

สาขาวิชาการสื่อสารและสื่อใหม่ (มุ่งเน้นการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล)
Communications and New Media (Digital Public Relations)

1. โครงสร้างหลักสูตร

หลักสูตรทางวิชาการ

แผนการศึกษาแบบปกติ

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 129 หน่วยกิต

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 24 หน่วยกิต

- กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ 9 หน่วยกิต

- กลุ่มวิชาบูรณาการทักษะวิชาชีพ 15 หน่วยกิต

ข. หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต

- กลุ่มวิชาแกน 30 หน่วยกิต

- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ 54 หน่วยกิต

- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก 15 หน่วยกิต

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต

2. รายวิชาในหลักสูตร

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 24 หน่วยกิต

กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ (9 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)

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

EN101 Everyday English

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

EN102 Social English

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

EN103 Global English

กลุ่มวิชาบูรณาการทักษะวิชาชีพ (15 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)

ศท.011 ทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต 3 (3 – 0 – 6)

GE011 Thinking Skills for Lifelong Learning

ศท.012 ความเป็นพลเมืองในสังคมและชุมชนระหว่างประเทศ 3 (3 – 0 – 6)

GE012 Citizenship in Society and International Community

ศท.013 เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่ออนาคต 3 (3 – 0 – 6)

GE013 Technology and Innovation for the Future

ศท.014 สุขทรียภาพและสุขภาวะเพื่อชีวิต 3 (3 – 0 – 6)

GE014 Aesthetics and Well-being for Life

ศท.015 จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการและความรู้ทางการเงิน 3 (3 – 0 – 6)

GE015 Entrepreneurial Spirit and Financial Literacy

ข. หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต

กลุ่มวิชาแกน (30 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

นศ. 501	เส้นทางสู่แวดวงการสื่อสารและสื่อใหม่	3 (3 – 2 – 6)
CA 501	Journey to Communication & New Media	
นศ. 200	กฎหมาย จริยธรรม และความรับผิดชอบในการสื่อสาร	3 (3 – 0 – 6)
CA 200	Law, Ethics and Responsibility in Communication	
นศ. 503	การนำเสนอและการเจรจาต่อรอง	3 (3 – 0 – 6)
CA 503	Pitching & Negotiation	
นศ. 504	การถ่ายภาพดิจิทัล	3 (2 – 2 – 6)
CA 504	Digital Photography	
นศ. 505	ศิลปะการเล่าเรื่อง	3 (3 – 0 – 6)
CA 505	Art of Storytelling	
นศ. 506	หลักการตลาด	3 (3 – 0 – 6)
CA 506	Marketing Essentials	
นศ. 507	การสื่อสารเชิงกลยุทธ์	3 (3 – 0 – 6)
CA 507	Strategic Communication	
นศ. 508	สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสาร	3 (3 – 0 – 6)
CA 508	New Media & Communication Technology	
นศ. 509	ศิลปะนิยมเพื่อการสื่อสารและสื่อใหม่	3 (3 – 0 – 6)
CA 509	Art Appreciation for Communication & New Media	
อก. 014	ภาษาอังกฤษสำหรับการเรียนรู้โลก	3 (3 – 0 – 6)
EN 014	English for Exploring the World	

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน – บัณฑิต (54 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

สสม. 101	ความคิดเชิงวิพากษ์และความคิดสร้างสรรค์	3 (3 – 0 – 6)
CNM 101	Critical & Creative Thinking	
สสม. 102	จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค	3 (3 – 0 – 6)
CNM 102	Consumer Psychology & Behavior	
สสม. 103	การสร้างแบรนด์องค์กร	3 (3 – 0 – 6)
CNM 103	Corporate Branding	
สสม. 204	การเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์สำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์	3 (2 – 2 – 6)
CNM 204	Creative Storytelling for Digital Platform	
สสม. 205	การฝึกปฏิบัติออกแบบกราฟิก	3 (2 – 2 – 6)
CNM 205	Graphics Design Workshop	
สสม. 206	การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อดิจิทัล	3 (2 – 2 – 6)
CNM 206	Digital Media Production Workshop	
สสม. 207	การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	3 (3 – 0 – 6)
CNM 207	Data-Driven Communication	
สสม. 208	การวางแผนช่องทางการสื่อสาร	3 (3 – 0 – 6)
CNM 208	Channel Communication Management	

สสม. 209	การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก	3 (3 – 2 – 6)
CNM 209	Research & Consumer Insight	
สสม. 310	การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ	3 (3 – 0 – 6)
CNM 310	Risk & Crisis Management	
สสม. 411	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารอย่างมืออาชีพ	3 (3 – 0 – 6)
CNM 411	English for Professional Communication	
สสม. 412	การสัมมนาประเด็นเฉพาะและการฝึกปฏิบัติ	3 (3 – 2 – 6)
CNM 412	Special Topics Seminar & Workshop	
สสม. 413	การฝึกงานวิชาชีพ	6 (0 – 35 – 0)
CNM 413	Professional Internship	
หรือ		
สสม. 414	โครงการสารนิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารและสื่อใหม่	6 (2 – 8 – 6)
CNM 414	Degree Project in Communication & New Media	
สสม. 021	การรณรงค์การสื่อสารสร้างสรรค์ 1	3 (3 – 2 – 6)
CNM 021	Creative Communication Campaign I	
สสม. 022	การรณรงค์การสื่อสารสร้างสรรค์ 2	3 (3 – 2 – 6)
CNM 022	Creative Communication Campaign II	
สสม. 031	การรณรงค์การสื่อสารสร้างสรรค์ 3	3 (3 – 2 – 6)
CNM 031	Creative Communication Campaign III	
สสม. 032	การรณรงค์การสื่อสารสร้างสรรค์ 4	3 (3 – 2 – 6)
CNM 032	Creative Communication Campaign IV	

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก (15 หน่วยกิต)

นักศึกษาสามารถเลือกเรียนกลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก 1 กลุ่ม หรือเลือกเรียนรายวิชาจากหลายกลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก รวมจำนวนไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต ดังต่อไปนี้

กลุ่มวิชาการโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising)

		หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)
สผณ. 011	การสร้างสรรค์และการเขียนข้อความโฆษณา	3 (3 – 0 – 6)
CAD 011	Creativity & Copywriting	
สผณ. 022	การกำกับศิลป์ในงานโฆษณา	3 (2 – 2 – 6)
CAD 022	Art Direction in Advertising	
สผณ. 033	การสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
CAD 033	Creative Digital Advertising	
สผณ. 034	สื่อนวัตกรรมและสื่อสร้างการโต้ตอบในการโฆษณา	3 (3 – 0 – 6)
CAD 034	Innovative & Interactive Media	
สผณ. 035	การออกแบบกราฟิกและการผลิตโฆษณา	3 (2 – 2 – 6)
CAD 035	Advertising Design & Production	

กลุ่มวิชาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

สปช. 011	กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
CPR 011	Digital Public Relations Strategy	
สปช. 022	การเขียนและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์	3 (3 – 0 – 6)
CPR 022	Public Relations Writing & Content Creation	
สปช. 033	การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร	3 (3 – 0 – 6)
CPR 033	Image & Reputation Management	
สปช. 034	การบริหารความสัมพันธ์	3 (3 – 0 – 6)
CPR 034	Relationship Management	
สปช. 035	การสร้างการมีส่วนร่วมชุมชนออนไลน์	3 (3 – 0 – 6)
CPR 035	Social Media Community	

กลุ่มวิชาการสร้างแบรนด์สร้างสรรค์ (Creative Branding)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

สสบ. 011	การจัดการคุณค่าแบรนด์	3 (3 – 0 – 6)
CBD 011	Brand Equity Management	
สสบ. 022	การสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์	3 (3 – 0 – 6)
CBD 022	Strategic Branding	
สสบ. 033	การออกแบบเอกลักษณ์แบรนด์	3 (2 – 2 – 6)
CBD 033	Brand Identity Design	
สสบ. 034	กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารและสัมผัสแห่งแบรนด์	3 (3 – 0 – 6)
CBD 034	Brand Channels & Sense Strategy	
สสบ. 035	การสื่อสารแบรนด์ระดับโลก	3 (3 – 0 – 6)
CBD 035	Global Branding	

กลุ่มวิชาการสร้างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Branding)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

สสฟ. 011	การสร้างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์	3 (3 – 0 – 6)
CBF 011	Influencer Branding	
สสฟ. 022	กลยุทธ์การสร้างรายได้และการตลาดสำหรับอินฟลูเอนเซอร์	3 (3 – 0 – 6)
CBF 022	Monetization & Marketing Strategy for Influencer	
สสฟ. 033	การปรากฏตัว ศิลปะการใช้เสียง และการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับอินฟลูเอนเซอร์	3 (3 – 2 – 6)
CBF 033	Appearance & Voice Work and Personality Development for Influencer	
สสฟ. 034	การผลิตสื่อเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์	3 (2 – 2 – 6)
CBF 034	Online Content Creation	
สสฟ. 035	กลยุทธ์การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม	3 (3 – 0 – 6)
CBF 035	Follower Acquisition & Engagement	

กลุ่มวิชาการสื่อสารดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อ (Digital Communication and Media)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

สดส. 011	การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อ	3 (3 – 0 – 6)
CDM 011	Digital Marketing Communication & Media Industry	
สดส. 022	โครงสร้างการวางแผนสื่อโฆษณา	3 (3 – 0 – 6)
CDM 022	Campaign Architecture & Role of Channels	
สดส. 033	โปรแกรมการวิเคราะห์และวางแผนสื่อ	3 (3 – 2 – 6)
CDM 033	Media Tools & Data Software	
สดส. 034	การวางแผนสื่อดิจิทัล	3 (3 – 2 – 6)
CDM 034	Digital Media Planning	
สดส. 035	การซื้อสื่อ	3 (3 – 2 – 6)
CDM 035	Media Buying	

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต

นักศึกษาจะต้องเลือกเรียนรายวิชาอื่นที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต หรือเลือกเรียนในรายวิชาดังต่อไปนี้

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

นศ. 551	การค้นคว้าอิสระ	3 (0 – 0 – 12)
CA 551	Independent Study	
นศ. 554	การบริการวิชาการแก่สังคม	3 (3 – 0 – 6)
CA 554	Integrated Academic Social Responsibility	
นศ. 555	การจัดโครงการเพื่อการมีส่วนร่วมกับสังคม	3 (3 – 0 – 6)
CA 555	Social Engagement Project	
นศ. 562	แฟ้มผลงานสร้างสรรค์	3 (3 – 0 – 6)
CA 562	Creative Portfolio	
นศ. 563	การออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูล	3 (2 – 2 – 6)
CA 563	Information Graphic Design	
นศ. 565	การถ่ายภาพในสตูดิโอ	3 (2 – 2 – 6)
CA 565	Studio Photography	
นศ. 566	การสร้างภาพเคลื่อนไหวในงานโฆษณา	3 (2 – 2 – 6)
CA 566	Motion Graphics in Advertising	
นศ. 567	กิจกรรมพิเศษทางการตลาด	3 (3 – 0 – 6)
CA 567	Event Marketing	
นศ. 568	ทักษะทางภาษาสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา	3 (3 – 0 – 6)
CA 568	Language Skills for Advertising Practitioner	
นศ. 569	ศึกษาเชิงประสบการณ์ธุรกิจโฆษณาระหว่างประเทศ	3 (3 – 0 – 6)
CA 569	International Field Study in Advertising	
นศ. 572	การประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์	3 (3 – 0 – 6)
CA 572	Public Relations for Creative Industries	
นศ. 573	การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์การสาธารณกุศล	3 (3 – 0 – 6)
CA 573	Public Relations in Governmental Institutions and Charitable Organizations	

นศ. 574	การสื่อสารเพื่อสุขภาพ	3 (3 – 0 – 6)
CA 574	Health Communication	
นศ. 576	การออกแบบธุรกิจและการสร้างแบรนด์	3 (3 – 0 – 6)
CA 576	Business Design and Branding	
นศ. 577	การสร้างแบรนด์ธุรกิจบันเทิง	3 (3 – 0 – 6)
CA 577	Entertainment Business Branding	
นศ. 578	การสร้างแบรนด์ระดับหรู	3 (3 – 0 – 6)
CA 578	Luxury Branding	
นศ. 579	การสร้างแบรนด์แฟชั่น	3 (3 – 0 – 6)
CA 579	Fashion Branding	
นศ. 580	ศาสตร์แห่งการจับจ่ายและการสื่อสาร	3 (3 – 0 – 6)
CA 580	Buyology and Communication	
นศ. 581	การสร้างแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว	3 (3 – 0 – 6)
CA 581	Tourism Branding	
นศ. 584	การสร้างแบรนด์ธุรกิจกีฬา	3 (3 – 0 – 6)
CA 584	Sport Branding	
นศ. 585	การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม	3 (3 – 0 – 6)
CA 585	Branding for Social Enterprise	
นศ. 586	การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน	3 (3 – 0 – 6)
CA 586	Sustainable Branding	
นศ. 588	การศึกษาดูงานด้านการสร้างแบรนด์	3 (3 – 0 – 6)
CA 588	Branding Field Trip	
นศ. 590	การศึกษาประเด็นเฉพาะด้านการสร้างแบรนด์	3 (3 – 0 – 6)
CA 590	Selected Topics in Branding	

หมายเหตุ: ทุกรายวิชาที่เป็น 3 (3 – 0 – 6) แบ่งเป็นการบรรยาย 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยมีการฝึกปฏิบัติร่วมกันระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ผู้สอนและการศึกษาดูงานของนักศึกษา 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3. คำอธิบายรายวิชา

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (24 หน่วยกิต)

กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ (9 หน่วยกิต)

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

EN101 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)

EN102 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)

EN103 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 (15 หน่วยกิต)

ศท.011 ทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3 (3 – 0 – 6)

GE011 Thinking Skills for Lifelong Learning

ทฤษฎี หลักการของการคิด พัฒนาการคิดอย่างเป็นระบบ ฝึกฝนการคิดเชิงวิพากษ์ การคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดแก้ปัญหา รวมถึงการเชื่อมโยงความคิดและเลือกเครื่องมือความคิดที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การทำงานและการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Theories and practical thinking tools, practice 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 daily life, professional undertakings and lifelong learning

ศท.012 ความเป็นพลเมืองในสังคมและชุมชนระหว่างประเทศ

3 (3 – 0 – 6)

GE012 Citizenship in Society and International Community

ความหมาย คุณลักษณะ สิทธิ หน้าที่ ความรับผิดชอบของการเป็นพลเมืองที่ดี ในสังคมไทย สังคมโลก และสังคมดิจิทัล พร้อมทั้งจะปรับตัวเพื่ออยู่ร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข รวมถึงรู้เท่าทันการเกิดขึ้นของประเด็นใหม่ ๆ ในสังคม เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงของบริบทแวดล้อมที่จะมีผลต่อชีวิตและการทำงาน ตลอดจนตระหนักในความสำคัญของการสร้างความร่วมมือในสังคมระดับต่าง ๆ ที่มีความแตกต่างทางวัฒนธรรม

Concepts, traits, rights, duties and responsibilities of citizenship in Thai society, global society, and digital society, with ability to adjust and live happily with others while keeping abreast of and adapting themselves to societal changes which may affect livelihood and working life; awareness and cooperation at different levels among people of diverse cultures

ศท.013 เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่ออนาคต

3 (3 – 0 – 6)

GE013 Technology and Innovation for the Future

บทบาท แนวคิด การรู้เท่าทัน และการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงของโลกอนาคต รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านต่าง ๆ เพื่อมุ่งเน้นการแสวงหาความรู้ การพัฒนาคุณภาพชีวิตในสังคมสมัยใหม่ การแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันและการทำงานอย่างสร้างสรรค์ ผลกระทบของเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่มีต่อการดำเนินชีวิต สังคม และเศรษฐกิจ ตลอดจนศึกษาการใช้ประโยชน์และการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญาที่เกิดจากเทคโนโลยีและนวัตกรรม

Concepts, roles, awareness and adjustment to changes of the future and applications of various types of technology and innovation in knowledge acquisition and improvement of quality of life in a new normal society including ways to solve life complexity and challenges, and to enhance creative working life; impacts of technology and innovation on our livelihood, society and economics, and how to optimize and to protect the intellectual property arising from technology and innovation

ศท.014 สุนทรียภาพและสุขภาวะเพื่อชีวิต 3 (3 – 0 – 6)

GE014 Aesthetics and Well-being for Life

การรู้จักตัวเอง การใช้ชีวิตที่ตนเองต้องการอย่างมีคุณค่า ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างความสุขผ่านสุนทรียภาพจากงานศิลปะ กิจกรรมนันทนาการ และกีฬา รู้เท่าทันอารมณ์ตนเอง และวางแผนความสำเร็จจากความชอบของตนเอง

How to live a meaningful life through various types of arts, recreational activities and sports; new perspectives for aesthetics of life that influence one's mind and how one may plan a path to success from one's passion

ศท.015 จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการและความรู้ทางการเงิน 3 (3 – 0 – 6)

GE015 Entrepreneurial Spirit and Financial Literacy

คุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างจิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นการคิดแบบเจ้าของ ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการแสวงหาโอกาสในการเริ่มและดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม มีการจัดการและตัดสินใจทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดการการเงินส่วนบุคคลและการลงทุน รวมทั้งการพัฒนาที่ยั่งยืน มีภาวะผู้นำที่สามารถนำและทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รอบรู้ และกล้าตัดสินใจทันต่อเหตุการณ์

The development of character traits that are vital to cultivating an entrepreneurial spirit, with an emphasis placed on how to think like an entrepreneur, opportunities to start and run a business with on the basis of ethics and moral grounds, how to effectively manage and make financial decisions, personal financial management and investment, including sustainable development, effective leadership skills development, teamwork, bold, prompt and well-informed decisions-making

ข. หมวดวิชาเฉพาะ (90หน่วยกิต)

กลุ่มวิชาแกน (30 หน่วยกิต)

นศ. 501 เส้นทางสู่แวดวงการสื่อสารและสื่อใหม่ 3 (3 – 2 – 6)

CA 501 Journey to Communication & New Media

แนวคิดทฤษฎีและองค์ประกอบของการสื่อสาร กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและสื่อใหม่ โดยมุ่งเน้นศึกษาเพื่อทำความเข้าใจถึงการทำงานในแวดวงนิเทศศาสตร์มืออาชีพในปัจจุบัน ประกอบไปด้วยการสื่อสารดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อ การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล การโฆษณาดิจิทัล การสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์และการสื่อสารดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อ

Concepts, theories and elements of communication and new media and strategic communication planning process. This course explores professionalism in the communication arts fields, including digital communication and media industries, digital public relations, digital advertising, creative branding, influencer branding, and Digital Communication and Media.

นศ. 200 กฎหมาย, จริยธรรม และ ความรับผิดชอบในการสื่อสาร 3 (3 – 0 – 6)

CA 200 Law, Ethics and Responsibility in Communication

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมาย เสรีภาพในการแสดงความคิดเห็น ขอบเขตของการใช้สิทธิ และ ความรับผิดชอบทางกฎหมายของสื่อมวลชน การปูพื้นฐานสำหรับศึกษาประเด็นของกฎหมายพิเศษอื่นที่เกี่ยวข้องกับ สื่อมวลชนกฎหมายเกี่ยวกับการคุ้มครองผู้บริโภค พรบ. คอมพิวเตอร์ พรบ. คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล ทฤษฎีสันทาง ปัญญา จริยธรรม และความรับผิดชอบต่อของนักนิเทศศาสตร์

Basic knowledge about law, freedom of expression, media rights, and the legal responsibility of the media, special legal issues pertaining to mass media, consumer protection laws, the Computer Crime Act, the Personal Data Protection Act, intellectual property, ethics and responsibilities of communication professionals.

นศ.503 การนำเสนอและการเจรจาต่อรอง 3 (3 – 0 – 6)

CA 503 Pitching & Negotiation

ความหมายและความสำคัญของการนำเสนอและการเจรจาต่อรอง วิเคราะห์และประเมินสถานการณ์ รวมถึงการใช้เทคนิคต่าง ๆ ในการนำเสนอและการเจรจาต่อรองเพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับบริบทต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม

The meaning and importance of presentation, negotiation, situation analysis as well as the use of various techniques in presentation and negotiation suitable for various circumstances.

นศ.504 การถ่ายภาพดิจิทัล 3 (2 – 2 – 6)

CA 504 Digital Photography

หลักการเบื้องต้นในการถ่ายภาพ การใช้งานกล้องดิจิทัล เลนส์ ฟลลเตอร์ ไฟแฟลช และอุปกรณ์เสริม สามารถประยุกต์ใช้แนวคิดการจัดองค์ประกอบภาพ และทฤษฎีการเล่าเรื่องด้วยภาพ ในการวางแผนความคิดผ่านการวางแผนการถ่ายภาพเชิงพาณิชย์ และการตกแต่งแก้ไขภาพด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ให้ได้ผลลัพธ์ตามที่ต้องการอย่างสร้างสรรค์ เพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ให้เหมาะสมสำหรับการสื่อสารในแต่ละช่องทาง

Basic principles of photography and the use of digital cameras, lenses, filters, flashes, and accessories. Students will understand composition and visual storytelling concepts for commercial photography, the retouching techniques through computer programs to achieve the desired and creative results while creating new ideas suitable for each communication channel.

นศ.505 ศิลปะการเล่าเรื่อง 3 (3 – 0 – 6)

CA 505 Art of Storytelling

รูปแบบการเล่าเรื่องที่ปรากฏในสื่อประเภทต่างๆ การเล่าเรื่องผ่านถ้อยคำ ภาพและเสียง คุณลักษณะ ที่ควรมีของเรื่องเล่า เทคนิคการเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารความหมายและความรู้สึกได้อย่างมีประสิทธิภาพ การใช้จินตนาการและประสบการณ์รอบตัวในการสร้างสรรค์เรื่องเล่า รวมถึงทักษะการฟัง การมองหาประเด็นการเลือกสรรเนื้อหา การคิดวิเคราะห์ และการสรุปใจความที่ส่งเสริมการเล่าเรื่องอย่างมีประสิทธิภาพ

Various forms of storytelling in contemporary media through verbal and non-verbal communication as well as essential storytelling elements. Students will learn about storytelling techniques to convey meaning and emotions and how to develop listening skills and use imagination and personal experiences to create unique and effective communication.

นศ. 506	หลักการตลาด	3 (3 – 0 – 6)
CA 506	Marketing Essentials	
ความหมาย ความสำคัญ แนวคิดพื้นฐานของการตลาด หลักการตลาดสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการตลาด และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด รวมถึงการทำความเข้าใจแนวโน้มและกระแสนิยมทางการตลาด The meaning, importance, basic concepts of marketing, modern marketing principles, marketing environment, market segmentation, target market selection, product positioning, consumer behavior, marketing mix strategy, product strategy, price strategy, marketing channel strategy, and marketing communication strategies as well as trends in marketing.		
นศ.507	การสื่อสารเชิงกลยุทธ์	3 (3 – 0 – 6)
CA 507	Strategic Communication	
แนวคิด ทฤษฎี กระบวนการโดยรวมของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ รวมถึงหลักการเกี่ยวกับพฤติกรรม การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพของการสื่อสาร ซึ่งเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ โดยใช้กรณีศึกษาขององค์การหรือแบรนด์ที่ประสบผลสำเร็จและล้มเหลว Strategic communication principles, theories, and the overall process, includes concepts on strategic communication behavior and elements impacting communication efficiency, which is a vital component of strategic communication. Utilizing case studies of successful and unsuccessful enterprises or brands.		
นศ. 508	สื่อใหม่และเทคโนโลยีการสื่อสาร	3 (3 – 0 – 6)
CA 508	New Media & Communication Technology	
บทบาทของสื่อใหม่เพื่อนำมาใช้ในการสื่อสารร่วมสมัย รวมถึงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการสร้างแบรนด์ พร้อมฝึกฝนทักษะในการใช้เทคโนโลยีสื่อใหม่เพื่อการสื่อสาร และตรวจสอบผลกระทบทางสังคมและวัฒนธรรมของสื่อใหม่อย่างมีวิจารณญาณ รวมถึงประเด็นความเป็นส่วนตัว อัตลักษณ์ และการเปลี่ยนแปลงทางสังคม The role of new media for contemporary communication, including advertising, public relations, and brand building. Students will practice skills in new media technology for communication, and examine social and cultural impacts of new media on privacy and identity issues and social changes.		
นศ. 509	ศิลปะนิยมเพื่อการสื่อสารและสื่อใหม่	3 (3 – 0 – 6)
CA 509	Art Appreciation for Communications and New Media	
ศิลปะหลากหลายรูปแบบและยุคสมัย และความเคลื่อนไหวของศิลปะในช่วงเวลาต่าง ๆ ทั้งในอดีตและปัจจุบัน รวมถึงแนวคิดของศิลปินคนสำคัญที่มีผลต่องานออกแบบ วิถีชีวิต แฟชั่น สินค้า วัฒนธรรมร่วมสมัย เพื่อสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการสร้างสรรค์สื่อร่วมสมัย ที่สามารถสื่อความหมายและนำเสนอเรื่องราวที่เป็นประเด็นหรือเป็นกระแสความสนใจของคนในสังคมได้อย่างมีรสนิยม Various art styles and movements in different eras—from the past to the present day. Emphasis is placed upon examining notable artists' approaches and their influences on design, lifestyle, fashion, products, and contemporary culture as well as being able to create contemporary media that convey meaning and stories based on current issues and social trends.		

อก. 014 ภาษาอังกฤษสำหรับการเรียนรู้โลก 3 (3 – 0 – 6)

EN 014 English for Exploring the World

พัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ และสำรวจความเป็นไปของโลก เช่น ด้านนวัตกรรม ด้านวัฒนธรรม และแนวความคิด โดยอ่านและเขียนภาษาอังกฤษและการใช้เทคโนโลยีประกอบการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน 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.

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ (54 หน่วยกิต)

สสม. 101 ความคิดเชิงวิพากษ์และความคิดสร้างสรรค์ 3 (3 – 0 – 6)

CNM 101 Critical and Creative Thinking

แนวคิดพื้นฐานในการสร้างสรรค์งาน เรียนรู้กระบวนการคิดงานอย่างสร้างสรรค์ผ่านการถ่ายทอดจากจินตนาการสู่ชิ้นงานให้สามารถสื่อสารได้อย่างเหมาะสม รวมถึงฝึกปฏิบัติการสร้างสรรค์ผลงานด้วยเทคนิควิธีการต่างๆ ที่แปลกใหม่ เพื่อให้ได้งานที่แตกต่างและร่วมสมัย นำไปสู่การวิพากษ์วิจารณ์และนำเสนอผลงานที่สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Critical and creative thinking skills and an understanding of creative thinking process—from imagination to realization of communicative pieces of work. Students will practice various new techniques and methods for creative work development and be able to critique and exhibit their works.

สสม. 102 จิตวิทยาและพฤติกรรมผู้บริโภค 3 (3 – 0 – 6)

CNM 102 Consumer Psychology & Behavior

แนวคิดทฤษฎีทางจิตวิทยาและสังคมวิทยาที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคประเภทต่าง ๆ ปัจจัยที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคในบริบทต่าง ๆ พร้อมกรณีศึกษา เพื่อนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

Psychological and sociological theories related to consumer behavior, factors affecting consumer decision-making process, the importance of studying consumer behavior in different contexts from various case studies.

สสม. 103 การสร้างแบรนด์องค์การ 3 (3 – 0 – 6)

CNM 103 Corporate Branding

ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ หลักการ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์องค์การ รวมถึงกระบวนการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์องค์การทั้งภายในและภายนอก การบริหารจัดการภาพลักษณ์และรักษาชื่อเสียงของแบรนด์องค์การ การกำหนดจุดยืนแบรนด์ที่สอดคล้องกับกลยุทธ์ธุรกิจขององค์การ การรีแบรนด์องค์การ การสร้างแบรนด์ด้วยกลยุทธ์การแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม และแนวคิดใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์องค์การ

The meaning, importance, elements, principles, factors related to corporate branding, a communication process for internal and external corporate branding, image and reputation management, brand positioning, corporate business strategy, corporate rebranding, responsible branding as well as new corporate branding approaches.

สสม. 204 การเล่าเรื่องอย่างสร้างสรรค์สำหรับแพลตฟอร์มออนไลน์ 3 (2 – 2 – 6)

CNM 204 Creative Storytelling for Digital Platform

ฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเนื้อหาผ่านคลิป รายการ ในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เข้าใจถึงองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง กระบวนการผลิตสื่อ การกำหนดองค์ประกอบศิลป์ การตัดต่อลำดับภาพ รวมถึงเทคนิคต่าง ๆ ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมในแพลตฟอร์มต่าง ๆ และสอดคล้องกับเอกลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์

Practice creative storytelling by creating clips on different digital platforms. This course will focus on storytelling elements, digital media production, art direction, editing, and other techniques to capture audience's attention on various platforms while aligning with brand identity and personality.

สสม. 205 การฝึกปฏิบัติออกแบบกราฟิก 3 (2 – 2 – 6)

CNM 205 Graphics Design Workshop

หลักการออกแบบกราฟิก ทฤษฎีสี การจัดองค์ประกอบภาพ รูปแบบ สไตล์ของการออกแบบกราฟิก และการฝึกปฏิบัติการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำหรับงานออกแบบกราฟิก เพื่อสามารถผลิตสื่อด้านนิเทศศาสตร์ เช่น งานออกแบบภาพประกอบสำหรับคอนเทนต์ในสื่อสังคมออนไลน์ การออกแบบสื่อสิ่งพิมพ์ การออกแบบตัวอักษร และงานอินโฟกราฟิก เป็นต้น

Graphic design principles, color theory, composition, formats, styles of graphic design. Students will practice graphic design skills by using specific computer programs and be able to create communication materials, such as visual design for online content, print media design, font design, and infographics, among others.

สสม. 206 การฝึกปฏิบัติเพื่อผลิตสื่อดิจิทัล 3 (2 – 2 – 6)

CNM 206 Digital Media Production Workshop

เทคนิคและวิธีการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว การออกแบบและการเล่าเรื่องผ่านภาพเคลื่อนไหว การจัดองค์ประกอบภาพเคลื่อนไหว การใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ในการผลิตภาพเคลื่อนไหว ฝึกปฏิบัติการออกแบบและการถ่ายทำสื่อด้านภาพเคลื่อนไหวอย่างมีศิลปะ รวมถึงการดำเนินการผลิตงานภาพเคลื่อนไหวเพื่อเผยแพร่ผ่านสื่อดิจิทัล

Techniques and methods of communication through moving images, design and storytelling, composition, use of tools and equipment for moving image production. Students will

practice designing and shooting motion pictures, producing and distribution of motion pictures through digital media.

สสม. 207	การสื่อสารที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูล	3 (3 – 0 – 6)
CNM 207	Data-Driven Communication	

แนวคิด ทฤษฎี ความสำคัญของการใช้ข้อมูลที่ได้จากเทคโนโลยีทางการตลาดประเภทต่าง ๆ ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และศึกษากลยุทธ์สื่อสารการตลาดของแบรนด์ องค์กร หรือหน่วยงาน ที่ใช้ข้อมูล ในการขับเคลื่อน หรือ สร้างสรรค์ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร และสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการฝึกคิดกลยุทธ์การสื่อสารที่นำมาซึ่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ให้กับแบรนด์ หรือ องค์กร

This course emphasizes on concepts, theories, and importance of using information from different types of marketing technologies for marketing communication planning, data-driven marketing communication strategies that meet brand or corporate communication objectives and create a good experience for target customers. Students will learn how to develop communication strategies that bring useful information to brands or organizations.

สสม. 208	การวางแผนช่องทางการสื่อสาร	3 (3 – 0 – 6)
CNM 208	Channel Communication Management	

การบริหารช่องทางการสื่อสาร ตลอดจนองค์ความรู้ที่จำเป็นต่อการวางแผนช่องทางการสื่อสาร ทั้งในด้านการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด พฤติกรรมของผู้บริโภค แบรินด์ผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์สื่อ รวมถึงหลักและกลยุทธ์ในการบริหารช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อใหม่ โดยสามารถนำกรอบแนวคิด รวมถึงกรณีศึกษาไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทันยุคทันสมัย

This course explores communication channels management and planning. Emphasis is placed upon analyzing market situations, consumer behavior, product branding, media analysis, principles and strategies for new media management. Students will be able to apply a conceptual framework and case studies effectively.

สสม. 209	การวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก	3 (3 – 0 – 6)
CNM 209	Research and Consumer Insight	

กระบวนการวิจัยทั้งทฤษฎีและปฏิบัติ ตั้งแต่การกำหนดปัญหาการวิจัย การออกแบบการวิจัย การเก็บข้อมูล และการใช้ข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดจนการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อศึกษาแนวโน้มทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาดและสื่อใหม่ พฤติกรรมผู้บริโภค และค้นหาความต้องการเชิงลึกของผู้บริโภค โดยสามารถเรียนรู้ถึงการนำผลการวิจัยมาประยุกต์เพื่อการตัดสินใจทางการวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

A study of theoretical and practical research process, research problem, research design, data collection, and use of information from various sources, data analysis for market trends study, marketing communication and new media, consumer behavior, in-depth consumer insight. Students will learn how to apply research findings for effective strategic communication planning and decision-making.

สสม. 310 การบริหารความเสี่ยงและภาวะวิกฤติ 3 (3 – 0 – 6)

CNM 310 Risk & Crisis Management

ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงขององค์กรและวิกฤติ และกระบวนการการบริหารความเสี่ยงและขั้นตอนการบริหารวิกฤติที่มีผลกระทบต่อชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร ตั้งแต่การวิเคราะห์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง สาเหตุและผลกระทบของปัจจัยความเสี่ยงที่มีต่อกลยุทธ์การจัดการวิกฤติการประชาสัมพันธ์ ทั้งในเชิงรุกและในเชิงรับเพื่อทบทวนสถานการณ์ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงศึกษาขั้นตอนการประเมินผลความสำเร็จของการบริหารวิกฤติจากกรณีศึกษา

Factors related to organizational and critical risks, risk management processes, and crisis management procedures that affect reputation, corporate image, stakeholder analysis, causes and effects of risk factors on proactive and reactive public relations crisis management strategies for situation, reputation, and image restoration. Students will learn about the process of evaluating the success of crisis management from case studies.

สสม. 411 ภาษาอังกฤษสำหรับการสื่อสารอย่างมืออาชีพ 3 (3 – 0 – 6)

CNM 411 English for Professional Communication

การใช้ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับวิชาชีพนิเทศศาสตร์ การฟังและการอ่านจับประเด็นความเข้าใจเนื้อหาในสื่อประเภทต่าง ๆ การรับโจทย์ การสื่อสารด้วยวาจา การเจรจากับลูกค้า การเล่าเรื่อง รวมถึงการนำเสนองานลูกค้า ตลอดจนเรียนรู้การใช้ภาษาอังกฤษในสื่อมวลชนและสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเหมาะสม

Practice of English for communication arts professions. Emphasis is placed upon listening and reading comprehension skills to make sense of media content, taking the briefs, problem solving, verbal communication, negotiations with clients, storytelling, pitching and presentations as well as English usage in mass media and social media platforms.

สสม. 412 การสัมมนาประเด็นเฉพาะและการฝึกปฏิบัติ 3 (3 – 2 – 6)

CNM 412 Special Topics Seminar & Workshop

ประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจในแวดวงอุตสาหกรรมที่กำลังอยู่ในความสนใจ เพื่อนำมาจัดการสัมมนาในประเด็นต่าง ๆ โดยเชิญวิทยากรผู้ทรงคุณวุฒิมาร่วมแลกเปลี่ยนเรียนรู้มุมมอง ประสบการณ์กัน หรือการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อเสริมทักษะและเตรียมความพร้อมก่อนสำเร็จการศึกษา

Various interesting issues facing the industry to organize seminars on various topics by inviting experts to exchange thoughts and experiences with the class as well as hold workshops to upskill and prepare students prior to graduation. the exchange of ideas between the lecturers and the students, and among the students themselves.

สสม. 413 การฝึกงานวิชาชีพ

6 (0 – 35 – 0)

CNM 413 Professional Internship

วิชาบังคับก่อน : นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป มีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 90 หน่วยกิต มีหน่วยกิตสะสมในรายวิชาเฉพาะด้าน-บังคับไม่น้อยกว่า 27 หน่วยกิต (เรียนในภาคการศึกษาเดียวกันได้) และมีเกรดเฉลี่ยสะสม (CUM.GPA) ไม่น้อยกว่า 2.75

Prerequisite: Third-year student or higher and passed at least 90 credits and 27 credits of major required courses. A cumulative GPA of not less than 2.75.

การฝึกงานของนักศึกษากับผู้ประกอบการ หรือองค์กร เพื่อให้ศึกษามีประสบการณ์การทำงานจริงในบรรยากาศจริงขององค์กร เพื่อเรียนรู้วัฒนธรรมและกระบวนการทำงานด้านการวางแผนการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ตามบริบทขององค์กร โดยนักศึกษาจะต้องทำรายงานประกอบการฝึกงานและ/หรือศึกษาค้นคว้าการนำแนวคิดทฤษฎีเพื่อสร้างสรรค์โครงการสำเร็จการศึกษา ทั้งนี้จะอยู่ภายใต้การควบคุมและการประเมินผลของอาจารย์ร่วมกับหน่วยงานภายนอก โดยนักศึกษาจะต้องมีระยะเวลาการฝึกงานรวมทั้งสิ้นไม่น้อยกว่า 400 ชั่วโมง

Students will serve an internship at an external organization in hopes of gaining professional experience and practical knowledge in corporate culture and various ways of communication planning. Students will be required to write an internship report or an individual paper under the supervision of their advisor and outside parties. A total amount of the internship period must be at least 400 hours.

สสม 414 โครงการสารนิพนธ์เกี่ยวกับการสื่อสารและสื่อใหม่

6 (2 – 8 – 6)

CNM 414 Degree Project in Communication & New Media

วิชาบังคับก่อน : นักศึกษาชั้นปีที่ 3 ขึ้นไป มีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 90 หน่วยกิต และมีหน่วยกิตสะสมในรายวิชาเฉพาะด้าน-บังคับไม่น้อยกว่า 27 หน่วยกิต (เรียนในภาคการศึกษาเดียวกันได้)

Prerequisite: Third-year student or higher and passed at least 90 credits and 27 credits of major required courses.

การวิเคราะห์ข้อมูลหัวข้อโครงการส่วนบุคคลที่นักศึกษาสนใจ ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองความต้องการของอุตสาหกรรม และจัดเตรียมข้อมูลสำหรับนำเสนอเพื่อขออนุมัติต่อคณะกรรมการ ซึ่งประกอบด้วยคณาจารย์และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง โดยเริ่มตั้งแต่การเสนอโครงร่างงาน พัฒนาและแก้ไขงานตามลำดับ จนไปสู่การผลิตงานจริงและเผยแพร่ผลงานสู่สาธารณะ ทั้งนี้ การวัดผลการเรียนของรายวิชานี้ถือระดับคะแนนตั้งแต่ 2.00 (เกรด C) ขึ้นไปเป็นเกณฑ์ผ่าน

In this course, students will develop an individual project that is aimed to respond to industry needs. Students are required to present and seek approval of their topic to faculty members and industry experts, develop and revise the idea, create the project as well as disseminate it to the public. A C-grade or 2.0 must be achieved to pass the course.

สสม. 021 การรณรงค์การสื่อสารสร้างสรรค์ 1 3 (3 – 2 – 6)

CNM 021 Creative Communication Campaign I

หลักการและฝึกปฏิบัติกระบวนการวางแผนรณรงค์การสื่อสารสำหรับสินค้าหรือบริการตั้งแต่การรับบริฟ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก การกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การนำเสนองาน การผลิตและเผยแพร่สื่อ และการประเมินผล

Practice of communication campaigns planning for products or services, from request for proposal, situation analysis, in-depth research on consumer behavior, campaign objectives, strategies, offline and online media communication strategies, presentations as well as media production, delivery, and evaluation.

สสม. 022 การรณรงค์การสื่อสารสร้างสรรค์ 2 3 (3 – 2 – 6)

CNM 022 Creative Communication Campaign II

ฝึกปฏิบัติกระบวนการวางแผนรณรงค์เพื่อการสื่อสารแบรนด์ ตั้งแต่การรับบริฟ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก วัตถุประสงค์ของแผนการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การนำเสนองาน การผลิตและเผยแพร่สื่อ และการประเมินผล

A practical course focusing on a campaign planning process for brand communications, taking a brief, situation analysis in-depth research on consumer behavior, campaign objectives, strategies, offline and online media communication strategies, presentations as well as media production, delivery, and evaluation.

สสม. 031 การรณรงค์การสื่อสารสร้างสรรค์ 3 3 (3 – 2 – 6)

CNM 031 Creative Communication Campaign III

ฝึกปฏิบัติกระบวนการวางแผนรณรงค์การสื่อสารสำหรับองค์กรตั้งแต่การรับบริฟ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก วัตถุประสงค์ของแผนการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การนำเสนองาน การผลิตและเผยแพร่สื่อ และการประเมินผล

Practice creative communication skills, including campaign planning for corporate communication, taking a brief, situation analysis in-depth research on consumer behavior, campaign objectives, strategies, offline and online media communication strategies, presentations as well as media production, delivery, and evaluation.

สสม. 032 การรณรงค์การสื่อสารสร้างสรรค์ 4 3 (3 – 2 – 6)

CNM 032 Creative Communication Campaign IV

ฝึกปฏิบัติกระบวนการวางแผนรณรงค์การสื่อสารเพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงทางสังคม ตั้งแต่การรับบริฟ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคเชิงลึก วัตถุประสงค์ของแผนการรณรงค์ การกำหนดกลยุทธ์ และกลวิธีการสื่อสารผ่านสื่อทั้งออฟไลน์และออนไลน์ การนำเสนองาน การผลิตและเผยแพร่สื่อ และการประเมินผล

Practice advanced creative communication skills—ranging from campaign planning for social changes, taking a brief, situation analysis in-depth research on consumer behavior, campaign objectives, strategies, offline and online media communication strategies, presentations to media production, delivery, and evaluation.

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก (15 หน่วยกิต)

กลุ่มวิชาการโฆษณาดิจิทัล (Digital Advertising)

สผณ. 011 การสร้างสรรค์และการเขียนข้อความโฆษณา 3 (3 – 0 – 6)

CAD 011 Creativity & Copywriting

แนวคิดเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ โดยนำมาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์และกลวิธีสร้างสรรค์งานโฆษณา และฝึกปฏิบัติการเขียนข้อความและเนื้อหาโฆษณาประเภทต่าง ๆ เพื่อนำเสนอให้สอดคล้องตามแนวคิดหลักของการโฆษณา บนพื้นฐานของคุณธรรมและจริยธรรม

Concept of creativity and advertising strategies and tactics. Students will practice writing different types of advertising content and delivering them based on advertising principles, morality, and ethics.

สผณ. 022 การกำกับศิลป์ในงานโฆษณา 3 (2 – 2 – 6)

CAD 022 Art Direction in Advertising

การจัดองค์ประกอบศิลป์ โดยการเลือกใช้ภาพประกอบ (Illustrate) ควบคู่กับแบบของตัวอักษร (Typography) ทฤษฎีสี (Theory of color) แสงและเงา รวมถึงการกำหนดขนาดของภาพและองค์ประกอบภาพ - ฉาก โดยใช้หลักการทางศิลปะ เพื่อสร้างรสนิยมที่ดีให้กับโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ

Art composition, illustration design, typography, theory of color, light and shadow, resolution, composition, scene design, and artistic principles to create tasteful advertising through various media.

สผณ. 033 การสร้างสรรค์โฆษณาดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

CAD 033 Creative Digital Advertising

ความหมาย ความสำคัญ รูปแบบ คุณลักษณะของการโฆษณาทางสื่อดิจิทัล กระบวนการวางแผนการสร้างสรรค์ หลักการที่สำคัญในการสร้างสรรค์ผลงานโฆษณาทางสื่อดิจิทัลที่น่าสนใจ โดยคำนึงถึงการสร้างสรรค์อย่างมีจริยธรรมเป็นสำคัญ รวมถึงการวัดผลการโฆษณา นักศึกษาจะได้เรียนรู้จากทฤษฎี ตัวอย่างกรณีศึกษาต่าง ๆ และการเรียนรู้ด้วยการลงมือปฏิบัติด้วยตนเอง

The meaning, importance, forms, characteristics of digital media advertising, and creative planning process for digital advertisements. Students will learn about ethical practice, advertising measurement, and relevant theories through case studies.

สผณ. 034 สื่อนวัตกรรมและสื่อสร้างการโต้ตอบในการโฆษณา 3 (3 – 0 – 6)

CAD 034 Innovative & Interactive Media

ความสำคัญของกลยุทธ์และกลวิธีในการสร้างสรรค์สื่อนวัตกรรม (Innovative Media) สื่ออินเทอร์เน็ต (Interactive Media) เพื่อให้สอดคล้องกับวิถีการดำเนินชีวิต และพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เปลี่ยนแปลงไปในยุคดิจิทัล และการประยุกต์ใช้ในการโฆษณา

The importance of strategies and tactics in creating innovative and interactive media while taking into account lifestyles, shifting media consumption behavior of targeted consumers as well as advertising approaches.

สผณ. 035 การออกแบบกราฟิกและการผลิตโฆษณา

3 (2 – 2 – 6)

CAD 035 Advertising Design & Production

หลักการออกแบบกราฟิก องค์ประกอบของการออกแบบกราฟิกและนำไปประยุกต์ใช้กับการผลิตงานโฆษณาทั้งที่เป็นแบบ 2 มิติ และงาน 3 มิติ และเรียนรู้การกระบวนการผลิตงานโฆษณา การกำหนดเสียง มุมกล้อง ขนาดภาพ การตัดต่อ และสามารถวางแผนก่อน – หลังการผลิตสื่อโฆษณาเหมือนกับโปรดักชั่นเฮ้าส์

Graphic design principles, graphic design elements, two-dimensional and three-dimensional advertisements, and the advertising production process. Students will learn how to determine sound, camera angles, image size, editing as well as pre-production and post-production processes practiced by a production house.

กลุ่มวิชาการประชาสัมพันธ์ดิจิทัล (Digital Public Relations)

สปช. 011 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

CPR 011 Digital Public Relations Strategy

กระบวนการวางแผนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทั้งเชิงรุกและเชิงรับ เน้นการวิเคราะห์ประเมินสถานการณ์ การวิเคราะห์ความต้องการและปัญหาของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวกับธุรกิจ และการกำหนดแนวความคิดและรูปแบบของสื่อในการประชาสัมพันธ์ในสื่อใหม่ ๆ รวมทั้งกำหนดขั้นตอนการประเมินผลและผลลัพธ์ของความสำเร็จในด้านการประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์การตลาด ฯลฯ โดยมีการคิดวิเคราะห์ร่วมกับการฝึกฝนทักษะการบริหารจัดการจากกรณีศึกษา

Proactive and reactive public relations strategies, emphasizing on situation analysis, stakeholder needs analysis, concepts and new media landscape for public relations, evaluation procedures and achievement in corporate and marketing public relations, among others, through analytical thinking and management skills development from case studies.

สปช. 022 การเขียนและการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์

3 (3 – 0 – 6)

CPR 022 Public Relations Writing & Content Creation

หลักเกณฑ์ ขั้นตอน และกลยุทธ์การเขียนประเภทต่าง ๆ ที่จำเป็นสำหรับงานประชาสัมพันธ์ การเขียนเพื่อให้ ข้อมูลข่าวสาร การเขียนเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การเขียนเพื่อชี้แจงข้อเท็จจริงและแก้ไขความเข้าใจผิด การเขียนเพื่อส่งเสริมการตลาด และการเขียนเพื่อรณรงค์ รวมทั้งฝึกฝนทักษะการออกแบบและการบริหารประเด็นเพื่อเผยแพร่ไปยังสื่อประเภทต่าง ๆ

Guidelines, procedures, and various writing tactics for public relations. Students will learn how to craft writing pieces aimed to inform, build image, clarify facts, correct misunderstanding, serve marketing promotion, and advocate for good causes; and how to develop and pitch story angles to various media.

สปช. 033 การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร 3 (3 – 0 – 6)

CPR 033 Image & Reputation Management

กระบวนการการบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร และการดำเนินธุรกิจขององค์กรให้มีคุณค่าในสายตาของประชาชนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น พนักงาน ลูกค้า นักลงทุน และชุมชน โดยจะศึกษาปัจจัยทั้งภายในและภายนอก ช่องทางในการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารวิสัยทัศน์และพันธกิจเพื่อแสดงจุดยืนขององค์กร การประชาสัมพันธ์ภายใน การประชาสัมพันธ์การตลาด และการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและพัฒนาความยั่งยืน รวมทั้งการบริหารภาวะวิกฤติจากการศึกษากรณีศึกษา

Corporate image and reputation management as well as stakeholder-based approach for business management in hopes of gaining trust among employees, customers, investors and communities. Emphasis is placed upon internal and external factors, communication channels, vision and mission, corporate positioning strategy, internal public relations, marketing public relations, corporate social responsibility and sustainable development as well as crisis management.

สปช. 034 การบริหารความสัมพันธ์ 3 (3 – 0 – 6)

CPR 034 Relationship Management

การบริหารจัดการความสัมพันธ์ลูกค้า เพื่อความเป็นลูกค้าอย่างยั่งยืน การออกแบบวิธีการเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบ วิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จัดกลุ่มพฤติกรรมของลูกค้า และสร้างกลยุทธ์ให้เหมาะกับแต่ละกลุ่มอย่างเป็นระบบ เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างโอกาสและบริการให้ตรงกับพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย

Customer relationship management, focusing on retaining customers, designing systematic data collection methods, analyzing and classifying customer behavior, determining suitable strategies for each target group in hopes of creating opportunities and services that match consumer behavior.

สปช. 035 การสร้างการมีส่วนร่วมชุมชนออนไลน์ 3 (3 – 0 – 6)

CPR 035 Social Media Community

แนวคิด กลยุทธ์ กลวิธี และฝึกฝนทักษะการคิดวิเคราะห์และวางแผนสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มสำหรับสร้างชุมชนเสมือนบนโลกออนไลน์ เพื่อตอบสนองต่อเป้าหมายทางธุรกิจ พร้อมทั้งเรียนรู้จากผู้มีประสบการณ์จริง

Concepts, strategies, tactics, critical thinking skills, and social media engagement plan for virtual online community development to meet business goals.

กลุ่มวิชาการสร้างแบรนด์สร้างสรรค์ (Creative Branding)

สสب. 011 การจัดการคุณค่าแบรนด์ 3 (3 – 0 – 6)

CBD 011 Brand Equity Management

บริบทและความสำคัญของคุณค่า ศึกษาความหมาย ความสำคัญ ประโยชน์ของการจัดการคุณค่าแบรนด์ แนวคิด/ทฤษฎีคุณค่าแบรนด์ ปัจจัยหรือองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีผลต่อการสร้างคุณค่าแบรนด์ แนวทางการวัดคุณค่าแบรนด์

A context and importance of values; the meaning, importance, and benefits of brand value management; the concepts/theories of brand value; factors or elements affecting the creation of brand values as well as brand value measurement approach.

สสب. 022 การสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ 3 (3 – 0 – 6)

CBD 022 Strategic Branding

ความสำคัญ หลักการและแนวคิดของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หลักการสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ในมิติของเจ้าของแบรนด์ เรียนรู้ประเภทของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ รวมถึงองค์ประกอบการสร้างแบรนด์เชิงกลยุทธ์ อาทิ การกำหนดวิสัยทัศน์แบรนด์ แก่นแท้ของแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ คำมั่นสัญญาของแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ เอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นต้น โดยผู้เรียนสามารถวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ได้จากกรณีศึกษาที่มอบหมาย

An importance, principles, and concepts of branding strategy, strategic brand building approaches as a brand owner, types of branding strategies, strategic brand building elements—ranging from brand vision, brand essence, brand positioning, brand promise, brand personality, brand identity, among others. Students will plan a branding strategy from case studies.

สสบ. 033 การออกแบบเอกลักษณ์แบรนด์ 3 (2 – 2 – 6)

CBD 033 Brand Identity Design

บทบาท ความสำคัญ และกระบวนการออกแบบเอกลักษณ์แบรนด์ ครอบคลุมถึงการข้อมูลเพื่อนำมาวิเคราะห์ในการออกแบบ รวมถึงการออกแบบองค์ประกอบส่วนต่างๆ ของเอกลักษณ์แบรนด์โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการออกแบบ การตั้งชื่อ ออกแบบตราสัญลักษณ์ จดหมาย ชองจดหมาย และคู่มือการใช้เอกลักษณ์แบรนด์ ซึ่งนักศึกษาจะได้เรียนงานออกแบบโดยสามารถประยุกต์กับงานจริงได้อย่างลงตัว

The role, importance and process of brand identity design, data analysis for design as well as the design of brand identity elements using computer-aided design, such as titling, logo design, letterhead, letters, envelopes, and brand identity manuals. Students will be able to apply design skills learned from this course to real-world assignments.

สสบ. 034 กลยุทธ์ช่องทางการสื่อสารและสัมผัสแห่งแบรนด์ 3 (3 – 0 – 6)

CBD 034 Brand Channels & Sense Strategy

แนวคิด รูปแบบ คุณลักษณะของช่องทางการสื่อสารแบรนด์หรือจุดสัมผัสแบรนด์ การทำความเข้าใจเส้นทางการเดินทางของลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดและคิดสร้างสรรค์จุดสัมผัสแบรนด์เพื่อสร้างประสบการณ์ก่อนซื้อ ขณะซื้อและหลังซื้อ รวมถึงการสร้างสรรค์จุดสัมผัสแบรนด์ผ่านสัมผัสทั้ง 5 (รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส) ได้อย่างสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์

Concepts, styles, features of brand communication channels, customer journey, innovative brand touchpoints for pre-purchase, purchase and post purchase customer experience, as well as five senses—look, taste, smell, sound, and touch for brand touchpoints in accordance with the brand identity.

สสบ. 035 การสื่อสารแบรนด์ระดับโลก 3 (3 – 0 – 6)

CBD 035 Global Branding

แนวคิดของการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ในบริบททั่วโลก ผู้เรียนจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับความสำคัญของการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การสื่อสารในโลกที่มีการแข่งขันสูงและเชื่อมโยงถึงกันในปัจจุบัน หลักสูตรนี้จะถ่ายทอดเครื่องมือแก่ผู้เรียนในการจัดการและสื่อสารแบรนด์ของตนอย่างมีประสิทธิภาพผ่านวัฒนธรรม ภาษา และสื่อต่าง ๆ

Branding and brand communication approaches in a global context and the importance of branding and communication strategies in today's highly competitive and connected world. This

course will equip learners with the tools to effectively manage and communicate a brand across cultures, languages and media.

กลุ่มวิชาการสร้างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer Branding)

สสพ. 011 การสร้างแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ 3 (3 – 0 – 6)

CBF 011 Influencer Branding

บทบาท ความสำคัญ หลักการของการสร้างแบรนด์บุคคลเพื่อการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ ประเภทของอินฟลูเอนเซอร์ องค์ประกอบสำคัญของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ กระบวนการการสร้างและสื่อสารแบรนด์อินฟลูเอนเซอร์ การสร้างอัตลักษณ์ของอินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงจริยธรรมของการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ที่ดี

The role, importance, principles of personal branding, types of Influencers, key elements of an influencer, the process of influencer brand development and communication, influencer identity as well as influencers' code of ethics.

สสพ. 022 กลยุทธ์การสร้างรายได้และการตลาดสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ 3 (3 – 0 – 6)

CBF 022 Monetization & Marketing Strategy for Influencer

วิเคราะห์สภาพการณ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของอินฟลูเอนเซอร์ การวิเคราะห์ค้นหาตัวตนที่แท้จริง ความสามารถหลักของอินฟลูเอนเซอร์รวมถึงโอกาสในการพัฒนาและต่อยอดการเป็นอินฟลูเอนเซอร์ในระยะยาว การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ติดตาม ผู้สนับสนุนเชิงธุรกิจ การค้นหาโอกาสทางการตลาดเพื่อก่อให้เกิดรายได้ กลยุทธ์การขาย รวมถึงทักษะการเจรจาต่อรองทางธุรกิจกับผู้สนับสนุน

Marketing situation analysis to determine influencer marketing strategies. Students will learn how to analyze influencer's authentic identity, core competences, and long-term opportunities; identify target audience and sponsors; seek market opportunities to generate income; formulate sales strategy; and practice business negotiation skills.

สสพ. 033 การปรากฏตัว ศิลปะการใช้เสียง และการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับอินฟลูเอนเซอร์ 3 (2 – 2 – 6)

CBF 033 Appearance & Voice Work and Personality Development for influencer

เทคนิคและศิลปะในการปรากฏตัว การวางตัวของอินฟลูเอนเซอร์ในการให้สัมภาษณ์สื่อ การปรากฏตัวในงานอีเวนต์ต่าง ๆ เทคนิคและศิลปะการใช้เสียงเพื่อการสื่อสาร การใช้เสียงในการดำเนินรายการและบรรยายเหตุการณ์ ฝึกปฏิบัติการปรากฏตัวขั้นพื้นฐานและการพัฒนาบุคลิกภาพที่จำเป็นเพื่อสร้างเสน่ห์และแรงดึงดูดใจให้เกิดการติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย

A study of public appearances, influencer positioning, media interview skills, techniques and art of voice for communication, such as hosting a program and narrating an event. Students will practice basic public appearances and personality development to develop charisma and attractiveness in the minds of followers.

สสพ. 034 การผลิตสื่อเพื่อการสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ 3 (2 – 2 – 6)

CBF 034 Online Content Creation

การผลิตสื่อดิจิทัล เข้าใจถึงกระบวนการสร้างสรรค์เนื้อหา องค์ประกอบของการเล่าเรื่อง กระบวนการผลิตสื่อ การกำหนดองค์ประกอบศิลป์ การตัดต่อลำดับภาพ เทคนิคต่าง ๆ ที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับเนื้อหา รวมถึงการดำเนินการผลิตสื่อดิจิทัลสำหรับการสร้างแบรนด์ผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์เพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์

Digital media production, content creation process, storytelling elements, art direction, editing, and other storytelling techniques as well as the production of digital media for influencer branding through online channels.

สสพ. 035 กลยุทธ์การสร้างและบริหารความสัมพันธ์กับผู้ติดตาม 3 (3 – 0 – 6)

CBF 035 Follower Acquisition & Engagement

ความเข้าใจเชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายในฐานะที่เป็นผู้ติดตาม การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างฐานผู้ติดตามและบริหารจัดการผู้ติดตามในแพลตฟอร์มต่าง ๆ เรียนรู้กลยุทธ์การสร้างผู้ติดตามและการรักษาฐานผู้ติดตามให้คงอยู่ รวมถึงการบริหารจัดการภาวะวิกฤติที่เกิดขึ้นกับผู้มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์

An in-depth understanding of target groups. Emphasis is placed upon data analysis for follower base development and management across platforms, follower retention strategies, and crisis management for influencers.

กลุ่มวิชาการสื่อสารดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อ (Digital Communication and Media)

สสส. 011 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อ 3 (3 – 0 – 6)

CDM 011 Digital Marketing Communication & Media Industry

ภาพรวมของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและอุตสาหกรรมสื่อ วิธีการทำงานของบุคลากรในมีเดียเอเจนซี เพื่อเป็นพื้นฐานในการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับอุตสาหกรรมสื่อโฆษณา รวมถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปเนื่องจากเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้บทบาทของสื่อโฆษณาต่าง ๆ ต้องเปลี่ยนแปลงตาม ตลอดจนเรียนรู้เกี่ยวกับคำศัพท์พื้นฐานด้านการวางแผนสื่อ

An overview of digital marketing communication and media industry as a foundation for an understanding of the media advertising industry and shifting consumer behavior as a result of disruptive technologies as well as basic terminology in media planning.

สสส. 022 โครงสร้างการวางแผนสื่อโฆษณา 3 (3 – 0 – 6)

CDM 022 Campaign Architecture & Role of Channels

โครงสร้างการวางแผนสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์และหน้าที่ของสื่อโฆษณาทั้งออฟไลน์และออนไลน์ พร้อมทั้งกรณีศึกษาแคมเปญจริง เพื่อให้เห็นถึงการใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ เพื่อให้สามารถตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่ได้ตั้งเป้าหมายไว้

An advertising and public relations media planning—both offline and online media. Students will examine case studies and make sense of various strategies in hopes of being able to meet marketing objectives.

สศส. 033 โปรแกรมการวิเคราะห์และวางแผนสื่อ 3 (3 – 2 – 6)

CDM 033 Media Tool & Data Software

ความเข้าใจในภาพรวมและรายละเอียดในข้อมูลจาก Nielsen Software ทั้งหมด รวมทั้งการฝึกปฏิบัติในการดึงและการเลือกข้อมูลมาใช้งานจากโจทย์จริง เพื่อเตรียมพร้อมในการนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์งานขั้นต่อไป นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการเรียนรู้ Software อื่น ๆ ที่สามารถใช้งานได้ในวงการมีเดีย เช่น T-Cube หรือเครื่องมือในการเจาะลึก เช่น Google Analytics, ComScore หรือเครื่องมือวัดการพูดถึงแบรนด์ต่าง ๆ ในโลกออนไลน์ เช่น Zocial Eyes เป็นต้น

An understanding of all Nielsen software with emphasis on practical exercises on data extraction and selection from real problems for further analysis. Students will learn about other software used in the media industry, such as T-Cube, or others in-depth analysis tools, including Google Analytics, ComScore, or measurement tools for brand mentions and visibility, namely Zocial Eyes, among others.

สศส 034 การวางแผนสื่อดิจิทัล 3 (3 – 2 – 6)

CDM 034 Digital Media Planning

การวางแผนสื่อทางออนไลน์ เรียนรู้ความเหมือนและความต่างจากสื่อ offline รวมทั้ง การฝึกปฏิบัติการวางแผนสื่อออนไลน์จากโจทย์จริง และการวัดผลในการวางแผนสื่อออนไลน์

Online media planning. This course explores the similarities and differences between online and offline media, online media planning based on real-world problems as well as online media planning measurement.

สศส 035 การซื้อสื่อ 3 (3 – 2 – 6)

CDM 035 Media Buying

ขั้นตอน กลยุทธ์และกลวิธีการซื้อสื่อ และฝึกปฏิบัติการซื้อสื่อโฆษณา ทั้งสื่อดั้งเดิม ได้แก่ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อนอกสถานที่ เป็นต้น และสื่อดิจิทัล โดยประเมินตัวเลือกสื่อทั้งหมดภายใต้งบประมาณตามแผน เพื่อกำหนดส่วนผสมของช่องทางสื่อที่สามารถสร้างผลลัพธ์ของแคมเปญได้ดีที่สุด พร้อมกรณีศึกษา เปรียบเทียบผลลัพธ์การซื้อสื่อโดยตรงจากช่องทางหรือผู้เผยแพร่โฆษณาโดยตรง การซื้อสื่อโฆษณาแบบเครือข่าย และการซื้อสื่อโฆษณาด้วยโปรแกรม

Media buying process, strategies, and tactics. Students will practice advertising media buys, both traditional media outlets, such as television, print, out of home media and digital media platforms. Emphasis is placed upon evaluating all media buying options within the planned budget, determining the best result-oriented and optimal mix of media channels for the campaign, examining case studies, and comparing media buys from different approaches, including direct media buying, over-the-top/connected TV advertising, and programmatic buying.

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี (6 หน่วยกิต)

- | | |
|--|-----------------------|
| <p>นศ. 551 การค้นคว้าอิสระ</p> <p>CA 551 Independent Study</p> | <p>3 (0 – 0 – 12)</p> |
| <p>ค้นคว้าอย่างละเอียด หรือวิจัยในหัวข้อ ประเด็นหรือปัญหาทางนิเทศศาสตร์ที่นักศึกษาให้ความสนใจเป็นพิเศษ โดยจัดทำรายงานภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษา</p> <p>Under the supervision of professor, this individual study requires students to conduct thorough research on the topic regarding communication arts that students are interested in.</p> | |
| <p>นศ. 554 การบริการวิชาการแก่สังคม</p> <p>CA 554 Integrated Academic Social Responsibility</p> | <p>3 (0 – 6 – 6)</p> |
| <p>การจัดโครงการบริการวิชาการแก่ชุมชนและสังคมในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การให้คำปรึกษา การอบรม การจัดประชุม การจัดเวทีเสวนา และการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่มีการบูรณาการเชิงสหวิทยาการร่วมกับการเรียนการสอน การวิจัย และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม</p> <p>In this course, students will learn how to organize several types of academic service projects for community, such as consulting session, workshop, meeting, seminar, and integrated activities.</p> | |
| <p>นศ. 555 การจัดโครงการเพื่อการมีส่วนร่วมด้วยสังคม</p> <p>CA 555 Social Engagement Project</p> | <p>3 (0 – 6 – 6)</p> |
| <p>การจัดโครงการเพื่อการมีส่วนร่วมต่อสังคม การประสานสัมพันธ์กับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนา กระบวนการมีส่วนร่วม เรียนรู้ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมสร้างสรรค์คุณประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการ และสอดคล้องกับบริบทขององค์การภาครัฐและเอกชน องค์การอิสระ องค์การสาธารณะชุมชน องค์การวิชาชีพ และสังคมโดยกว้างอย่างเป็นรูปธรรม</p> <p>In this course, students will learn how to initiate community engagement projects and collaborate with stakeholders to develop a participatory process that responds to the needs of governmental and private sectors, independent organizations, community organizations, professional organizations, and society as a whole.</p> | |
| <p>นศ. 562 แฟ้มผลงานสร้างสรรค์</p> <p>CA 562 Creative Portfolio</p> | <p>3 (3 – 0 – 6)</p> |
| <p>แนวคิดและฝึกปฏิบัติเกี่ยวกับการสร้างแฟ้มสะสมผลงานส่วนบุคคล เทคนิคในการเตรียม การออกแบบ และสร้างสรรค์แฟ้มสะสมผลงานให้มีความน่าสนใจ โดยการใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ในการออกแบบ รวมไปถึงการประยุกต์นำวัสดุอื่น ๆ มาใช้สร้างสรรค์ให้เกิดความหลากหลาย โดยให้นักศึกษารวบรวมผลงานของตนเองมาสร้างแฟ้มสะสมผลงาน เพื่อนำไปใช้ประกอบการสมัครงานและศึกษาต่อในอนาคต</p> <p>This is a practical course for creating students' own portfolio. Students will learn a variety of techniques to design and create the attractive portfolio by using computer programs and applying other creative materials.</p> | |

- นศ. 563 การออกแบบเพื่อการนำเสนอข้อมูล 3 (2 – 2 – 6)
 CA 563 Information Graphic Design
 การวิเคราะห์ข้อมูล เรียนรู้การเรียบเรียงข้อมูลต่างๆ อย่างเป็นระบบผ่านการนำเสนอด้วยสัญลักษณ์ภาพ (Pictogram) แผนภาพและตัวอักษร รวมถึงฝึกปฏิบัติการออกแบบเพื่อนำเสนอข้อมูลให้สามารถสื่อสารข้อมูลได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับนำไปใช้กับสื่อต่าง ๆ
 Analyzing data and sort all information needed, then present it with Pictogram, diagram, a character set. Also, they will be trained to develop and apply those designs to several kinds of media.
- นศ. 565 การถ่ายภาพในสตูดิโอ 3 (2 – 2 – 6)
 CA 565 Studio Photography
 ทฤษฎีและฝึกปฏิบัติการในสตูดิโอถ่ายภาพ โดยศึกษาแนวความคิด การจัดวางมุมภาพ การจัดแสงและฉาก อาทิ ภาพสินค้า ภาพอาหาร ภาพบุคคล ภาพแฟชั่น ด้วยกล้องถ่ายภาพมืออาชีพโดยใช้งานร่วมกับโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และ ไฟแฟลชอิเล็กทรอนิกส์แบบที่ใช้ในสตูดิโอได้อย่างถูกต้อง
 A studio-based photography, composition, lighting and setting for product, food, portrait, and fashion photography using DSLR cameras, computer programs, and studio flashes.
- นศ. 566 การสร้างภาพเคลื่อนไหวในงานโฆษณา 3 (2 – 2 – 6)
 CA 566 Motion Graphics in Advertising
 แนวคิดและการฝึกปฏิบัติขั้นพื้นฐานในการสร้างภาพเคลื่อนไหวด้วยคอมพิวเตอร์เพื่อนำไปใช้ในงานโฆษณาให้มีความน่าสนใจ โดยศึกษากระบวนการการสร้างสร้งงานด้วยคอมพิวเตอร์ อาทิ การวาดภาพ การสร้างหุ่น การสร้างสื่อประสม และสร้างภาพเคลื่อนไหวให้ตรงตามความมุ่งหมายของงานโฆษณา
 This theoretical and practical course provides students with basic knowledge of computer-aided motion graphics for advertising with emphasis on drawing, modeling, multimedia, and animation.
- นศ. 567 กิจกรรมพิเศษทางการตลาด 3 (3 – 0 – 6)
 CA 567 Event Marketing
 แนวคิด ความสำคัญ รูปแบบ กระบวนการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนการโฆษณา ทั้งแนวคิดและฝึกปฏิบัติ โดยครอบคลุมการวางแผน กระบวนการในการสร้างสรรค์ และดำเนินการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสนับสนุนการโฆษณาให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ภายใต้งบประมาณและระยะเวลาที่กำหนด เพื่อสร้างประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและผู้สนับสนุน (Sponsorship) อย่างมีประสิทธิภาพ
 Concepts, importance, types, and process of organizing special events for advertising. Emphasis is placed upon event planning, creative process, and event organizing for advertising under limited budget and time in hopes of generating customer experience while building relationships customers and sponsors.

นศ. 568 ทักษะทางภาษาสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา 3 (3 – 0 – 6)

CA 568 Language Skills for Advertising Practitioner

ทักษะภาษาไทยและภาษาอังกฤษทั้งด้านการพูด การฟัง การอ่าน และการเขียนที่จำเป็นสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพโฆษณา ศึกษาสำนวนภาษาและศัพท์เฉพาะทางที่ใช้ในวงการโฆษณา ตลอดจนศึกษาหลักการและฝึกฝนการนำเสนอแผนงานโฆษณาและการเขียนรายงานรูปแบบต่าง ๆ ของสายงานบริการลูกค้าและสายงานสร้างสรรค์ เพื่อสามารถสื่อสารกับลูกค้าทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลในบริบทต่าง ๆ

Thai and English language skills in all areas — speaking, listening, reading, and writing, required for advertising practitioners. This course will teach advertising jargons, advertising planning and presentation, and contact report writing practiced by the client service and creative departments as well as effective communication skills to deal with Thai and international clients.

นศ. 569 ศึกษาเชิงประสบการณ์ธุรกิจโฆษณาระหว่างประเทศ 3 (3 – 0 – 6)

CA 569 International Field Study in Advertising

สร้างเสริมประสบการณ์ในวิชาชีพโฆษณาจากการอบรม สัมมนา และดูงานกับองค์กรวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับแวดวงโฆษณา ทั้งที่เป็นธุรกิจโฆษณาในประเทศและธุรกิจโฆษณาระดับข้ามชาติ ให้สามารถนำหลักการหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการโฆษณาทั้งศาสตร์และศิลป์ในธุรกิจโฆษณามาประยุกต์ใช้ให้เกิดการเรียนรู้การทำงานตามกระแสการแข่งขันทางการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในภูมิภาคต่าง ๆ ทั่วโลก โดยผู้เรียนสามารถเลือกประเด็นหรือลักษณะหน้าที่ที่สนใจและทำการศึกษาเจาะลึกทำเป็นรายงานประกอบ

Experience in advertising area through workshops, seminars and field study at national/international advertising company. Students will be able to select the topic they are interested in for further research and writing a report.

นศ. 572 การประชาสัมพันธ์อุตสาหกรรมสร้างสรรค์ 3 (3 – 0 – 6)

CA 572 Public Relations for Creative Industries

ความหมาย ความสำคัญ ยุทธศาสตร์ และแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ภาพรวมของอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ในประเทศไทย คุณค่าและบทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการขับเคลื่อนและสร้างโอกาสให้กับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมสร้างสรรค์ รวมทั้งการนำกลยุทธ์และกลวิธีด้านการประชาสัมพันธ์มาพัฒนาทักษะและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยให้มีความคิดสร้างสรรค์ และสามารถต่อยอดความได้เปรียบจากความหลากหลายและเอกลักษณ์ของวัฒนธรรมและภูมิปัญญาไทยไปสู่การสร้างนวัตกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและก้าวทันต่อกระแสการเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก

The meaning, importance, strategies and approaches for creative economy development, creative industries in Thailand, the role of public relations for the creative industry, and the use of public relations strategies to develop skills and competitiveness for Thai entrepreneurs, as well as the use of diversity and uniqueness of Thai culture and wisdom to improve competitiveness and create innovation to meet market needs and keep up with the changing global trends.

- นศ. 573 การประชาสัมพันธ์ของหน่วยงานราชการและองค์การสาธารณกุศล 3 (3 – 0 – 6)
 CA 573 Public Relations in Governmental Institutions and Charitable Organizations

โครงสร้างและลักษณะการดำเนินงานของหน่วยงานราชการและองค์การสาธารณกุศล บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ต่อการส่งเสริมวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์การ กลยุทธ์และเทคนิคในการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์การดังกล่าว การประเมินผลความสำเร็จของกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การขับเคลื่อนตามนโยบายของรัฐที่มุ่งสร้างความยั่งยืนแก่ประเทศชาติ การรณรงค์เพื่อแก้ไขปัญหาสังคม การสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าถึงประชาชน และการรณรงค์หาทุน และการสร้างเครือข่ายกับภาคเอกชนและภาคประชาชน เน้นกรณีศึกษาและการประยุกต์ใช้หลักการประชาสัมพันธ์สำหรับองค์การดังกล่าว

A structure and nature of operations of government agencies and charitable organizations, roles of public relations to promote the vision and mission of the organization, public relations strategies and techniques for such organization, evaluation of the successful various strategies, the capability of driving government policies to create sustainability, advocacy campaigns to solve social problems, engagement and public outreach, fundraising campaigns, networking with the private and public sectors. Emphasis is placed on case studies and the application of public relations principles to those organizations.

- นศ. 574 การสื่อสารเพื่อสุขภาพ 3 (3 – 0 – 6)
 CA 574 Health Communication

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการประชาสัมพันธ์ในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารสุขภาพจากองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนไปยังบุคคลและสังคม เพื่อช่วยให้บุคคลและสังคมได้ตระหนักถึงประเด็นการเสริมสร้างสุขภาพทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ สถานการณ์สุขภาพในปัจจุบัน ภาวะเสี่ยงทางสุขภาพต่าง ๆ ได้รับข้อมูลสุขภาพที่ถูกต้อง สม่าเสมอ และน่าเชื่อถือ รวมถึงการเปิดรับสื่อประชาสัมพันธ์และการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพเพื่อส่งเสริมและแก้ไขปัญหาสุขภาพ

The use of public relations communication strategies in disseminating health information from public and private organizations to individuals and society in hopes of helping individuals and society to become aware of physical and mental health issues, current health situations, and various health risk circumstances while using accurate, consistent and reliable health information from public relations media to promote and solve health problems.

- นศ. 576 การออกแบบธุรกิจและการสร้างแบรนด์ 3 (3 – 0 – 6)
 CA 576 Business Design and Branding

หลักการ กรอบความคิด พฤติกรรมและแรงจูงใจของความเป็นผู้ประกอบการ การเสริมสร้างแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ การนำความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมมาปรับใช้ในการสร้างและออกแบบธุรกิจ การประเมินโอกาสและความเสี่ยง การทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งถึงบริบทแวดล้อมและพลวัตทางธุรกิจต่าง ๆ เจาะลึกทางธุรกิจ โครงสร้างของธุรกิจ ศึกษาความต้องการของผู้บริโภค เพื่อนำไปสู่การเขียนแผนธุรกิจทั้งมิติด้านการขาย การตลาด การเงิน การบัญชี การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และขยายผลไปสู่การสร้างแบรนด์ของธุรกิจให้เกิดคุณค่า

Principles, conceptual framework, behaviors and motivations of entrepreneurship. Emphasis is placed upon entrepreneurship concepts, creativity and innovation for business design, opportunity and risk assessment, business contexts and dynamics, business conditions, business structure, consumer needs. Students will practice writing business plans focusing on sales, marketing, finance, accounting, human resource management, and valuable brand building.

- นศ. 577 การสร้างแบรนด์ธุรกิจบันเทิง 3 (3 – 0 – 6)
 CA 577 Entertainment Business Branding
 ขอบเขต ประเภของธุรกิจบันเทิง คุณลักษณะ ธรรมชาติและบริบทแวดล้อมของธุรกิจบันเทิง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจบันเทิงในรูปแบบต่าง ๆ อาทิ เพลง ละคร การแสดง ภาพยนตร์ การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารตราธุรกิจบันเทิงและการเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล
 Concepts and characteristics of entertainment business (music, television series, stage performance and film) to develop suitable brand strategies and effective communication.
- นศ. 578 การสร้างแบรนด์ระดับหรู 3 (3 – 0 – 6)
 CA 578 Luxury Branding
 แนวคิด ทิศทางการเติบโตของตลาดแบรนด์ระดับหรูทั้งในและต่างประเทศ โดยทำความเข้าใจคุณลักษณะแบรนด์หรู ความคาดหวัง พฤติกรรมของลูกค้า และตัวชี้วัดความสำเร็จของแบรนด์ระดับหรูเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์การบริหารจัดการ การสร้างและบริหารประสบการณ์และการสื่อสารแบรนด์ระดับหรูเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีในแบรนด์
 Concepts and trends of luxury branding locally and internationally. Students will learn the characteristics of being luxury brand, customers' expectation and behavior, and brand's key performance indicator (KPI) in order to determine the effective brand strategies, impressive customers' experience and build long-term brand loyalty.
- นศ. 579 การสร้างแบรนด์แฟชั่น 3 (3 – 0 – 6)
 CA 579 Fashion Branding
 ความหมาย ประเภทหรือขอบเขตของธุรกิจแฟชั่น ความแตกต่างระหว่างการสร้างแบรนด์สินค้าทั่วไปกับการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น แนวโน้มของธุรกิจแฟชั่น พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าแฟชั่น กระบวนการของการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น กลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์สินค้าแฟชั่น องค์ประกอบและปัจจัยที่ส่งเสริมคุณค่าแบรนด์สินค้าแฟชั่น กรณีศึกษาของแบรนด์สินค้าแฟชั่นต่าง ๆ ทั้งในและต่างประเทศ
 Concepts and knowledge of fashion business. They will learn the differences between general brand and fashion brand management, the trends of fashion industry, consumers' behavior, fashion branding process, marketing strategy, business challenges and local/international case studies.
- นศ. 580 ศาสตร์แห่งการจับจ่ายและการสื่อสาร 3 (3 – 0 – 6)
 CA 580 Buyology and Communication
 แนวคิด ทฤษฎี จากมุมมองของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องกับโลกของการจับจ่าย ได้แก่ เจ้าของแบรนด์ ผู้ผลิต นักธุรกิจ นักการตลาด ผู้ค้าปลีก และผู้บริโภค โดยศึกษาผ่านกรณีศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการตัดสินใจของมนุษย์ การทำความเข้าใจเกี่ยวกับปัจจัยและเหตุผลในการตัดสินใจในการซื้อของผู้บริโภคในบริบทที่แตกต่างกันเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร
 Concepts, theories and viewpoints of stakeholders in the world of shopping, such as brand owners, product developers, investors, marketers, retailers, and consumers. The real issues relating to consumer behaviors are applied to the classes as case studies in order to understand conditions and reasons of consumers' decision making and to develop effective communication strategies.

- นศ. 581 การสร้างแบรนด์ธุรกิจท่องเที่ยว 3 (3 – 0 – 6)
 CA 581 Tourism Branding
 แนวคิด ทฤษฎี และความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการออกแบบกลยุทธ์แบรนด์สินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว โรงแรม และสายการบิน รวมถึงธุรกิจอื่น ๆ ที่อยู่ภายใต้ธุรกิจท่องเที่ยว รวมถึงกระบวนการสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ของธุรกิจท่องเที่ยว โดยศึกษาจากกรณีศึกษาธุรกิจท่องเที่ยว
 Concepts, theories and basic knowledge of tourism branding. Communication strategies for brands in tourism industry will be discussed. Also, customers' experience management, brand value establishment and tourism related case studies will be reviewed.
- นศ. 584 การสร้างแบรนด์ธุรกิจกีฬา 3 (3 – 0 – 6)
 CA 584 Sport Branding
 เข้าใจบริบทและลักษณะเฉพาะของธุรกิจกีฬา การวางแผนกลยุทธ์แบรนด์สโมสรกีฬาและนักกีฬา การบริหารชื่อเสียงและความภักดีของแฟนคลับ ตลอดจนกลยุทธ์และการสื่อสารของแบรนด์ที่เป็นผู้สนับสนุนด้านกีฬา
 Context and characteristics of sport business, focusing on brand strategies of certain sport clubs and sport players, reputation management, fans loyalty, and sponsorship.
- นศ. 585 การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจเพื่อสังคม 3 (3 – 0 – 6)
 CA 585 Branding for Social Enterprise
 การสร้างแบรนด์ที่มีเป้าหมายชัดเจนในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาสังคม ชุมชน หรือสิ่งแวดล้อม โดยใช้รูปแบบการทำธุรกิจที่มีความยั่งยืน การใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นตัวผลักดันไปสู่การแก้ไขปัญหาของสังคมโดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพ สังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว และมีเป้าหมายในการคืนผลประโยชน์จากการทำกิจการนั้นให้แก่สังคมและชุมชนมากกว่าสัดส่วนที่นำมาปันผลให้กับเจ้าของกิจการและผู้ถือหุ้น
 In this course, students will learn more about the brands with the visions to solve social issues and/or become community or environmental-friendly brand.
- นศ. 586 การสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืน 3 (3 – 0 – 6)
 CA 586 Sustainable Branding
 การสร้างและพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืนที่สามารถตอบรับกับความต้องการของโลกในปัจจุบัน วางแผนการสร้างแบรนด์มุ่งปกป้องทรัพยากรไว้สำหรับคนรุ่นต่อไปในอนาคต การสร้างแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม โดยผ่านขั้นตอนการสร้างแบรนด์ตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยมุ่งเน้นการรู้จักประมาณตน การมีเหตุมีผล และการมีภูมิคุ้มกันภายใต้องค์ความรู้ที่ดีและการบริหารอย่างมีธรรมาภิบาล
 Building and developing a sustainable brand for today's world, emphasizing on protecting resources for future generations, and creating a responsible brand based on sufficiency economy philosophy—moderation, prudence, and social immunity using knowledge and virtue as guidelines in management.

นศ. 588 การศึกษาดูงานด้านการสร้างแบรนด์ 3 (3 – 0 – 6)

CA 588 Branding Field Trip

การสร้างแบรนด์สินค้าหรือบริการจากหน่วยงาน องค์กรหรือสถานที่จริงทั้งในประเทศ และ/หรือ ต่างประเทศ เพื่อนำมาวิเคราะห์ ถอดบทเรียน อภิปรายและนำเสนอผลการศึกษาดูงานเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน

Branding Field Trip is a chance for students to explore the branding process from the real organization workplace domestically and/or overseas. They afterwards will analyze, discuss and present what they learn from the field trip.

นศ. 590 การศึกษาประเด็นเฉพาะด้านการสร้างแบรนด์ 3 (3 – 0 – 6)

CA 590 Selected Topics in Branding

แนวคิด ทฤษฎี หรือประเด็นเฉพาะที่อยู่ในความสนใจปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มอนาคตในขอบเขตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้เข้าใจลึกซึ้งในเรื่องเฉพาะดังกล่าว

Concepts, theories and interesting branding issues, and keep them up to date on the current and upcoming branding trends.