอากรต่างๆ ตามประมวลรัษฎากร และภาษี ที่เกี่ยวข้อง ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต อากรแสตมป์ และอื่นๆ

Principles of taxation; tax assessment methods and tax collection according to revenue code and related taxes; personal income tax, corporate income tax, value added tax, specific business tax, withholding tax, customs duty, excise tax, stamp duty and other taxes

460-302 3(2-2-5)
เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการจัดการ
(Information Technology for Management)

องค์ประกอบและประเภทของระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ การไหลของสารสนเทศภายในองค์กร การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรเพื่อเพิ่มพูนคุณภาพความสามารถในการผลิตและความได้เปรียบในการแข่งขัน ธุรกิจอิเล็กทรอนิกส์ การพัฒนาระบบสารสนเทศระดับองค์กร การวางแผน และการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของระบบสารสนเทศ การประเมินผลและการคัดเลือกระบบผลกระทบของเทคโนโลยีสารสนเทศต่อบุคคล องค์กรและสังคม จริยธรรม กฎหมายและนโยบายของประเทศที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีสารสนเทศ

Elements and types of information systems for management; information flow within an organization; using information technology for improving of quality; productivity

and competitive advantage of organization; electronic business. development of organization information systems; planning, and cost-benefit analysis of information systems; system evaluation and selection; impacts of information technology to individual, organization and societies; ethics, laws and national policies concerning information technology

460 – 361 3(3-0-6)

การบริหารความเสี่ยงองค์กร

(Enterprise Risk Management)

รายวิชาบังคับเรียนก่อน : 460-101 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ
Prerequisite : 460-101 Introduction to Business

แนวคิดการบริหารความเสี่ยงองค์กร การระบุสถานะ ความเสี่ยง การประเมินความเสี่ยง การสร้างแบบจำลองบริหาร ความเสี่ยง เครื่องมือในการจัดการความเสี่ยง ทิศทางการบริหารความเสี่ยงองค์กรในอนาคต

Enterprise risk management concepts; risk exposures identification; risk assessment; creating risk model; risk management tools; the future direction of enterprise risk management

460 – 362 3(3-0-6)

การจัดการการเปลี่ยนแปลง

(Change Management)

รายวิชาบังคับเรียนก่อน : 460-106 หลักการจัดการธุรกิจ

Prerequisite : 460-106 Principles of Business Management

แนวคิดการจัดการการเปลี่ยนแปลง ประสิทธิภาพขององค์กรและบทบาทของการจัดการการเปลี่ยนแปลง การรับรู้ ความจำเป็นของการเปลี่ยนแปลงและกระบวนการเปลี่ยนแปลง อำนาจ ภาวะผู้นำและการจัดการผู้มีส่วนได้เสีย การกระตุ้นผู้อื่นเพื่อการเปลี่ยนแปลง การนำกลยุทธ์การจัดการการเปลี่ยนแปลงไปสู่การปฏิบัติ การควบคุมระหว่างการเปลี่ยนแปลง การจัดการ การควบคุมและการรักษาไว้ซึ่งการเปลี่ยนแปลง

Concepts of change management; organizational effectiveness and the role of change management; recognizing the need of change and change process; power, leadership, and stakeholder management; motivating other to change; implementing change management strategy;

maintaining controlling during the change; managing, reviewing, and sustaining change

460 – 363

3(3-0-6)

นวัตกรรมและการสร้างสรรค์

(Innovation and Creativity)

รายวิชาบังคับเรียนก่อน : 460-101 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ

Prerequisite : 460-101 Introduction to Business

ความหมาย แนวคิด ลักษณะ และประเภทของ นวัตกรรมและการสร้างสรรค์ กระบวนการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ การสร้างตราสินค้าและนวัตกรรม บทบาทของ ต้นแบบ ความร่วมมือกันในนวัตกรรม นวัตกรรมในบริการทางการเงิน นวัตกรรมในอุตสาหกรรมบริการ ความผิดพลาดและความเสี่ยงในนวัตกรรม องค์กรแห่งนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม

Definition, concepts, characteristics, and types of innovation and creativity; process of creating new product; branding and innovation; role of prototypes; collaborating for innovation; innovation in financial services; innovation in the service industry; failure and risk in innovation; the innovative organization; changes and innovation

460-400

1(0-0-3)

กิจกรรมเสริมหลักสูตร 1

(Co-Curricular Activities I)

การทำกิจกรรมเชิงบูรณาการองค์ความรู้ เน้นประโยชน์สังคมและประโยชน์เพื่อนมนุษย์เป็นกิจที่หนึ่ง ปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม จิตสำนึกสาธารณะ การทำงานเป็นทีมทั้งในสาขาวิชาและหรือระหว่างสาขาวิชา ภายใต้คำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

Activities integrating body of knowledge emphasizing those activities for the benefits of society and mankind as first priority; cultivating morals, ethics and public mind; team working within and/or across disciplines under the supervision of advisors

460-401

3(3-0-6)

การจัดการเชิงกลยุทธ์

(Strategic Management)

การจัดการที่มีวัตถุประสงค์ระยะยาว การวางแผนนโยบาย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกและภายใน

จุดเด่นจุดด้อยของกิจการ มีกรณีศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาธุรกิจและการตัดสินใจในด้านการตลาด การวางแผนการเงิน การผลิต การพยากรณ์ การจับคู่ตลาด การจัดสรรทรัพยากร และการกำหนดกลยุทธ์ในระดับต่าง ๆ การปฏิบัติการเกี่ยวกับการตลาด การเงิน การผลิต ประเมินผล และการควบคุม

Management with long-term objectives; policy planning; external and internal environmental scanning; business strengths and weaknesses; case studies for business development; decision making on marketing; financial planning; operation; production; forecasting, staffing; and resource allocation; strategy formulation for different levels; implementation in marketing, production, finance, and operations; evaluation and control

460 – 461

3(2-2-5)

การเป็นผู้ประกอบการและการสร้างธุรกิจใหม่

(Entrepreneurship and New Venture Creation)

รายวิชาบังคับเรียนก่อน : 460-106 หลักการจัดการธุรกิจ

Prerequisite : 460-106 Principles of Business Management

คุณลักษณะของผู้ประกอบการ การพัฒนาความเป็นผู้ประกอบการ การจัดตั้งธุรกิจใหม่ กฎหมายเกี่ยวกับการจัดตั้งธุรกิจใหม่ การหาแหล่งเงินทุน การวิจัยทางการตลาด การจัดทำแผนธุรกิจ แผนการตลาด แผนการผลิต แผนองค์กรและการดำเนินงาน และแผนการเงิน การประเมินความเป็นไปได้ของแผนธุรกิจและปัญหาของการเริ่มธุรกิจใหม่

Entrepreneurship characteristics; entrepreneurship development; new business creation; laws relating to new business creation; new business financing; marketing research; business planning, marketing, production, organization and operation, and financial plans; feasibility study and problems of new business

460 – 462

3(2-2-5)

การบริหารธุรกิจขนาดย่อม

(Small Business Management)

รายวิชาบังคับเรียนก่อน : 460-101 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับธุรกิจ

Prerequisite : 460-101 Introduction to Business

ลักษณะทั่วไปและประเภทต่าง ๆ ของธุรกิจขนาดย่อม ความแตกต่างระหว่างการบริหารธุรกิจขนาดย่อมกับธุรกิจขนาดใหญ่ การบริหารและปัญหาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ

ขนาดย่อม วิธีการแก้ปัญหาของธุรกิจขนาดย่อม และการเขียนแผนธุรกิจ

General characteristics and types of small business; differences between small and large businesses; management and related problems of small business; problem solving for small business and business plan

474-201 3(3-0-6)

พฤติกรรมผู้บริโภค

(Consumer Behavior)

รายวิชาบังคับเรียนก่อน : 460-103 หลักการตลาด

Prerequisite : 460-103 Principles of Marketing

ความสำคัญของพฤติกรรมผู้บริโภคในการบริหารการตลาด อิทธิพลของปัจจัยภายในที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น การจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ซึ่งมีผลต่อความเชื่อ เจตคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค อิทธิพลของปัจจัยภายนอก เช่น กลุ่มครอบครัว องค์กร วัฒนธรรม และวัฒนธรรมข้ามชาติ ทฤษฎีต่างๆ ที่นำมาใช้อธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

Importance of consumer behavior in marketing management; influences of internal factors affected consumer decision making, i.e., motivation, perception, learning which, in turn, affect belief, attitude, and consumer behavior; influences of external factors, i.e., group, family, organization, culture and crossculture; theories can be used to explain consumer behavior

474-202 3(2-2-5)

การบริหารการขาย

(Sales Management)

การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาดเพื่อการจัดการงานขาย การใช้ข้อมูลการตลาดเพื่อการวางแผนการขาย การสร้างทีมงานขาย การบริหารการขายและการปฏิบัติการขายอย่างมีประสิทธิภาพ

Environmental scanning for sales management; use of marketing data for sales planning; building of selling teamwork; professional sales management and practices

474-203 3(2-2-5)

การเขียนแผนการตลาด

(Marketing Plan Writing)

องค์ประกอบและการออกแบบแผนการตลาด การใช้ข้อมูลจากการวิจัยเพื่อการเขียนแผนการตลาด การปฏิบัติการเขียนแผนการตลาดให้ประสบความสำเร็จ การวางแผนควบคุมกิจกรรมการตลาด และแผนสำรอง การนำเสนอแผนการตลาดแบบมืออาชีพ

Components and stages to design of marketing plan; use of research information to write marketing plan; operations to successful marketing plan writing; planning and control of marketing activities and contingency plan; professional presentation of marketing plan

474-301 3(3-0-6)

การพยากรณ์การตลาด

(Marketing Forecasting)

การประยุกต์ใช้วิธีการต่างๆ ในการพยากรณ์ ปัจจัยที่ควรพิจารณาการพยากรณ์ที่ประสบความสำเร็จ การสร้างตัวแบบการพยากรณ์ การนำไปใช้ และการประเมิน การประมาณการแนวโน้ม ตัวแปรฤดูกาล และวัฏจักร การใช้ซอฟต์แวร์ในการพยากรณ์โดยเน้นการพยากรณ์การขาย

Application of forecasting methods; factors in consideration to successful forecasting; building, using, and evaluating forecasting models; estimation of trend, seasonal model, and cycle; software applications for forecasting by focusing on sales forecasting"

474-302 3(3-0-6)

การตลาดโลก

(Global Marketing)

แนวคิดและปรัชญาการตลาดโลก การวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันในระดับนานาชาติ การบริหารการตลาดโลก และการสร้างกลยุทธ์ในตลาดโลก

Concept and philosophy of global marketing; analysis of international competitive advantage; global marketing management and global marketing strategy formulation

474-303 3(3-0-6)

นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา

(Product Policy and Pricing)

นโยบาย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคา การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การวิเคราะห์ การวางแผนและบริหาร

<p>ผลิตภัณฑ์ที่มีไว้ขาย หลักการและวิธีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ นโยบายราคา เกณฑ์การกำหนดราคา กลยุทธ์และการปรับปรุงราคา ผลกระทบที่เกิดจากการตัดสินใจเรื่องราคา</p>	474-306	3(2-2-5)
<p>Policies and strategies for product and price; new product development; analyzing, planning, and managing products for sales; principles and methods for pricing of product and product line; pricing policy; criteria for pricing; pricing strategy and adjustment; effects from pricing decision</p>	<p>การวิจัยการตลาด (Marketing Research)</p>	<p>บทบาทความสำคัญของการวิจัยการตลาด จริยธรรมนักวิจัยการตลาด การออกแบบวิจัย การเขียนโครงร่างงานวิจัย การฝึกปฏิบัติทำวิจัยการตลาดที่ถูกต้องตามระเบียบวิธีวิจัย การนำเสนอรายงานการวิจัย การเขียนบทความวิจัย</p>
474-304	3(2-2-5)	<p>Role and importance of marketing research; ethics for marketing researcher; research design; research proposal writing; practices for accurate marketing research procedures; presentation of findings; research article writing</p>
<p>การสื่อสารทางการตลาด</p>	<p>(Marketing Communication)</p>	474-307
<p>ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด กระบวนการสื่อสาร ส่วนประกอบของการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การควบคุมประเมินผลกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด และการฝึกปฏิบัติจริง</p>	<p>การฝึกงานทางการตลาด (Training in Marketing)</p>	320 ชั่วโมง
<p>Importance of marketing communication; communication process; marketing communication mix; integrated marketing communication strategy; evaluation and control of marketing communication activities; practices in marketing communication</p>	<p>การฝึกงานภาคฤดูร้อนในชั้นปีที่ 3 เน้นความรู้ทางด้านการตลาดในองค์กรต่าง ๆ เพื่อเรียนรู้สภาพการปฏิบัติงานจริง หรือการฝึกงานในบริษัทจำลองไม่น้อยกว่า 320 ชั่วโมง</p>	
474-305	3(3-0-6)	<p>Management training of third-year students; focusing on knowledge of marketing within the organizations in order for internship; or training in the dummy company at least 320 hours</p>
<p>การบริหารช่องทางการตลาด</p>	<p>(Marketing Channels Management)</p>	474-308
<p>ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การวิเคราะห์และ การควบคุมระบบการกระจายสินค้า กระบวนการเลือกช่องทาง การวางแผนการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย กระบวนการบริหารสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดส่วนประสมการตลาดในระบบช่องทางการจัดจำหน่าย การพิจารณาช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่</p>	<p>การตลาดธุรกิจ (Business Marketing)</p>	3(3-0-6)
<p>Channel of distribution systems; analysis and control of distribution system; process of channel selection; channel planning and development; process of member management in channel of distribution; marketing mix formulation in distribution system; consideration of new channel of distribution</p>	<p>สภาพแวดล้อมของการตลาดธุรกิจ พฤติกรรมการซื้อ และกระบวนการซื้อของตลาดธุรกิจ การวางแผนการตลาด การบริหารการขายแบบมีอาชีพ การสร้างความสัมพันธ์กับบุคคล การประมูลราคาในตลาดธุรกิจและการจัดทำงบประมาณการตลาดของกิจการที่อยู่ในตลาดธุรกิจ</p>	
<p>Environment of business marketing; purchasing behavior and process of business marketing; formulation of marketing plan; professional sales management; personal relationship building; bidding in business marketing; marketing budgeting for business marketing</p>		

474-309	3(3-0-6)	474-312	3(3-0-6)
การตลาดบริการ (Service Marketing)		การจัดการโซ่อุปทาน (Supply Chain Management)	
ทฤษฎี และแนวความคิดของการตลาดบริการสมัยใหม่ โครงสร้างของอุตสาหกรรมบริการ ประเภทของธุรกิจบริการ การบริหารส่วนประสมการตลาดบริการ การพัฒนาและการกำหนดนโยบายการตลาดบริการ		แนวคิดและหลักการจัดการโซ่อุปทาน การวางแผนการให้บริการ การจัดการสินค้าคงคลัง การขนส่ง การออกแบบเครือข่าย การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในโซ่อุปทาน และการประสานงานในโซ่อุปทาน	
Concepts and theories of modern service marketing; structure of service industry; types of service business; service marketing management; development and service policy formulation for service marketing		Concepts and principles of supply chain management; planning for services; inventory management; transportation, design of networks; use of information technology in supply chain; coordination in supply chain	
474-310	3(3-0-6)	474-313	3(3-0-6)
การตลาดเพื่อการส่งออก (Export Marketing)		การขายตรง (Direct Selling)	
สภาพแวดล้อม ระบบข้อมูล วิธีการเข้าสู่ตลาด การบริหารส่วนประสมการตลาดเพื่อการส่งออก ขั้นตอนการส่งออก พิธีการศุลกากร การขนส่ง การประกันภัย สถาบันที่เกี่ยวข้องกับการส่งออก		ลักษณะและประเภทของการขายตรง พระราชบัญญัติขายตรง จรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจการขายตรง การบริหารธุรกิจขายตรงอย่างมืออาชีพ การวิเคราะห์การจ่ายผลตอบแทน ศิลปะการขายและการจัดทำแผนการตลาดธุรกิจขายตรง	
Environment; information system; entry methods; marketing mix management for exporting; stages for exporting; custom procedures, transportation, and insurance; related institutions for exporting		Characteristics and types of direct selling; direct selling laws and regulations; ethics and social responsibility of direct selling business; professional direct selling management; analysis of compensation and commission; techniques for selling; formulation of marketing plan in direct selling business	
474-311	3(3-0-6)	474-401	3(3-0-6)
การตลาดสินค้าเกษตรกรรม (Agricultural Marketing)		กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน (Competitive Marketing Strategies)	
บทบาทของการตลาดและระบบธุรกิจสินค้าเกษตรกรรม สิ่งแวดล้อมทางการตลาดสำหรับธุรกิจเกษตรกรรม การพัฒนาแผนการตลาดและวิเคราะห์ตลาด การพัฒนาสินค้าเกษตรกรรม ส่วนประสมการตลาดสินค้าเกษตรกรรม ปัญหาและอุปสรรค ตลอดจนแนวทางแก้ไขของสินค้าเกษตรกรรม		การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาด การวิเคราะห์และเลือกส่วนตลาดที่เชี่ยวชาญ กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างข้อได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การสร้างเครือข่ายทางการตลาด การจัดการกิจกรรมประเมิน และควบคุมกลยุทธ์การตลาด	
Roles of marketing and business system for agricultural products; marketing environment of agribusiness; development of marketing plan and analysis of market; agricultural marketing mix; problems and threats, and solutions for agricultural products		Environmental scanning in marketing; analysis of and selection for niche market; marketing strategy for competitive advantage; customer relationship building; network building in marketing; organizing for evaluating and controlling of marketing strategy	

474-402	3(1-4-4)	ตัวแบบคณิตศาสตร์ที่นำมาใช้ในการบริหารส่วนประสมการตลาด
สัมมนาปัญหาการตลาด (Seminar in Marketing Problems)		Importance of quantitative analysis in marketing management; probability theory; decision theory; mathematical models for management of marketing mix
ค้นคว้า อภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับสถานการณ์การตลาดปัจจุบัน วิเคราะห์ปัญหาการตลาดที่เกิดขึ้นกับธุรกิจ และเสนอแนวทางแก้ไข ตลอดจนงานสัมมนาการตลาดกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง		474-406 3(3-0-6)
Research, discussion, and exchange of comments on existing marketing situations; analysis of marketing problems facing by business and recommendation; seminar in marketing with professionals		การตลาดเมืองชายแดน (Border Marketing)
เตรียมสหกิจศึกษา (Cooperative Education Preparation)		องค์ประกอบและลักษณะเฉพาะของการตลาดเมืองชายแดน กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมกับประเทศที่อยู่ติดชายแดน การเจรจาต่อรองและต่อข้อตกลงทางการค้าระหว่างประเทศที่มีพรมแดนติดกัน
474-403	1(1-0-2)	Specific components and characteristics of border marketing; marketing strategy for border countries; negotiation and agreement on international trade between border countries
การเตรียมความพร้อมก่อนการฝึกงานสหกิจศึกษา การศึกษาและค้นคว้าเอกสารในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการฝึกงาน การพัฒนาบุคลิกภาพ เทคนิคการนำเสนอ การเขียนรายงานและจริยธรรมในการปฏิบัติงาน		474-407 3(3-0-6)
Cooperative education preparation; review of related literatures; personality development; presentation and report writing techniques and work ethics		การบริหารการขายปลีก (Retailing Management)
474-404	8(0-48-0)	โครงสร้างและสิ่งแวดล้อมของการขายปลีก การบริหารร้านค้าปลีกเพื่อการแข่งขันยุคโลกาภิวัตน์ การจัดการทำเลที่ตั้ง รูปแบบและอุปกรณ์ร้านค้า การจัดผังร้านค้า การจัดการสินค้าคงคลัง นโยบายการจัดซื้อ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การบริการ และการควบคุมกิจการร้านค้าปลีก
สหกิจศึกษา (Cooperative Education)		Structure and environment of retailing; retailing store management for competitive globalization; location selection and management; patterns and equipments required in store; store layout and inventory management; purchasing, pricing, promotion, and service policy; management and control of retailing store
การฝึกปฏิบัติงานในชั้นปีที่ 4 ภาคการศึกษาที่ 2 เน้นการใช้ความรู้ทางด้านการบริหารธุรกิจขององค์กรต่างๆ หรือการฝึกงานผ่านการอบรมและปฏิบัติงานจริง เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้สภาพการปฏิบัติงานจริงสามารถนำความรู้ทักษะและประสบการณ์ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ		474-408 3(2-2-5)
Forth year students will complete an internship in a company or an organization in the first semester, the training will prepare students for their career		ระบบสารสนเทศทางการตลาด (Marketing Information System)
474-405	3(3-0-6)	แนวคิด และความสำคัญของระบบสารสนเทศทางการตลาด การออกแบบและพัฒนาระบบ การใช้ข้อมูล
การวิเคราะห์เชิงปริมาณสำหรับการตลาด (Quantitative Analysis in Marketing)		
ความสำคัญของการวิเคราะห์เชิงปริมาณในการบริหารการตลาด ทฤษฎีความน่าจะเป็น ทฤษฎีการตัดสินใจ		

สารสนเทศทางการตลาดในการวางแผนและตัดสินใจของผู้บริหาร

Concept and importance of marketing information system; design and development of system; use of marketing information system for planning and decision making of the management

Cost-benefit analysis in marketing; efficient marketing budgeting; evaluation of marketing expenditures; analysis of financial figures of marketing department and related departments

474-412

3(x-y-z)

หัวข้อพิเศษทางการตลาด

(Special Topics in Marketing)

ค้นคว้า วิเคราะห์ และอภิปรายประเด็นการตลาดที่น่าสนใจ โดยอยู่ในดุลยพินิจและการควบคุมดูแลของอาจารย์ผู้สอน

474-409

3(3-0-6)

การตลาดในพหุวัฒนธรรม

(Multi – Cultural Marketing)

ลักษณะการอยู่ร่วมกันของบุคคลที่มีวัฒนธรรมแตกต่างกัน แนวคิดและองค์ประกอบของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อความต้องการที่แตกต่างกัน จริยธรรมและการประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองตลาดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม

Characteristics of people living in different cultures; concepts and components of culture influenced to various demand; ethics and application of marketing tools for the response to multi-cultural markets

Research, analyze, and discussion on marketing issues by the judgment of an instructor

474-410

3(3-0-6)

การตลาดเพื่อสังคม

(Social Marketing)

แนวคิด ทฤษฎี วิวัฒนาการของการตลาดเพื่อสังคม การตลาดขององค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร การตลาดเพื่อสังคม และการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม

Concepts, theories, and evolutions of social marketing; marketing of nonprofit organizations; social marketing and changes in consumer behavior; social marketing strategy

474-411

3(3-0-6)

การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด

(Analysis of Marketing Return on Investment)

การวิเคราะห์ต้นทุนและผลได้ทางการตลาด การกำหนดงบประมาณการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การประเมินค่าใช้จ่ายสำหรับกิจกรรมทางการตลาด การวิเคราะห์ตัวเลขทางการเงินของแผนการตลาด และแผนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง