

## รหัสวิชาและคำอธิบายรายวิชา

MKRT1101	<b>หลักการตลาด</b> <b>Principles of Marketing</b> ความหมาย ความสำคัญของการตลาด ในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจอย่างหนึ่ง โดยกล่าวถึงการศึกษ แนวความคิดการตลาดยุค 1.0 ถึงการตลาดยุค 4.0 ปรัชญาทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ระบบการตลาด และเป้าหมาย แรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค ความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาด ประเภทของตลาด และตลาดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)	3(3-0-6)
MKRT1102	<b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b> <b>Consumer Behavior</b> บทบาทและความสำคัญของผู้บริโภค การแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ปัจจัยและสิ่งกระตุ้นที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาถึงปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยภายนอก การประเมินทางเลือกต่าง ๆ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ การคุ้มครองผู้บริโภค	3(3-0-6)
MKRT2102	<b>การจัดการการตลาด</b> <b>Marketing Management</b> <b>รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน : MKRT1101 หลักการตลาด</b> การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อการจัดการด้านการตลาด การวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์การแข่งขัน พฤติกรรมผู้บริโภคระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การควบคุมทางการตลาด จรรยาบรรณในการจัดการด้านการตลาด	3(3-0-6)
MKRT2104	<b>การจัดการการจัดจำหน่าย</b> <b>Distribution Management</b> แนวความคิดการจัดการการจัดจำหน่าย สภาพแวดล้อมของการจัดจำหน่าย สถาบันคนกลางทางการตลาด ระบบสารสนเทศ โครงสร้างและการจัดรูปแบบองค์การของการจัดจำหน่าย กลยุทธ์การจัดการการจัดจำหน่าย การขนส่ง การคลังสินค้า การบริหารสินค้าคงคลัง การจัดการโลจิสติกส์ทางการตลาด และการบริหารความขัดแย้งในการจัดจำหน่าย	3(3-0-6)

- MKRT3101      การจัดการผลิตภัณฑ์และราคา      3(3-0-6)**  
**Product and Price Management**  
 ความหมาย ความสำคัญ แนวความคิดของผู้บริหารในการวางแผนและกำหนดนโยบาย ผลิตภัณฑ์และราคา ประเภทของผลิตภัณฑ์การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ บทบาทและหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และนโยบายตราสินค้า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา เศรษฐศาสตร์กับการตัดสินใจด้านราคา การวิเคราะห์กำไรอิทธิพลของราคาที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค
- MKRT3102      การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ      3(3-0-6)**  
**Marketing for Service Business**  
 ความหมาย ความสำคัญ ลักษณะและขอบเขตของตลาดธุรกิจบริการ ประเภทของตลาดธุรกิจบริการ วิเคราะห์สถานการณ์ และสภาพแวดล้อมของตลาดธุรกิจบริการ พฤติกรรมของผู้ใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดของสินค้าบริการ การวิเคราะห์ปัญหาทางการตลาด การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด กลยุทธ์และแผนปฏิบัติการด้านการตลาดธุรกิจบริการไทยในการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
- MKRT3103      การจัดการการค้าปลีกและการค้าส่ง      3(3-0-6)**  
**Retail and Wholesale Management**  
 ความหมาย ความสำคัญและรูปแบบ หลักเกณฑ์ในการค้าปลีกและการค้าส่ง การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดรูปองค์กร การจัดการส่วนประสมทางการตลาด เทคนิคการขายและบริการของกิจการค้าปลีกและการค้าส่ง ตลอดจนแนวโน้มการค้าส่งและการค้าปลีกในอนาคต การพัฒนาธุรกิจการค้าปลีกและการค้าส่งเพื่อเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC)
- MKRT3106      การตลาดสำหรับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม      3(3-0-6)**  
**Marketing for Medium and Small Business**  
 ลักษณะโครงสร้างของตลาดธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การบริหารงานและปัญหาในการดำเนินทางการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมเพื่อหาโอกาสทางการตลาดของธุรกิจการเริ่มต้นประกอบธุรกิจ และการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างยั่งยืน

- MKRT3201 การตลาดระหว่างประเทศ 3(3-0-6)**  
**International Marketing**  
 ความสำคัญและสภาพแวดล้อมของการตลาดระหว่างประเทศ บทบาทและนโยบายของรัฐในกลุ่มประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) และภูมิภาคอื่นๆ กระบวนการในการเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด การพิจารณาเลือกผลิตภัณฑ์และตลาด การวางแผนและควบคุม ปัญหาและอุปสรรคในตลาดระหว่างประเทศ
- MKRT3303 การสื่อสารทางการตลาด 3(3-0-6)**  
**Marketing Communication**  
 ความสำคัญของการสื่อสาร ทางการตลาด เชนจ์บุรณาการ แนวคิด ประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาด ส่วนประสมของการสื่อสารการตลาด การเขียนแผนการสื่อสารทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์และการประยุกต์ใช้การสื่อสารทางการตลาดการกำหนดงบประมาณ จริยธรรมในการสื่อสารทางการตลาด
- MKRT3401 การจัดการการขายและธุรกิจเครือข่าย 3(3-0-6)**  
**Sale Management and Network Marketing**  
 บทบาทหน้าที่ การขายโดยบุคคลศิลปะการขาย หน้าที่ความรับผิดชอบของผู้บริหาร การขาย การบริหารหน่วยงาน การสรรหาและการคัดเลือกพนักงานขาย การประเมินผลและควบคุมการขาย เทคนิคการขายเพื่อให้บรรลุผลตามเป้าหมายความหมาย ความสำคัญของการขายตรงและธุรกิจเครือข่าย ประเภทธุรกิจเครือข่ายในประเทศไทย กฎหมายที่เกี่ยวข้องและปัจจัยที่ทำให้ธุรกิจเครือข่ายประสบความสำเร็จ
- MKRT 3402 การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ 3(3-0-6)**  
**Customer Relationship Management**  
 ความหมาย แนวคิด และความสำคัญขององค์ประกอบ และกลยุทธ์การ จัดการความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรกับลูกค้า คนกลาง ผู้ป้อนวัตถุดิบ และหน่วยงานอื่น ๆ ต่อการดำเนินงานทางการตลาด โดยศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้งปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร การนำกลยุทธ์การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ไปใช้ให้เกิดผลดีต่อองค์กร การสร้างและรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างยั่งยืน การบริการลูกค้า การสร้างความพึงพาและความภักดี รวมถึงการประเมินผลการดำเนินงาน

- MKRT3403**      **การตลาดสำหรับโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน**      **3(3-0-6)**  
**Marketing for Logistics and Supply Chain**  
 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโลจิสติกส์และห่วงโซ่อุปทาน ความเชื่อมโยงกันระหว่างโลจิสติกส์กับการตลาด โดยวิเคราะห์จากปริมาณความต้องการสินค้าของลูกค้า การวางแผนทรัพยากรและการผลิต รวมถึงการจัดซื้อจัดจำหน่ายวัตถุดิบ การควบคุมสินค้า คลังสินค้าและการเคลื่อนย้ายวัตถุดิบ ระบบการกระจายสินค้า การขนส่ง การไหลของสารสนเทศในห่วงโซ่อุปทาน และการออกแบบห่วงโซ่อุปทานแบบบูรณาการ เพื่อให้การกระจายสินค้าสู่ตลาดอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น
- MKRT3404**      **การจัดการและการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์**      **3(3-0-6)**  
**Brand and Image Building Management**  
 แนวคิดในการบริหารตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ ตำแหน่งและการสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ บทบาทและความสามารถของหน่วยงานการตลาดในการบริหารตราผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อการตัดสินใจในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ มาประยุกต์ใช้ในการพิจารณาคูณค่าผลิตภัณฑ์
- MKRT3503**      **การตลาดสำหรับธุรกิจการกีฬา**      **3(3-0-6)**  
**Marketing for Sport Business**  
 การบริหารจัดการด้านการตลาดของธุรกิจนอตุสาหกรรมการกีฬา การวิเคราะห์ และการวางแผนการตลาดธุรกิจด้านการกีฬา พฤติกรรมของผู้เข้าชมกีฬา การประเมินผลการตลาดการกีฬา แนวโน้มและประเด็นในปัจจุบันของการตลาดการกีฬาระดับภูมิภาคอาเซียน ระดับทวีปและระดับโลก การประยุกต์ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมและสิทธิประโยชน์การกีฬา แผนธุรกิจและการพัฒนาแผนกลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจด้านการกีฬา
- MKRT3504**      **การตลาดธุรกิจเกษตร**      **3(2-3-4)**  
**Agribusiness Marketing**  
 แนวคิดของการตลาดธุรกิจเกษตรภายในประเทศตั้งแต่ระดับชุมชนถึงระดับประเทศ และระหว่างประเทศ ทั้งในระดับสมาคมเศรษฐกิจอาเซียนและระดับนานาชาติ การจัดการการตลาด กลยุทธ์และการวางแผนการส่งออกระหว่างประเทศ ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย และเทคนิคทางการเงินระหว่างประเทศและการต่อรอง

- MKRT4103**      **การตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม**      **3(3-0-6)**  
**Marketing for Social and Environment Responsibility**  
 ความหมาย ความสำคัญ แนวคิด ปรัชญาทางการตลาดที่มุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ใช้การจัดการทางการตลาด เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจให้คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาสังคมอย่างยั่งยืน
- MKRT4302**      **การตลาดเชิงกิจกรรม**      **3(2-2-5)**  
**Event Marketing**  
 ทฤษฎี วิธีการและรูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด บทบาทผู้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างกระแสความสนใจของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการ ตลอดจนกลยุทธ์การเลือกเครื่องมือการจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสม เช่น กิจกรรมทางธุรกิจ กิจกรรมบันเทิง กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมด้านกีฬา กิจกรรมด้านศิลปวัฒนธรรม กิจกรรมขององค์กรที่ไม่แสวงหากำไร การบริหารคน การบริหารเครื่องมือในสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน
- MKRT4501**      **การตลาดอิเล็กทรอนิกส์**      **3(3-0-6)**  
**Electronic Marketing**  
 แนวคิด ความสำคัญ และพัฒนาการของตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ชนิดของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมของตลาดเป้าหมาย ผลกระทบของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ โดยคำนึงถึงปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกทำการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของธุรกิจและคู่แข่ง การจัดทำแผนกลยุทธ์ทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- MKRT4901**      **สัมมนาทางการตลาด**      **2(0-4-2)**  
**Seminar in Marketing**  
 รายวิชาที่บังคับก่อน : วิชาเอกของแขนงวิชาการตลาดไม่น้อยกว่า 15 หน่วยกิต  
 การบูรณาการความรู้ทางการตลาดเพื่อ นำมาวิเคราะห์ปัญหาและประเด็นสำคัญทางการตลาดเน้นศึกษาปัจจัยการดำเนินงานด้านการตลาดที่ประสบความสำเร็จและความล้มเหลว โดยใช้วิธีการจัดสัมมนาและอภิปรายประเด็นที่น่าสนใจในปัจจุบัน
- MKRT4902**      **การวิจัยทางการตลาด**      **3(0-6-3)**  
**Research studies in Marketing**  
 ลักษณะรูปแบบและวัตถุประสงค์การดำเนินการวิจัยการตลาด การเลือกโปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับงานวิจัยและให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทรัพยากร การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ การนำเสนอผลการวิจัย ในรูปแบบรายงานการวิจัย การนำผลการวิจัยไปใช้กับกิจกรรมทางการตลาดเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจทางการตลาด