

สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล (มุ่งเน้นเจ้าของธุรกิจดิจิทัลและแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์)
Digital Marketing (Digital Entrepreneur & Brand Influencer)

1. โครงสร้างหลักสูตร

แผนการศึกษาแบบปกติ

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	135	หน่วยกิต
ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	30	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ	9	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาบูรณาการทักษะวิชาชีพ	21	หน่วยกิต
ข. หมวดวิชาเฉพาะ	99	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาแกน	48	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ	27	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก	24	หน่วยกิต
ค. หมวดวิชาเลือกเสรี	6	หน่วยกิต

2. รายวิชาในหลักสูตร

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 30 หน่วยกิต

กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ (9 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

อก. 101	ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน	3 (2 - 2 - 6)
EN 101	Everyday English	
อก. 102	ภาษาอังกฤษในบริบททางสังคม	3 (2 - 2 - 6)
EN 102	Social English	
อก. 103	ภาษาอังกฤษในบริบทสากล	3 (2 - 2 - 6)
EN 103	Global English	

กลุ่มวิชาบูรณาการทักษะวิชาชีพ (21 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

ศท. 101	ทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต	3 (3 - 0 - 6)
GE 101	Thinking Skills for Lifelong Learning	
ศท. 102	ความเป็นพลเมือง และการเปลี่ยนแปลงของสังคม	3 (3 - 0 - 6)
GE 102	Citizenship and Social Transformation	
ศท. 103	เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่ออนาคต	3 (3 - 0 - 6)
GE 103	Technology and Innovation for the Future	
ศท. 104	สุนทรียภาพกับสุขภาวะเพื่อชีวิต	3 (3 - 0 - 6)
GE 104	Aesthetics and Well-being for Life	
ศท. 105	พันธมิตรทางสังคมและประเด็นเกิดใหม่ของโลก	3 (3 - 0 - 6)
GE 105	Global Alliance and Emerging Issues	
ศท. 106	ความรู้ทางการเงินและการพัฒนาที่ยั่งยืน	3 (3 - 0 - 6)
GE 106	Financial Literacy and Sustainable Development	

ศท. 107	จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการและทักษะการเป็นผู้นำ	3 (3 – 0 – 6)
GE 107	Entrepreneurial Spirit and Leadership Skills	

ข. หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต

กลุ่มวิชาแกน (48 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

กลุ่มวิชาบัญชี

บช. 200	การบัญชีธุรกิจ	3 (2 – 2 – 5)
AC 200	Business Accounting	

กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์

ศศ. 203	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	3 (3 – 0 – 6)
EC 203	Introduction to Economics	

กลุ่มวิชากฎหมาย

กม. 102	กฎหมายธุรกิจ	3 (3 – 0 – 6)
LA 102	Business Law	
กม. 301	การภาษีอากร	3 (3 – 0 – 6)
LA 301	Taxation	

กลุ่มวิชาเชิงปริมาณ

คณ. 102	คณิตศาสตร์ธุรกิจ	3 (2 – 2 – 6)
MA 102	Business Mathematics	
บธ. 207	การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ	3 (2 – 2 – 5)
BA 207	Statistical Analysis for Business Decisions	

กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ

กง. 212	การเงินธุรกิจ	3 (3 – 0 – 6)
FI 212	Business Finance	
กง. 222	การบัญชีบริหาร	3 (2 – 3 – 6)
FI 222	Managerial Accounting	
ตล. 101	หลักการตลาด	3 (3 – 0 – 6)
MK 101	Principles of Marketing	
จก. 111	การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์	3 (3 – 0 – 6)
MG 111	Organization and Human Resource Management	
จก. 212	การจัดการงานผลิตและการดำเนินงาน	3 (3 – 0 – 6)
MG 212	Production and Operations Management	
จก. 222	การเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาธุรกิจ	3 (3 – 0 – 6)
MG 222	Entrepreneurship and Business Development	
จก. 429	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3 (3 – 0 – 6)
MG 429	Strategic Management	

กลุ่มวิชาภาษา

อก. 014	ภาษาอังกฤษสำหรับการเรียนรู้โลก	3 (3 – 0 – 6)
EN 014	English for Exploring the World	
อก. 331	ภาษาอังกฤษธุรกิจเชิงปฏิบัติ	3 (3 – 0 – 6)
EN 331	Practical Business English	
อก. 332	ภาษาอังกฤษธุรกิจมืออาชีพ	3 (3 – 0 – 6)
EN 332	Professional Business English	

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ (27 หน่วยกิต)

		หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
ตลด. 101	หลักการสำคัญของสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 101	Essentials of Social Media & Digital Marketing	
ตลด. 202	การเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค	3 (3 – 0 – 6)
DMK 202	Consumer Insights and Behavior	
ตลด. 311	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	3 (3 – 0 – 6)
DMK 311	Product and Brand Management in Digital Platform	
ตลด. 312	การจัดการการตั้งราคาและงบประมาณ	3 (3 – 0 – 6)
DMK 312	Pricing and Budgeting Management	
ตลด. 316	การบริหารช่องทางการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานช่องทางและตลาดซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์	3 (3 – 0 – 6)
DMK 316	Omni-channel and E-Marketplace Management	
ตลด. 314	การจัดการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ	3 (3 – 0 – 6)
DMK 314	Integrated Marketing Communication Management	
ตลด. 419	การบริหารจัดการข้อมูลการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 419	Data Management in Digital Marketing	
ตลด. 412	วิจัยการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 412	Digital Marketing Research	
ตลด. 421	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 421	Seminar in Digital Marketing	

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก (24 หน่วยกิต)

		หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
ตลด. 321	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 321	Digital Marketing Strategies	
ตลด. 322	การออกแบบเนื้อหาบนการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 322	Digital Marketing Content and Design	
ตลด. 323	เครื่องมือและเทคนิคด้านการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 323	Digital Marketing Tools and Techniques	
ตลด. 325	นวัตกรรมสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 325	Creative Digital Innovation	

ตลด. 326	การจัดการโฆษณาและสื่อโฆษณา	3 (3 – 0 – 6)
DMK 326	Advertising and Media Management	
ตลด. 327	การออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 327	Digital Marketing Campaign Design	
ตลด. 328	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	3 (3 – 0 – 6)
DMK 328	Search Engine Marketing	
ตลด. 329	การตลาดแบบแรงดึงดูด	3 (3 – 0 – 6)
DMK 329	Inbound Marketing	
ตลด. 330	การตลาดผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลบนสื่อและช่องทางดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 330	Influencer Marketing	
ตลด. 331	การฝึกงานทางด้านการตลาดดิจิทัล	3 (0 – 9 – 0)
DMK 331	Digital Marketing Internship	
ตลด. 411	การวางแผนและวิเคราะห์ทางดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 411	Digital Planning and Analytics	
ตลด. 415	ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 415	Current Issues in Digital Marketing	
ตลด. 418	การตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ	3 (3 – 0 – 6)
DMK 418	Entrepreneurial Marketing	
ตลด. 423	การตลาดระหว่างประเทศ	3 (3 – 0 – 6)
DMK 423	International Marketing	
ตลด. 501	การสร้างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์และผู้มีชื่อเสียง	3 (3 – 0 – 6)
DMK 501	Celebrity & Influencer Branding	
ตลด. 502	การสร้างและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม	3 (3 – 0 – 6)
DMK 502	Evangelist Acquisition and Engagement Management	
ตลด. 503	การปรากฏตัวศิลปะการใช้เสียงและการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับอินฟลูเอนเซอร์	3 (3 – 0 – 6)
DMK 503	Appearance, Voice Work and Personality Development for Influencer	
ตลด. 504	การแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ	3 (3 – 0 – 6)
DMK 504	Acting for Personality Development	
ตลด. 505	การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 505	Digital Media Production Workshop	
ตลด. 506	การบริหารจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์และสื่อสารแบรนด์ดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 506	Strategic Brand Management & Digital Brand Communication	
ตลด. 507	การฝึกปฏิบัติออกแบบกราฟิก	3 (3 – 0 – 6)
DMK 507	Graphics Design Workshop	
ตลด. 508	การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 508	E- Logistics & Supply Chain Management in Digital Business	
ตลด. 509	การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าสำหรับธุรกิจดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK 509	Inventory & Warehouse Management in Digital Business	

ตลด. 510	การตลาดแบบคาดการณ์และการตลาดแบบอัตโนมัติ	3 (3 – 0 – 6)
DMK 510	Predictive Marketing & Marketing Automation	
ตลด.512	การสื่อสารตราสินค้าดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK512	Digital Brand Communication	
ตลด.513	การขายและการเจรจาต่อรองอย่างมืออาชีพ	3 (3 – 0 – 6)
DMK513	Professional Selling and Negotiations	
ตลด.514	นวัตกรรมและเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลขั้นสูง	3 (3 – 0 – 6)
DMK514	Innovative & Advanced Marketing Technology	
ตลด.515	การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจบริการ	3 (3 – 0 – 6)
DMK515	Digital Marketing in Service Business	
ตลด.516	การตลาดดิจิทัลแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B)	3 (3 – 0 – 6)
DMK516	Digital Marketing in Business to Business (B2B)	
สศ. 301	เตรียมสหกิจศึกษา	3 (3 – 0 – 6)
CO 301	Pre-Cooperative Education	
จก. 430	สหกิจศึกษา	9 (0 – 35 – 0)
MG 430	Cooperative Education	

หมายเหตุ ทุกรายวิชาที่เป็น 3 (3 – 0 – 6) แต่ละรายวิชามีกิจกรรมเสริมการเรียนรู้ในรูปแบบต่างๆ เช่น กรณีศึกษา อภิปรายกลุ่ม โครงการ แบ่งเป็นการบรรยาย 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีการฝึกปฏิบัติร่วมกันระหว่างนักศึกษา และ อาจารย์ผู้สอน และการศึกษาด้วยตนเองของนักศึกษา 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต

นักศึกษาจะต้องเลือกเรียนรายวิชาอื่นที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

3. คำอธิบายรายวิชา

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (30 หน่วยกิต)

กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ (9 หน่วยกิต)

อก. 101 ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน 3 (2 – 2 – 6)

EN 101 Everyday English

ฝึกฝนการใช้โครงสร้างพื้นฐานและสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยการพูดแนะนำตนเองและให้ข้อมูลส่วนตัว การบรรยายบุคลิกลักษณะ การพูดถึงเรื่องที่สนใจ เรื่องที่เป็นความชอบและแรงผลักดันส่วนตัวของแต่ละคน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป อีกทั้งพัฒนาทักษะการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียนด้วยวิธีเชิงบูรณาการ

Practice basic language structures and everyday expressions, including how to give informative self-introduction, describe personality, talk about interests and personal passions, as well as how to express opinions about general issues. Enhance language skills—speaking, listening, reading, and writing—through integrated methods.

อก. 102 ภาษาอังกฤษในบริบททางสังคม 3 (2 – 2 – 6)

EN 102 Social English

ฝึกฝนการพูดและการเขียนประโยคและสำนวนที่ใช้เป็นประจำ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูล การเปรียบเทียบ และการอธิบายความคิดเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในบริบททางสังคมและธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการอภิปรายและการนำเสนอ ด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์

Practice speaking and writing frequently used expressions for social interactions, exchanging information, making comparisons, and explaining ideas in social and business-related contexts, with emphasis on developing discussion and presentation skills along with digital skills and creativity.

อก. 103 ภาษาอังกฤษในบริบทสากล 3 (2 – 2 – 6)

EN 103 Global English

ฝึกฝนการบรรยายประสบการณ์โดยระบุรายละเอียดสนับสนุน และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ การทำงาน และประเด็นปัญหาในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม และการสื่อสารในโลกดิจิทัล ซึ่งสำคัญต่อการเป็นพลเมืองโลก

Intensive practice in portraying detailed experiences and expressing opinions about living and working situations, and discussing global issues, with concentration on intercultural communication skills and digital communication skills, which are vital to becoming global citizens.

กลุ่มวิชานุเคราะห์ทักษะวิชาชีพ (21 หน่วยกิต)

ศท. 101 ทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3 (3 – 0 – 6)

GE 101 Thinking Skills for Lifelong Learning

ศึกษาทฤษฎี หลักการของการคิด พัฒนาการคิดอย่างเป็นระบบ อาทิ การคิดเชิงวิพากษ์ การคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดแก้ปัญหา เป็นต้น รวมถึงการเชื่อมโยงความคิดและสามารถเลือกเครื่องมือความคิดที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การทำงานและการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

In this course, students will learn about theories and practical thinking tools such as critical thinking, creative and innovative thinking, analytical thinking, synthesis thinking and problem-solving thinking, including how to link and select appropriate thinking tools and effectively adapt to their daily life, professional undertakings and lifelong learning.

ศท. 102 ความเป็นพลเมือง และการเปลี่ยนแปลงของสังคม

3 (3 – 0 – 6)

GE 102 Citizenship and Social Transformation

ศึกษาความหมาย คุณลักษณะ สิทธิ หน้าที่และเสรีภาพของความเป็นพลเมืองที่ดีในสังคมไทย สังคมโลก และสังคมอื่นที่มีในปัจจุบันและอนาคต เช่น สังคมดิจิทัล สังคมพหุวัฒนธรรม เป็นต้น เพื่อรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมต่างๆ รวมถึงเรียนรู้วิถีแห่งชีวิต สิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อสุขภาวะ 4 มิติ คือ กาย ใจ สังคม และ ปัญญา เพื่อพร้อมปรับตัวอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุขและไม่เบียดเบียนผู้อื่น

In this course, students will learn about definitions, attributes, rights, civic duties and freedom associated with citizenships and social transformation of Thailand and global communities in current times and in the future, such as digital society, multicultural society. To be able to live peacefully and happily with others, it is important to understand evolving changes and learn about 4 dimensions of the environments affecting health, namely, body, mind, society and wisdom.

ศท. 103 เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่ออนาคต

3 (3 – 0 – 6)

GE 103 Technology and Innovation for the Future

ศึกษาบทบาท แนวคิด การรู้เท่าทัน รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านต่างๆ ที่มุ่งเน้นการพัฒนาคุณภาพชีวิตในสังคมสมัยใหม่ ผลกระทบที่มีต่อการดำเนินชีวิต สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนศึกษาการใช้ประโยชน์และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม

In this course, students will learn about concepts and innovative technology and applications aiming to better a quality of life of people in a new society, including how technology and innovation affects our livelihood. The course also covers information on intellectual property protection as a result of technology and innovation.

ศท. 104 สุนทรียภาพกับสุขภาวะเพื่อชีวิต 3 (3 – 0 – 6)

GE 104 Aesthetics and Well-being for Life

เรียนรู้การใช้ชีวิตอย่างมีคุณค่าจากงานศิลปะและกิจกรรมนันทนาการ เปิดมุมมองใหม่ในเรื่องสุนทรียภาพที่เกี่ยวข้องกับชีวิตและสังคมจากงานศิลปะต่างๆ และกีฬา ที่มีผลต่อการดำรงอยู่ของชีวิต สังคมและวัฒนธรรม

In this course, students will explore relevant theories and concepts of aesthetics related to life and society and learn to cultivate positive outlook and attitude and understanding of different forms of taste and beauty, which will enhance their perception of diversity and enable them to appreciate art, music, literature, images, films and other forms of art. Students will also learn how to depict their imagination via communicative design using images, colors, calligraphy and other related tools to create value-added identity and characteristics to services, products and media.

ศท. 105 พันธมิตรทางสังคมและประเด็นเกิดใหม่ของโลก 3 (3 – 0 – 6)

GE 105 Global Alliance and Emerging Issues

ศึกษาการพัฒนาความร่วมมือระดับนานาชาติทางเศรษฐกิจและการเมืองที่ส่งผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมในสังคมโลก เพื่อเข้าใจประเด็นสำคัญที่เกิดขึ้นใหม่ของประชาคมโลก

In this course, students will learn about international economic and political collaborations and developments affecting/constituting changes globally, in order to understand key global issues.

ศท. 106 ความรู้ทางการเงินและการพัฒนาอย่างยั่งยืน 3 (3 – 0 – 6)

GE 106 Financial Literacy and Sustainable Development

ศึกษาการจัดการและตัดสินใจทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดการการเงินส่วนบุคคลและการลงทุน รวมทั้งการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งเน้นการบูรณาการองค์ความรู้ที่สอดคล้องกับบริบทพื้นที่ ชุมชน และสังคม เป็นสำคัญ เพื่อให้เห็นถึงปัญหาและแนวทางการแก้ไขอย่างเป็นรูปธรรม

In this course, students will learn about management and effective financial decision making, including personal finance management and sustainable development and personal finance literacy, with special attention on integrated knowledge for local community and society, in order to highlight key issues and offer practical solutions.

ศท. 107 จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการและทักษะการเป็นผู้นำ 3 (3 – 0 – 6)

GE 107 Entrepreneurial Spirit and Leadership Skills

ศึกษาและพัฒนาคุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างจิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นการคิดแบบเจ้าของ ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการแสวงหาโอกาสในการเริ่มและดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรม และจริยธรรม มีภาวะผู้นำที่สามารถนำและทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รอบรู้ และกล้าตัดสินใจทันต่อเหตุการณ์

In this course, students will study and develop important characteristics of entrepreneurial mindset, with an emphasis on a combination of creativity and entrepreneurship and explore entrepreneurial opportunities while learning about business best practice and ethics including leadership skills and qualities, effective leadership characteristics which will enable them to effectively work as a team and be able to make well-informed decision when required.

ข. หมวดวิชาเฉพาะ (99 หน่วยกิต)**กลุ่มวิชาแกน (48 หน่วยกิต)**

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

กลุ่มวิชาบัญชี

บช. 200 การบัญชีธุรกิจ

3 (2 – 2 – 5)

AC 200 Business Accounting

ศึกษาวิวัฒนาการทางการบัญชี บทบาทการบัญชีที่มีต่อสังคม หลักเกณฑ์ การวิเคราะห์ การบันทึก จำแนกประเภทรายงานทางการเงิน และการจัดทำรายงานทางการเงิน รวมทั้งศึกษาการนำข้อมูลทางบัญชีไปใช้ประโยชน์สำหรับธุรกิจ และข้อจำกัดของข้อมูลทางการบัญชี ตลอดจนจริยธรรมของวิชาชีพการบัญชี

Study of the evolution of accounting, the role of accounting towards society, criteria, analysis, record-keeping, classification of financial reports and preparation of financial data, including study of the use of accounting data for business and limitations of accounting data, as well as ethics in the accounting profession.

กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์

ศศ. 203 เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น

3 (3 – 0 – 6)

EC 203 Introduction to Economics

ศึกษาหลักการทางเศรษฐศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจในชีวิตประจำวัน ศึกษาถึงการกำหนดราคาสินค้า ราคาปัจจัยการผลิต ทฤษฎีการผลิต รายได้ประชาชาติส่วนประกอบของรายได้ประชาชาติ การเงิน การคลัง การติดต่อกับต่างประเทศ ตลอดจนการใช้นโยบายต่างๆ เพื่อทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าทางเศรษฐกิจ

In order for students to learn and understand economic principles related to economic events in daily life; study of pricing of goods, production factor prices, production theories, national income, composition of national income, finance, dealing internationally, as well as the use of different policies to stimulate economic development.

กลุ่มวิชากฎหมาย

กม. 102 กฎหมายธุรกิจ

3 (3 – 0 – 6)

LA 102 Business Law

ศึกษาหลักกฎหมายและวิธีปฏิบัติตามหลักกฎหมายแพ่งและพาณิชย์ที่เกี่ยวกับการประกอบธุรกิจ รูปแบบองค์กรธุรกิจ ขั้นตอนการจัดตั้งและการดำเนินงานของรูปแบบองค์กรทางธุรกิจ เอกเทศสัญญาที่สำคัญบางเรื่อง เช่น สัญญาซื้อขาย สัญญาเช่าทรัพย์สิน สัญญากู้ยืม เป็นต้น รวมถึงกฎหมายเกี่ยวกับการตลาดดิจิทัล

Study of legal principles and practice of civil and commercial law relating to business, business models, procedures for establishing and operating business organization models, important contracts such as sales contracts, property contracts, loan agreements, and including laws relating to digital markets.

กม. 301 การภาษีอากร

3 (3 – 0 – 6)

LA 301 Taxation

ศึกษาแนวคิดและความเป็นมาของภาษีอากร ลักษณะ หลักเกณฑ์ วิธีการประเมิน การคำนวณและการจัดเก็บ ภาษีอากรต่าง ๆ ตามประมวลรัษฎากร และภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีเงินได้หัก ณ ที่จ่าย ภาษีมูลค่าเพิ่ม ภาษีธุรกิจเฉพาะ อากรแสตมป์ ภาษีศุลกากร ภาษีสรรพสามิต และภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น ภาษีการรับมรดก ภาษีอสังหาริมทรัพย์อนุสัญญาภาษีซ้อน เป็นต้น รวมถึงกำหนดเวลายื่นแบบแสดงรายการชำระภาษีประเภทต่าง ๆ

Study of concepts and history of taxation, characteristics, criteria, assessment methods, calculation and collection of various duties and taxes under the Revenue Code and other related taxes: personal income tax, corporate income tax, withholding tax, VAT, specific business tax, stamp duty, customs duty, excise tax, and other related taxes such as inheritance tax, real estate tax, double taxation agreements, including different tax submission deadlines.

กลุ่มวิชาเชิงปริมาณ

คณ. 102 คณิตศาสตร์ธุรกิจ

3 (2 – 2 – 6)

MA 102 Business Mathematics

ศึกษาวิชาแคลคูลัส ฟังก์ชัน ความชันของส่วนโค้ง สูตรการหาอนุพันธ์ของฟังก์ชัน การหาค่าสูงสุดและต่ำสุดของฟังก์ชันที่สัมพันธ์กับทางธุรกิจ อนุพันธ์บางส่วน อินทิเกรชัน และการประยุกต์ในทางธุรกิจ อนุกรม และการนำเอาความรู้เรื่องอนุกรมไปใช้ในทางธุรกิจ เพื่อให้นักศึกษาได้มีความรู้ทางคณิตศาสตร์อย่างพอเพียงในการศึกษาธุรกิจทั้งในทางทฤษฎีและการประยุกต์

Study of calculus, functions, gradient of curves, formulae for finding function derivatives, maximum and minimum values of functions related to business, partial derivatives, integration and application of integration understanding to business, series and using knowledge of series in business in order to provide students with sufficient mathematical knowledge in business studies, both theoretical and applied.

บธ. 207 การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ

3 (2 – 2 – 5)

BA 207 Statistical Analysis for Business Decisions

ศึกษาแนวคิดพื้นฐานทางสถิติเกี่ยวกับการนำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อใช้ในการพยากรณ์และการตัดสินใจทางธุรกิจ โดยศึกษาวิธีการจัดเก็บข้อมูล การวัดแนวโน้มเข้าสู่ส่วนกลาง การวัดการกระจายของข้อมูล ความน่าจะเป็น การประมาณค่า การทดสอบสมมติฐานทางสถิติเกี่ยวกับค่าเฉลี่ยและสัดส่วน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติไคสแควร์ การวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ รวมถึงการวิเคราะห์อนุกรมเวลา

Study of fundamental concepts of statistics relating to data analysis for forecasting and decision-making in business, with study of methods of data storage, measures of central tendency, measures of data distribution, probability, estimation, testing statistical hypotheses of mean and proportion, analysis of variance, testing hypotheses using chi-square statistics, regression and correlation analysis, and time series analysis.

กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ

กง. 212 การเงินธุรกิจ

3 (3 – 0 – 6)

FI 212 Business Finance

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บข. 200

ศึกษาบทบาท หน้าที่และจริยธรรมทางธุรกิจของผู้จัดการทางการเงิน การบริหารการเงินในองค์กรธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร การวิเคราะห์สินทรัพย์ที่สำคัญในการดำเนินงาน อาทิ เงินสด เงินทุนหมุนเวียน สินค้า ลูกหนี้การค้า การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเบื้องต้น การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว การคำนวณต้นทุนของเงินทุน การลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจน แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของเงินตามระยะเวลา

Study of the roles, duties and business ethics of financial managers, financial management in business organizations to achieve organizational goals, analysis of major operational assets such as cash, working capital, trade receivables, basic financial ratio analysis, financing from both short-term and long-term sources, calculation of capital costs, efficient investment, as well as concepts of the value of money over time.

กง. 222 การบัญชีบริหาร

3 (2 – 3 – 6)

FI 222 Managerial Accounting

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บข. 200 และ กง. 212

ศึกษาการใช้ประโยชน์จากข้อมูลทางบัญชีและงบการเงินเพื่อการบริหารงาน การวิเคราะห์โครงการลงทุน การงบประมาณ แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุนและกำไรเพื่อการวางแผนและการตัดสินใจของฝ่ายบริหาร

Study of the use of accounting data and financial statements for management, investment project analysis, budgeting, concepts of cost, cost and profit analysis for planning and decision-making by management.

ตล. 101 หลักการตลาด

3 (3 – 0 – 6)

MK 101 Principles of Marketing

ศึกษาแนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญ หน้าที่และบริการของตลาดชนิดต่างๆ การจัดประเภทสินค้า การวางแผน การเลือกช่องทางการจำหน่าย นโยบายการตั้งราคา และการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตลอดจนการหาวิธีการควบคุมการตลาดและศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ

Study of concepts related to marketing, definitions, scope, importance, functions and services of various market types, product classification, planning, selection of distribution channels, pricing and sales promotion policies, analysis and selection of target markets, environments influencing marketing, as well as finding methods to control marketing and study of basic knowledge about international marketing.

จก. 111 การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์

3 (3 – 0 – 6)

MG 111 Organization and Human Resource Management

ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และหน้าที่หลักทางการจัดการ ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การชี้แนะ การจูงใจ การสื่อสาร และการควบคุมธุรกิจ ตลอดจนการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ รวมถึงศึกษาระบบการบริหารงานบุคคล ประกอบด้วย การวางแผนกำลังคน การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมพัฒนา และการประเมินผลการปฏิบัติงานภายในองค์การ โดยคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

Study of concepts, theories and main functions of management: planning, organization, guidance, motivation, communication and business control, as well as international business management, including study of personnel management systems consisting of manpower planning, personnel recruitment and selection, training and performance evaluation within the organization, by considering environmental changes that affect management both domestically and abroad.

จก. 212 การจัดการงานผลิตและการดำเนินงาน

3 (3 – 0 – 6)

MG 212 Production and Operations Management

ศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ นับตั้งแต่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การหาทำเลที่ตั้ง การจัดตั้งโรงงานและสำนักงาน การวางแผนกำลังการผลิต การจัดลำดับการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ

Study of basic knowledge of the production process of goods and services, from the decision-making process on product selection, finding a location, plant and office layout, planning capacity, production scheduling, inventory management, and quality control of goods and services.

จก. 222 การเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาธุรกิจ

3 (3 – 0 – 6)

MG 222 Entrepreneurship and Business Development

วิชาบังคับก่อน: สอบได้ จก.111

ศึกษาความหมาย บทบาท ประเภท คุณลักษณะและทักษะของผู้ประกอบการ วิเคราะห์และประเมินโอกาสทางธุรกิจเพื่อพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจจริง ตลอดจนประเมินความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ

Study of definitions, roles, types, characteristics and skills of entrepreneurs, analysis and assessment of business opportunities for developing entrepreneurship, defining business operating practices in the form of a business plan to be used as a guideline for setting the direction of actual business operations and assessment of risks that may affect the business.

จก. 429 การจัดการเชิงกลยุทธ์

3 (3 – 0 – 6)

MG 429 Strategic Management

วิชาบังคับก่อน: สอบได้ จก.111 จก.212 ตล.101 และ กง.212 หรือได้รับอนุมัติจากคณบดี

ศึกษาทฤษฎี หลักการ และกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ วิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์การที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ และบูรณาการศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจต่างๆ เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ผ่านการใช้เกมจำลองทางธุรกิจ หรือกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงทางธุรกิจมาเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ วางแผนกลยุทธ์และการตัดสินใจทางธุรกิจ

Study of theories, principles and strategic planning processes, analysis of internal and external environmental conditions of the organization affecting strategy formulation, and integration of business management fields in order to plan strategies to gain a competitive advantage, through the use of business simulation games or real business case studies as analytical tools, business strategy planning and decision-making.

กลุ่มวิชาภาษา

อก. 014 ภาษาอังกฤษสำหรับการเรียนรู้โลก

3 (3 – 0 – 6)

EN 014 English for Exploring the World

พัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ และสำรวจความเป็นไปของโลก เช่น ด้านนวัตกรรม ด้านวัฒนธรรมและแนวความคิด โดยการอ่านและเขียนภาษาอังกฤษและการใช้เทคโนโลยีประกอบการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน รวมทั้งฝึกทักษะด้านการฟังและพูดในสถานการณ์ที่หลากหลายจากการเรียนรู้ด้วยตนเองในห้องปฏิบัติการทางภาษา

A competency-based English course that focuses on student-centered exploration of the world through the use of English language and technology. Reading about a variety of topics provides a springboard for tasks both inside and outside the classroom. Students are equipped with knowledge about the world especially about its different cultures, peoples, and ways of thinking. Self-study learning in a language laboratory will allow the students to improve their listening and speaking skills in different situations.

อก. 331 ภาษาอังกฤษธุรกิจเชิงปฏิบัติ

3 (3 – 0 – 6)

EN 331 Practical Business English

เรียนรู้และฝึกใช้ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อติดต่อสื่อสารให้ได้ผลตามที่ต้องการ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการขอข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าทางจดหมายหรืออินเทอร์เน็ต และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารภายในองค์กร เป็นต้น

This course will look at the English needed to achieve business communication; for example, studying and practicing English in ordering merchandise by mail or on the Internet and practicing the English structures that are needed when communicating within organization.

อก. 332 ภาษาอังกฤษธุรกิจมืออาชีพ

3 (3 – 0 – 6)

EN 332 Professional Business English

เรียนรู้และฝึกการใช้ภาษาอังกฤษธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ เพื่อนำไปใช้ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจในสถานการณ์ ต่าง ๆ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการเจรจาต่อรองทางการค้า การใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอสินค้าและบริการ เป็นต้น

Learning and practicing business English in a professional manner for communication in a variety of business situations, such as the use of English for trade negotiations and the presentation of goods and services.

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ (27 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)

ตลต. 101 หลักการสำคัญของสื่อออนไลน์และการตลาดดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK 101 Essentials of Social Media & Digital Marketing

ศึกษาและวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และปรัชญาด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีพัฒนาการมาจากการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม สู่การสื่อสารการตลาดแนวใหม่แบบ 2 ทาง (Two way Marketing Communications) บนทุกแพลตฟอร์ม ทั้งเว็บไซต์พีซี โนบายไซต์ และแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้งานติดตัว เป็นต้น รวมทั้งวิเคราะห์พฤติกรรมสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารดิจิทัล เนื้อหาที่นำเสนอผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับผู้บริโภค

Study and analysis of concepts, theories and philosophies of digital marketing communications that have evolved from traditional marketing communications to new two-way marketing communications on all platforms, websites, PCs, mobile sites and applications accessed through personal communications devices, and including analysis of the behaviour of senders and recipients of digital communications, content presented through digital marketing communications that is matched to consumers.

ตลต. 202 การเข้าใจข้อมูลเชิงลึกและพฤติกรรมผู้บริโภค

3 (3 – 0 – 6)

DMK 202 Consumer Insights and Behavior

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101

ศึกษาหลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านจิตวิทยา พฤติกรรมผู้บริโภค การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการตระหนักถึงปัญหา การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลหลังการซื้อ ตลอดจนการศึกษาด้านการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคขั้นพื้นฐานและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงตามบริบททางการตลาด

Study of fundamental psychological principles and theories, consumer behaviour, analysis of internal and external factors affecting consumer behaviour for digital marketing, analysis of the purchasing decision process consisting of awareness of problems, data collection, evaluating alternatives, purchasing decisions and after-purchase evaluation, as well as study of basic consumer behaviour research and trends in changes in marketing contexts.

ตลต. 311 การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า

3 (3 - 0 - 6)

DMK 311 Product and Brand Management in Digital Platform

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101

ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าให้มีคุณค่า การบริหารสายผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ การบริหารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ บนสื่อและช่องทางการตลาดดิจิทัล สาเหตุและการหลีกเลี่ยงความล้มเหลวของการบริหารงานด้านผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดอื่นให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การสร้างตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดโลก ตลอดจนบทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการบริหารผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และการบริหารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างมีจริยธรรม

Study of concepts and theories relating to product and brand management, valuable brand management strategies, product line management, product positioning, new product and brand development, product and brand management at each stage of the product life cycle on media and digital marketing channels, causes and avoidance of product and brand management failures, defining other marketing mix strategies consistent with product and brand strategies, creating brands able to be competitive in global markets, as well as the role of government in product and brand management and ethical product and brand management.

ตลต.312 การจัดการการตั้งราคาและงบประมาณ

3 (3 - 0 - 6)

DMK 312 Pricing and Budgeting Management

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101

ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการบริหารและการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาแบบดิจิทัล นโยบายในการตั้งราคาทั้งในระดับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ตลอดจนการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค และสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน ศึกษาวิธีการพยากรณ์ความต้องการทางการตลาด ตลอดจนการทำงบประมาณ ค่าใช้จ่ายทางการตลาดและการตรวจสอบและการประเมินผลการดำเนินงาน

Study of concepts relating to digital pricing management and strategic planning, pricing policy at the level of both manufacturer and distributor, as well as analysis of the competitive environment in order to create maximum consumer satisfaction and creating a competitive advantage; study of methods to forecast market demand, as well as budgeting, marketing costs and monitoring and evaluation of operations.

ตลต. 316 การบริหารช่องทางการตลาดดิจิทัลแบบผสมผสานช่องทางและตลาดซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ 3 (3 - 0 - 6)

DMK 316 Omni-channel and E-Marketplace Management

ศึกษาทฤษฎีและหลักการของการบริหารช่องทางการตลาดบนแนวคิดแบบผสมผสานช่องทางและตลาดซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ รวมทั้งเข้าใจความหมายและความสำคัญของการบูรณาการเชื่อมต่อของช่องทางการตลาดตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบัน รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เครื่องมือและกลยุทธ์ต่าง ๆ ที่ใช้ในการบริหารช่องทางเหล่านี้ให้มีประสิทธิภาพการวิเคราะห์และประเมินข้อมูลที่รวบรวมจากช่องทางการจำหน่ายเพื่อนำไปใช้ในการตัดสินใจ วิชานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักศึกษามีทักษะและความรู้ที่จำเป็นในการบริหารช่องทางการจัดจำหน่ายแบบผสมผสานช่องทางตลอดจนตลาดซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ให้มีประสิทธิภาพ

To study the theory and principles of Omni - channel and E-marketplace management. This course covers the fundamentals of Omni-channel and E-marketplace, including their definitions and the importance of their integration in today's business environment. Students will apply various

technologies, tools, and strategies to manage these channels effectively. This course will also delve into the analysis and evaluation of data collected from these channels and its use in decision-making. This course aims to equip students with the skills and knowledge needed to effectively manage Omni-channel and E-marketplace operations.

ตลต. 314 การจัดการการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

3 (3 - 0 - 6)

DMK 314 Integrated Marketing Communication Management

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101

ศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดกับส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง นอกจากนี้ยังศึกษาการบริหารส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและการวางแผนตลอดจนการตลาดด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการและประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล

Study of basic knowledge of marketing communications, the importance of marketing communications to marketing mix, relationship between marketing communications and the management of digital marketing strategies, promotion mix consisting of advertising, sales promotion, public relations, selling sales staff and direct marketing; in addition, the study of marketing mix management and planning, and other aspects of marketing related to the management and evaluation of digital marketing communications.

ตลต. 412 วิจัยการตลาดดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 412 Digital Marketing Research

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101 และ บธ. 207

ศึกษากระบวนการวิจัยการตลาดดิจิทัล การออกแบบวิธีการวิจัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทรัพยากรที่มีอยู่ การสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแบบเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล การใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล การนำเสนอผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยกับการวางแผนการตลาดดิจิทัล

Study of the process of digital marketing research, designing research methods suitable for existing conditions and resources, sampling, data analysis, data collection design, data collection methods, use of statistics and off-the-shelf software in data processing, presentation of research results, and the application of research to digital marketing planning.

ตลต. 419 การบริหารจัดการข้อมูลการตลาดดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 419 Data Management in Digital Marketing

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101

ศึกษากระบวนการบริหารจัดการข้อมูลในการทำการตลาดบนช่องทางและสื่อดิจิทัล การออกแบบวิธีการเก็บข้อมูล การจำแนกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการประยุกต์ใช้เครื่องมือและข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลายได้ภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน รวมถึง การประเมินคุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่ ระดับความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์หรือแผนการตลาดและการตัดสินใจทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Study of the process of data management in marketing through digital channels and media, design of data collection methods, data classification, data analysis and application using a variety of tools and data in different ways available within a single platform, including quality evaluation of

existing data, levels of reliability and consistency, in order to create effective marketing and planning strategies and digital marketing decisions.

ตลด. 421 สัมมนาการตลาดดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 421 Seminar in Digital Marketing

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101

ศึกษาการดำเนินงานทางด้านการตลาดแบบดิจิทัลขององค์กรธุรกิจจริง ทั้งที่เป็นองค์กรในประเทศและต่างประเทศ เพื่อให้ทราบถึงความสำเร็จและความล้มเหลว ตลอดจนปัญหาต่างๆ และแนวทางแก้ไขขององค์กร นอกจากนี้ ยังเรียนรู้และฝึกฝน การนำเอาความรู้ที่เรียนมาประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงแก้ไข โดยใช้วิธีการระดมสมอง และการอภิปรายกลุ่ม เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานกับองค์กรภายนอกในอนาคต

Study of digital marketing operations of real business organizations, both domestic and foreign, in order to understand successes and failures, as well as the various problems and solutions of those organizations; in addition, learning and application of knowledge for revision through brainstorming and group discussion in preparation for working with external organizations in the future.

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก (24 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

ตลด. 321 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 321 Digital Marketing Strategies

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101

ศึกษากลยุทธ์ที่มีความสำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจ การวิเคราะห์การพัฒนาและประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจจริง เพื่อสร้างทักษะและประสบการณ์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในสถานการณ์ต่างๆ การศึกษากระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การดำเนินกลยุทธ์ในทางปฏิบัติรวมทั้งการตรวจสอบและประเมินผลโดยใช้กรณีศึกษาเป็นเครื่องมือในการประมวลความรู้และเทคนิคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ภายใต้หลักจริยธรรมทางวิชาชีพการตลาด

Study of strategies important to business success, analysis of development and application to marketing strategies in real businesses to build skills and experience in developing appropriate marketing strategies for different situations; study of the process of formulating digital marketing strategies, the implementation of strategies, including monitoring and evaluation using case studies as tools for processing knowledge and techniques in order to formulate appropriate digital marketing strategies in accordance with professional marketing ethics.

ตลด. 322 การออกแบบเนื้อหาบนการตลาดดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 322 Digital Marketing Content and Design

ศึกษาการสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) และการวัดผลความสำเร็จพัฒนาและรวบรวมเนื้อหาชิ้นงานเพื่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหา (Viral Content) ใช้ประโยชน์จากการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการกระจายเผยแพร่ไปยังช่องทางสื่อสังคมและเว็บไซต์ วิธีสร้างสรรค์แคมเปญขยายกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมเพื่อเพิ่มยอดขายและการรับรู้ในตัวแบรนด์สินค้าด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

The study of creating strategic marketing plans using digital content and measuring success, content development and compilation to create viral content, utilizing online social media

advertising to be distributed across social media channels and websites, methods of creating campaigns to expand target audience on social media in order to increase sales and brand awareness through electronic tools.

ตลต. 323 เครื่องมือและเทคนิคด้านการตลาดดิจิทัล 3 (3 - 0 - 6)

DMK 323 Digital Marketing Tools and Techniques

ศึกษาแนวความคิดสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบ วิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของแคมเปญการสื่อสาร การตลาดแบบพันธมิตร แนวทางตัวอย่างแคมเปญจากกรณีศึกษาสำคัญ และเรียนรู้วิธีการใช้งานการตลาดดิจิทัล เพื่อประโยชน์ในการผสมผสานกับแผนงานอื่นๆ บนแคมเปญการตลาดดิจิทัล

Study of key concepts of digital marketing communication strategies in a variety of formats, analysis of factors for the success of communication campaigns, affiliate marketing, sample campaign guidelines from important case studies, and learning methods of using digital marketing for integration with other plans in a digital marketing campaign.

ตลต. 325 นวัตกรรมสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล 3 (3 - 0 - 6)

DMK 325 Creative Digital Innovation

ศึกษาบทบาทการทำงานสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการวางแผนสื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อโฆษณาแบบผสมผสานอื่นๆ เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพื่อผลิตงานสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล เรียนรู้บทบาทความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการผลิตงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล และนำเทคโนโลยีที่รองรับมาใช้งานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญดิจิทัล

Study of the role of creative work in digital media for use in digital media planning, together with other integrated advertising media; learning the skills necessary to produce creative work on digital media, the role of creativity in the production of advertising on digital media and the use of supported technology as part of digital campaigns.

ตลต. 326 การจัดการโฆษณาและสื่อโฆษณา 3 (3 - 0 - 6)

DMK 326 Advertising and Media Management

ศึกษาประวัติ ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของการโฆษณา บทบาทหน้าที่ของฝ่ายบริหารงานโฆษณา ศึกษาถึงการสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา ประเภทสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียง และการแพร่ภาพ การจัดการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา การวางแผนการรณรงค์การโฆษณา การประเมินประสิทธิภาพการโฆษณา ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและหน่วยงานที่สนับสนุนการผลิตชิ้นงานโฆษณา

Study of the history, definition, significance and types of advertising, the role of advertising management, the creation of advertisements, the elements of advertisements, types of printed media, broadcasting, advertising media management, advertising campaign planning, evaluating advertising effectiveness, as well as laws and regulations related to advertising and agencies supporting the production of advertising.

ตลต. 327 การออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 327 Digital Marketing Campaign Design

ศึกษาองค์ประกอบสำคัญของการทำแคมเปญสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงการจำแนกกลุ่มผู้รับสารที่มีคุณค่า วางแผนช่องทางสื่อสาร วัดและประเมินผล วางแผนงบประมาณ และประเมินผลความสำเร็จของแคมเปญการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงการวางแผนใช้กิจกรรมเชิงยุทธวิธีที่เหมาะสมผ่านสื่อกลางต่างๆ

Study of the key elements of digital marketing communication campaigns including the classification of valuable recipients, planning communication channels, measurement and evaluation, budget planning and evaluating the success of digital communication campaigns, including the planning of appropriate tactical activities through various media.

ตลต. 328 การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

3 (3 - 0 - 6)

DMK 328 Search Engine Marketing

ศึกษาแนวคิด กระบวนการ การทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา (Search Engine) ทั้งวิธีการ Search Engine Marketing (SEM) แบบ Pay Per Click (PPC) และ Search Engine Optimization (SEO) ด้วยคำค้นหา (Keyword) ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เพื่อสามารถวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือสืบค้น ปรับปรุง Click Through Rate (CTR) ตลอดจน กำหนดตัววัดผลที่ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์การทำการตลาดบนสื่อและรูปแบบดิจิทัล

Study of concepts and processes of Search Engine Marketing (SEM), both Pay Per Click (PPC) and Search Engine Optimization (SEO) methods, with keywords related to products and services in order to be able to formulate marketing strategies using search tools, improving Click Through Rate (CTR), as well as setting correct, appropriate and effective measurements to meet marketing goals and objectives on media and digital formats.

ตลต. 329 การตลาดแบบแรงดึงดูด

3 (3 - 0 - 6)

DMK 329 Inbound Marketing

ศึกษาแนวคิด หลักการ และกระบวนการทำการตลาดด้วยการตลาดในรูปแบบแรงดึงดูด เข้าใจเทคนิคสำหรับการสร้างกลยุทธ์ที่ใช้การตลาดแบบดึงดูด (Pull Strategy) ในรูปแบบที่หลากหลายแบบบูรณาการ เช่น การตลาดเนื้อหา บล็อก เว็บไซต์ เครื่องมือสืบค้น จดหมายข่าว และรายการบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพื่อดึงดูดลูกค้าสู่ผลิตภัณฑ์และบริการผ่านเนื้อหาการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยสามารถนำเสนอข้อมูล เนื้อหาสาระสำคัญที่มีคุณค่าตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย สามารถสร้างความสัมพันธ์และความผูกพันต่อตราสินค้า บริการและองค์กรธุรกิจ ตลอดจนระบบอัตโนมัติทางการตลาดที่สามารถสนับสนุนการตลาดแบบแรงดึงดูด เครื่องมือ กลยุทธ์ในการเปลี่ยนผู้ติดตามไปสู่ลูกค้าเป้าหมายและการเชื่อมต่อระบบการตลาดอัตโนมัติเข้ากับระบบการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) ในองค์กรธุรกิจ

Study of concepts, principles and marketing processes of inbound marketing, understanding techniques for creating strategies using pull strategy in a variety of integrated formats, such as content marketing, blogs, websites, search engines, newsletters, and content on social media platforms in order to attract customers to products and services through content marketing on social media to enable presentation of important information and content of direct value to target groups of customers, building relationships and ties to brands, services and business organizations, as well as automatic marketing systems that can support inbound marketing, tools, strategies to convert

subscribers into target customers, and connecting automatic marketing systems to customer relationship management (CRM) systems in business organizations.

ตลด. 330 การตลาดผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลบนสื่อและช่องทางดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 330 Influencer Marketing

ศึกษาแนวคิด หลักการ และกระบวนการทำการตลาดด้วยการบริหารจัดการสื่อสารผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางดิจิทัล การจำแนกกลุ่มผู้มีอิทธิพลในแต่ละระดับ การระบุแพลตฟอร์มหลักของผู้มีอิทธิพล บทบาทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อและช่องทางดิจิทัลต่อแบรนด์และประเภทสินค้า การบริหารจัดการและวางแผนรูปแบบสื่อ เนื้อหา ข้อความในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลให้บรรลุเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

Study of concepts, principles and processes of marketing by communication management through influencers on social media and digital channels, classification of levels of influencers, identifying the main platforms of influencers, the roles of influencers on media and digital channels towards brands and types of goods, management and planning of media formats, content, communicating messages through influencers to meet business targets and marketing objectives effectively.

ตลด. 331 การฝึกงานทางด้านการตลาดดิจิทัล

3 (0 - 9 - 0)

DMK 331 Digital Marketing Internship

วิชาบังคับก่อน : สอบได้วิชาเฉพาะด้าน-บังคับอย่างน้อย 2 วิชา

ศึกษาจิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหาโอกาสในการลงทุนธุรกิจโดยใช้สื่อดิจิทัล การวางแผนการตลาดดิจิทัล การปฏิบัติงานจริง การบริหารธุรกิจดิจิทัลอย่างเป็นระบบ และหาแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยนักศึกษาจะต้องฝึกงานในโครงการฝึกงานของมหาวิทยาลัย ภายใต้การดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ หรือฝึกงานในองค์กรต่างๆ เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 200 ชั่วโมง และนักศึกษาต้องจัดทำรายงานสรุปผลการฝึกงานเมื่อสิ้นสุดการฝึกงาน

Study of entrepreneurial spirit, creativity, seeking out business investment opportunities using digital media, digital marketing planning, actual work, systematic digital business management and seeking solutions to related marketing problems, with students training in the university internship program under the supervision of the program advisor or training in an organization for not less than 200 hours and students must complete a summary report upon completion of the internship.

ตลต. 411 การวางแผนและวิเคราะห์ทางดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 411 Digital Planning and Analytics

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตล. 101

ศึกษาทฤษฎี แนวคิด กระบวนการ และเครื่องมือในการบริหารการตลาดโดยมุ่งพัฒนา ทักษะและประสบการณ์ในการจัดทำแผนการตลาด เนื้อหาวิชาครอบคลุมการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งพฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันและปัจจัยอื่นๆ การกำหนดกลยุทธ์ การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด รวมถึงแนวทางการปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการดำเนินงานทางการตลาดดิจิทัลภายใต้หลักจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคม

Study of theories, concepts, processes and tools in marketing management with the aim of developing skills and experience in making marketing plans; the course covers analysis of environment conditions affecting marketing activities, especially consumer behavior, competition and other factors, strategy formulation, marketing mix development, and including guidelines for plan implementation and control of digital marketing operations in accordance with ethics and social responsibility.

ตลต. 415 ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัล

3 (3 - 0 - 6)

DMK 415 Current Issues in Digital Marketing

ศึกษาหัวข้อ แนวคิด วิธีการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ในแวดวงธุรกิจ หรือเครื่องมือเฉพาะซึ่งเป็นพัฒนาการทางการตลาดใหม่ๆ ที่ทันสมัย หรือกำลังเป็นที่สนใจ หรือเป็นแนวโน้มที่สำคัญในอนาคต เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาความคิด และการทำงานของนักศึกษา

Study of topics, concepts, methods, including modern digital marketing strategies in the business field or specialized tools which are the latest marketing developments, or are of current interest, or are important trends for the future, in order to be of value to the development of students' thinking and work.

ตลต. 418 การตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ

3 (3 - 0 - 6)

DMK 418 Entrepreneurial Marketing

ศึกษาบทบาทและการจัดการทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ ศึกษาและวางแผนทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจ โดยพิจารณาปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจ วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ อาทิ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า กำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Study of roles and marketing management for entrepreneurship, study and marketing planning for operating a business by considering internal and external environmental factors that affect organizations' business operations, planning marketing strategies for entrepreneurs such as market segmentation, defining the target market, market positioning, product policy, packaging, brand building, setting prices and distribution channels, and promotional marketing.

ตลต. 423 การตลาดระหว่างประเทศ

3 (3 - 0 - 6)

DMK 423 International Marketing

ศึกษาความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศและระดับโลก การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ สภาพแวดล้อมในต่างประเทศ โครงสร้างและการดำเนินงานขององค์กรระหว่างประเทศ การวิจัยตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ อันประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาสำหรับตลาดระหว่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ การวางแผนและการใช้ส่วนประสมการตลาด ตลอดจนศึกษาถึงนโยบายการส่งเสริมการค้าต่างประเทศทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน

Study of the importance of international and global marketing, economic groupings of different countries, local conditions in other countries, structure and operation of international organizations, International market research, international marketing strategies consisting of product and pricing strategies for international markets, entering foreign markets, international marketing promotion, planning and use of marketing mix, as well as study of policies for promotion of international trade in both state and private sectors.

ตลต. 501 การสร้างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์และผู้มีชื่อเสียง

3 (3 - 0 - 6)

DMK 501 Celebrity & Influencer Branding

ศึกษาทำความเข้าใจหลักการและองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์บุคคล การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวตนและการนำเสนอภาพลักษณ์ให้เกิดการรับรู้และเกิดการจดจำที่ดีต่อตัวตนในโลกธุรกิจ รวมถึงกลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์บุคคลในวงกว้าง ผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ผ่านเทคนิคการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การสร้างและกำหนดตัวตน การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่อง จากทักษะ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ หรือจากวิธีการพูด การปฏิบัติ และ แนวคิดต่างๆ ที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น เพื่อสร้างการจดจำและได้รับการสนับสนุนเพื่อให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน

This course will makes students understand the principles and elements of personal branding. Creating an identity and presenting an image to create awareness and create a good recognition for business as well as communication strategies and widening personal brand awareness through digital communication channels and social media. The course also introduces the marketing communication techniques such as creating and defining personal identity communicating through storytelling which derive from skills, experiences, and personality, or from the way of speaking, practice, and ideas that make one's identity different from others in order to create recognition and enhancing the businesses competitive advantages.

ตลต. 502 การสร้างและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม

3 (3 - 0 - 6)

DMK 502 Evangelist Acquisition and Engagement Management

ศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดในการรวมกลุ่มมวลชนเพื่อสร้างลูกค้าระดับสาวก การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะที่เป็นผู้ติดตาม การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแผนการบริหารจัดการผู้ติดตามในแพลตฟอร์มสื่อดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ รวมถึงเทคนิคการสร้างผู้ติดตาม การรักษาฐานผู้ติดตามให้คงอยู่ ตลอดจนหลักการการจัดการจัดการและป้องกันความเสี่ยงสำหรับภาวะวิกฤติที่มีผลต่อความสัมพันธ์และผลกระทบต่อองค์กรแบรนด์ และสินค้าหรือบริการ

This course teaches students the marketing strategies and marketing communications in mass gatherings to create disciple-level customers. Insightful analysis of prospects as a follower and synthesis of data to create a follower management plan across digital and social media platforms,

including follower-building techniques. Maintaining your follower base as well as management and risk prevention principles for crises affecting relationships and impact on organizations, brands, and goods or services.

ตลต. 503 การปรากฏตัว ศิลปะการใช้เสียงและการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ 3 (3 – 0 – 6)

DMK 503 Appearance, Voice Work and Personality Development for Influencer

ศึกษาเกี่ยวกับเทคนิคและศิลปะในการปรากฏตัว การวางตัวของอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอตัวตนแบรนด์ สินค้าหรือบริการ ในการปรากฏตัวในกิจกรรมการสื่อสารและการโฆษณา รวมถึงกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ การพัฒนาบุคลิกภาพ ศิลปะการออกเสียง การใช้เสียงในการสื่อสาร เพื่อดำเนินรายการ กิจกรรมสนับสนุนและส่งเสริมการตลาดและการขายรวมถึงการฝึกปฏิบัติการแสดงขั้นพื้นฐานและการพัฒนาบุคลิกภาพที่จำเป็นเพื่อสร้างเสน่ห์และแรงดึงดูดใจให้เกิดการติดตามจากกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

Study the technique and art of appearance for influencers posing in presenting a person, brand, product, or service. Understand the principle of how to appear in communication and advertising activities including public relations activities and leadership building techniques for personality development. Learn the art of pronunciation using voice in communications to carry out the transaction activities to support and promote marketing and sales. Practicing the basic acting and personality development necessary to create charismatic and attractive follow-ups from your target audience for business results.

ตลต. 504 การแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ 3 (3 – 0 – 6)

DMK 504 Acting for Personality Development

ศึกษาและฝึกฝนทักษะพื้นฐานของการแสดง เน้นการสำรวจตนเองเพื่อเรียนรู้และเข้าใจวัตถุดิบพื้นฐานของนักแสดง ได้แก่ ร่างกาย เสียง ประสาทสัมผัส อารมณ์ความรู้สึก จินตนาการ เหตุผล และแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระทำเพื่อให้เกิดความมั่นใจในศักยภาพการแสดงออกของตนเอง และสามารถจะนำไปใช้ในการปรับปรุงบุคลิกภาพประยุกต์ใช้กับสายงานที่เกี่ยวข้องหรือในชีวิตประจำวัน

A practical study of Basic Acting to improve personality. Focusing on self-exploration to understand actor's materials; body, voice, senses, emotions, imagination, rational motivation that causes action. The adaptation of Acting in daily life.

ตลต. 505 การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK 505 Digital Media Production Workshop

ศึกษาเทคนิคและวิธีการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว การออกแบบภาพ การจัดแสง การจัดองค์ประกอบภาพ การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ประกอบ ฝึกปฏิบัติการออกแบบภาพและการถ่ายทำสื่อด้านภาพเคลื่อนไหวอย่างมีศิลปะ รวมถึงการดำเนินการผลิตงานภาพเคลื่อนไหวเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล

The course aims to introduce techniques and the principle of visual communication through moving image, design image, lighting design, composition, how to use various tools and props, practice image design and creating the production artfully, including practicing the production for publishing through digital media.

ตลด. 506 การบริหารจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์และสื่อสารแบรนด์ดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK 506 Strategic Brand Management & Digital Brand Communication

ศึกษาหลักการและแนวคิดของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัล หลักการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ในมิติของเจ้าของแบรนด์ เข้าใจองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์โมเดล อันประกอบด้วย วิสัยทัศน์ของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ คุณลักษณะแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ รวมถึงการกำหนดกลยุทธ์และสร้างแผนงานการสื่อสารแบรนด์ด้วยสื่อดิจิทัล

This course will makes students understand the principles and concepts of strategic brand management and brand communication on digital media. Understand the elements of a brand strategy, brand model which consists of brand vision, brand value, brand attribute, brand personality, brand positioning including formulating strategies and creating a brand communication roadmap on digital media from the assigned case studies.

ตลด. 507 การฝึกปฏิบัติออกแบบกราฟิก 3 (3 – 0 – 6)

DMK 507 Graphics Design Workshop

ศึกษาหลักการออกแบบกราฟิก ทฤษฎีสี องค์ประกอบภาพ รูปแบบและสไตล์ของการออกแบบกราฟิก และการฝึกปฏิบัติการประยุกต์ใช้หลักการออกแบบกราฟิกเพื่อการผลิตงานด้านนิเทศศาสตร์ เช่น งานออกแบบภาพประกอบสำหรับการสื่อสารในสื่อดิจิทัล การออกแบบตัวอักษร และงานอินโฟกราฟิก

The course aims to introduce the principle of graphic design, color theory, composition, form and style of graphic design, and the practice in graphic design to produce works for communication arts, including illustration de-sign for digital communication, typography, and infographic.

ตลด. 508 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK 508 E- Logistics & Supply Chain Management in Digital Business

ศึกษาเครื่องมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ และเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญ ซึ่งใช้ในการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เช่น การจัดซื้อ การพยากรณ์อุปสงค์ การจัดการสินค้าคงคลัง การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง และการกระจายสินค้า การให้บริการลูกค้าและอื่นๆ รวมถึงการนำเอาเครื่องมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ และเทคโนโลยีสารสนเทศมาประยุกต์ใช้ในการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

Study of various e- commerce tools and the main information technology used in the management of logistics and supply chains, such as in procurement, demand forecasting, inventory management, production, packaging, transportation and distribution, customer service and others, global logistics and supply chain management, including the application of different e-commerce tools and information technology to logistics and supply chain management.

ตลต. 509 การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าสำหรับธุรกิจดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK 509 Inventory & Warehouse Management in Digital Business

ศึกษาเกี่ยวกับหลักการเบื้องต้นและเนื้อหาของการจัดการสินค้าคงคลัง ครอบคลุมถึงนโยบายและวัตถุประสงค์ของการจัดการสินค้าคงคลัง ต้นทุนของสินค้าคงคลัง ประเภทของสินค้าคงคลัง ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง การกำหนดปริมาณของสินค้าคงคลัง การพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนความต้องการวัสดุ กลยุทธ์ในการควบคุมสินค้าคงคลัง นอกจากนี้ ยังศึกษาถึงกิจกรรมหลักของคลังสินค้า การออกแบบคลังสินค้า วัตถุประสงค์และพันธกิจของการจัดการ คลังสินค้า กลยุทธ์การเลือกทำเลที่ตั้งของคลังสินค้า ประเภทของคลังสินค้า และประโยชน์ของคลังสินค้า

Study of basic principles and content of inventory management covering policies and purposes of inventory management, inventory costs, inventory types, inventory control systems, determining inventory quantity, demand forecasting, materials requirements planning, strategies for inventory control; in addition, study of primary warehouse activities, warehouse design, objectives and mission of warehouse management, strategies for selection of warehouse location, types and benefits of warehouses.

ตลต. 510 การตลาดแบบคาดการณ์และการตลาดแบบอัตโนมัติ 3 (3 – 0 – 6)

DMK 510 Predictive Marketing & Marketing Automation

ศึกษาการตลาดแบบคาดการณ์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้ล่วงหน้า โดยใช้ประโยชน์จากข้อมูลที่มีอยู่เพื่อวางแผนกลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างดีที่สุด นอกจากนี้ ยังสามารถวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มทางการตลาดในมิติของความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร รวมถึงการใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีที่ติดตามผู้บริโภคเพื่อทำนาย ทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงศึกษาการตลาดแบบอัตโนมัติด้วยการใช้ซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือเพื่อทำกิจกรรมทางการตลาดโดยอัตโนมัติ ช่วยวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า เข้าใจถึงความต้องการของลูกค้าได้ตรงจุด เช่น การตลาด ผ่านอีเมล การโพสต์โซเชียลมีเดีย และแคมเปญโฆษณา เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ มอบประสบการณ์ที่เป็นส่วนตัว ให้กับลูกค้าด้วยการใช้เทคโนโลยีการตลาดอัตโนมัติช่วยให้การทำงานนั้นง่ายและรวดเร็วขึ้น

This course will makes students understand the predictive marketing of the target audience's behavior in advance. Utilizing the advantage of the available information to formulate marketing strategies and plans that can best meet the needs of the target groups, they can also analyze data on marketing trends in the dimension of demand and consumer behavior that has changed. This includes using technology and tools which be able to track consumers to make predictions effectively as well as the evaluation of marketing strategies. This course also aims to introduce the marketing automation by using software or technology as a tool to automate marketing activities. The analysis of customer behavior to understand the needs of customers on the spot, such as email marketing, social media posting. and advertising campaigns to increase a personalized experience to customers by using marketing automation technology to make work easier and faster.

ตลต.512 การสื่อสารตราสินค้าดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK512 Digital Brand Communication

ศึกษาทฤษฎีและหลักการสื่อสารการสร้างแบรนด์ในแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ครอบคลุมเทคนิคต่าง ๆ เช่น SEO การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล และการโฆษณาออนไลน์ นักศึกษาสามารถพัฒนาแคมเปญที่สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าดิจิทัลโดยเน้นการแบ่งกลุ่มการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมายอีกทั้งนักศึกษสามารถวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านกรณีศึกษา และงานที่ได้รับมอบหมายต่าง ๆ วิชานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าและสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีส่วนร่วมกับลูกค้า อันมีส่วนช่วยขับเคลื่อนให้ธุรกิจเติบโต

To study the theory and principles of effective communication for branding in digital platforms and social media, this course covers various techniques such as Search Engine Optimization (SEO), social media marketing, email marketing and online advertising. Through assignments and case studies, students are expected to develop campaigns aligned with the brand's strategic goals with the determinations of target customers and data analytics. Students are equipped with skills and knowledge necessary to create brands and to build the brand identity which drives the business growth.

ตลต.513 การขายและการเจรจาต่อรองอย่างมืออาชีพ 3 (3 – 0 – 6)

DMK513 Professional Selling and Negotiations

ศึกษาทฤษฎีและหลักการของกลยุทธ์การขายและการเจรจาต่อรอง การระบุความต้องการของลูกค้า การจัดทำแผนการขายที่โน้มน้าวใจและการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าผ่านงานที่ได้รับมอบหมายและกรณีศึกษา วิชานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักศึกษาสามารถระบุกลุ่มเป้าหมายการเข้าหาลูกค้า การแนะนำตัว การตอบข้อสงสัยของลูกค้า ตลอดจนการจัดการกับข้อโต้แย้งและการปิดการขายอย่างมีประสิทธิภาพด้วยความเข้าใจเกี่ยวกับการสื่อสารผ่านศิลปะการโน้มน้าวใจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในการขายและการเจรจาในธุรกิจอุตสาหกรรมต่าง ๆ

To study the theory and principles of selling and negotiation, including collaborative and competitive tactics. Students are expected to develop skills in identifying customer needs, approaching customers, crafting persuasive sales pitches, solving potential conflicts and building lasting client relationships. Practical assignments and case studies focus on managing objections, closing deals, and maximizing profitability. With a strong understanding of persuasive communication, students will be equipped with practical skills to succeed in sales and negotiation across various industries.

ตลต.514 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลขั้นสูง 3 (3 – 0 – 6)

DMK514 Innovative & Advanced Marketing Technology

ศึกษาถึงทฤษฎีแนวทางและหลักการประยุกต์ใช้นวัตกรรมทางเทคโนโลยีในการตลาดดิจิทัลครอบคลุมวิวัฒนาการของนวัตกรรมทาง เทคโนโลยีอุบัติใหม่ เช่น ปัญญาประดิษฐ์ บล็อกเชน และเทคโนโลยีความจริงเสมือน วิชานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อให้นักศึกษามีทักษะในการตรวจสอบผลกระทบทางจริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการตลาดดิจิทัลและเพื่อให้นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีการสร้างแคมเปญและกลยุทธ์ทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

This course aims to provide theories, concepts and principles on technological innovations in digital marketing, as well as the evolution of technological innovations in digital marketing and emerging technologies such as artificial intelligence, blockchain, and virtual reality. For

the objectives of this course, students are expected to be able to examine the ethical and legal implications of adopting technologies for creating effective marketing campaigns and strategies.

ตลด.515 การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจบริการ 3 (3 – 0 – 6)

DMK515 Digital Marketing in Service Business

ศึกษาถึงทฤษฎีแนวคิดและหลักการของการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจบริการตั้งแต่การมีส่วนร่วมกับลูกค้าออนไลน์การส่งมอบบริการดิจิทัล ไปจนถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า นักศึกษาจะได้เรียนรู้และวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า สร้างความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการตลอดจนการพัฒนาและดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจบริการผ่านงานที่ได้รับมอบหมายและกรณีศึกษา

This course aims to provide theories, concepts and principles of digital marketing in the service business context, starting from online customer engagement, digital service delivery to customer relationship management through assignments and case studies.

ตลด.516 การตลาดดิจิทัลแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) 3 (3 – 0 – 6)

DMK516 Digital Marketing in Business to Business (B2B)

ศึกษาทฤษฎีแนวคิดและหลักการของการตลาดดิจิทัลแบบธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ตั้งแต่การสร้างเนื้อหาส่วนบุคคลการส่งข้อความที่ตรงเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบ B2B อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับแต่งโปรไฟล์ เว็บไซต์ และเพจของบริษัท การโฆษณา ไปจนถึงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา รูปแบบและการวัดผล

To study theories, concepts and principles of digital marketing in the context of business-to-business (B2B) starting from personalized content creation, targeted messaging for customer relationships, to the practice of B2B marketing tools, covering profile and company page optimization, advertising to content creation strategies, formats, and measurement.

สศ. 301 เตรียมสหกิจศึกษา 3 (3 – 0 – 6)

CO 301 Pre-Cooperative Education

ศึกษาแนวคิดและความเข้าใจของระบบสหกิจศึกษาตลอดจนเป็นการเตรียมความพร้อมและทักษะด้านต่างๆ อาทิ การเขียนจดหมายสมัครงาน การเลือกสถานประกอบการ เทคนิคการเข้ารับการสัมภาษณ์งาน การพัฒนาทักษะในการสื่อสาร บุคลิกภาพ การทำงานเป็นทีม สร้างสรรค์การทำงานด้วยกิจกรรม 5 ส วัฒนธรรมองค์กร เทคนิคการคิดอย่างสร้างสรรค์ เทคนิคการเขียนรายงาน และการนำเสนอ ทักษะการเป็นผู้ประกอบการ คุณธรรมจริยธรรม รวมถึงจรรยาบรรณในวิชาชีพ ข้อควรปฏิบัติในระหว่างการปฏิบัติงาน และความปลอดภัยในสถานประกอบการ

Study of concepts and understanding of the cooperative education system, and the preparation of various skills such as writing job application letters, selecting a workplace, job interview techniques, developing communication skills, personality, team work, creating work through 5 S activities, organizational culture, creative thinking techniques, report writing and presentation techniques, entrepreneurial skills, ethics and professional codes of conduct, conduct while working, and safety in the workplace.

จก. 430 สหกิจศึกษา

9 (0 – 35 - 0)

MG 430 Cooperative Education

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ สศ. 301 และวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ อย่างน้อย 3 วิชา

ศึกษาระบบการทำงานจริงในสถานประกอบการธุรกิจในฐานะพนักงานของสถานประกอบการ เพื่อเสริมสร้างให้นักศึกษามีความพร้อมด้านงานอาชีพจากการปฏิบัติงานพื้นฐานอย่างมีหลักการและเป็นระบบ นักศึกษาจะต้องมีชั่วโมงการทำงานอย่างเต็มเวลารวมแล้วไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ หรือ 1 ภาคการศึกษา รวมถึงมีการประเมินผลการทำงานจากอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับสถานประกอบการ นักศึกษาต้องจัดบันทึกความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานในระหว่างการปฏิบัติงาน รวมทั้งรายงานสรุปผลการปฏิบัติงานและนำเสนอผลการปฏิบัติงานเมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติงาน

Study of real-life work systems as an employee in a business to enhance students' professional readiness through basic principled and structured practice; students must work full-time for not less than 16 weeks or 1 semester, including work evaluation by their advisor and workplace; students must record their progress at work during the internship and both complete a report and make a presentation on their performance at the end of the internship.

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต

นักศึกษาจะต้องเลือกเรียนรายวิชาอื่นที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต