

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาการตลาด

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

คณะ/ภาควิชา คณะบริหารธุรกิจ

หมวดที่1 ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ภาษาอังกฤษ : Master of Business Administration

2. ชื่อปริญญา และสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ไทย) : บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

ชื่อย่อ (ไทย) : บธ.ม.

ชื่อเต็ม (อังกฤษ) : Master of Business Administration

ชื่อย่อ (อังกฤษ) : M.B.A.

3. จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร : 36 หน่วยกิต

4. โครงสร้างหลักสูตร

แผน ข แบบไม่มีวิทยานิพนธ์ 36 หน่วยกิต

- วิชาแกนบริหารธุรกิจ 15 หน่วยกิต

- วิชาเอกบังคับ 9 หน่วยกิต

- วิชาเอกเลือก 9 หน่วยกิต

- การศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 หน่วยกิต

5. วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

ภาคต้น เดือนสิงหาคม - เดือนธันวาคม

ภาคปลาย เดือนมกราคม - เดือนพฤษภาคม

ภาคฤดูร้อน เดือนมิถุนายน - เดือนกรกฎาคม

แผนผังโครงสร้างหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต 36 หน่วยกิต

แผน ข. ไม่มีวิทยานิพนธ์

วิชาแกนบริหารธุรกิจ
5 วิชา = 15 หน่วยกิต

วิชาเอก

วิชาเอกบังคับ 3 วิชา = 9 หน่วยกิต

วิชาเอกเลือก 3 วิชา = 9 หน่วยกิต

วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ
Independent Study = 3 หน่วยกิต

สอบประมวลความรู้
Comprehensive Examination

6. รหัสวิชา ในแต่ละหมวดวิชา

รายวิชาต่างๆ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มีรหัสวิชาซึ่งแทนด้วยตัวอักษรและตัวเลขที่มีความหมาย ดังนี้

อักษรตัวแรก (M)	หมายถึง วิชาในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
อักษรตัวที่สอง	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาต่างๆ แทนด้วยตัวอักษร ดังนี้
MO	หมายถึง วิชาปรับพื้นฐานหรือวิชาแกนบริหารธุรกิจ
MU	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาการจัดการ
MJ	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาการจัดการโลจิสติกส์
MP	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาการตลาด
MW	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาการเงิน
MQ	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาวิศวกรรมคอมพิวเตอร์และเทคโนโลยีการเงิน
MD	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาเทคโนโลยีดิจิทัลทางการแพทย์
MY	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาการประกอบการ
MZ	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาการตลาดดิจิทัล
MV	หมายถึง วิชาที่จัดสอนให้กลุ่มวิชาการจัดการธุรกิจครอบครัว
เลขหลักร้อย	5 หมายถึง วิชาในระดับปริญญาโท
	6 หมายถึง รายวิชาที่ต้องศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง การศึกษาค้นคว้าอิสระ
เลขหลักสิบ และเลขหลักหน่วย	หมายถึง ลำดับประจำวิชา และหมวดวิชา ซึ่งกำหนดไว้ ดังนี้
01-09	หมายถึง หมวดวิชาปรับพื้นฐาน
11-29	หมายถึง วิชาแกนบริหารธุรกิจ และวิชาเอกบังคับ
31-89	หมายถึง วิชาเอกเลือก
91-99	หมายถึง วิชาที่ต้องทำการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง

7. รายวิชา

1.) กลุ่มวิชาปรับพื้นฐาน

ผู้ที่สอบผ่านการคัดเลือกเข้าศึกษาในหลักสูตร จะต้องลงทะเบียนเรียนวิชาปรับพื้นฐานในรายวิชาที่ยังไม่เคยศึกษามาก่อน ซึ่งคณะกรรมการหลักสูตรจะเป็นผู้กำหนด การเรียนปรับพื้นฐานทางด้านวิชาการนี้ไม่นับหน่วยกิต และมีการวัดผลดังนี้ S (Satisfactory) = ผ่านเกณฑ์ / U (Unsatisfactory) = ไม่ผ่านเกณฑ์

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
MO 501	ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ (Business English)	-	-
MO 502	เศรษฐศาสตร์ขั้นพื้นฐาน (Fundamentals of Economics)	-	-
MO 503	การเงินธุรกิจขั้นพื้นฐาน (Fundamentals of Business Finance)	-	-
MO 504	สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Environment & Tools for Business Analysis)	-	-
MO 505	พื้นฐานคอมพิวเตอร์และการเขียนโปรแกรม (Fundamental of Computer and coding)	-	-

2.) กลุ่มวิชาแกนบริหาร

15 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
MO 511	เศรษฐศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ (Applied Business Economics)	3	-
MO 512	พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ (Organizational Behavior and Management)	3	-
MO 513	การจัดการการตลาด (Marketing Management)	3	-
MO 514	การเงินเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ (Finance for Business Decision)	3	-
MO 515	การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)	3	-

3.) กลุ่มวิชาเอก

18 หน่วยกิต

1. วิชาเอกบังคับ 3 วิชา 9 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
MP 521	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)	3	-
MP 522	กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Marketing Strategy and New Product Development)	3	-
MP 523	การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)	3	-

2. วิชาเอกเลือก 3 วิชา 9 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
MP 531	การจัดการตราสินค้ากับการเป็นผู้นำตลาดดิจิทัล (Brand Management for Digital-Market Leader)	3	-
MP 532	การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายการตลาดออนไลน์ (Distribution Channel Management in Online Marketing)	3	-
MP 533	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication Strategies)	3	-
MP534	กลยุทธ์การตลาดบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (Service Marketing Strategies and Customer Relationship)	3	-
MP 535	การจัดการค้าปลีกค้าส่งและโลจิสติกส์ (Retail Wholesale and Logistics Management)	3	-
MP 536	การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด (Marketing Analytics)	3	-
MP 537	การวิจัยตลาด (Marketing Research)	3	-
MP 538	ประเด็นสำคัญด้านการจัดการการตลาด (Significant Issues in Marketing Management)	3	-

หมายเหตุ นักศึกษาสามารถเลือกวิชาเอก ของสาขาอื่นได้ 1วิชา (ต้องตรวจสอบรายวิชาที่เปิดในแต่ละภาคเรียนก่อน)

3. วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 หน่วยกิต

รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต	เงื่อนไขก่อนเรียน
MP 691	การศึกษาค้นคว้าอิสระ (Independent Study)	3	-

8. แผนการเรียน (แผน ข. ไม่มีวิทยานิพนธ์)

8.1 กรณีเข้าศึกษาในภาคต้น

ปีที่	ภาคการศึกษา	วิชา	จำนวนหน่วยกิต
1	ภาคต้น	วิชาแกนบริหารธุรกิจ 3 วิชา	9
	ภาคปลาย	วิชาแกนบริหารธุรกิจ 2 วิชา วิชาเอกบังคับ 1 วิชา	9
	ภาคฤดูร้อน	วิชาเอกบังคับ 1 วิชา วิชาเอกเลือก 1 วิชา	6
2	ภาคต้น	วิชาเอกบังคับ 1 วิชา วิชาเอกเลือก 2 วิชา	9
	ภาคปลาย	วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ	3
	ภาคฤดูร้อน	สอบประมวลความรู้ปากเปล่า	
รวมปีที่ 1 และปีที่ 2			36

หมายเหตุ รายวิชาเรียนในแต่ละภาคเรียน อาจมีการเปลี่ยนแปลง ทางหลักสูตรจะประกาศแจ้งให้ทราบอีกครั้ง เมื่อถึงช่วงลงทะเบียน

8.1 กรณีเข้าศึกษาในภาคปลาย

ปีที่	ภาคการศึกษา	วิชา	จำนวนหน่วยกิต
1	ภาคปลาย	วิชาแกนบริหารธุรกิจ 3 วิชา	9
	ภาคฤดูร้อน	วิชาแกนบริหารธุรกิจ 2 วิชา	6
2	ภาคต้น	วิชาเอกบังคับ 2 วิชา วิชาเอกเลือก 1 วิชา	9
	ภาคปลาย	วิชาเอกบังคับ 1 วิชา วิชาเอกเลือก 2 วิชา	9
	ภาคฤดูร้อน	วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ	3
	ภาคต้น	สอบประมวลความรู้ปากเปล่า	
รวมปีที่ 1 และปีที่ 2			36

หมายเหตุ รายวิชาเรียนในแต่ละภาคเรียน อาจมีการเปลี่ยนแปลง ทางหลักสูตรจะประกาศแจ้งให้ทราบอีกครั้ง เมื่อถึงช่วงลงทะเบียน

9. คำอธิบายรายวิชา

9.1 วิชาปรับพื้นฐาน

(ไม่นับหน่วยกิต)

MO501 ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

(Business English)

ฝึกทักษะในการอ่าน การวิเคราะห์ สรุป กรณีศึกษา ตำราที่เป็นภาษาอังกฤษ

MO502 เศรษฐศาสตร์ขั้นพื้นฐาน

(Fundamentals of Economics)

ระบบเศรษฐกิจ อุปสงค์ อุปทาน ดุลยภาพ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์และอุปทาน ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต การกำหนดราคาและดุลยภาพของผู้ผลิต ปัจจัยการผลิต การวัดรายได้ประชาชาติ การว่าจ้างทำงาน ผลผลิต ระดับราคา เงินตราและการธนาคาร ปัญหาและนโยบายในการแก้ไขภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด การค้าระหว่างประเทศ และการพัฒนาเศรษฐกิจ

MO503 การเงินธุรกิจขั้นพื้นฐาน

(Fundamentals of Business Finance)

บทบาทและความสำคัญของหน้าที่งานการเงินในธุรกิจสมัยใหม่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงิน มูลค่าเงินตามเวลา การประเมินมูลค่าตราสารทุนและตราสารหนี้ ผลตอบแทนและความเสี่ยง เทคนิคต่างๆ ในการประเมินงบประมาณเงินทุน ตลอดจนการจัดการโครงสร้างทางการเงิน

MO504 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ทางธุรกิจ

(Business Environment & Tools for Business Analysis)

การเรียนรู้เครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนทางธุรกิจ การจัดทำแผนธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ส่วนผสมการตลาด การวิเคราะห์การเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน รวมทั้งเครื่องมืออื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

MO505 พื้นฐานคอมพิวเตอร์และการเขียนโปรแกรม

(Fundamental of Computer and coding)

หลักการเบื้องต้นของคอมพิวเตอร์ องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์ พื้นฐานการเขียนโปรแกรมเริ่มต้น ความสัมพันธ์ของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และโปรแกรมภาษา รวมถึงแนวทางการประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด

9.2 วิชาแกนบริหารธุรกิจ

(จำนวน 15 หน่วยกิต)

MO511 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจประยุกต์

(Applied Business Economics)

แนวความคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และตัดสินใจทางธุรกิจ รวมทั้งมีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจในภาพรวมระดับมหภาคที่มีผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจเพื่อให้สามารถปรับตัวและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

MO512 พฤติกรรมองค์กรและการจัดการ

(Organizational Behavior and Management)

แนวความคิดพฤติกรรมมนุษย์ในองค์การ ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับการดำเนินงานขององค์การในระดับบุคคล ระดับกลุ่ม และระดับองค์การ การจูงใจอำนาจและอิทธิพลในองค์การ การตัดสินใจในการจัดการความหลากหลายของพฤติกรรม ความขัดแย้ง และการประสานความร่วมมือด้านการทำงานเป็นทีม การจัดการวัฒนธรรมขององค์การที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องของทัศนคติ และเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ที่ดี ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาภาวะผู้นำแบบปฏิรูปของบุคลากรในองค์การ

MO513 การจัดการการตลาด

(Marketing Management)

การจัดการการตลาดภายใต้สภาวะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมต่างๆ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดและผลกระทบ พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การวิเคราะห์และพยากรณ์อุปสงค์ของตลาด การกำหนดนโยบาย และกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด การวางแผน การตลาด การควบคุม การประเมินผล การดำเนินกลยุทธ์การจัดการส่วนประสมการตลาดและแผนกิจกรรมการตลาด รวมทั้งการวิเคราะห์และแก้ปัญหาทางการตลาด

MO514 การเงินเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ

(Finance for Business Decision)

งบการเงินและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงิน ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์และกลุ่มหลักทรัพย์ การประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ การประเมินมูลค่าบริษัท โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนของเงินทุน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน การจัดทำงบลงทุนและการประเมินโครงการ การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน เทคโนโลยีการเงิน และเงินสกุลดิจิทัล ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจโดยคำนึงถึงการมีธรรมาภิบาลและความยั่งยืน

MO515 การจัดการเชิงกลยุทธ์ (Strategic Management)

ความสามารถในการแข่งขันสูงของธุรกิจปัจจุบันต้องมีทั้งวิธีการสร้างจุดแข็ง มีความรวดเร็ว ยืดหยุ่นที่เหมาะสม สถานการณ์ องค์กรสมัยใหม่จึงมุ่งสร้างกลยุทธ์สมัยใหม่ที่เรียกว่ากลยุทธ์เพื่อความสามารถในการแข่งขันสูง ที่มีลักษณะไม่ซับซ้อนแต่ได้ผลลัพธ์สูง ประกอบด้วยกลุ่มกลยุทธ์การสร้างการเติบโต กลยุทธ์ความคล่องตัว กลยุทธ์ความเป็นเลิศ และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง

9.3 วิชาเอก

(จำนวน 18 หน่วยกิต)

วิชาเอกบังคับ

MP521 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Analysis)

ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจผู้บริโภค การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยภายนอก และปัจจัยภายใน ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์

MP522 กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (Marketing Strategy and New Product Development)

วิเคราะห์และเข้าใจ กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งความสำคัญและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม ตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สามารถวิเคราะห์และแสวงหาโอกาสทางการตลาด นำเสนอแนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืน

MP523 การตลาดดิจิทัล (Digital Marketing)

เข้าใจบทบาทและความสำคัญของการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบดิจิทัล และสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร และเทคโนโลยีอื่นๆ ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การจัดการส่วนประสมการตลาด และสามารถจัดการและดำเนินการกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต การสร้างการออกแบบการจัดการเว็บไซต์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันอย่างยั่งยืน

วิชาเอกเลือก (ต้องตรวจสอบรายวิชาที่เปิดในแต่ละภาคเรียนก่อนว่ามีวิชาอะไรเปิดให้ลงได้บ้าง)

MP531 การจัดการตราสินค้ากับการเป็นผู้นำตลาดดิจิทัล

(Brand Management for Digital-Market Leader)

เข้าใจความสำคัญ องค์ประกอบ และกระบวนการสร้างตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ทั้งในบริบทการตลาดออนไลน์ และไม่ใช้ออนไลน์ และเข้าใจการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การจัดการตราสินค้า การออกแบบตราสินค้าและขยายตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า การสื่อสาร การประเมินผลความสำเร็จและการกำกับดูแลคุณค่าของตราสินค้า

MP532 การจัดการช่องทางจัดจำหน่ายการตลาดออนไลน์

(Distribution Channel Management in Online Marketin)

เข้าใจบทบาทและความสำคัญของการตลาดออนไลน์ทั้งในรูปแบบของ E-Commerce และ M-Commerce วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของการตลาดออนไลน์ กำหนดแนวทางทั้งในระดับกลยุทธ์และระดับปฏิบัติการสำหรับการตลาดออนไลน์ วิเคราะห์และออกแบบโครงสร้างของการตลาดออนไลน์ การวางแผนช่องทางของการตลาดออนไลน์ จัดการการกระจายสินค้าและห่วงโซ่อุปทาน การพัฒนาความสัมพันธ์ และการสร้างคุณค่าสำหรับการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายการตลาดออนไลน์ รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดระบบข้อมูลช่องทางการตลาดและการกระจายสินค้าเพื่อการแข่งขัน

MP533 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดบูรณาการ

(Excellent Organization Management)

กระบวนการและการจัดการเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การออกแบบเนื้อหาข้อมูลการสื่อสาร และ การใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างสร้างสรรค์ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การสื่อสารรูปแบบใหม่ๆ และสื่อสังคมดิจิทัล รวมถึงการวางแผน และกำหนดงบประมาณ การปฏิบัติการและการดำเนินงานและการวัดประเมินผลความสำเร็จในการวางแผนสื่อที่เป็นรูปแบบออฟไลน์และสื่อออนไลน์

MP534 กลยุทธ์การตลาดบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

(Service Marketing Strategies and Customer Relationship Management)

วิเคราะห์และตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจบริการและสามารถจัดการส่วนประสมการตลาดบริการและการจัดการคุณภาพบริการ การสร้างความพึงพอใจและความภักดีกับลูกค้า รวมถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

MP535 การจัดการค้าปลีกค้าส่งและโลจิสติกส์

(Retail Wholesale and Logistics Management)

การจัดการร้านค้าปลีกและร้านค้าส่งทั้งที่มีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน รวมทั้งการบริหารจัดการสินค้าหน้าร้าน การวิเคราะห์และการดำเนินงานด้านโลจิสติกส์ การพัฒนาแผน การกำหนดวิธีการและเทคนิคการบริหารจัดการโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน การจัดการกระบวนการด้านสินค้าคงคลัง การบริหารคลังสินค้า กระบวนการกระจายสินค้า ระบบและกระบวนการสั่งซื้อ การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน และห่วงโซ่คุณค่า

MP536 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด

(Marketing Data Analytics)

เข้าใจบทความและความสำคัญของข้อมูลและฐานข้อมูลทางธุรกิจและการตลาดยุคดิจิทัล การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในช่องทางออนไลน์และสื่อสังคมออนไลน์ สามารถบริหารจัดการการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทำให้การดำเนินการทางการตลาดเกิดความแตกต่างและสามารถสร้างการซื้อซ้ำหรือการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้า เพื่อสร้างมูลค่าทางการตลาดจากฐานลูกค้า รวมทั้งสามารถขยายฐานลูกค้าใหม่

MP537 การวิจัยตลาด

(Marketing Research)

ความสำคัญและบทบาทของการวิจัยทางการตลาด โดยให้ความสำคัญกับประเภทของการวิจัย กระบวนการวิจัยตลาด การออกแบบงานวิจัย การสร้างเครื่องมือในการวิจัย การสุ่มตัวอย่าง การเก็บข้อมูล การใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลและการเขียนรายงานวิจัย

MP538 ประเด็นสำคัญด้านการจัดการการตลาด

(Significant Issues in Marketing Management)

การวิเคราะห์และสังเคราะห์เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการจัดการทางการตลาดที่เป็นประเด็นปัญหาหรือเป็นประเด็นที่สำคัญทางการตลาด โดยศึกษาจากกรณีศึกษา การสัมมนา การรับฟังบรรยายพิเศษจากวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิ การศึกษานอกสถานที่ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์และการจัดการการตลาดแบบบูรณาการ

9.4 การศึกษาค้นคว้าอิสระ

MP691 การศึกษาค้นคว้าอิสระ

(Independent Study)

นักศึกษาต้องจัดทำรายงานการค้นคว้าอิสระในหัวข้อที่นักศึกษาสนใจซึ่งมีอาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแล และต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการสอบที่ได้รับการแต่งตั้ง

เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

นักศึกษาจะสำเร็จการศึกษา และขอรับปริญญาได้ ต้องมีคุณสมบัติดังต่อไปนี้

1. ศึกษาและสอบได้ครบถ้วนตามหลักสูตร ซึ่งมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 36 หน่วยกิต
2. ได้คะแนนเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
3. สอบผ่านการสอบ วิชาการศึกษาค้นคว้าอิสระ และได้ส่งรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับสมบูรณ์ และได้รับการเผยแพร่ในลักษณะใดลักษณะหนึ่งที่สืบค้นได้
4. สอบผ่านการสอบประมวลความรู้ (กรณีสอบไม่ผ่าน นักศึกษาต้องทำการลงทะเบียนสอบใหม่ ในภาคเรียนถัดไป พร้อมชำระค่าลงทะเบียนสอบเพิ่มเติม)
5. สอบผ่านการวัดผลภาษาอังกฤษ UTCC Best