

หมวดวิชาเอกบังคับ (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2554)

วิชาเอกบังคับ

ACC 2134 (AC 234)	การบัญชีบริหาร (Management Accounting)	3(3-0-9)
----------------------	---	----------

ศึกษาข้อมูลทางการบัญชีและกระบวนการเสนอข้อสนเทศทางการบัญชีเพื่อใช้ในการวางแผนและควบคุมของฝ่ายบริหาร โดยศึกษาถึงการวิเคราะห์งบการเงิน การจัดทำรายงานให้ฝ่ายบริหารใช้ประกอบการตัดสินใจในส่วนที่เกี่ยวกับการผลิต การจ่ายลงทุน การกำหนดราคาขาย การวางแผนและควบคุมกำไร ความสัมพันธ์ของต้นทุน จำนวน กำไร ต้นทุนมาตรฐาน และใช้เป็นเครื่องมือประเมินผลการปฏิบัติงาน

A study of the use of accounting information for management decision making, financial statement analysis, the report to management for decision making in the area of production, investment, pricing, profit planning and control; cost-volume-profit analysis, the use of standard cost as a tool for performance appraisal

MKT 2205 (MK 205)	การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management)	3(3-0-9)
----------------------	---	----------

ความหมายและความสำคัญของช่องทางการตลาด ประเภทของคนกลาง สมาชิกช่องทางการตลาด และสถาบันที่เกี่ยวข้องในช่องทางการตลาด สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการจัดการช่องทางการตลาด รูปแบบของช่องทางการตลาดสำหรับสินค้าผู้บริโภคและสินค้าอุตสาหกรรม การออกแบบช่องทางการตลาด ความขัดแย้ง การคัดเลือก และการจูงใจคนกลาง นโยบายและกลยุทธ์การตลาดที่มีต่อการจัดการช่องทางการตลาด กระบวนการจัดการโลจิสติกส์ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และการกระจายสินค้าที่มีผลต่อการจัดการช่องทางการตลาด ช่องทางการตลาด อิเลคทรอนิกส์ และช่องทางการตลาดระหว่างประเทศ

The importance, structure and types of marketing channel, channel members and institute of marketing channel. Factors and environment that effect to the marketing channel. Marketing channel for consumer goods and industrial goods. Marketing channels design. Conflicting, selecting and motivating the channel members. Policies and strategies which are relate to marketing channel, logistics and supply chain and physical distribution. Electronics marketing channel and international marketing channel.

*MKT 2206	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า (Product and Brand Management)	3(3-0-9)
-----------	--	----------

ศึกษาบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ ระดับชั้นและประเภทของผลิตภัณฑ์ การจัดการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งและการสร้างความแตกต่าง

ของผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์และฉลาก บทบาทและความสำคัญของตราสินค้า กลยุทธ์ตราสินค้า การสร้างคุณค่าตราสินค้า การสร้างวัฒนธรรมตราสินค้าและความได้เปรียบของตราสินค้า

To study the role, authority and responsibility of product manager, product levels and classifications, product management, product mix and product line, new product development process, product life cycle, product positioning and differentiate, packaging and label, role and importance of brand, brand strategies, brand equity creation, brand culturization, brand advantage creation.

MKT 3202 **การจัดการการขาย** **3(3-0-9)**
(MK 302) **(Sales Management)**

ขอบข่าย บทบาท แนวคิดทางการจัดการการตลาด การสร้างคุณค่า ความพึงพอใจของลูกค้าและการรักษาลูกค้า การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การวางแผนการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การจัดการส่วนประสมการตลาด องค์การการตลาด การประเมินผลและการควบคุมทางการตลาด

Scopes, significant roles and concept of sales management. Value creating, customer satisfaction and retention. Marketing opportunity analysis, strategic marketing, marketing management. Marketing organization, measuring and control.

MKT 3204 **พฤติกรรมผู้บริโภค** **3(3-0-9)**
(MK 304) **(Consumer Behavior)**

แนวคิดของพฤติกรรมผู้บริโภค การเข้าถึงผู้บริโภคและส่วนแบ่งตลาด สภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ตัวกำหนดส่วนบุคคลของพฤติกรรมผู้บริโภค การมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคและการผู้บริโภคนิยม

Concept of consumers' behavior, understanding consumer determinants and market segment. Environment influences on consumer behavior. Individual determinates of consumer behavior. Influencing consumer behavior for marketing strategy, consumer decision making and consumerism.

***MKT 3206** **การวางแผนการตลาด** **3(3-0-9)**
 (Marketing Plan)

ศึกษาบทบาทและความสำคัญของการวางแผนการตลาด กระบวนการวางแผนทางการตลาด องค์ประกอบของแผนการตลาด การวิเคราะห์กรณีศึกษาแผนการตลาดขององค์กร การฝึกปฏิบัติจัดทำแผนการตลาด

To study the role and importance of marketing planning, marketing planning process, marketing plan contents, analyzing case study of marketing plan, workshop in marketing plan setting.

MKT 4203 (MK 403)	โลจิสติกส์และโซ่อุปทานทางการตลาด (Marketing Logistics and Supply chain)	3(3-0-9)
	<p>แนวคิดของโลจิสติกส์และโซ่อุปทานทางการตลาด กระบวนการจัดการในโลจิสติกส์และโซ่อุปทานทางการตลาด การบริการลูกค้า การพยากรณ์ความต้องการ การจัดหา การจัดการสินค้าคงคลัง การจัดการคำสั่งซื้อ การขนส่ง การคลังสินค้า การบรรจุภัณฑ์ การประเมินผลและการควบคุม</p> <p>Concept of marketing logistics and supply chain, management processes. Customer service, demand forecasting, procurement, inventory management, order processing, transportation, warehouse management, packaging, evaluation and control</p>	
MKT 4207 (MK 407)	การตลาดระดับโลก (Global Marketing)	3(3-0-9)
	<p>แนวคิดการตลาดระดับโลก การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การดำเนินการทางการตลาด และแผนการตลาดท่ามกลางกระแสโลกาภิวัตน์</p> <p>Concept of global marketing, marketing opportunities, marketing environment, marketing strategies and implementation of global marketing plan in the globalization.</p>	
*MKT 4208	การจัดการกลยุทธ์การตลาด (Marketing Strategy Management)	3(3-0-9)
	<p>ศึกษาความหมาย ความสำคัญ บทบาทของกลยุทธ์การตลาด กลยุทธ์การตลาดเพื่อบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กร กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดแบบบูรณาการภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการตลาด และสอดคล้องกับทรัพยากรขององค์กร กลยุทธ์การจัดการการตลาดแบบยั่งยืน การประเมินผลและควบคุมกลยุทธ์การตลาด</p> <p>To study the meaning, importance and role of marketing strategies, marketing strategies to accomplish organization objectives, marketing strategies for competitive advantages, integrated marketing strategies under marketing environments and organization resources, sustainable marketing strategies, evaluation and controlling marketing strategies.</p>	

วิชาเอกเลือก

MKT 2307 **การตลาดบริการ** **3(3-0-9)**
(MK 207) **(Services Marketing)**

ขอบข่าย บทบาท ความสำคัญของตลาดบริการ แนวโน้มและทิศทางการเติบโตของภาคธุรกิจบริการ รูปแบบ ประเภท หลักการ กระบวนการตลาดบริการ การจัดการการตลาดบริการ กลยุทธ์การตลาดบริการ การสร้างบริการในระดับเกินคาดหมาย การพัฒนาตลาดบริการ การสร้างตราและคุณภาพการบริการ การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสร้างความภักดี องค์กรการบริการ และการควบคุมการตลาดบริการ

Scopes and significant roles of service marketing. Growth trend, models, styles, and principles, including its processes, management, and strategy. Developing new market, brand building, and improving quality of services, customer relations management and loyalty. Organization and controlling are referred.

MKT 3307 **การตลาดทางตรง** **3(3-0-9)**
(MK 307) **(Direct Marketing)**

แนวคิด ความสำคัญและบทบาทของการตลาดทางตรง ประเภท รูปแบบ และกลยุทธ์การตลาดทางตรง ครอบคลุมการขาย ในระดับผู้บริโภคและระดับธุรกิจ

The key concepts and crucial role of direct marketing. Types and categories of specific direct marketing strategies, customer sales and general business transactions.

MKT 3312 **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย** **3(3-0-9)**
(MK 312) **(Advertising and Sales Promotion)**

แนวคิดทางการตลาด การวางกลยุทธ์ การวางแผนดำเนินงานและการวัดผลของการทำโฆษณาและการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ให้เหมาะสมกับสถานการณ์การตลาดที่ต่างกัน โดยเน้นการเรียนรู้การทดลองวางแผนโฆษณาการส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพจากข้อจำกัดด้านทรัพยากร งบประมาณ และวัดผลจากประสิทธิภาพทางการตลาด

The course focuses on marketing advertising and sales promotion concept, marketing activities especially in advertising and sales promotion formulation, implementation and evaluation which address in different market situation. Highlighted are the practicalities of an effective and efficiency advertising and sales promotion plan that are created under local resource, budget and measures of marketing effectiveness.

MKT 3313 (MK 313)	การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	3(3-0-9)
	<p>บทบาทหน้าที่ ประเภทและขอบข่ายการขายโดยบุคคล ทฤษฎีการขาย กระบวนการขาย และเทคนิคการขาย จริยธรรมทางการขาย การสนับสนุนการขาย การจัดการความขัดแย้งทางการขาย การพัฒนาศักยภาพการขายโดยบุคคล และการทำงานเป็นทีม</p> <p>Roles and type of personal selling. Personal selling tasks includes selling theory, selling procedure, selling techniques , ethic in personal selling, sell support, sell conflict management, developing team working and its efficiency.</p>	
MKT 3314 (MK 314)	การจัดการการค้าปลีก (Retailing Management)	3(3-0-9)
	<p>แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการค้าปลีก ประเภทการค้าปลีกและส่วนประสมการค้าปลีก ทำเลที่ตั้ง การวางผังและตัวอาคาร โครงสร้างองค์การการค้าปลีก การจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการสินค้า การจัดซื้อ การกำหนดราคา การส่งเสริมการตลาด การให้สินเชื่อ การบริการลูกค้า การควบคุมกิจการค้าปลีก และกลยุทธ์การแข่งขันเพื่อสร้างรายได้เปรียบ</p> <p>The concept of retailing management. Types of retailing and retailing mix. Location and site of retail store, layout of item, retail building ,organizational structure of retailing and human resources management, merchandising, purchasing, pricing, promotion, crediting, customer services, retail controlling and competitive advantage strategies.</p>	
MKT 3315 (MK 315)	การจัดการการค้าส่ง (Wholesaling Management)	3(3-0-9)
	<p>แนวคิด กระบวนการจัดการการค้าส่ง สภาพตลาดการค้าส่ง การกำหนดนโยบาย กลยุทธ์ และยุทธวิธีของกิจการค้าส่งที่เกี่ยวกับการซื้อ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การควบคุมสินค้าคงคลัง การขนส่ง การเสี่ยงภัย การเงิน การบริการลูกค้า และการประเมินการดำเนินงาน</p> <p>The concept of wholesaling and wholesaling management. Setting the policy, strategy and tactics of wholesaling, marketing mix in wholesaling management, stress the physical distribution and customer services and the evaluation the performance in wholesaling.</p>	

MKT 3318 (MK 318)	การตลาดโรงแรม (Hotel Marketing)	3(3-0-9)
	<p>แนวคิด และความสำคัญของการตลาดโรงแรม การกำหนดตลาดเป้าหมาย การพัฒนาการตลาด การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโรงแรมเพื่อนำธุรกิจไปสู่ความสำเร็จ ภายใต้สภาวะการแข่งขัน โดยใช้ส่วนประสมการตลาด การบริการ การวางแผนการตลาดโรงแรมการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>The concept and significant of hotel marketing , targeting, and strategies specially applied to hotel industry. Marketing mix applied as a principle in particular to the hotel operation under competitive circumstances. services, hotel marketing planning and social marketing environment.</p>	
MKT 3319 (MK 319)	การจัดการตราสินค้า (Brand Management)	3(3-0-9)
	<p>ความหมาย ประเภทและองค์ประกอบของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า ทฤษฎีการสร้างตราสินค้า การวางแผนสร้างตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าและ กระบวนการจัดการตราสินค้า</p> <p>The concept of brand management, brand definition and brand assets. Brand identity, brand building and brand planning. Expansion of brand identity through the brand communications strategy. Keeping high standard of brand management and tracking the management results.</p>	
MKT 3321 (MK 321)	นวัตกรรมผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ (Product and Packaging Innovation)	3(3-0-9)
	<p>ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ แนวคิด หลักการพัฒนาและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การศึกษาความเป็นไปได้ของโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ความสำคัญ แนวคิด หลักการด้านการบรรจุภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ในฐานะเครื่องมือทางการตลาด</p> <p>The important of new product development, new product characteristics, concept and method to develop new product, new product development process, feasibility study for new product development project, the important, the concept and principles of packaging, packing material, packaging technology , packaging design and packaging as marketing tool.</p>	

****MKT 4305** การส่งเสริมการตลาดเพื่อการส่งออก **3(3-0-9)**
(MK 405) (Marketing Promotion for Export)

กระบวนการนำเข้าและส่งออก องค์กรที่เกี่ยวข้อง การส่งเสริมการตลาดเพื่อการนำเข้า และส่งออก การเข้าร่วมและติดต่อกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการส่งออก ปัญหาและอุปสรรค การประกันภัยระหว่างประเทศ การติดต่อลูกค้าระหว่างประเทศ ภาษี และการศุลกากร

Import and export process, and institute. Import and export marketing promotion. Problems and obstacles, international insurance. International customer contact, tax and custom.

MKT 4308 การตลาดเกษตรกรรม **3(3-0-9)**
(MK 308) (Agricultural Marketing)

ความสำคัญของตลาดเกษตรกรรมและลักษณะสินค้าเกษตร การผลิตและการแปรรูป ปัจจัยและสภาวะแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อการตลาดของธุรกิจเกษตร การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การส่งเสริมการตลาดสินค้าเกษตร คุณภาพผลิตภัณฑ์ การกำหนดมาตรฐาน การเก็บรักษา และสถานการณ์การแข่งขัน การวางแผนการตลาดสินค้าเกษตร ตลาดสินค้าเกษตรล่วงหน้า และสถาบันการเกษตร

The importance of agricultural marketing, production and transformation of agricultural products. An analysis of factors and environment that impact to demand and supply of agricultural product, pricing channel, promotion, product quality, standard keeping and competitive situation. Marketing planning for agricultural products, future market and institute of agriculture.

MKT 4311 การตลาดเพื่อสังคม **3(3-0-9)**
(MK 411) (Social Marketing)

แนวคิด หลักการของการตลาดเพื่อสังคม กลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม การพัฒนาแผนงาน และโครงการเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การวิเคราะห์กรณีศึกษา ความมีจริยธรรมต่อสังคม

The concept and principle of social marketing. Social marketing strategies, corporate social responsibility, environment marketing, developing societal and environmental plan and project, case study analyzing and understand a social marketing ethic.

MKT 4312 **การจัดการโครงการการตลาด** **3(3-0-9)**
(MK 412) **(Marketing Project Management)**

หลักการออกแบบ การพัฒนาและการดำเนินโครงการการตลาดให้แก่องค์กรกลุ่ม องค์กรประกอบของโครงการ การทำงานเป็นทีม การเรียนรู้การจัดการปัญหาในเรื่องของการวางแผน โดยรวมและการควบคุมทรัพยากรที่ใช้ในโครงการ

Focuses on design, developments and execution of a marketing project on a team basis for an actual client organization. Studies management issues in implementing marketing plans and activities. Examines how specific projects relate to an organizations overall marketing strategy and the resources needed to implement such activities. Discusses criteria used to measure effectiveness of specific marketing activities.

MKT 4314 **การตลาดอุตสาหกรรม** **3(3-0-9)**
(MK 414) **(Industrial Marketing)**

แนวคิดการตลาดอุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมทางการตลาดอุตสาหกรรม การจัดการ การ ในตลาดอุตสาหกรรม ลักษณะของตลาด ความต้องการ แรงจูงใจพฤติกรรมในการตลาด อุตสาหกรรม การวิจัยตลาดอุตสาหกรรม การวางแผนส่วนประสมทางอุตสาหกรรม การบริการ ลูกค้า และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การควบคุมทางการตลาด แนวโน้มทางการตลาด อุตสาหกรรม

The industrial marketing concept. The industrial market environment, industrial organizing, nature of industrial market, the market demand, motive and behavior in industrial marketing, industrial marketing research, and marketing mix applied in industrial marketing, customer service and customer relationship management and trend of industrial marketing.

MKT 4317 **ระบบสารสนเทศทางการตลาด** **3(3-0-9)**
(MK 417) **(Marketing Information System)**

ความหมาย วัตถุประสงค์ของระบบสารสนเทศทางการตลาด ประเภทและแหล่งที่มาของ สารสนเทศทางการตลาด หลักการและส่วนประกอบของวงจรข้อมูลทางการตลาด กระบวนการ สร้างระบบสารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์ การตัดสินใจและการควบคุมบทบาทของคอมพิวเตอร์และ เครื่องมือสมัยใหม่ต่อการสร้างระบบสารสนเทศ การรายงานผลและการวัดผลของระบบสารสนเทศ และแนวโน้มของการพัฒนาระบบสารสนเทศทางการตลาด

The concept and purpose of marketing information system, categories, sources also principles and basis of marketing information association which related to the management system and internal control. The design of in formation systems for analysis, determination, consolation system of computing machinery the association for information systems to report, measurement information of human behavior and the improvement of marketing information system direction.

MKT 4321 การตลาดกีฬาและบันเทิง 3(3-0-9)
(MK 421) (Sport and Entertainment Marketing)

แนวคิดทางการตลาดและการประยุกต์ใช้ทฤษฎีทางการกีฬาและบันเทิง กิจกรรมการกีฬาและบันเทิง ศึกษา รวมถึงพื้นฐานทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การเป็นผู้สนับสนุน กิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการตลาด และการวางแผนการตลาดกีฬาและบันเทิง รวมทั้งศึกษาถึงการประเมินผลกิจกรรมและการจัดการเทคนิคต่าง ๆ การใช้การตลาดฐานข้อมูลในการเข้าถึงลูกค้าด้านกีฬาและบันเทิง ศึกษาภาพรวมส่วนประสมทางการตลาดและการพัฒนารูปแบบการเป็นผู้สนับสนุน

The marketing concept developed for sport and entertainment business and activities. The course includes basic marketing, target marketing and segmentation, sponsorship marketing, event marketing, promotions, and implementation of sports marketing plans. Course also in cover the event evaluation and management techniques, the utilization of data base marketing in reaching the sport consumer, the overview of the marketing mix, and the development of sponsorship packages.

MKT 4322 การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด 3(3-0-9)
(MK 422) (Quantitative Analysis in Marketing)

รูปแบบการตัดสินใจเกี่ยวกับปัญหาต่าง ๆ ของผู้บริหารการตลาด การนำเอาวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาช่วยในการตัดสินใจทางการตลาด โดยเน้นการนำเอาวิธีการสร้างรูปแบบทางคณิตศาสตร์และสถิติมาใช้ประกอบการแก้ปัญหาทางการตลาด วิธีการหาคำตอบไปใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด

Quantitative analysis in marketing management introduces a kinder, gentler approach to the various quantitative concepts and techniques in marketing management. Focuses on the mathematic and statistic method to solve the marketing issues which to get an effective and efficiency marketing management decision.

MKT 4323 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-9)
(MK 423) (Customer Relationship Management)

แนวคิดการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การบริการลูกค้าตามลักษณะสินค้าและบริการ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมการบริการ การกำหนดนโยบาย การจัดการการบริการลูกค้า การพัฒนาบุคลากร การฝึกอบรมและการประเมินผล การเก็บรวบรวมสารสนเทศของลูกค้า การสำรวจความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของลูกค้า การจัดการข้อเรียกร้องและการปรับปรุงแก้ไข เทคนิคการเจรจากับลูกค้าที่มีปัญหา การเผยแพร่สารสนเทศและการรักษาลูกค้า ตลอดจนการพัฒนาโปรแกรมการลูกค้าสัมพันธ์

Concept of customer services which accompany with a core product and service products. Problems and issues related to the service mix. Service-level decision, the formulation of service policies, customer service management, the development of customer service staff, training, and evaluation are analyzed. Discussion covers customer information, customer surveys and suggestions, the handling of complaints and adjustments. Techniques for dealing with difficult and angry customers, dissemination of information, credit services, maintenance, technical service, and the development of new programs.

MKT 4324 **การจัดการการตลาดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง** **3(3-0-9)**
(MK 424) **(Marketing Management in Sufficiency Economy Approach)**

แนวคิดการจัดการการตลาดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อการจัดการ การตลาดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง ความสมดุลระหว่างการตอบสนองความต้องการกับรายได้ของกิจการ การสร้างพฤติกรรมผู้บริโภคและการให้ความรู้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนความคุ้มค่า การจัดการส่วนประสมทางการตลาดอย่างสมดุล การประเมินผลการตลาดแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

The concept of marketing management in sufficiency economy. Environment influencing marketing management. Balancing between demand response and the income of business. Building the buying behavior and the knowledge of sufficiency economy. Product development on sufficiency economy. Managing the Marketing mix and evaluation on sufficiency economy

MKT 4325 **ประเด็นสำคัญทางการตลาด** **3(3-0-9)**
(MK 425) **(Current Issues in Marketing)**

แนวคิด หลักการ และวิธีดำเนินงานการตลาดภายใต้สภาวะตลาดปัจจุบัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการ โดยใช้กรณีศึกษาทางธุรกิจ และประเด็นทางการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดปัญหา การกำหนดยุทธวิธีแก้ไขปัญหา การสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันภายใต้สภาวะการณ์จริง การประเมินผลและสรุปผล โดยเน้นการปฏิบัติ การนำเสนอ การอภิปรายผล

Focusing on concepts, principles, and marketing operating under current situations to achieve company objectives by using a practical learning in an interested marketing issue. The purpose of this course is to practice to achieve ability and skill to analyze the happening issues. Course includes problem definition, Strategy formulation for problem solution, creating competitive advantages under each situation, evaluating and summarizing by implementing, presentation, and discussion.

MKT 4328 การตลาดสำหรับองค์กรไม่มุ่งหวังกำไร
(MK 428) (Marketing for Non-profit Organization)

3(3-0-9)

ศึกษาเรื่องแนวความคิดทางการตลาดสำหรับองค์กรที่ไม่มุ่งหวังกำไร รัฐวิสาหกิจ องค์กร
ภาครัฐรวมถึงหน่วยงานเอกชนซึ่งไม่ได้มุ่งหวังกำไรตอบแทน โดยทำการเรียนรู้ โอกาสทาง
การตลาด ตลาดเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด การจัดการองค์กร การวางแผน การ
ดำเนินงาน และการควบคุมทางการตลาดสำหรับองค์กรไม่มุ่งหวังกำไร และการประยุกต์หลักการ
ตลาดและการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดสมัยใหม่สำหรับองค์กรไม่มุ่งหวังกำไร

Marketing concept for non-profit organization includes government
organization, privatization, and company which operate a social marketing
program. A major topic to be studied includes market opportunities, target market,
marketing mix strategy, marketing plan and implementation, marketing control
which especially applied for non-profit organization.