

หลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

พุทธศักราช 2548

1. ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (ต่อเนื่อง)
ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing
(Continuing Program)

2. ชื่อปริญญา

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

1. กลุ่มวิชาแกน

ENG 1502 ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2 3(3-0)
Business English 2

This course is continuation of Business English 1. This will include a study of English used in correspondence dealing with complaints, letters of acknowledgement (granted and refused), letters of banking transaction, hotel transactions, company reports, promotional language (brochures) on tourism, etc.

MK 1101 หลักการตลาด 3(3-0)
Principles of Marketing

ศึกษาถึงความหมาย และความสำคัญของการตลาด ในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ อย่างหนึ่งโดยกล่าวถึงแนวทางการศึกษา แนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด ระบบการตลาดและเป้าหมาย แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนผสมการตลาด และประเภทของตลาด

MGT 2103 การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน 3(3-0)

Production and Operations Management

ศึกษาลักษณะ และความสำคัญของการผลิต ระบบการผลิต การจัดการเพื่อการผลิต การพยากรณ์การผลิต การวางแผนกำลังการผลิต การวางแผนกระบวนการผลิต การเลือกที่ตั้ง การควบคุมคุณภาพและปริมาณ ระบบการบำรุงรักษา ระบบการจัดซื้อ และระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง

MGT 4101 จริยธรรมทางธุรกิจ 3(3-0)

Business Ethics

ศึกษาถึงแนวคิดและที่มาของจริยธรรมและเหตุผลที่ธุรกิจต้องมีจริยธรรม รวมทั้งการสร้างจริยธรรมในองค์กรธุรกิจ เน้นจริยธรรมของผู้บริหาร และจริยธรรมของพนักงาน โดยใช้กรณีตัวอย่างประกอบ

MGT 4301 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3(3-0)

Strategic Management

ศึกษาลักษณะของการจัดการเชิงกลยุทธ์ ความแตกต่างของการจัดการทั่วไปกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ กระบวนการจัดการเชิงกลยุทธ์ การวางแผนเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การกำหนดทิศทางขององค์กร การกำหนดกลยุทธ์ การนำกลยุทธ์ไปปฏิบัติ การควบคุมและการประเมินผลกลยุทธ์

2. กลุ่มวิชาเอก

บังคับ

- MK 1201 พฤติกรรมผู้บริโภค** **3(3-0)**
Consumer Behavior
 ศึกษาบทบาท ความสำคัญ และลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยด้านปัจเจกชนและปัจจัยแวดล้อมที่มอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค รวมทั้งอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- MK 1301 นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา** **3(3-0)**
Product and Pricing Policies
 ศึกษาความหมาย แนวคิดการจัดส่วนผสมผลิตภัณฑ์ วัฏจักรชีวิตของผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นโยบายตราสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา วิธีการกำหนดราคา และกลยุทธ์การกำหนดราคา
- MK 2401 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย** **3(3-0)**
Marketing Channels Management
 ศึกษากิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการจัดจำหน่าย ระบบการจัดจำหน่าย การเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์จากแหล่งผลิตไปสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย ลักษณะและวิธีการดำเนินงานของสถาบันและธุรกิจประเภทต่าง ๆ ที่เข้ามาปฏิบัติกิจกรรมเหล่านั้น ซึ่งประกอบไปด้วยกลุ่มคนกลางประเภทต่าง ๆ รวมถึงวิธีการกระตุ้น การส่งเสริม การควบคุม และการประเมินคนกลางที่อยู่ในระบบการจัดจำหน่าย
- MK 2501 การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย** **3(3-0)**
Advertising and Sales Promotion
 ศึกษาถึงบทบาทและความสำคัญของการโฆษณา การส่งเสริมการขาย และพฤติกรรมของลูกค้าเป้าหมาย เพื่อกำหนดแผนงานและกลยุทธ์การโฆษณาและส่งเสริมการขาย การวางแผนการใช้สื่อโฆษณาและส่งเสริมการขาย การกำหนดวัตถุประสงค์ งบประมาณ และการประเมินผล การโฆษณาและส่งเสริมการขาย ศึกษาถึงผู้มีหน้าที่รับผิดชอบงานโฆษณาและส่งเสริมการขาย กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย รวมถึงจรรยาบรรณในการผลิตสื่อโฆษณา

MK 3601 การบริหารการตลาด 3(3-0)

Marketing Management

ศึกษาถึงความสำคัญของการบริหารการตลาด บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด โครงสร้างตลาดและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัยตลาดและการพยากรณ์ความต้องการของตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการศึกษาด้านการบริหารการตลาดในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตลาดบริการ การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การจัดองค์กรการตลาดและการควบคุมทางการตลาด

MK 3603 กลยุทธ์การตลาด 3(3-0)

Marketing Strategies

ศึกษาหลักการและการวางแผนกลยุทธ์การตลาด การใช้กลยุทธ์สำหรับส่วนตลาดแบบต่าง ๆ กลยุทธ์เพื่อการแสวงหาโอกาสทางการตลาด กลยุทธ์ทางการแข่งขันทางการตลาด กลยุทธ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมองเห็นแนวทางและชั้นเชิงทางการตลาดเพื่อนำเอาทฤษฎีและหลักการไปประยุกต์กับอาชีพต่อไป

MK 4712 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0)

International Marketing

ศึกษาหลักการ แนวความคิด และวิธีดำเนินการเกี่ยวกับการนำเข้า การส่งออก และการลงทุนในต่างประเทศ การวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับภาวะแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดระหว่างประเทศ รวมถึงศึกษาถึงการรวมตัวทางเศรษฐกิจในรูปแบบต่าง ๆ ลักษณะของธุรกิจข้ามชาติ การซื้อและการขายลิขสิทธิ์ทางการค้า กฎหมายระหว่างประเทศ กฎระเบียบและมาตรการทางการค้าระหว่างประเทศ

MK 4902 การวิจัยตลาด 3(3-0)

Marketing Research

ศึกษาความสำคัญ วัตถุประสงค์ ประโยชน์ และศาสตร์ของการวิจัยตลาด กระบวนการวิจัยตลาด เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคทางสถิติ การเขียนรายงาน การวิจัย การเปลี่ยนแปลงการทำวิจัยตลาด อุปสรรค และแนวโน้มในการวิจัยตลาด การนำผลของการวิจัยตลาดมาประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด รวมถึงวิธีการการนำเอาผลของการวิจัยตลาดไปใช้ประโยชน์ในการทำงานและการประกอบธุรกิจ

MK 4903 สัมมนาทางการตลาด 3(3-0)

Seminar in Marketing

ศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัญหาทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่าง ๆ ปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการดำเนินงานด้านการตลาด โดยเน้นธุรกิจในประเทศไทย และธุรกิจต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินงานในประเทศไทย โดยนำเอาความรู้และทฤษฎีทางการตลาดมาแก้ไขปัญหา และให้มีการจัดสัมมนาในหัวเรื่องที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น ตลอดจนมีการศึกษาดูงานทางการตลาดนอกสถานที่ ทั้งนี้เพื่อเพิ่มพูนประสบการณ์จริงทางการตลาดและธุรกิจ

เลือก

MK 2202 พฤติกรรมผู้บริโภคกับตลาดอุตสาหกรรม 3(3-0)

Consumer Behavior and Industrial Market

ศึกษาอิทธิพลทางการตลาดที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ลักษณะและบทบาทของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตลาดผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม รวมทั้งศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากพฤติกรรมผู้บริโภคมาปรับและประยุกต์ใช้ในการออกแบบกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม

MK 2302 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ 3(3-0)

Production Development

ศึกษาความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์ของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เหตุจำเป็นที่ต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนและกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และผลิตภัณฑ์เดิม เหตุแห่งความสำเร็จและความล้มเหลวในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงศึกษาองค์ประกอบของมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทั้งในระดับประเทศและระดับสากล กฎหมายพาณิชย์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตและการพัฒนา มาตรฐานผลิตภัณฑ์ หน่วยงานที่รับผิดชอบและเกี่ยวข้องกับการจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ วิธีการสร้างมาตรฐานและตราสินค้า และปัญหาที่เกิดขึ้นจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์

MK 3303 การจัดการตราสินค้า 3(3-0)

Brand Management

ศึกษาความหมาย วัตถุประสงค์ องค์ประกอบ ทฤษฎี แนวคิด และประเภทของตราสินค้า ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า การวิจัยตลาดกับการสร้างตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์และความแตกต่างให้ตราสินค้า การวัดมูลค่าตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้กับเว็บไซต์ กลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้สำหรับการแข่งขัน และวิธีการรักษาตราสินค้าให้ยั่งยืน

MK 2402 การจัดการค้าส่งและค้าปลีก 3(3-0)

Wholesaling and Retailing Management

ศึกษาความหมาย ความสำคัญ ประเภท และวัตถุประสงค์ของการค้าส่งและการค้าปลีก หลักเกณฑ์ในการเลือกร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การตัดสินใจทางการตลาดของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การกำหนดแนวคิดการจัดจำหน่ายให้กับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้งของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การจัดและตกแต่งร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การวางแผนผังและการจัดองค์ประกอบของร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก การคัดเลือกผลิตภัณฑ์ให้กับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดและการกำหนดราคาให้กับร้านค้าส่งและร้านค้าปลีก

MK 2403 การจัดซื้อ 3(3-0)

Purchasing

ศึกษาหลักการ ทฤษฎี และการบริหารงานเกี่ยวกับการจัดซื้อ การจัดองค์กรการจัดซื้อ การกำหนดและตรวจสอบคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ วิธีการการกำหนดจำนวนสินค้าที่จะซื้อ การพิจารณา และการกำหนดจังหวะเวลาในการซื้อ วิธีการเลือกและการหาแหล่งขาย วิธีจัดซื้อแบบต่าง ๆ นโยบายซื้อหลังการผลิต รวมถึงศึกษาวิธีการควบคุมและตรวจสอบการจัดซื้อ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการจัดซื้อและลดต้นทุนในการจัดซื้อ

MK 3404 การตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ 3(3-0)

E-Marketing

ศึกษาความสัมพันธ์ทางธุรกิจระหว่างอินเทอร์เน็ต ประเภทของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต พฤติกรรมผู้บริโภคบนอินเทอร์เน็ต ลูกค้าและตลาดของธุรกิจบนอินเทอร์เน็ต เครื่องมือการตลาดบนอินเทอร์เน็ต การเสนอขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต การรวมตัวของผู้จัดจำหน่าย การค้าอิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น B2B และ B2C กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดบนอินเทอร์เน็ต การสร้างตราสินค้าบนเว็บไซต์ การบริการลูกค้าด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ เทคนิคการเปลี่ยนผู้เยี่ยมชมให้เป็นผู้ซื้อ การทำตลาดสายสัมพันธ์ด้วย e-mail และ e-commerce กับการวิจัยลูกค้า

MK 3405 โซ่อุปทานและโลจิสติกส์ทางการตลาด 3(3-0)

Supply Chain and Logistics for Marketing

ศึกษาความหมายและความสำคัญของโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ที่มีต่อธุรกิจด้านการตลาด การพัฒนาระบบโลจิสติกส์ บทบาทของโลจิสติกส์ที่มีต่อเศรษฐกิจและองค์กรต่าง ๆ ระบบสารสนเทศด้านโลจิสติกส์ การกำหนดการให้บริการลูกค้า การขนส่ง การวางแผนการจัดจำหน่าย การบริหารสินค้าคงคลัง กระบวนการสั่งซื้อ การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการวัสดุ การบรรจุภัณฑ์

การจัดองค์กร โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ การควบคุม การปฏิบัติงานด้านโลจิสติกส์ การจัดการ
โซ่อุปทานและการนำกลยุทธ์ด้านโลจิสติกส์ไปปฏิบัติ

MK 2502 การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด 3(3-0)

Public Relation for Marketing

ศึกษาแนวคิดการส่งเสริมการตลาด ความหมาย ความสำคัญ และบทบาทของการ
ประชาสัมพันธ์ที่มีต่อธุรกิจ กระบวนการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ อิทธิพล
ของการประชาสัมพันธ์ที่มีต่อผลิตภัณฑ์และการตลาด กระบวนการประชาสัมพันธ์ กิจกรรมการ
ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ เทคนิค และวิธีการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานประเภท
ต่าง ๆ

MK 2503 การตลาดทางตรง 3(3-0)

Direct Marketing

ศึกษาหลักการ ความสำคัญ และแนวคิดเกี่ยวกับการทำการตลาดทางตรง กระบวนการ
ของการตลาดทางตรง สื่อที่ใช้ในการตลาดทางตรง กลยุทธ์และยุทธวิธีในการดำเนินการด้านการตลาด
ทางตรง การสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการทางการตลาดทางตรง ตลอดจนศึกษาถึงปัญหา
และแนวทางแก้ไขในการทำการตลาดทางตรง

MK 2504 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0)

Integration Marketing Communication

ศึกษาลักษณะทั่วไปและความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาด กระบวนการ
สื่อสารทางการตลาด การเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด การผสมผสานเครื่องมือการส่งเสริม
การตลาดเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพทางการสื่อสารทางการตลาดที่สูงสุด รูปแบบการสื่อสารการตลาด
ภายในและภายนอกหน่วยงาน เทคนิคและการเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสาร รวมถึงการประยุกต์
วิธีการสื่อสารทางการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ

- MK 2602 การบริหารการขาย 3(3-0)**
Sales Management
 ศึกษาบทบาทและความสำคัญของงานการขาย หน้าที่ของผู้บริหารงานขาย กลยุทธ์ในการคัดเลือกพนักงานขาย ควบคุม ประเมินผล และจูงใจพนักงานขาย การวางแผนการขาย การกำหนดกลยุทธ์การขาย รวมถึงวิธีการพยากรณ์การขาย การกำหนดโควตาขาย และงบประมาณการขาย
- MK 3604 การจัดการระบบสารสนเทศทางการตลาด 3(3-0)**
Marketing Information System Management
 ศึกษาความหมาย ความสำคัญ บทบาท หน้าที่ และแนวคิดของระบบสารสนเทศทางการตลาด กระบวนการพัฒนาระบบสารสนเทศในงานด้านการตลาด การประยุกต์ใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดสำหรับการตัดสินใจในงานทางการตลาด และการใช้ระบบสารสนเทศทางการตลาดเพื่อการแข่งขันในยุคข้อมูลข่าวสาร
- MK 3605 การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด 3(3-0)**
Quantitative Analysis for Marketing
 ศึกษากระบวนการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับสภาพแวดล้อม ระบบข้อมูลข่าวสารทางการตลาด ความน่าจะเป็น ทฤษฎีการตัดสินใจ การจัดซื้อสินค้า การผลิตเมตริกซ์ การใช้โปรแกรมเชิงเส้น เทคนิคการตั้งราคา และการขนส่ง
- MK 3606 การวิเคราะห์และการพยากรณ์ยอดขาย 3(3-0)**
Sales Analysis and Forecasting
 ศึกษาถึงแนวคิด ทฤษฎี และกระบวนการในการพยากรณ์ยอดขาย อุปสงค์ทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อยอดขายของธุรกิจ รวมถึงวิเคราะห์สภาวะเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกธุรกิจต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มและการลดลงของยอดขาย ศึกษาถึงเทคนิคและเครื่องมือที่ใช้ในการพยากรณ์ยอดขาย ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว ตลอดจนวิธีการวิเคราะห์และพยากรณ์แนวโน้มของยอดขายภายใต้ในสภาวะการที่เปลี่ยนแปลง

- MK 2701 ศิลปะการขาย 3(3-0)**
Salesmanship
 ศึกษาความหมาย กระบวนการขาย และการใช้ศิลปะการขาย พฤติกรรมผู้บริโภคกับการวางแผนการขายเทคนิคในการแก้ปัญหาเกี่ยวกับลูกค้า การใช้จิตวิทยา และมนุษย์สัมพันธ์ในการประกอบอาชีพขายการปรับปรุงตนเองให้มีคุณสมบัติของนักขายที่ดี เรียนรู้ถึงจรรยาบรรณและเจตคติที่ดีของพนักงานขาย รวมถึงเทคนิคในการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า
- MK 2702 การตลาดธุรกิจท่องเที่ยว 3(3-0)**
Marketing for Tourism Industry
 ศึกษาความหมายและความสำคัญของตลาดเพื่อการท่องเที่ยว องค์ประกอบของธุรกิจท่องเที่ยว การจัดประเภทกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในธุรกิจท่องเที่ยว การวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน การวางแผน และกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจท่องเที่ยว ปัญหา การแก้ไขปัญหา และการพัฒนาการตลาดธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงการศึกษาตลาดทางธุรกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์
- MK 2703 การตลาดธุรกิจโรงแรม 3(3-0)**
Marketing for Hotel Business
 ศึกษาลักษณะการตลาดของธุรกิจโรงแรม การส่งเสริมการขายประเภทต่าง ๆ การโฆษณา การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในงานโรงแรม รวมถึงวิธีการประชาสัมพันธ์ในหน่วยงานต่าง ๆ ของธุรกิจโรงแรม อาทิ ด้านห้องพัก ห้องจัดเลี้ยง ห้องอาหาร และห้องประชุมสัมมนา
- MK 2704 การตลาดธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร 3(3-0)**
Marketing for Restaurant and Food Shop
 ศึกษาประเภทของภัตตาคารและร้านอาหาร กระบวนการขายและศิลปะการขายในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร การส่งเสริมการขายในธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร การแก้ไขปัญหาโดยใช้หลักจิตวิทยาและการตลาดสายสัมพันธ์ การพัฒนาธุรกิจภัตตาคารและร้านอาหาร คุณสมบัติและเจตคติของพนักงานบริการที่ดี รวมถึงวิธีการสร้างเจตคติที่ดีต่องานภัตตาคารและร้านอาหาร
- MK 2705 การตลาดอุตสาหกรรมการเกษตรและสหกรณ์ 3(3-0)**

Agricultural Industrial Marketing and Cooperative Marketing

ศึกษาระบบและหน้าที่การตลาดเกษตรและสหกรณ์ บทบาทและนโยบายของรัฐบาลที่เกี่ยวกับการตลาดเกษตร การรวมกลุ่มผลิตผลการเกษตรในประเทศและต่างประเทศ การตั้งราคาสินค้าในตลาดเกษตร วิธีการรวบรวมและการซื้อผลิตภัณฑ์จากสมาชิกสหกรณ์ การจัดมาตรฐานผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร การคัด การตรวจคุณภาพ การเก็บรักษา และการแปรรูปผลิตผลทางการเกษตร การวางแผนต้นทุนการผลิต วิธีการควบคุมค่าใช้จ่าย การจัดหาเงินทุน การทำสัญญาเกี่ยวกับสมาชิก ข้อจำกัด ปัญหาและแนวทางการแก้ไข

MK 3706 การตลาดสินค้าโอท็อป 3(3-0)

OTOP Marketing

ศึกษาบทบาทและความสำคัญของสินค้าโอท็อปที่มีต่อชุมชนและระบบเศรษฐกิจ แนวคิดของการตลาดโอท็อป ปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของสินค้าโอท็อป สิ่งแวดล้อมของชุมชนที่เหมาะสมต่อการทำธุรกิจสินค้าโอท็อป การวางแผนการตลาดโอท็อป กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสินค้าโอท็อป การสร้างตราสินค้าในธุรกิจโอท็อป รวมถึงศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินการตลาดสินค้าโอท็อป และจรรยาบรรณของนักการตลาดที่พึงมีต่อชุมชนในระดับรากหญ้า

MK 3707 การตลาดสินค้าหัตถกรรม 3(3-0)

Marketing for Handicraft Product

ศึกษาถึงความสำคัญของสินค้าหัตถกรรมและงานหัตถกรรมของแต่ละท้องถิ่น กระบวนการและการจัดการทางการตลาดของสินค้าหัตถกรรม การพัฒนาตลาดสินค้าหัตถกรรมโดยใช้กลยุทธ์การตลาดและสามารถสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆ จากสินค้าในท้องถิ่น ตลอดจนศึกษาปัญหาและอุปสรรคของสินค้าหัตถกรรมทั้งในและ ต่างประเทศเพื่อนำมากำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

MK 3708 การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม 3(3-0)

Marketing for Social and Environment

ศึกษาความหมายและความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม วัตถุประสงค์และองค์ประกอบของการจัดการทางการตลาด โดยคำนึงถึงสังคม สภาพแวดล้อม และความพึงพอใจระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ศึกษาแนวคิดและปรัชญาการตลาดที่มุ่งเน้นการตลาดสังคมและสิ่งแวดล้อม ปัญหาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจ เพื่อแก้ไขปัญหาทางด้านสังคมและสิ่งแวดล้อม

MK 3709 การตลาดบริการ 3(3-0)

Service Marketing

ศึกษาความหมาย ความสำคัญของการตลาดบริการ และประเภทของการตลาดบริการ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและอุปสงค์ของตลาดบริการ กระบวนการในการให้บริการ การวางแผนการตลาดบริการ รวมถึงศึกษากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์บริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด การตลาดสายสัมพันธ์และการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง ตลอดจนวิธีการจัดการคุณภาพในงานบริการ การแก้ไขปัญหาในธุรกิจบริการ และแนวทางในการพัฒนาพนักงานบริการ

MK 3710 การตลาดสายสัมพันธ์ 3(3-0)

Customer Relationship Marketing

ศึกษาบทบาท ความสำคัญ และของแนวคิดของการตลาดสายสัมพันธ์ การตลาดสายสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภค ขั้นตอนการทำการตลาดสายสัมพันธ์ การออกแบบกลยุทธ์การตลาดสายสัมพันธ์ การวางแผนการตลาดสายสัมพันธ์ วิธีการรักษาลูกค้าปัจจุบันและการหาลูกค้าใหม่โดยการใช้การตลาดสายสัมพันธ์ การสร้างยอดขายด้วยโปรแกรมการตลาดสายสัมพันธ์ การสร้าง

สัมพันธภาพกับกลุ่มตลาดภายในองค์กร กลุ่มผู้ขายปัจจัยการผลิต ตัวกลางทางการตลาด และพันธมิตรทางธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดสายสัมพันธ์เพื่อสร้างสัมพันธภาพกับลูกค้าในระยะยาว

MK 3711 การตลาดเศรษฐกิจ 3(3-0)

Economics Marketing

ศึกษาหลักการและความสำคัญระบบเศรษฐกิจที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินงานด้านการตลาดของธุรกิจ วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจที่มีผลต่อความสำเร็จและความล้มเหลวของธุรกิจ รวมถึงศึกษาพฤติกรรมการใช้จ่ายของผู้บริโภคในภาวะเศรษฐกิจที่ต่างกัน รูปแบบของการลงทุนในตลาดของภาครัฐและเอกชน รวมถึงวิเคราะห์ปัญหาและแนวทางการแก้ไขปัญหาทางการตลาดอันเนื่องมาจากภาวะเศรษฐกิจโดยใช้องค์ความรู้และทฤษฎีทางการตลาดเป็นแนวทาง

MK 3712 การตลาดการกีฬา 3(3-0)

Sport Marketing

ศึกษาความหมายและความสำคัญของการตลาดการกีฬา การตลาดเพื่อการกีฬาในรูปแบบต่างๆ พื้นฐานในการจัดทำการตลาดการกีฬา องค์ประกอบของการตลาดการกีฬา โครงสร้างของการตลาดการกีฬา การจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับตลาดการกีฬา การใช้การตลาดการกีฬาให้เหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น การเลือกใช้แหล่งวิทยาการเพื่อเสริมการตลาดการกีฬา การบริหารการตลาดการกีฬา การสร้างและพัฒนารการตลาดการกีฬา และการประเมินผลการตลาดการกีฬา

MK 4904 ปัญหาพิเศษทางการตลาด 3(250)

Special Problem in Marketing

ศึกษากรณีตัวอย่างทางการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ ในปัจจุบันที่กำลังได้รับความสนใจ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาดและโอกาสทางการตลาด โดยให้มีการศึกษาคูณานจากธุรกิจ เพื่อนำเอาผลการศึกษามาวิเคราะห์สาเหตุของปัญหา และใช้หลักของทฤษฎีทางการตลาด มากำหนดเป็นกรอบและแนวทางในการแก้ไข

3. กลุ่มวิชาปฏิบัติและฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

MK 3802 การตลาดจำลอง 2(90)

Marketing Dummy

รายวิชาที่ต้องเรียนก่อน : MK 1101 หลักการตลาด 3(3-0) หรือ

โดยความเห็นชอบของกรรมการพัฒนาหลักสูตรประจำสาขาวิชา

ผสมผสานและประมวลทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ในการทำธุรกิจจำลอง ทางตลาด โดยการจัดตั้งบริษัทจำลอง หรือธุรกิจจำลองทางการตลาดขึ้น และใช้ความรู้ทางทฤษฎี จากการศึกษา ไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการและการดำเนินงาน โดยอยู่ภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษา หรืออาจารย์ผู้สอน

MK 3812 เตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 2(90)

Preparation for Professional Experience in Marketing

เตรียมความพร้อมก่อนออกฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด โดยเตรียมความพร้อมทางด้านทักษะในการทำงานต่าง ๆ อาทิ บุคลิกภาพ การแต่งกาย การใช้ภาษา และการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ทางการตลาด เพื่อให้สามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมในการทำงานและเสริมสร้างจรรยาบรรณในวิชาชีพ

MK 4802 การฝึกประสบการณ์วิชาชีพการตลาด 3(250)

Professional Experience in Marketing

ฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาดในสถานประกอบการภายนอกตามที่สนใจ ภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์นิเทศก์ ซึ่งอาจให้ฝึกประสบการณ์ทั้งหมด หรือให้ฝึกประสบการณ์ และทำโครงการพิเศษและทำภาคินิพนธ์ เพื่อให้เกิดทักษะและประสบการณ์ด้านงานการตลาด

บัญชีเกี่ยวกับกิจการไม่แสวงหากำไร การจัดทำงบการเงินจากระบบการบันทึกบัญชีไม่สมบูรณ์ และระบบบัญชีเดี่ยว

ACC 2701 การภาษีอากรธุรกิจ 3(3-0)

Business Taxation

ศึกษาหลักเกณฑ์ วิธีการประเมินและการจัดเก็บภาษีอากรต่างๆตามประมวลรัษฎากรและภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดาภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิตและอากรแสตมป์