สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
รับทราบและให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว ในระบบ CHECO
เมื่อวันที่ 7 ก.พ. 2563
ลงนาม

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563)

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

มคอ.2

รายละเอียดของหลักสูตร
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คณะ วิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อหลักสูตร

รหัสหลักสูตร 25481441102409

ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย : หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ภาษาอังกฤษ : Bachelor of Business Administration Program in Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ไทย) : บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด)

ชื่อย่อ (ไทย) : บธ.บ. (การตลาด)

ชื่อเต็ม (อังกฤษ) : Bachelor of Business Administration (Marketing)

ชื่อย่อ (อังกฤษ) : B.B.A. (Marketing)

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
รับทราบให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว ในระบบ CHECO
เมื่อวันที่ - 7 ก.พ. 2563
ลงนาม

3. วิชาเอก

ไม่มี

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

ไม่น้อยกว่า 130 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาตรี 4 ปี

5.2 ประเภทของหลักสูตร

หลักสูตรปริญญาตรีทางวิชาการ

5.3 ภาษาที่ใช้

ภาษาไทย

5.4 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทย และนักศึกษาต่างชาติ

5.5 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

ไม่มี

5.6 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

☒ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2563)
ปรับปรุงจากหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558)
สภาวิชาการ เห็นชอบในการนำเสนอหลักสูตรต่อสภามหาวิทยาลัย
ในการประชุม ครั้งที่ 10/2562 วันที่ 14 สิงหาคม 2562
สภามหาวิทยาลัย เห็นชอบหลักสูตรในการประชุม
ครั้งที่ 11/2562 วันที่ 4 กันยายน 2562
เปิดสอน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2563

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตร คุณภาพ และมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ พ.ศ.2552 ในปีการศึกษา 2565

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 นักการตลาด/นักการตลาดระหว่างประเทศ

8.2 นักขาย/นักบริหารลูกค้าสัมพันธ์

8.3 นักวางแผนกลยุทธ์การตลาด

8.4 นักวิจัยตลาด/นักวิเคราะห์การตลาด

8.5 นักสื่อสารการตลาด/นักการตลาดดิจิทัล

8.6 นักวิชาการด้านการตลาด

8.7 ที่ปรึกษาด้านการตลาด

8.8 ประกอบกิจการส่วนตัว/อาชีพอิสระ

9. ชื่อ-ชื่อสกุล คุณวุฒิการศึกษา สถาบันการศึกษา และ ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ที่	ชื่อ-ชื่อสกุล	คุณวุฒิการศึกษา	สถาบันการศึกษา	ปี พ.ศ. ที่สำเร็จการศึกษา
1	อาจารย์ ดร. นัทธ์หทัย เถาตระกูล	บธ.ด. (การตลาด) บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (ประวัติศาสตร์)	มหาวิทยาลัยสยาม มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2556 2552 2548
2	อาจารย์ ดร. จินดาภา ศรีสำราญ	ปร.ด. (การพัฒนาเศรษฐกิจและเทคโนโลยีชุมชน) บธ.ม. (การตลาด) ศศ.บ. (อุตสาหกรรมท่องเที่ยว)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยพายัพ สถาบันราชภัฏเชียงใหม่	2560 2543 2539
3	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ มานพ ชุ่มอุ่น	บธ.ม. (การตลาด) วท.บ. (จิตวิทยา)	มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2539 2533
4	อาจารย์ พรรณรัตน์ บุญกว้าง	บธ.ม. (การตลาด) ศษ.บ. (ประถมศึกษา)	มหาวิทยาลัยพายัพ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	2546 2535
5	อาจารย์พรพิมล กาบบัว	พบ.ม. (บริหารทรัพยากรมนุษย์) บธ.บ. (การตลาด)	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า) มหาวิทยาลัยพายัพ	2539 2529

สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม
รับทราบให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว ในระบบ CHECO
- 7 ก.พ. 2563
เมื่อวันที่.....
ลงนาม.....

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

สำนักยุทธ์ศาสตร์และการวางแผนเศรษฐกิจมหภาค ได้รายงานแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปี 2562 โดยคาดว่าจะมีการขยายตัวเพิ่มขึ้นเพราะได้รับแรงสนับสนุนด้านการใช้จ่ายภาคครัวเรือนที่มีแนวโน้มขยายตัวในเกณฑ์ดี โดยการลงทุนภาครัฐและภาคเอกชนมีแนวโน้มขยายตัวที่สูงขึ้นในเกณฑ์ดีต่อเนื่อง รวมถึงการขยายตัวของเศรษฐกิจและปริมาณการค้าโลกที่สนับสนุนการขยายตัวของการส่งออกได้อย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการเปลี่ยนแปลงทิศทางการค้า การผลิตและการลงทุนระหว่างประเทศ ที่มีแนวโน้มจะมีการขยายตัวเช่นเดียวกัน ส่งผลทำให้ความต้องการบุคลากรในตลาดแรงงานมีสูงมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ประกอบกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) ที่มีหลักการพัฒนาประเทศที่สำคัญ คือ ยึดหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง การพัฒนาที่ยั่งยืนและคนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา รวมทั้งการส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้เป็นผู้ประกอบการทางเทคโนโลยี (Technopreneur) และสร้างสังคมผู้ประกอบการให้มีทักษะการทำธุรกิจที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ประกอบนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นกลยุทธ์สู่เศรษฐกิจฐานองค์ความรู้ (Knowledge-based Economy) ทำให้ความต้องการกำลังคนคุณภาพในธุรกิจมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเป็นอย่างมาก

11.2 สถานการณ์ หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ประเทศไทยกำลังก้าวสู่สังคมสูงวัย ทั้งนี้จากโครงสร้างประชากรที่มีผู้สูงวัยเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ขณะที่ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานลดลง อีกทั้งในส่วนของคนรุ่นใหม่จะมีค่านิยมและทัศนคติในการทำงานที่แตกต่างจากคนรุ่นก่อน รวมถึงจากการที่ประเทศไทยได้เข้าสู่บริบทของการเปลี่ยนแปลงทั้งโลกการค้าเสรี และสังคมผู้สูงอายุอย่างสมบูรณ์ ทำให้ต้องยอมรับและผูกติดกับโลกภายนอกในด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม เทคโนโลยี และข้อมูลข่าวสาร ซึ่งส่งผลให้ประเทศไทยต้องตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในโครงสร้างประชากร และผลกระทบที่จะเกิดขึ้น ดังเห็นได้จากช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 10 ที่มุ่งสร้างความเข้าใจต่อสังคมถึงการเปลี่ยนแปลงและการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างต่อเนื่อง และนำมาเป็นเงื่อนไขต่อการกำหนดประเด็นการพัฒนาด้านต่าง ๆ ในแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 11 และฉบับที่ 12

โดยจัดทำแผนประชากรเพื่อการพัฒนาประเทศระยะยาว 20 ปี เพื่อรับมือกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงทางประชากร ที่สอดรับกับบริบทการพัฒนาประเทศในแต่ละห้วงเวลา ตลอดจนได้วางรากฐานพัฒนาประชากรที่มีคุณภาพ ร่วมยกระดับการพัฒนาประเทศไปสู่การเป็นประเทศพัฒนาแล้วตามเป้าหมายการพัฒนาของยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี ซึ่งแนวทางการพัฒนาประชากรที่สำคัญคือ (1) การส่งเสริมให้ประชากรไทยทุกคนเกิดมามีคุณภาพ พร้อมที่จะพัฒนาได้อย่างเต็มศักยภาพ (2) การพัฒนาคุณภาพคนไทยทุกช่วงวัยเพื่อเป็นพลังต่อการเจริญเติบโตของประเทศ และ (3) การเตรียมความพร้อมประชากรไทยเข้าสู่สังคมสูงวัย ที่มีสวัสดิการสังคมอย่างยั่งยืน

นอกจากนี้ จากพลวัตการเปลี่ยนแปลงโลกที่ก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 ก่อให้เกิดผลกระทบทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม และการเมืองของทุกประเทศในประชาคมโลก ทำให้การปรับแนวทางการศึกษาเพื่อพัฒนาบัณฑิตให้มีความพร้อมสู่ศตวรรษใหม่ ได้เพิ่มความท้าทายในการพัฒนาการศึกษาให้เป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศอย่างแท้จริง อีกทั้งสภาพสังคมที่มีผู้เรียนในระดับอุดมศึกษาตั้งแต่ปี 2561 จะเป็นกลุ่มประชากร "Generation Z" ซึ่งจะเป็นกลุ่มที่เกิดและเติบโตมาพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยี อยู่ในครอบครัวที่มีความหลากหลายด้านเชื้อชาติ ภาษา และวัฒนธรรม มีความเป็นตัวเองสูง มีความคิดสร้างสรรค์ รวมถึงมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการและเป็นผู้มีจิตอาสา ประกอบกับการคาดการณ์ว่าประเทศไทยจะมีความเสี่ยงด้านแรงงานจะถูกแทนที่ด้วยปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และระบบอัตโนมัติ ซึ่งจะมีผลทำให้อาชีพต่าง ๆ อาจเลือนหายไปได้ ตลอดจนแนวโน้มในอนาคตที่ผู้เรียนจะเลือกทำงานก่อน แล้วจึงศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมภายหลัง หรือการเรียนควบคู่กับการทำงาน และนโยบายของกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (อว.) ที่ต้องทำงานตอบโจทก์ความต้องการของประเทศ โดยมีภารกิจมอบหมายให้มหาวิทยาลัยเป็นหน่วยงานหลักที่สำคัญในการยกระดับการพัฒนากำลังคนของประเทศ การสร้างงานวิจัย พัฒนาและส่งเสริมนวัตกรรมที่สร้างสรรค์ และขับเคลื่อนเศรษฐกิจตามนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ทำให้สถาบันอุดมศึกษาต้องปรับทิศทางการจัดการศึกษาเพื่อตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว

12. ผลกระทบจากข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

จากผลกระทบของสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ สถานการณ์ทางสังคม และวัฒนธรรม ทำให้หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด จำเป็นต้องปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว โดยได้วางแนวทางการพัฒนาหลักสูตรเพื่อเตรียมความพร้อมของทรัพยากรมนุษย์ในศตวรรษที่ 21 ซึ่งทุกคนจะต้องมีทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต คือ การเรียนรู้ 3R ประกอบด้วยทักษะการอ่าน การเขียน และการคิดคำนวณ และทักษะ 7C คือทักษะการคิดอย่างมีวิจารณญาณ

การสร้างสรรค์และนวัตกรรม ความเข้าใจความต่างวัฒนธรรม การทำงานเป็นทีม การสื่อสาร สารสนเทศและรู้เท่าทันสื่อ คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี สารสนเทศและการสื่อสารและทักษะอาชีพและทักษะการเรียนรู้ อันจะเป็นการเตรียมพร้อมเพื่อก้าวสู่การสร้างสังคมแห่งปัญญา และช่วยขับเคลื่อนให้เกิดผลในการพัฒนาการศึกษาและการเรียนรู้ของไทยในทางปฏิบัติได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น การวางแผนพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรในครั้งนี้ ได้คำนึงและตระหนักถึงทิศทางของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 ในการเตรียมพร้อมด้านกำลังคนและการเสริมสร้างศักยภาพของบัณฑิต มุ่งเน้นการยกระดับคุณภาพทุนมนุษย์ของประเทศและการพัฒนาทักษะการทำงานและความรู้ที่สอดคล้องกับความต้องการในตลาดแรงงาน และทักษะที่จำเป็นต่อการดำรงชีวิตในศตวรรษที่ 21 โดยปรับปรุงและพัฒนาหลักสูตรที่มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตให้เป็นนักการตลาดมืออาชีพที่มีคุณภาพและเตรียมพร้อมสู่สังคม 4.0 ที่ต้องเรียนรู้อย่างมีเป้าหมาย ด้วยการพัฒนาด้านเนื้อหาการเรียนการสอนให้ทันสมัย ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติ เพิ่มความรู้และทักษะด้านดิจิทัลและนวัตกรรม เพิ่มทักษะในการเป็นผู้ประกอบการ ทักษะด้านภาษา และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เน้นการสร้างนวัตกรรมและการเรียนรู้อย่างสร้างสรรค์และฝึกฝนให้เกิดการเรียนรู้ตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในการทำงานได้อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ แต่ก็ไม่ละทิ้งความรับผิดชอบต่อสังคม ภายใต้หลักการทำงานที่มีคุณธรรม เป็นพลเมืองดี มีระเบียบวินัย และมีพื้นฐานชีวิตที่มั่นคงและเข้มแข็ง

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

หลักสูตรมีความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่มุ่งเน้นผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพและมาตรฐานวิชาชีพ ตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน และสอดคล้องกับยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น ระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560-2579) ที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเป็นสถาบันผลิตบัณฑิตที่มีอัตลักษณ์ มีคุณภาพ มีสมรรถนะ และเป็นสถาบันหลักที่บูรณาการองค์ความรู้สู่นวัตกรรมในการพัฒนาท้องถิ่น เพื่อสร้างความมั่นคงให้กับประเทศในพันธกิจด้านผลิตบัณฑิตให้มีคุณภาพ มีทัศนคติที่ดี เป็นพลเมืองดีในสังคมและมีสมรรถนะ มีความรู้ ความสามารถเชิงวิชาการ วิชาชีพ พร้อมด้วยคุณลักษณะคนไทยตามพระราโชบายด้านการศึกษาทั้ง 4 ประการ คือ มีทัศนคติที่ถูกต้อง มีพื้นฐานชีวิตที่มั่นคงและเข้มแข็ง มีงานทำ มีอาชีพ และเป็นพลเมืองดี มีระเบียบวินัย และสมรรถนะบัณฑิตตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ รวมถึงการมีทักษะการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21

13. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน

13.1 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรนี้ที่เปิดสอนโดยคณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ และหมวดวิชาเลือกเสรี

13.2 กลุ่มวิชา/รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดให้ภาควิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เปิดสอนรายวิชาดังต่อไปนี้สำหรับหลักสูตรอื่น

13.2.1 หลักการตลาด

13.2.2 นวัตกรรมทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์

13.2.3 รายวิชาในหมวดวิชาเลือกเสรี

13.3 การบริหารจัดการ

หลักสูตรดำเนินการโดยอาจารย์ประจำหลักสูตรมีการประสานงานร่วมกับอาจารย์ผู้แทนจากภาควิชาอื่นที่เกี่ยวข้องด้านเนื้อหาสาระ การจัดตารางเรียนและตารางสอบให้สอดคล้องกับมาตรฐานผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ

หมวดที่ 2 ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

นักการตลาดที่มีคุณภาพและศักยภาพ ต้องมีสมรรถนะตามมาตรฐานวิชาการและวิชาชีพ สามารถบูรณาการและประยุกต์ใช้องค์ความรู้ด้านการตลาด ร่วมกับนวัตกรรมและเทคโนโลยี และปัญญาประดิษฐ์เพื่อพัฒนาธุรกิจและการทำงานได้อย่างสร้างสรรค์ ใฝ่เรียนรู้ในสิ่งใหม่ ๆ มีเจตคติที่ดีในงานการตลาด ควบคู่กับความเป็นผู้มีความรับผิดชอบต่อสังคม มีคุณธรรมและยึดมั่นในจรรยาบรรณวิชาชีพ

1.2 ความสำคัญ

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด เป็นหลักสูตรที่สร้างบัณฑิตเพื่อไปพัฒนาเศรษฐกิจและองค์กรธุรกิจให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของกระแสเศรษฐกิจโลกและรองรับกับนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่เน้นการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการพาณิชย์ และรู้เท่าทันถึงการเปลี่ยนแปลงในบรรทัดฐานใหม่ของเศรษฐกิจโลก (New Normal) ซึ่งหลักสูตรได้ออกแบบให้ผู้เรียนมีทักษะการเรียนรู้ตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ 5 ด้าน คือ ด้านคุณธรรมและจริยธรรม ด้านความรู้ ด้านทักษะทางปัญญา ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบและด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และตามมาตรฐานการอุดมศึกษา พ.ศ. 2561 มาตรฐานที่ 1 ด้านผลลัพธ์ผู้เรียนที่ต้องการให้ผู้เรียนเป็นบุคคลที่มีความรู้ ความสามารถและความรอบรู้ด้านต่าง ๆ ในการสร้างสัมมาอาชีพ เป็นผู้ร่วมสร้างสรรค์นวัตกรรม มีทักษะศตวรรษที่ 21 มีความสามารถในการบูรณาการศาสตร์ต่าง ๆ เพื่อพัฒนาหรือแก้ไขปัญหา และเป็นพลเมืองที่เข้มแข็ง มีความกล้าหาญทางจริยธรรมและยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง โดยออกแบบเนื้อหารายวิชาและจัดการเรียนการสอนที่มีทั้งภาคทฤษฎีซึ่งจะเป็นการสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานวิชาการและการฝึกปฏิบัติที่จะเป็นการสร้างสมรรถนะตามมาตรฐานวิชาชีพ โดยให้ผู้เรียนมีองค์ความรู้ ทักษะ และสมรรถนะในการทำงานด้านการตลาดหรือธุรกิจ อันจะสามารถทำงานในสถานประกอบการ หรือประกอบกิจการส่วนตัว หรืออาชีพอิสระได้ทันทีหลังสำเร็จการศึกษา

1.3 วัตถุประสงค์

เพื่อผลิตบัณฑิตให้มีความรู้ ความสามารถ มีคุณภาพตามเกณฑ์มาตรฐาน โดยมีลักษณะที่พึงประสงค์ ดังนี้

1.3.1 มีองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการการตลาดสมัยใหม่ ที่สามารถประยุกต์ใช้ในการพัฒนางานด้านการตลาดขององค์กร ให้ก้าวทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจยุคใหม่ รวมถึงมีวิสัยทัศน์ในการสร้างสรรค์ธุรกิจให้สามารถแข่งขันได้เป็นอย่างดี

1.3.2 มีทักษะวิชาชีพทางการตลาด ทักษะการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถประยุกต์ใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล

1.3.3 มีทักษะในการวิเคราะห์และการคิดเชิงวิพากษ์และเชิงสร้างสรรค์ ภายใต้บริบททางธุรกิจดิจิทัล มีความเป็นพลวัตสูง รวมถึงรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของสังคมและของโลกและสามารถบูรณาการองค์ความรู้ทางการตลาดในการจัดการและแก้ไขปัญหาได้อย่างเป็นระบบ

1.3.4 มีภาวะความเป็นผู้นำ ที่สามารถบูรณาการองค์ความรู้และประสบการณ์ให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้หลักการทำงานตามหลักของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

1.3.5 เป็นพลเมืองดีที่เข้มแข็ง และมีคุณภาพของสังคม ที่มีจิตสำนึกในการทำงานงานด้านการตลาด มีระเบียบวินัย คุณธรรม และจริยธรรมตามจรรยาบรรณและมาตรฐานวิชาชีพ

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้
<u>ด้านการบริหารหลักสูตร</u> 1. การพัฒนาและปรับปรุงหลักสูตรบริหารธุรกิจสาขาวิชาการตลาด ให้ได้มาตรฐานไม่ต่ำกว่าที่เกณฑ์ที่ สกอ. กำหนด	1. พัฒนาหลักสูตรให้เทียบเคียงกับหลักสูตรในระดับสากล 2. ตรวจ ติดตาม ประเมินผลหลักสูตรให้ทันสมัยตามเกณฑ์การประกันคุณภาพ	1. เล่มหลักสูตรที่ได้รับการปรับปรุง (มคอ.2) 2. รายงานผลการประเมินหลักสูตร (มคอ.7)
2. การพัฒนาหลักสูตรให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพเศรษฐกิจ สังคม เทคโนโลยีในยุคดิจิทัล และสอดคล้องกับความต้องการของผู้ใช้บัณฑิตหรือตลาดแรงงาน	1. ติดตามการเปลี่ยนแปลงความต้องการบุคลากรในตลาดแรงงานหรือสถานประกอบการต่าง ๆ 2. สำรวจความพึงพอใจของผู้ใช้บัณฑิตสาขาวิชาการตลาด 3. สร้างเครือข่ายความร่วมมือด้านวิชาการและวิชาชีพกับหน่วยงานภายนอกทั้ง	1. รายงานผลการประเมินความพึงพอใจในการใช้บัณฑิตของสถานประกอบการ/ผู้ใช้บัณฑิต 2. ระดับความพึงพอใจในการใช้บัณฑิตของสถานประกอบการ โดยเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ระดับดีหรือระดับ 3.51 ขึ้นไป

	ภาครัฐและภาคเอกชนในการร่วมมือกันยกร่างและพัฒนาหลักสูตร	3. จำนวนเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการหรือการวิจัยไม่น้อยกว่า 1 แห่ง
ด้านการบริหารบุคลากร 1. ส่งเสริมและพัฒนาบุคลากรด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการโดยใช้เทคโนโลยี นวัตกรรมเป็นเครื่องมือ	1. ส่งเสริมและสนับสนุนบุคลากรในการศึกษาต่อในระดับที่สูงขึ้น หรือการทำผลงานทางวิชาการ 2. สนับสนุนให้บุคลากรทำงานวิจัย งานบริการวิชาการ การเข้าร่วมอบรม สัมมนา รวมถึงการศึกษาดูงานในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง	1. คุณวุฒิ/ตำแหน่งทางวิชาการของบุคลากร 2. อาจารย์มีงานวิจัยต่อเนื่องหรือโครงการบริการวิชาการอย่างน้อย 1 โครงการต่อปี หรือจำนวนอาจารย์ที่เข้ารับการฝึกอบรม นำเสนอผลงานทางวิชาการและการวิจัย และการศึกษาดูงานในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดหรือธุรกิจไม่น้อยกว่าร้อยละ 70
ด้านการจัดการเรียนการสอนและการพัฒนานักศึกษา 1. การสนับสนุนและส่งเสริมระบบสารสนเทศและสื่อดิจิทัลในการเรียนการสอน 2. การประยุกต์ใช้องค์ความรู้เพื่อใช้ประโยชน์ในด้านการเรียน การสอน และการบริการวิชาการแก่สังคม	1. พัฒนาระบบสารสนเทศและสื่อการเรียนการสอนที่ทันสมัยที่สนับสนุนการเรียนรู้ด้วยตนเองของผู้เรียนอย่างต่อเนื่อง 2. สนับสนุนให้อาจารย์และนักศึกษาได้ใช้องค์ความรู้ในวิชาชีพบูรณการร่วมกับการเรียน การสอนและการวิจัยอย่างเป็นระบบ	1. ความพึงพอใจของผู้เรียนต่อระบบสารสนเทศและสื่อการเรียนการสอน 2. จำนวนชิ้นงานหรือโครงการหรือกิจกรรมที่บูรณาการระหว่างการเรียน การสอนกับการบริการวิชาการหรือการวิจัย

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิต รวมตลอดหลักสูตร ไม่น้อยกว่า 130 หน่วยกิต

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

โครงสร้างหลักสูตร แบ่งเป็นหมวดวิชาที่สอดคล้องกับที่กำหนดไว้ในเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับปริญญาตรีของกระทรวงศึกษาธิการ ดังนี้

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	**30 หน่วยกิต**
1) กลุ่มวิชาภาษา	9 หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์	3 หน่วยกิต
3) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์	9 หน่วยกิต
4) กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์	9 หน่วยกิต
ข. หมวดวิชาเฉพาะ	**94 หน่วยกิต**
1) กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ	33 หน่วยกิต
2) กลุ่มวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า	61 หน่วยกิต
2.1) บังคับ	33 หน่วยกิต
2.2) เลือก ไม่น้อยกว่า	21 หน่วยกิต
2.3) ประสบการณ์ภาคสนาม	7 หน่วยกิต
ให้เลือกแผนใดแผนหนึ่ง ดังนี้	
2.3.1) ฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	
2.3.1.1) การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	1 หน่วยกิต
2.3.1.2) การฝึกประสบการณ์วิชาชีพ	6 หน่วยกิต
2.3.2) สหกิจศึกษา	
2.3.2.1) การเตรียมสหกิจศึกษา	1 หน่วยกิต
2.3.2.2) สหกิจศึกษา	6 หน่วยกิต
ค. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า	**6 หน่วยกิต**

สำนักงานปลัดกระทรวงการ... และนวัตกรรม
รับทราบให้ความเห็นชอบหลักสูตรนี้แล้ว ในระบบ CHECO
เมื่อวันที่ - 7 ก.พ. 2563
ลงนาม

3.1.3 รายวิชา

รหัสวิชา

หลักเกณฑ์การใช้รหัสวิชาในหลักสูตร

รายวิชาในหลักสูตร จะใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ 2-4 ตัว เว้นช่องว่าง แล้วตามด้วยตัวเลขอารบิก 4 ตัว นำหน้าชื่อวิชาทุกรายวิชา ซึ่งมีความหมายดังนี้

หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

รหัสวิชา GEN หมายถึง รายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป

ตัวเลขลำดับที่ 1 หมายถึง รายวิชาในหมวดวิชาศึกษาทั่วไป

ตัวเลขลำดับที่ 2 หมายถึง กลุ่มวิชา โดย

- เลข 1 หมายถึง กลุ่มวิชาด้านภาษา
- เลข 2 หมายถึง กลุ่มวิชาด้านมนุษยศาสตร์
- เลข 3 หมายถึง กลุ่มวิชาด้านสังคมศาสตร์
- เลข 4 หมายถึง กลุ่มวิชาด้านวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์

ตัวเลขลำดับที่ 3-4 หมายถึง ลำดับรายวิชา

หมวดวิชาเฉพาะ

ตัวอักษรภาษาอังกฤษ MK เป็นหมวดวิชาและหมู่วิชา

ตัวเลขลำดับที่ 1 หมายถึง ความยากง่าย/ชั้นปี

ตัวเลขลำดับที่ 2 หมายถึง กลุ่มวิชา ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1) กลุ่มทฤษฎี/หลักการ/แนวคิดทางการตลาด แทนด้วยตัวเลข 1
2) กลุ่มประยุกต์ใช้ทฤษฎีการตลาด/ตลาดดิจิทัล แทนด้วยตัวเลข 2
3) กลุ่มการวิเคราะห์/การบูรณาการแนวคิดการตลาด แทนด้วยตัวเลข 3
4) กลุ่มสารสนเทศทางการตลาด แทนด้วยตัวเลข 4
5) ..... แทนด้วยตัวเลข 5
6) ..... แทนด้วยตัวเลข 6
7) ..... แทนด้วยตัวเลข 7
8) ฝึกประสบการณ์ภาคสนาม แทนด้วยตัวเลข 8
9) โครงการศึกษาเอกเทศ ปัญหาพิเศษภาคนิพนธ์ หัวข้อพิเศษ การสัมมนา และการวิจัย แทนด้วยตัวเลข 9

ตัวเลขลำดับที่ 3-4 หมายถึง ลำดับรายวิชา

*หมายเหตุ : หมวดวิชาเฉพาะอื่น ๆ นอกเหนือจาก MK ให้เป็นไปตามหลักเกณฑ์ของหลักสูตรนั้น ๆ

วิชาบังคับก่อน หมายความว่า นักศึกษาต้องเรียนรายวิชา หรือ สอบผ่านรายวิชาที่ระบุไว้ก่อน โดยเงื่อนไขที่ระบุไว้ในหลักสูตร มีดังต่อไปนี้

1) ต้องสอบผ่านรายวิชา หมายความว่า นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาบังคับก่อน แล้วสอบประเมินผลได้ระดับคะแนนในเกณฑ์สอบผ่าน

2) ต้องเรียนรายวิชา หมายความว่า นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาบังคับก่อน แล้วสอบประเมินผลได้ระดับคะแนนในระดับใดก็ได้ โดยไม่นับรวมเงื่อนไขการขอยกเลิกรายวิชา

3) ต้องเรียนหรือกำลังเรียนรายวิชา หมายความว่า นักศึกษาต้องลงทะเบียนเรียนรายวิชาบังคับก่อน ตามเงื่อนไขที่ 2) หรือกำลังลงทะเบียนเรียนรายวิชาบังคับก่อนพร้อมกับรายวิชานั้น ๆ

รายวิชา

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป **30 หน่วยกิต**

1) กลุ่มวิชาภาษา **9 หน่วยกิต**

บังคับ		
GEN 1101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร	3(3-0-6)
GEN 1102	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	3(3-0-6)
GEN 1103	ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนรู้	3(3-0-6)
หมายเหตุ กรณีที่เรียนวิชาภาษาอังกฤษตามแผนการเรียนในหลักสูตรไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต สามารถเลือกเรียนรายวิชาต่อไปนี้แทนวิชาภาษาอังกฤษบังคับในกลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร		
GEN 1104	ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	3(3-0-6)
GEN 1105	ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	3(3-0-6)
GEN 1106	ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	3(3-0-6)
GEN 1107	ภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	3(3-0-6)
GEN 1108	ภาษาพม่าเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน	3(3-0-6)

2) กลุ่มวิชามนุษยศาสตร์ **3 หน่วยกิต**

เลือก 1 รายวิชา		
GEN 1201	ศิลปะการใช้ชีวิตอย่างเป็นสุข	3(3-0-6)
GEN 1202	การพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาททางสังคม	3(3-0-6)

3) กลุ่มวิชาสังคมศาสตร์ **9 หน่วยกิต**

	กลุ่ม 1 เลือก 1 รายวิชา	
GEN 1301	ความเป็นราชภัฏเชียงใหม่	3(3-0-6)
GEN 1302	วิธีวิทยาการถ่ายทอดความรู้	3(3-0-6)
	กลุ่ม 2 เลือก 2 รายวิชา	
GEN 1303	ศาสตร์พระราชา	3(3-0-6)
GEN 1304	การป้องกันและต่อต้านการทุจริต	3(3-0-6)
GEN 1305	โลกแห่งธุรกิจ	3(3-0-6)
GEN 1306	ความเป็นพลเมืองกับการพัฒนาท้องถิ่น	3(3-0-6)

4) กลุ่มวิชาวิทยาศาสตร์-คณิตศาสตร์ **9 หน่วยกิต**

	บังคับ	
GEN 1401	การคิดและการตัดสินใจ	3(3-0-6)
GEN 1402	การรู้ดิจิทัล	3(3-0-6)
GEN 1403	การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม	3(3-0-6)

ข. หมวดวิชาเฉพาะ ไม่น้อยกว่า **94 หน่วยกิต**

1) กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ **33 หน่วยกิต**

ACC 1105	การบัญชีเบื้องต้นและภาษีอากร	3(3-0-6)
DIGI 1201	การประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่องานเอกสารทางธุรกิจ	3(2-2-5)
ECON 1103	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	3(3-0-6)
FB 1101	การเงินธุรกิจ	3(3-0-6)
HRM 1101	การบริหารทรัพยากรมนุษย์	3(3-0-6)
LB 1604	กฎหมายธุรกิจ	3(3-0-6)
MGT 1101	องค์การและการจัดการ	3(3-0-6)
MGT 2103	การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน	3(3-0-6)
MGT 4101	จริยธรรมทางธุรกิจ	3(3-0-6)
MK 1101	หลักการตลาด	3(3-0-6)
STAT 2404	สถิติธุรกิจ	3(3-0-6)

2) กลุ่มวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า **61 หน่วยกิต**

2.1) บังคับ 33 หน่วยกิต

MK 1102	พฤติกรรมผู้บริโภค	3(3-0-6)
MK 2104	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและโลจิสติกส์ทางการตลาด	3(3-0-6)
MK 2107	การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา	3(3-0-6)
MK 2108	การสื่อสารการตลาด	3(3-0-6)
MK 2204	การสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด	3(3-0-6)
MK 3212	การตลาดดิจิทัล	3(3-0-6)
MK 3309	การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์	3(3-0-6)
MK 3310	การวางแผนการตลาด	3(3-0-6)
MK 3311	นวัตกรรมทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์	3(3-0-6)
MK 4901	การวิจัยการตลาด	3(3-0-6)
MK 4902	สัมมนาทางการตลาด	3(3-0-6)

2.2) เลือก ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต

ENG 1501	ภาษาอังกฤษธุรกิจ 1	3(3-0-6)
ENG 1502	ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2	3(3-0-6)
MK 3204	การจัดการการค้าปลีกสมัยใหม่	3(3-0-6)
MK 3208	การตลาดบริการ	3(3-0-6)
MK 3210	การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3(3-0-6)
MK 3211	การตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น	3(3-0-6)
MK 3303	การจัดการตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์	3(3-0-6)
MK 3304	การจัดการการขาย	3(3-0-6)
MK 3308	การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว	3(3-0-6)
MK 4305	การตลาดระหว่างประเทศ	3(3-0-6)
MK 4307	การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด	3(3-0-6)
MK 4308	การตลาดสำหรับผู้ประกอบการใหม่	3(3-0-6)
MK 4401	ระบบสารสนเทศทางการตลาด	3(3-0-6)
MK 4903	หัวข้อพิเศษทางการตลาด	3(3-0-6)

2.3) ประสบการณ์ภาคสนาม 7 หน่วยกิต

แผนฝึกประสบการณ์วิชาชีพ		
MK 4801	การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด	1(0-3-2)
MK 4802	การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด	6(560)
แผนสหกิจศึกษา		
COOP 3801	การเตรียมสหกิจศึกษา	1(0-3-2)
COOP 4801	สหกิจศึกษา	6(560)

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต

ให้เลือกเรียนรายวิชาใด ๆ ในหลักสูตรมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยไม่ซ้ำกับรายวิชาที่เคยเรียนมาแล้ว

3.1.4 แผนการศึกษา

ปีที่1/ภาคการศึกษาที่ 1		หน่วยกิต	ทฤษฎี	ปฏิบัติ	ศึกษาด้วยตนเอง
GEN 1101	ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร (หมวดวิชาศึกษาทั่วไป)	3	3	0	6
GEN 1102	ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน (หมวดวิชาศึกษาทั่วไป)	3	3	0	6
GEN 1202	การพัฒนาบุคลิกภาพและมารยาททางสังคม (หมวดวิชาศึกษาทั่วไป)	3	3	0	6
MGT 1101	องค์การและการจัดการ (กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ)	3	3	0	6
MK 1101	หลักการตลาด (กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ)	3	3	0	6
ECON 1103	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น (กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ)	3	3	0	6
รวม		**18**	**18**	**0**	**36**

ชั่วโมง /สัปดาห์ = 54

ภาคผนวก ก

คำอธิบายรายวิชา

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป

GEN 1101 ภาษาไทยเพื่อการสื่อสาร 3(3-0-6)

Thai for Communication

ทักษะในการสื่อสารภาษาไทยอย่างมีประสิทธิภาพทั้งในด้านการฟัง การพูด การอ่านและการเขียน ความงดงามของภาษาในแง่มุมต่าง ๆ และประยุกต์ใช้ภาษาไทยในชีวิตประจำวันและการประกอบอาชีพ

GEN 1102 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

English for Daily Communication

การสื่อสารด้วยภาษาอังกฤษขั้นพื้นฐาน เพื่อการพัฒนาทักษะการฟัง พูด อ่านและเขียนในสถานการณ์ต่าง ๆ และทักษะการใช้ภาษาเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวันอย่างเหมาะสมรวมทั้งกิจกรรมบูรณาการเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร

GEN 1103 ภาษาอังกฤษเพื่อการเรียนรู้ 3(3-0-6)

English for Learning

การอ่านภาษาอังกฤษจากบทอ่านตามสภาพจริงเพื่อการเรียนรู้ การใช้พจนานุกรม การเดาความหมายของคำศัพท์ การประกอบรูปคำ การอ่านเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบและคิดวิเคราะห์จากเรื่องที่อ่าน

GEN 1104 ภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Chinese for Daily Communication

การพัฒนาทักษะทางภาษาจีนเพื่อการสื่อสารในด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียนเบื้องต้นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกิจกรรมบูรณาการเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร

GEN 1105 ภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน 3(3-0-6)

Korean for Daily Communication

การพัฒนาทักษะทางภาษาเกาหลีเพื่อการสื่อสารในด้านการฟัง พูด อ่านและเขียนเบื้องต้นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกิจกรรมบูรณาการเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร

GEN 1106 **ภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน** 3(3-0-6)

Japanese for Daily Communication

การพัฒนาทักษะทางภาษาญี่ปุ่นเพื่อการสื่อสารในด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียนเบื้องต้นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกิจกรรมบูรณาการเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร

GEN 1107 **ภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน** 3(3-0-6)

French for Daily Communication

การพัฒนาทักษะทางภาษาฝรั่งเศสเพื่อการสื่อสารในด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียนเบื้องต้น ที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกิจกรรมบูรณาการเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร

GEN 1108 **ภาษาพม่าเพื่อการสื่อสารในชีวิตประจำวัน** 3(3-0-6)

Burmese for Daily Communication

การพัฒนาทักษะทางภาษาพม่าเพื่อการสื่อสารในด้านการฟัง พูด อ่าน และเขียนเบื้องต้นที่ใช้ในชีวิตประจำวัน รวมทั้งกิจกรรมบูรณาการเพื่อพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร

GEN 1201 **ศิลปะการใช้ชีวิตอย่างเป็นสุข** 3(3-0-6)

Arts of Happy Living

การเรียนรู้ และปฏิบัติตามหลักปรัชญาและศาสนาด้วยจิตภาวนาเพื่อความเข้าใจในมนุษย์ สังคม โลก และธรรมชาติ การสร้างสุนทรียะในชีวิต ให้เกิดความสมดุลทั้งด้านกาย ใจ อารมณ์ เพื่อความสงบสุขและสันติภาพอย่างยั่งยืน

GEN 1202 **พัฒนาบุคลิกภาพและมารยาททางสังคม** 3(3-0-6)

Personality and Social Etiquette Development

ความหมาย ความสำคัญ ขอบเขต พัฒนาการและทฤษฎีบุคลิกภาพ การเป็นผู้นำและสร้างภาวะผู้นำ การพัฒนาทักษะการทำงาน การติดต่อสื่อสารเพื่อการทำงานเป็นทีม การดูแลรูปลักษณ์ การแต่งกาย การพัฒนาอารมณ์และจิตใจ การเพิ่มความมั่นใจและความกล้าแสดงออก มารยาทการเข้าสังคม การวิเคราะห์และประเมินตนเอง รวมทั้งวางแผนพัฒนาตนเอง หลักการดำเนินชีวิตและคุณธรรมในสังคมที่หลากหลาย

GEN 1301 **ความเป็นราชภัฏเชียงใหม่** 3(3-0-6)

Chiang Mai Rajabhat Identity

วิถีล้านนา ราชภัฏเชียงใหม่ภายใต้วิถีล้านนา ความเป็นมาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ อัตลักษณ์ของราชภัฏเชียงใหม่ การปลูกฝังความสำนึกการเทิดทูนสถาบันชาติ ศาสนา และพระมหากษัตริย์ ความภาคภูมิใจของการเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น การส่งเสริมศิลปวัฒนธรรม การสร้าง ความตระหนักและสำนึกในความเป็นไทย การเสริมสร้างคุณลักษณะของบัณฑิตที่พึงประสงค์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

GEN 1302 **วิธีวิทยาการถ่ายทอดความรู้** 3(3-0-6)

Knowledge Transfer Methodology

หลักการ แนวคิด ทฤษฎี เกี่ยวกับวิธีวิทยาการถ่ายทอดความรู้ รูปแบบและเทคนิคที่ทันสมัยในการถ่ายทอดความรู้ในศตวรรษที่ 21 การจัดการสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้ ศิลปะการสร้างแรงจูงใจในการเรียนรู้ การบูรณาการองค์ความรู้สู่การถ่ายทอดอย่างเหมาะสมต่อสถานการณ์ปัจจุบัน

GEN 1303 **ศาสตร์พระราชา** 3(3-0-6)

King's Philosophy

พระราชประวัติ การศึกษาและประสบการณ์ ซึ่งเป็นที่มาของศาสตร์พระราชา ความหมายของศาสตร์พระราชา การจัดแบ่งประเภทหรือหมวดหมู่ของศาสตร์พระราชา ด้านการศึกษา การแพทย์ สาธารณสุข การพัฒนาการเกษตร การพัฒนาและอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ การพัฒนาอนุรักษ์ศิลปวัฒนธรรมและชีวิตวัฒนธรรม การวิจัยและนวัตกรรมโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ หลักการทรงงาน ศูนย์ศึกษาการพัฒนาอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง เกษตรทฤษฎีใหม่ โครงการหลวง บทสรุปของการอนุรักษ์และพัฒนา เพื่อการพัฒนาคนให้อยู่ร่วมกับสรรพสิ่งได้อย่างเป็นสุขและยั่งยืน

GEN 1304 **การป้องกันและต่อต้านการทุจริต** 3(3-0-6)

Preventing and Resisting Corruption

โครงสร้างสังคมและระบบการเมืองการปกครองไทย กฎหมายรัฐธรรมนูญและกฎหมายในชีวิตประจำวันที่น่าสนใจ การทุจริตในสังคมไทย ความหมายของการทุจริต ประเภท รูปแบบ ปัจจัยและผลกระทบที่เกิดจากการทุจริต กฎหมายและหลักธรรมาภิบาลที่ก่อให้เกิดเจตคติและจิตสำนึกความเป็นพลเมืองดี การสร้างสังคมที่ไม่ทนต่อการทุจริต

GEN 1305 **โลกแห่งธุรกิจ** 3(3-0-6)

World of Business

เปิดโลกธุรกิจให้เห็นถึงแนวโน้มธุรกิจตามกระแสโลก สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ แรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ กลไกทางเศรษฐกิจ สถานการณ์เศรษฐกิจของไทยและของโลก วิธีการจัดการธุรกิจ การบริหารพนักงาน ธุรกิจดิจิทัล การวางแผนและควบคุมกำไร โดยศึกษาจากธุรกิจที่น่าสนใจ

GEN 1306 **ความเป็นพลเมืองกับการพัฒนาท้องถิ่น** 3(3-0-6)

Citizenship and Local Development

การพัฒนาตนเองด้วยการเรียนรู้โดยเน้นการทำกิจกรรม (Active Learning) ให้เป็นพลเมืองที่ตระหนักถึงบทบาทหน้าที่ของความเป็นพลเมืองตามหลักประชาธิปไตย สิทธิมนุษยชน ความเสมอภาค และคุณลักษณะที่ดีของความเป็นพลเมือง การเสริมสร้างจิตสาธารณะ ความรับผิดชอบต่อสังคม จิตอาสากับ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาท้องถิ่น การปฏิบัติการเรียนรู้ชุมชนภาคสนาม การจัดทำโครงงานเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น

GEN 1401 **การคิดและการตัดสินใจ** 3(3-0-6)

Thinking and Decision Making

หลักการและกระบวนการคิดของมนุษย์ ความคิดสร้างสรรค์ การวิเคราะห์ข้อมูลข่าวสาร โดยการใช้หลักตรรกะ การใช้เหตุผล การคิดเชิงตัวเลข กระบวนการตัดสินใจ ทฤษฎีการตัดสินใจเพื่อสามารถประยุกต์ใช้ในการดำเนินชีวิตอย่างถูกต้อง

GEN 1402 **การรู้ดิจิทัล** 3(3-0-6)

Digital Literacy

แนวคิดเกี่ยวกับการใช้งานดิจิทัล สิทธิและความรับผิดชอบ ความสามารถในการค้นหาและเลือกข้อมูล การสื่อสารที่มีประสิทธิผล การรู้สารสนเทศ ความรู้ความเข้าใจและการเข้าถึงสื่อดิจิทัล ความปลอดภัยทางอิเล็กทรอนิกส์ แนวปฏิบัติในสังคมดิจิทัล และกฎหมายดิจิทัล

GEN 1403 **การดูแลสุขภาพแบบองค์รวม** 3(3-0-6)

Holistic Health Care

การดูแลสุขภาวะที่ให้ความสำคัญในความเป็นองค์รวมของทุกมิติ อันได้แก่ ร่างกาย จิตใจ อารมณ์ และจิตวิญญาณ ให้มีความสัมพันธ์กันอย่างสมดุลเพื่อให้บรรลุเป้าหมายการมีสุขภาวะที่ดี ความหมายและความสำคัญของสุขภาพ อนามัยส่วนบุคคล การดูแลสุขภาพระดับครอบครัว และชุมชน การดูแลสุขภาพกายและใจ การออกกำลังกาย การเลือกกิจกรรมกีฬาและนันทนาการ การจัดโปรแกรมฝึกการออกกำลังกายให้เหมาะสม การตรวจสอบสุขภาพทางกาย โภชนาการกับการออกกำลังกาย อาหารและโภชนาการสำหรับบุคคลในวัยต่าง ๆ โรคและอันตรายที่เกิดจากการบริโภคอาหารไม่ปลอดภัย

ข. หมวดวิชาเฉพาะด้าน

1) กลุ่มพื้นฐานวิชาชีพ

ACC 1105 **การบัญชีเบื้องต้นและภาษีอากร** 3(3-0-6)

Introduction of Accounting and Taxation

ความหมาย วัตถุประสงค์ของการบัญชี ประโยชน์ข้อมูลทางการบัญชี หลักการบัญชีคู่ การบันทึกรายการในสมุดรายวันทั่วไป บัญชีแยกประเภท การปรับปรุงรายการ และการปิดบัญชีเมื่อสิ้นงวด การจัดทำงบทดลอง การจัดทำกระดาษทำการ การจัดทำงบการเงิน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับภาษีอากรธุรกิจ ได้แก่ ภาษีเงินได้บุคคลธรรมดา ภาษีเงินได้นิติบุคคล ภาษีหัก ณ ที่จ่าย ภาษีธุรกิจเฉพาะ ภาษีมูลค่าเพิ่ม

DIGI 1201 **การประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์เพื่องานเอกสารทางธุรกิจ** 3(2-2-5)

Application of Computer Programs for Business Documents

โปรแกรมประมวลผลคำ การสร้างรูปแบบหนังสือราชการ บันทึกข้อความ จดหมายธุรกิจ จดหมายเวียน ปฏิบัติการพิมพ์เอกสารตามรูปแบบ การประยุกต์สร้างชิ้นงานเอกสาร การเริ่มใช้โปรแกรมสเปรดชีต ส่วนประกอบของโปรแกรมสเปรดชีต การป้อนและการจัดรูปแบบข้อมูล การสร้างสูตรและการใช้ฟังก์ชันในการคำนวณ การปรับแก้ข้อมูล การจัดการข้อมูลในตารางงาน การเชื่อมโยงระหว่างเอกสาร การออกแบบรายงานในรูปแบบข้อความและแผนภูมิ การเริ่มต้นใช้โปรแกรมนำเสนอ หลักการนำเสนองานอย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประยุกต์ใช้โปรแกรมนำเสนอเพื่อการผลิตสื่อ

ECON 1103 **เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น** 3(3-0-6)

Introduction to Economics

แนวคิดเกี่ยวกับหลักทางเศรษฐศาสตร์ อุปสงค์ อุปทาน และดุลยภาพ ความยืดหยุ่น การผลิตและต้นทุนการผลิต โครงสร้างและพฤติกรรมตลาดที่มีการแข่งขันสมบูรณ์และไม่สมบูรณ์ การคำนวณผลิตภัณฑ์มวลรวม การเงิน การธนาคาร และนโยบายการเงิน การภาษีอากรและการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ การค้าและการเงินระหว่างประเทศ ตลอดจนการพัฒนาเศรษฐกิจและยุทธศาสตร์พัฒนาประเทศไทย

FB 1101 **การเงินธุรกิจ** 3(3-0-6)

Business Finance

ขอบเขต ลักษณะ บทบาทและหน้าที่ของฝ่ายการเงินในธุรกิจ ตลอดจนเป้าหมายและความสำคัญของการเงินธุรกิจ หลักการเบื้องต้นในการวางแผนและควบคุมทางการเงิน การวิเคราะห์ฐานะทางการเงิน การวิเคราะห์ค่าเงินตามเวลา หลักการวิเคราะห์ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทน การจัดหาเงินทุนจากตลาดทุนและตลาดเงินทั้งในประเทศและต่างประเทศ การจัดสรรเงินทุน การบริหารสินทรัพย์หมุนเวียน การพิจารณาโครงการลงทุน การเริ่มลงทุน กิจการ การขยายกิจการ การเพิ่มทุน นโยบายการจัดสรรกำไรและเงินปันผล

HRM 1101 **การบริหารทรัพยากรมนุษย์** 3(3-0-6)

Human Resource Management

ความเป็นมาและหลักการในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ขอบข่ายหน้าที่ความรับผิดชอบ และปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การวิเคราะห์งาน การวางแผนทรัพยากรมนุษย์ การสรรหาการคัดเลือกการพัฒนาการฝึกอบรม การประเมินผลการปฏิบัติงาน การจ่ายผลตอบแทน แรงงานสัมพันธ์ ตลอดจนการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์

LB 1604 **กฎหมายธุรกิจ** 3(3-0-6)

Business Laws

หลักกฎหมายทั่วไป นิติกรรม หนี้ เอกเทศสัญญาสัญญาซื้อขาย แลกเปลี่ยน ให้เช่าทรัพย์ เช่าซื้อ จ้างแรงงาน จ้างทำของ การประกันบุคคลด้วยทรัพย์ ห้างหุ้นส่วน บริษัท บริษัทมหาชน จำกัด กฎหมายแรงงาน ตั๋วเงิน กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค

MGT 1101 **องค์การและการจัดการ** 3(3-0-6)

Organization and Management

ความหมาย วัตถุประสงค์ ประเภทขององค์การ แนวคิดทฤษฎีองค์การ หลักเกณฑ์และแนวคิดในการจัดตั้งองค์การธุรกิจ ผู้บริหารและทักษะการจัดการ ศาสตร์และศิลป์ในการจัดการ หลักการจัดการและกระบวนการจัดการที่สำคัญ ประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การจัดคนเข้าทำงาน การอำนวยการ การจูงใจ และการควบคุมการปฏิบัติงานต่าง ๆ ให้บรรลุตามเป้าหมายและนโยบายที่ตั้งไว้

MGT 2103 **การบริหารการผลิตและการดำเนินงาน** 3(3-0-6)

Production and Operations Management

ลักษณะ และความสำคัญของการผลิต ระบบการผลิต การจัดองค์การเพื่อการผลิต การพยากรณ์การผลิต การวางแผนกำลังการผลิต การวางผังกระบวนการผลิต การเลือกที่ตั้ง ระบบการจัดซื้อ ระบบการควบคุมสินค้าคงคลัง การควบคุมคุณภาพและปริมาณ การบริหารโครงการ ระบบการบำรุงรักษา และความปลอดภัยในการดำเนินงาน

MGT 4101 **จริยธรรมทางธุรกิจ** 3(3-0-6)

Business Ethics

แนวคิดและที่มาของจริยธรรม จริยธรรมทางธุรกิจ การสร้างและพัฒนาจริยธรรมทางธุรกิจ บรรษัทภิบาล ปัญหาการทุจริตในองค์การ จริยธรรมของผู้บริหารและพนักงาน จริยธรรมทางธุรกิจที่มีต่อผู้บริโภค ความรับผิดชอบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

MK 1101 **หลักการตลาด** 3(3-0-6)

Principles of Marketing

ความหมาย บทบาทและความสำคัญของการตลาด แนวคิดพื้นฐานทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาด แรงจูงใจและพฤติกรรมผู้บริโภค กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ระบบสารสนเทศทางการตลาด การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาประยุกต์ใช้งานด้านการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมทางการตลาด การวิจัยการตลาดเบื้องต้น การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และจริยธรรมทางการตลาด

STAT 2404 **สถิติธุรกิจ** 3(3-0-6)

Business Statistics

ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับสถิติและเทคนิคเชิงปริมาณที่มีประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลและการนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ตัวแปรสุ่มและการแจกแจงความน่าจะเป็นของตัวแปรสุ่ม ประชากรและการเลือกตัวอย่าง การประมาณค่า การทดสอบสมมุติฐาน การสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการถดถอย อนุกรมเวลา การพยากรณ์และการตัดสินใจทางธุรกิจ รวมถึงแนวทางการใช้ และแปลผลการวิเคราะห์จากโปรแกรมประยุกต์ทางสถิติ

2) กลุ่มวิชาชีพบังคับ

MK 1102 **พฤติกรรมผู้บริโภค** 3(3-0-6)

Consumer Behaviors

บทบาท ความสำคัญ และลักษณะทั่วไปของผู้บริโภค การวิเคราะห์ผู้บริโภค ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แนวโน้มพฤติกรรมผู้บริโภค และการประยุกต์ ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

MK 2104 **การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย และโลจิสติกส์ทางการตลาด** 3(3-0-6)

Distribution Channels and Marketing Logistics Management

แนวคิดเกี่ยวกับการจัดจำหน่าย การเลือกช่องทางการจัดหน่าย กระบวนการบริหารคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย การสรรหา การคัดเลือก การกระตุ้นการส่งเสริม การควบคุมและการประเมินคนกลางที่อยู่ในระบบการจัดจำหน่าย การวางแผนและพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการกระจายสินค้าทั้งระบบด้วยโลจิสติกส์

MK 2107 **การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา** 3(3-0-6)

Product and Pricing Management

แนวคิดการจัดการผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ การจัดการสายผลิตภัณฑ์ การออกแบบและบรรจุภัณฑ์ การจัดการตราสินค้า วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การบริหารราคา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจด้านราคา หลักเกณฑ์ในการกำหนดราคา กลยุทธ์การกำหนดราคา และวิธีการกำหนดราคาในรูปแบบต่าง ๆ

MK 2108 **การสื่อสารการตลาด** 3(3-0-6)

Marketing Communication

ความหมาย ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด บทบาทของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกระบวนการการสื่อสารการตลาด กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การตลาดโดยใช้เนื้อหา การวัด และประเมินผลการสื่อสารการตลาด

MK 2204 **การสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับนักการตลาด** 3(3-0-6)

English Communication for Marketers

คำศัพท์ สำนวนภาษา และบทสนทนาที่ใช้ในการดำเนินงานทางการตลาด การวิเคราะห์หัวข้อทางการตลาด และการนำเสนองานด้านการตลาดต่อหน้าผู้ฟังเป็นภาษาอังกฤษ

MK 3212 **การตลาดดิจิทัล** 3(3-0-6)

Digital Marketing

บทบาท ความสำคัญและแนวโน้มการตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือทางการตลาดดิจิทัล รูปแบบและประเภทของการตลาดดิจิทัล การโฆษณาออนไลน์ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การสร้างตราสินค้าผ่านเครื่องมือดิจิทัล การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสื่อดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล และเทคนิคการทำการตลาดดิจิทัล

MK 3309 **การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์** 3(3-0-6)

Strategic Marketing Management

หลักการและความสำคัญของการจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ในกระแสโลกาภิวัตน์ บทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาด การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์และโอกาสทางการตลาด การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและการวิจัยตลาด หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ การวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และการควบคุมและประเมินผลทางการตลาด

MK 3310 **การวางแผนการตลาด** 3(3-0-6)

Marketing Planning

ความสำคัญและกระบวนการเขียนแผนการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การเลือกตลาดเป้าหมาย การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การควบคุมทางการตลาด และการนำเสนอแผนการตลาดอย่างสร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพ

MK 3311 **นวัตกรรมทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์** 3(3-0-6)

Creative Marketing Innovations

แนวคิดการตลาดเชิงสร้างสรรค์ กระบวนการและเทคนิคการคิดเชิงสร้างสรรค์ การสร้างสรรค์แนวคิดภูมิปัญญาไทย ความหมาย ประเภทของนวัตกรรม กระบวนการพัฒนานวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาเพื่อการสร้างสรรค์นวัตกรรม กลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างสรรค์ ทรัพย์สินทางปัญญา และการลงทุนธุรกิจนวัตกรรมและการเขียนแผนธุรกิจ

MK 4901 **การวิจัยการตลาด** 3(3-0-6)

Marketing Research

ขอบเขต ความสำคัญ และบทบาทการวิจัยทางการตลาด กระบวนการวิจัยทางการตลาด เครื่องมือวิจัยทางการตลาด ระเบียบวิธีวิจัยทางการตลาด การออกแบบวิจัยทางการตลาด การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยทางการตลาด และการเขียนรายงานวิจัยทางการตลาด

MK 4902 **สัมมนาทางการตลาด** 3(3-0-6)

Seminar in Marketing

แนวทางและกระบวนการการจัดรูปแบบสัมมนาทางการตลาด ศึกษาและวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ ที่ทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ หรือล้มเหลวในการดำเนินงานด้านการตลาด ทั้งธุรกิจในประเทศและต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินงานในประเทศไทย โดยการใช้กรณีศึกษา หรือจากสถานการณ์จริงในพื้นที่ วิเคราะห์ วิพากษ์ วิจารณ์ การแก้ปัญหาทางการตลาดของธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยอาศัยความรู้และทฤษฎีทางการตลาด และให้มีการจัดสัมมนาในหัวข้อเรื่องที่อยู่ในความสนใจในขณะนั้น ตลอดจนการศึกษาดูงานทางด้านการตลาดนอกสถานที่เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากองค์กรธุรกิจจริง

3) กลุ่มวิชาชีพเลือก

ENG 1501 **ภาษาอังกฤษธุรกิจ 1** 3(3-0-6)

Business English 1

ทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษในบริบททางธุรกิจ

ENG 1502 **ภาษาอังกฤษธุรกิจ 2** 3(3-0-6)

Business English 2

รายวิชาบังคับก่อน: ต้องสอบผ่านรายวิชา

ENG 1501 Business English 1

ทักษะการฟัง พูด อ่าน เขียน ภาษาอังกฤษในบริบททางธุรกิจที่ซับซ้อนมากขึ้น

MK 3204 **การจัดการการค้าปลีกสมัยใหม่** 3(3-0-6)

Modern Retail Management

ความหมาย ประเภท และลักษณะพื้นฐานของธุรกิจค้าปลีก ประเภทของร้านค้าปลีกสภาพแวดล้อมและการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีก กฎหมายสำหรับการดำเนินงานธุรกิจค้าปลีก พฤติกรรมผู้บริโภคในธุรกิจค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การบริหารจัดการงานส่วนหน้าร้าน การดำเนินงานของธุรกิจค้าปลีกแบบไม่มีหน้าร้าน การส่งเสริมการตลาดในธุรกิจค้าปลีก การสื่อสารในธุรกิจค้าปลีก การใช้โลจิสติกส์และเทคโนโลยีในธุรกิจค้าปลีก และแนวโน้มการบริหารจัดการการค้าปลีกในอนาคต

MK 3208 **การตลาดบริการ** 3(3-0-6)

Service Marketing

แนวคิดด้านการตลาดบริการ และประเภทของตลาดบริการ การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมและอุปสงค์ของตลาดบริการ การบริหารกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์กับงานบริการ ช่องว่างทางการด้านตลาดบริการ การปรับปรุงคุณภาพการบริการและผลิตภาพใน การบริการ และแนวโน้มของการตลาดบริการในอนาคต

MK 3210 **การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม** 3(3-0-6)

Marketing for Society and Environment

แนวคิดทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม องค์ประกอบของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม การวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ศึกษาปัญหาและแนวทางแก้ไขปัญหาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณ

MK 3211 **การตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น** 3(3-0-6)

Local Product Marketing

แนวคิด ความสำคัญ บทบาทและประเภทผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น การสร้างองค์ความรู้ใหม่ ๆจากผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น กระบวนการจัดการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น กลยุทธ์การพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น แนวทางการสร้างองค์ความรู้จากเทคโนโลยีสมัยใหม่ สู่การพัฒนาภูมิปัญญาในท้องถิ่น และแนวทางในการแก้ไขปัญหาทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น

MK 3303 **การจัดการตราสินค้าเชิงสร้างสรรค์** 3(3-0-6)

Creative Brand Management

บทบาทและความสำคัญของตราสินค้ายุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์ การสร้างการรับรู้และประสบการณ์ในตราสินค้า การสร้างและออกแบบชื่อ โลโก้ เครื่องหมายการค้า สโลแกน และบรรจุภัณฑ์ การวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อครองใจลูกค้า การสร้างอัตลักษณ์บุคลิกภาพ และแก่นแท้ของตราสินค้า การใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างการรับรู้ในภาพลักษณ์ตราสินค้า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการสร้างคุณค่าตราสินค้าสู่ความยั่งยืน

MK 3304 **การจัดการการขาย** 3(3-0-6)

Sales Management

แนวคิด บทบาทเกี่ยวกับการจัดการการขาย การวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า การจัดโครงสร้างการขาย การวางแผนกลยุทธ์การขาย นักขายและการบริหารทีมงานขายสมัยใหม่ เทคนิคการขายสมัยใหม่ จริยธรรมการขาย และการขายในรูปแบบบริษัทจำลอง

MK 3308 **การตลาดเพื่อการท่องเที่ยว** 3(3-0-6)

Marketing for Tourism

แนวคิด ความหมายและความสำคัญของการตลาดท่องเที่ยว วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจท่องเที่ยว วิเคราะห์พฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ประเภทของการตลาดท่องเที่ยว การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้อง กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างตราสินค้า และการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวแบบบูรณาการ กฎหมายเกี่ยวกับการท่องเที่ยว และบทบาทภาครัฐและธุรกิจบริการที่มีผลต่อการท่องเที่ยว

MK 4305 **การตลาดระหว่างประเทศ** 3(3-0-6)

International Marketing

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดระหว่างประเทศ รูปแบบการตลาดระหว่างประเทศประเภทต่าง ๆ สภาพแวดล้อมทางการตลาดระหว่างประเทศด้านการเงิน เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การเมือง และกฎหมาย ระบบสารสนเทศทางการตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ นโยบายผลิตภัณฑ์กับการตลาดระหว่างประเทศ ราคาและการตลาดระหว่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การสื่อสารทางการตลาดระหว่างประเทศ และแนวโน้มการตลาดระหว่างประเทศ

MK 4307 **การวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด** 3(3-0-6)

Quantitative Analysis for Marketing

ความหมายและความสำคัญของการวิเคราะห์เชิงปริมาณทางการตลาด การตัดสินใจทางการตลาด การวิเคราะห์การคุ้มทุน ตัวแบบของคงคลัง การจัดซื้อสินค้า โปรแกรมเชิงเส้นตรง ปัญหาคู่ของโปรแกรมเชิงเส้นตรง ปัญหาการขนส่ง ตัวแบบการมอบหมายงาน ทฤษฎีการรอคอย การจำลองแบบปัญหา ทฤษฎีเกมส์ และการวิเคราะห์แบบมาร์คอฟการพยากรณ์

MK 4308 **การตลาดสำหรับผู้ประกอบการใหม่** 3(3-0-6)

Marketing for New Startups

ความหมายและความสำคัญของสตาร์ทอัพ การสร้างแรงบันดาลใจในการทำธุรกิจ การวิเคราะห์ผู้บริโภคและการตั้งโจทย์ทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้วย Business Model Canvas และ Lean Canvas การวางแผนการตลาด การสร้างคุณค่าที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ การประเมินขนาดของตลาด และการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางการตลาด การวิเคราะห์คู่แข่งขัน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบและการทดสอบตลาด และการนำเสนอธุรกิจสตาร์ทอัพแก่ลูกค้าและนักลงทุน

MK 4401 **ระบบสารสนเทศทางการตลาด** 3(3-0-6)

Marketing Information Systems

องค์ประกอบของระบบสารสนเทศทางการตลาด กระบวนการสร้างระบบสารสนเทศเพื่อการวิเคราะห์การตัดสินใจ และการควบคุมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาดภายในองค์กร ระบบกรองข้อมูลทางการตลาด ระบบการสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาด และเทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด

MK 4903 **หัวข้อพิเศษทางการตลาด** 3(3-0-6)

Special Topics in Marketing

วิเคราะห์และสังเคราะห์กรณีศึกษาทางการตลาด ประเด็นหัวข้อพิเศษทางการตลาดสมัยใหม่ เทคนิคการประยุกต์กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่กับธุรกิจและการบูรณาการองค์ความรู้จากทฤษฎีทางการตลาด

3) **ประสบการณ์ภาคสนาม**

MK 4801 **การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด** 1(0-3-2)

Preparation for Field Experience in Marketing

การประยุกต์หลักการและทฤษฎีทางการตลาด การเขียนแผนธุรกิจ ความรู้เกี่ยวกับกฎหมายแรงงานและการประกันสังคม มารยาทการเข้าสังคม การพัฒนาบุคลิกภาพ เทคนิคการสมัครงานและการสัมภาษณ์งาน การเตรียมพร้อมด้านการใช้ทักษะภาษาต่างประเทศ การใช้คอมพิวเตอร์และเทคโนโลยี และการเสริมสร้างจรรยาบรรณในวิชาชีพ

MK 4802 **การฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด** 6(560)

Field Experience in Marketing

วิชาบังคับก่อน : ต้องสอบผ่านรายวิชา

MK 4801 การเตรียมฝึกประสบการณ์วิชาชีพทางการตลาด

การฝึกประสบการณ์วิชาชีพด้านการตลาดในสถานประกอบการของหน่วยงานรัฐบาล รัฐวิสาหกิจ หรือองค์กรเอกชน ภายใต้การควบคุมดูแลของอาจารย์นิเทศ โดยฝึกประสบการณ์วิชาชีพและกำหนดให้ทำภาคนิพนธ์เพื่อให้เกิดองค์ความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับงานด้านการตลาด

COOP 3801 **การเตรียมสหกิจศึกษา** 1(0-3-2)

Cooperative Education Preparation

การปฏิบัติการเตรียมความพร้อมก่อนการออกฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ โดยให้มีองค์ความรู้ในเรื่อง หลักการ แนวคิด และปรัชญาสหกิจศึกษา กระบวนการและระเบียบข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับระบบสหกิจศึกษา เทคนิคการสมัครงานและการสัมภาษณ์ ความรู้พื้นฐานในการปฏิบัติงานในสถานประกอบการ มีความสามารถในการพัฒนาตนเองตามมาตรฐานวิชาชีพแต่ละสาขาวิชา การปรับตัวในสังคม การพัฒนาบุคลิกภาพ ภาษาอังกฤษ เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร มนุษยสัมพันธ์ การทำงานเป็นทีม โครงสร้างการทำงานในองค์กร งานธุรการในสำนักงาน ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกฎหมายแรงงาน และระบบบริหารคุณภาพงาน คุณภาพในสถานประกอบการ การเสริมทักษะและจริยธรรมในวิชาชีพเฉพาะสาขาวิชา และมีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำโครงงาน การเขียนรายงานผลการปฏิบัติงาน การเขียนรายงานโครงการ และการนำเสนอผลงานโครงงาน

COOP 4801 **สหกิจศึกษา** 6(560)

Cooperative Education

รายวิชาบังคับก่อน : COOP3801 การเตรียมสหกิจศึกษา

การปฏิบัติงานด้านวิชาชีพตามสาขาวิชาในสถานประกอบการหรือองค์กรผู้ใช้บัณฑิตเป็นเวลา 16 สัปดาห์ หรือไม่น้อยกว่า 560 ชั่วโมง โดยบูรณาการความรู้ที่ได้จากการศึกษาในหลักสูตรการศึกษากับการปฏิบัติงานจริงเสมือนหนึ่งเป็นพนักงาน การจัดทำโครงงาน การรายงานผลปฏิบัติงาน การเขียนรายงานโครงงาน และการนำเสนอโครงงานตามคำแนะนำของพนักงานที่ปรึกษาและอาจารย์ที่ปรึกษาสหกิจศึกษา เพื่อให้เกิดทักษะองค์ความรู้ในวิชาชีพและมีคุณธรรม จริยธรรมในวิชาชีพ มีลักษณะนิสัยหรือบุคลิกภาพที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน เพื่อให้เป็นบัณฑิตที่มีคุณสมบัติตรงตามความต้องการของตลาดแรงงานที่พร้อมจะทำงานได้ทันทีเมื่อสำเร็จการศึกษา