

รายละเอียดของหลักสูตร
หลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต
(หลักสูตรนานาชาติ/หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา ศูนย์ท่าพระจันทร์ คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

ข้อมูลทั่วไป

1. ชื่อหลักสูตร

ภาษาไทย: หลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ)
ภาษาอังกฤษ: Master of Science Program in Marketing (International Program)

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย: ชื่อเต็ม การตลาดมหาบัณฑิต
ชื่อย่อ กต.ม.
ภาษาอังกฤษ: ชื่อเต็ม Master of Science (Marketing)
ชื่อย่อ M.Sc. (Marketing)

3. วิชาเอก (ไม่มี)

4. จำนวนหน่วยกิตที่เรียนตลอดหลักสูตร

จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร 45 หน่วยกิต

5. รูปแบบของหลักสูตร

5.1 รูปแบบ

หลักสูตรระดับปริญญาโท ศึกษา 2 ปี

5.2 ภาษาที่ใช้

ภาษาอังกฤษ

5.3 การรับเข้าศึกษา

รับทั้งนักศึกษาไทยและนักศึกษาชาวต่างชาติ

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

เป็นหลักสูตรของสถาบันโดยเฉพาะ

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

6. สถานภาพของหลักสูตรและการพิจารณาอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตร

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558 ปรับปรุงจากหลักสูตรการตลาดมหาบัณฑิต (หลักสูตรนานาชาติ) พ.ศ. 2553

กำหนดเปิดสอนในภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2558

ได้พิจารณาถ้อยแถลงโดยคณะกรรมการบริหารมหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 1/2558

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ได้พิจารณาถ้อยแถลงโดยคณะอนุกรรมการสภามหาวิทยาลัยด้านหลักสูตรและการจัดการศึกษาในการประชุมครั้งที่

1/2558 วันที่ 7 เดือน มกราคม พ.ศ. 2558

ได้รับอนุมัติ/เห็นชอบหลักสูตรจากสภามหาวิทยาลัย ในการประชุมครั้งที่ 1/2558

วันที่ 2 เดือน กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2558

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่คุณภาพและมาตรฐานตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาโทสาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรนานาชาติ) ในปีการศึกษา 2560

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 ผู้บริหารด้านการตลาดในองค์กรภาครัฐและเอกชน

8.2 อาจารย์/นักวิชาการด้านการตลาด

8.3 เจ้าของธุรกิจที่มีความชำนาญด้านการตลาด

9. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์ท่าพระจันทร์

10. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

10.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

ระบบเศรษฐกิจของโลกปัจจุบันได้ก้าวไปสู่ลักษณะที่เรียกว่า“เศรษฐกิจใหม่” หรือ New Economy เนื่องจากผลของการค้าเสรี การรวมกลุ่มและการร่วมมือทางเศรษฐกิจของประเทศในภูมิภาคต่างๆ รวมทั้งการปฏิวัติทางด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งได้ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทุกส่วนของสังคม ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ การศึกษา การเมือง และสังคม นอกจากนี้ศักยภาพและความเข้มแข็งของตลาดเกิดใหม่ (Emerging Markets) ทำให้เกิดโอกาสทางธุรกิจเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับผู้บริหารที่มีความรู้ด้านการตลาด ที่สามารถสื่อสารและนำเสนอคุณค่าของสินค้าและบริการให้กับผู้บริโภค องค์กร และสังคมได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การปรับปรุงหลักสูตรในครั้งนี้จะได้ดำเนินการให้สอดคล้องกับสถานการณ์ต่างๆ ดังกล่าว

10.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ภาวะทางสังคมและวัฒนธรรมในปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องโดยเฉพาะผลกระทบที่เกิดขึ้นจากบทบาทของสื่อสังคมออนไลน์และกระแสโลกาภิวัตน์ซึ่งได้ส่งผลต่อวิถีการดำเนินชีวิตของประชาชนส่วนใหญ่นักการตลาดในยุคปัจจุบันจึงต้องเข้าใจถึงแนวทางการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว เพื่อจะได้มีส่วนช่วยในการชี้แนะและขับเคลื่อน

ให้การเปลี่ยนแปลงนี้อยู่ในรูปแบบที่สอดคล้องและเหมาะสมกับวิถีชีวิตของสังคมไทยและเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม นอกจากนี้คนรุ่นใหม่มีทัศนคติที่สนใจจะสืบต่อธุรกิจของครอบครัว หรือสร้างธุรกิจใหม่ของตนเองขึ้นมาเพิ่มขึ้นมากจึงจำเป็นต้องอาศัยความรู้ด้านการตลาดเข้ามาช่วยในการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ

11. ผลกระทบจาก ข้อ 11.1 และ 11.2 ต่อการปรับปรุงหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

11.1 การพัฒนาหลักสูตร

สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ทั้งเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และเทคโนโลยี ล้วนมีอิทธิพลต่อการบริหารธุรกิจ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องปรับปรุงหลักสูตรให้สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ เพื่อให้สามารถผลิตบุคลากรทางการตลาดที่มีความพร้อมที่จะบริหารงานในยุคโลกาภิวัตน์ มีความรอบรู้ในบริบทของเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนมีศักยภาพที่จะบริหารธุรกิจของครอบครัวหรือริเริ่มธุรกิจใหม่ด้วยตนเองได้

11.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

จากพันธกิจของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ที่มุ่งสู่ความเป็นเลิศทางวิชาการและการวิจัย ตลอดจนการมุ่งสร้างปณิธานในการสร้างบัณฑิตที่ดีและเก่งมีความรับผิดชอบต่อสังคมการปรับปรุงหลักสูตรจึงได้มุ่งเน้นการเรียนการสอนที่คำนึงถึงคุณธรรม จริยธรรมทางวิชาชีพโดยใส่ใจถึงผลกระทบต่อผู้บริโภคและสังคมส่วนรวม ด้วยการใช้องค์ประกอบทางความรู้ด้านการตลาดที่ทันสมัย ทักษะการวิจัย รวมทั้งการติดตามองค์ความรู้และการปรับเปลี่ยนให้ทันต่อสภาวะการณ์ได้เป็นอย่างดี

12. ความสัมพันธ์กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในคณะ/ภาควิชาอื่นของสถาบัน(ไม่มี)

ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

นักการตลาดที่มีความรอบรู้ ทันสมัย และสามารถทำงานได้ในระดับสากล อย่างมีคุณธรรมและความรับผิดชอบ ต่อสังคมโดยรวม

1.2 ความสำคัญ

การตลาดนับเป็นหัวใจสำคัญสำหรับความสำเร็จของธุรกิจทั้งการริเริ่มธุรกิจใหม่และการบริหารธุรกิจที่ ดำเนินการอยู่แล้ว บุคลากรด้านการตลาดจึงจำเป็นต้องมีความรอบรู้และทักษะในหลายด้าน ดังนั้น หลักสูตรจึงมุ่งเน้น การผลิตมหาบัณฑิตทางการตลาดที่มีวิสัยทัศน์ด้านโลกาภิวัตน์ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความคิดเชิงวิเคราะห์ ตลอดจน มีทักษะในการแก้ปัญหาการสื่อสาร การทำงานร่วมกับผู้อื่น และภาวะความเป็นผู้นำ

นอกจากนี้ โลกในยุคปัจจุบันได้เชื่อมโยงเข้าด้วยกันอย่างไร้พรมแดน มีการแข่งขันในระดับนานาชาติที่สูงมาก การพัฒนานักการตลาดรุ่นใหม่จึงจำเป็นต้องสร้างเวทีให้ผู้ที่ศึกษามีโอกาสได้เรียนรู้และแลกเปลี่ยนมุมมองรวมทั้งความ คิดเห็นกับผู้เชี่ยวชาญทางด้านต่างๆจากทั่วโลก ซึ่งหลักสูตรมหาบัณฑิตด้านการตลาดได้มุ่งเน้นการปรับปรุงโครงสร้าง หลักสูตร วิธีการเรียนการสอน คณะจารย์ และกิจกรรมเสริมหลักสูตรต่างๆ ให้ครอบคลุมในระดับสากล ซึ่งจะเป็ผลให้ผู้ ที่สำเร็จการศึกษาจากหลักสูตรนี้สามารถเป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาและการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และสังคมของประเทศไทย

1.3 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

เพื่อผลิตมหาบัณฑิตทางการตลาดที่มีลักษณะ ดังนี้

- 1.3.1 ที่มีความรู้แนวคิด ทฤษฎี และหลักการทางการตลาดเทียบเท่ากับผู้ที่สำเร็จการศึกษาในด้านเดียวกันจากสถาบันชั้น นำทางธุรกิจในประเทศ
- 1.3.2 สามารถประยุกต์ความรู้ด้านการตลาดกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- 1.3.3 มีทักษะในการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและมีเหตุผล สามารถระบุประเด็นและปัญหาที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งกำหนด แนวทางในการแก้ปัญหาได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 1.3.4 มีทักษะในการสื่อสารโดยใช้ภาษาอังกฤษ รวมทั้งเครื่องมือและเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนสามารถ ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- 1.3.5 มีจริยธรรม พร้อมด้วยความรับผิดชอบต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม

ระบบการจัดการศึกษา การดำเนินการ และโครงสร้างของหลักสูตร

1. ระบบการจัดการศึกษา

1.1 ระบบ

ใช้ระบบการศึกษาแบบไตรภาค โดย 1 ปีการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ภาคการศึกษาปกติ และ 1 ภาคการศึกษาปกติมีระยะเวลาศึกษาไม่น้อยกว่า 12 สัปดาห์ และไม่เกิน 14 สัปดาห์

1.2 การจัดการศึกษาภาคฤดูร้อน(ไม่มี)

1.3 การเทียบเคียงหน่วยกิตในระบบทวิภาค

จำนวน 1.25 หน่วยกิตในระบบไตรภาค มีค่าเท่ากับ จำนวน 1 หน่วยกิตในระบบทวิภาค

2. การดำเนินการหลักสูตร

2.1 วัน-เวลาในการดำเนินการเรียนการสอน

นอกเวลาราชการ

เรียนวันจันทร์ถึงวันศุกร์ เวลา 18.30 น. ถึง 21.30 น. หรือวันเสาร์/อาทิตย์
เวลา 9.00 น. ถึง 17.00 น.

ภาคการศึกษาที่ 1 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม

ภาคการศึกษาที่ 2 เดือนกันยายน – ธันวาคม

ภาคการศึกษาที่ 3 เดือนมกราคม – เมษายน

2.2 คุณสมบัติของผู้เข้าศึกษา (ผู้เข้าศึกษาชาวไทยและชาวต่างชาติใช้คุณสมบัติเช่นเดียวกัน)

2.2.1 สำเร็จการศึกษาไม่ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี (ไม่จำกัดสาขา)หรือเทียบเท่าจากสถาบันการศึกษาในหรือต่างประเทศ
ที่สภามหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์รับรองวิทยฐานะ

2.2.2 ไม่จำกัดประสบการณ์ทำงาน หากมีประสบการณ์ทำงานหลังจากสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรีจะได้รับการ
พิจารณาเป็นพิเศษ

2.2.3 เป็นผู้ที่มีคุณสมบัติตามข้อ 7 แห่งข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ.
2553

การคัดเลือกผู้เข้าศึกษา

- 1) ผู้เข้าศึกษาต้องผ่านการสอบความรู้ทางด้านคณิตศาสตร์ซึ่งคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ (Thammasat Business School International Graduate Program Admission Test: TBS EXAM) จัดสอบ หรือยื่นผลคะแนน SMART-II ซึ่งจัดสอบโดยศูนย์ทดสอบทักษะด้านการจัดการแห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ โดยมีคะแนนรวมไม่ต่ำกว่า 350 คะแนน และคะแนนในแต่ละส่วนต้องสูงกว่า 100 คะแนน และผลการสอบต้องมีอายุไม่เกิน 2 ปีนับถึงวันปิดรับสมัคร หรือยื่นผลคะแนน GMAT ทั้งนี้ผลคะแนนต้องมีอายุไม่เกิน 5 ปีนับถึงวันปิดรับสมัคร
- 2) ผู้เข้าศึกษาต้องส่งผลทดสอบภาษาอังกฤษ TOEFL สำหรับข้อสอบ Paper-based ไม่ต่ำกว่า 550 คะแนน หรือ Computer-based ไม่ต่ำกว่า 213 คะแนน หรือ Internet-based ไม่ต่ำกว่า 79 คะแนน หรือ IELTS ไม่ต่ำกว่าระดับ 6.5 หรือ TU-GET ไม่ต่ำกว่า 550 คะแนน ทั้งนี้ผลคะแนนทุกประเภทต้องมีอายุไม่เกิน 2 ปีนับถึงวันปิดรับสมัคร
สำหรับนักศึกษาที่มีภาษาอังกฤษเป็น Native Language จะได้รับการยกเว้นไม่ต้องแสดงผลคะแนนสอบภาษาอังกฤษ
- 3) ในกรณีที่ผลสอบภาษาอังกฤษ TU-GET ไม่ถึงเกณฑ์ที่กำหนดแต่ไม่ต่ำกว่า 500 คะแนนอาจได้รับการพิจารณารับเข้าศึกษาก่อนได้ โดยมีเงื่อนไขว่าผู้เข้าศึกษาจะต้องผ่านการทดสอบภาษาอังกฤษ TU-GET ให้ได้ผลคะแนนตามเกณฑ์ที่กำหนดภายในปีการศึกษาแรกของการเรียนตามหลักสูตร มิฉะนั้นนักศึกษาต้องพ้นสภาพนักศึกษา
- 4) ผู้เข้าศึกษาต้องผ่านการสอบสัมภาษณ์โดยคณะกรรมการที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์แต่งตั้ง ยกเว้นผู้สมัครสอบจากต่างประเทศอาจได้รับการยกเว้นไม่ต้องมาสอบสัมภาษณ์ด้วยตนเอง ณ สถานที่สอบสัมภาษณ์ในประเทศไทย ทั้งนี้ให้อยู่ในดุลยพินิจของคณะกรรมการบริหารโครงการฯ
เงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามประกาศรับสมัครบุคคลเข้าศึกษาในระดับบัณฑิตศึกษาของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี

2.3 ปัญหาของนักศึกษาแรกเข้า

2.3.1 การขาดพื้นฐานความรู้ทางด้านธุรกิจ

2.3.2 การปรับตัวเข้ากับการเรียนการสอนที่มุ่งเน้นให้นักศึกษามีส่วนร่วมและแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน

2.4 กลยุทธ์ในการดำเนินการเพื่อแก้ไขปัญหา/ข้อจำกัดของนักศึกษาในข้อ 2.3

2.4.1 จัดให้นักศึกษาแรกเข้าทุกคนต้องลงทะเบียนศึกษาวิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต) ก่อนเริ่มภาคการศึกษาแรก

2.4.2 จัดกิจกรรมปฐมนิเทศ โดยมีศิษย์เก่าซึ่งเป็นนักธุรกิจที่มีประสบการณ์สูงเป็นที่ปรึกษาอย่างใกล้ชิด

2.4.3 จัดกิจกรรมเพื่อเสริมสร้างการทำงานเป็นทีม ภาวะการเป็นผู้นำ และพัฒนาทักษะการสื่อสารด้วยการฝึกปฏิบัติจริง

2.5 ระบบการศึกษา

- แบบชั้นเรียน
- แบบทางไกลผ่านสื่อสิ่งพิมพ์เป็นหลัก
- แบบทางไกลผ่านสื่อแพร่ภาพและเสียงเป็นสื่อหลัก
- แบบทางไกลทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นสื่อหลัก (E-learning)
- แบบทางไกลทางอินเทอร์เน็ต
- อื่นๆ (ระบุ)

2.6 การเทียบโอนหน่วยกิตรายวิชาและการลงทะเบียนเรียนข้ามมหาวิทยาลัย

นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาอื่นมาก่อน เมื่อเข้าศึกษาในหลักสูตรนี้สามารถเทียบโอนหน่วยกิตของรายวิชาในระดับเดียวกันที่ได้เคยศึกษามาแล้วจากสถาบันอุดมศึกษาอื่น เพื่อใช้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาในมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ทั้งนี้ หลักเกณฑ์การเทียบโอนผลการเรียนให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 ข้อ 12.15 และข้อ 19

3. หลักสูตรและอาจารย์ผู้สอน

3.1 หลักสูตร

3.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมและระยะเวลาศึกษา

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 45 หน่วยกิต

ระยะเวลาการศึกษา เป็นหลักสูตรแบบไม่เต็มเวลาด้านักศึกษาต้องใช้ระยะเวลาการศึกษาตลอดหลักสูตรอย่างน้อย 6 ภาคการศึกษาปกติ และอย่างมากไม่เกิน 15 ภาคการศึกษาปกติ หรือภายในระยะเวลาที่สั้นกว่านี้ตามที่หลักสูตรกำหนดไว้

3.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

3.1.2.1 แผน ก แบบ ก2 (ศึกษารายวิชาและทำวิทยานิพนธ์)

1) หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน	4.5	(ไม่นับหน่วยกิต)
2) หมวดวิชาบังคับ	18	หน่วยกิต
3) หมวดวิชาเลือก	12	หน่วยกิต
4) วิทยานิพนธ์	15	หน่วยกิต

3.1.2.2 แผน ข (ไม่ทำวิทยานิพนธ์)

1) หมวดวิชาเสริมพื้นฐาน	4.5	(ไม่นับหน่วยกิต)
2) หมวดวิชาบังคับ	18	หน่วยกิต
3) หมวดวิชาเลือก	21	หน่วยกิต
4) การศึกษาค้นคว้าอิสระ	6	หน่วยกิต

3.1.3 รายวิชาในหลักสูตร

รหัสวิชา

รหัสวิชาในหลักสูตรประกอบด้วย อักษรย่อ 2 ตัว และตัวเลข 3 หลัก มีความหมายดังนี้ อักษรย่อ

กต. / MK หมายถึง รายวิชาที่เปิดสอนในสาขาวิชาการตลาด

เลขหลักหน่วย	หมายถึง	ลำดับของวิชาในแต่ละกลุ่ม
เลขหลักสิบ	หมายถึง	กลุ่มหรือหมวดของลักษณะวิชา
0 - 1	หมายถึง	กลุ่มวิชาบังคับ
2 - 9	หมายถึง	กลุ่มวิชาเลือก
เลขหลักร้อย	หมายถึง	ระดับของวิชา
5	หมายถึง	วิชาเสริมพื้นฐาน
6	หมายถึง	วิชาปริญญาโทระดับขั้นต้น
7	หมายถึง	วิชาปริญญาโทระดับขั้นสูง
8	หมายถึง	วิทยานิพนธ์

รายวิชา

3.1.3.1 วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)

นักศึกษาทุกคนต้องศึกษาวิชาเสริมพื้นฐานดังนี้

รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
กต.500	ธุรกิจและการตลาดเบื้องต้น	1.5 (1.5-0-4.5)
MK500	Introduction to Business and Marketing	
กต.501	ภาวะผู้นำและการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK501	Leadership and Building High Performance Teams	
กต.502	การนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิผล	1.5 (1.5-0-4.5)
MK502	Effective Business Presentations	

3.1.3.2 วิชาบังคับ

นักศึกษาทั้งแผน ก แบบ ก2 และแผน ข ต้องศึกษาวิชาบังคับจำนวน 8 วิชา รวม 18 หน่วยกิตดังนี้

กลุ่ม 1 เครื่องมือด้านการจัดการ (Management Tools) จำนวน 3 วิชา รวม 7.5 หน่วยกิต

รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
กต.601	การจัดการการตลาด	3 (3-0-9)
MK601	Marketing Management	
กต.602	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK602	Managerial Economics	
กต.603	การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน	3 (3-0-9)
MK603	Financial Analysis and Planning	

กลุ่ม 2 เครื่องมือด้านการตลาด (Marketing Tools) จำนวน 5 วิชา รวม 10.5 หน่วยกิต

รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
กต.611	พฤติกรรมผู้บริโภค	3 (3-0-9)
MK611	Consumer Behavior	
กต.612	สถิติเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK612	Statistics for Marketing Decisions	
กต.613	กลยุทธ์การจัดการตราสินค้า	1.5 (1.5-0-4.5)
MK613	Strategic Brand Management	
กต.614	กลยุทธ์การตลาดโลก	1.5 (1.5-0-4.5)
MK614	Global Marketing Strategy	
กต.615	การวิจัยทางการตลาด	3 (3-0-9)
MK615	Marketing Research	

3.1.3.3 วิชาเลือก

นักศึกษาแผน ก แบบ ก2 ให้เลือกศึกษาวิชาเลือกจำนวน 12 หน่วยกิต สำหรับนักศึกษาแผน ข ให้เลือกศึกษาวิชาเลือกจำนวน 21 หน่วยกิต จากรายวิชาดังต่อไปนี้

รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)
กต.621	การจัดการผลิตภัณฑ์	1.5 (1.5-0-4.5)
MK621	Product Management	
กต.622	การจัดการนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่	1.5 (1.5-0-4.5)
MK622	Innovation and New Product Management	
กต.623	กลยุทธ์ราคา	1.5 (1.5-0-4.5)
MK623	Pricing Strategies	
กต.624	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK624	Integrated Marketing Communications	
กต.625	การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย	1.5 (1.5-0-4.5)
MK625	Channel Management	
กต.626	การจัดการโซ่อุปทาน	1.5 (1.5-0-4.5)
MK626	Supply Chain Management	
กต.627	การจัดการการค้าปลีก	1.5 (1.5-0-4.5)
MK627	Retail Management	
กต.628	การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์	1.5 (1.5-0-4.5)
MK628	Customer Relationship Management	

กต.629	การตลาดดิจิทัล	1.5 (1.5-0-4.5)
MK629	Digital Marketing	
กต.630	การตลาดบริการ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK630	Service Marketing	
กต.631	การตลาดระหว่างประเทศ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK631	International Marketing	
กต.632	กลยุทธ์การใช้ข้อมูลทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK632	Strategic Use of Marketing Information	
กต.633	ความรับผิดชอบต่อธุรกิจ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK633	Corporate Accountability	
กต.721	การวิจัยทางการตลาดเชิงคุณภาพ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK721	Qualitative Marketing Research	
กต.722	ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK722	Marketing Return on Investment	
กต.723	มูลค่าและความเสี่ยงในการใช้ข้อมูลทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK723	Value and Risk in Marketing Information Initiatives	
กต.724	การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขัน	1.5 (1.5-0-4.5)
MK724	Competing on Business Analytics	
กต.725	กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจเครือข่าย	1.5 (1.5-0-4.5)
MK725	Business Strategies for a Networked Economy	
กต.726	กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK726	Competitive Strategies in Marketing	
กต.727	เกมส์จำลองทางการตลาด	1.5 (1.5-0-4.5)
MK727	Marketing Simulation	
กต.728	การศึกษาดูงานด้านธุรกิจระหว่างประเทศ	1.5 (1.5-0-4.5)
MK728	International Field Study	
กต.729	การสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่และการประเมินโอกาสทางธุรกิจ	3 (3-0-9)
MK729	New Venture Creation and Opportunity Evaluation	
กต.730	แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่และธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น	1.5 (1.5-0-4.5)
MK730	Business Plans for New and Early Stage Ventures	
กต.731	การนำเสนอธุรกิจใหม่ต่อนักลงทุน	1.5 (1.5-0-4.5)
MK731	Presenting New Ventures for Investment	
กต.732	การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 1	1.5 (1.5-0-4.5)
MK732	Selected Topic in Marketing 1	
กต.733	การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 2	1.5 (1.5-0-4.5)
MK733	Selected Topic in Marketing 2	

กต.734	การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 3	3 (3-0-9)
MK734	Selected Topic in Marketing 3	
3.1.3.4 วิทยานิพนธ์ (สำหรับนักศึกษาแผน ก แบบ ก2)		
รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต
กต.800	วิทยานิพนธ์	15
MK800	Thesis	
3.1.3.5 วิชาการค้นคว้าอิสระ (สำหรับนักศึกษาแผน ข)		
รหัส	รายวิชา	จำนวนหน่วยกิต
กต.701	การค้นคว้าอิสระ 1	3
MK701	Independent Study 1	
กต.702	การค้นคว้าอิสระ 2	3
MK702	Independent Study 2	
3.1.4 แสดงแผนการศึกษา		
แผนการศึกษา		
วิชาเสริมพื้นฐาน (ไม่นับหน่วยกิต)		
กต.500	ธุรกิจและการตลาดเบื้องต้น	1.5 หน่วยกิต
กต.501	ภาวะผู้นำและการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ	1.5 หน่วยกิต
กต.502	การนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิผล	1.5 หน่วยกิต
	รวม	<u>4.5</u> หน่วยกิต

แผน ก แบบ ก2

ปีการศึกษาที่ 1								
ภาคการศึกษาที่ 1			ภาคการศึกษาที่ 2			ภาคการศึกษาที่ 3		
กต.601	การจัดการการตลาด	3 หน่วย กิต	กต.612	สถิติเพื่อการตัดสินใจ ทางการตลาด	1.5 หน่วย กิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วย กิต
กต.602	เศรษฐศาสตร์เพื่อการ จัดการ	1.5 หน่วย กิต	กต.613	กลยุทธ์การจัดการตรา สินค้า	1.5 หน่วย กิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วย กิต
กต.611	พฤติกรรมผู้บริโภค	3 หน่วย กิต	กต.614	กลยุทธ์การตลาดโลก	1.5 หน่วย กิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วย กิต
			กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วย กิต			
			กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วย กิต			
รวม		7.5 หน่วย กิต	รวม		7.5 หน่วย กิต	รวม		4.5 หน่วย กิต

ปีการศึกษาที่ 2								
ภาคการศึกษาที่ 1			ภาคการศึกษาที่ 2			ภาคการศึกษาที่ 3		
กต.615	การวิจัยทางการตลาด	3 หน่วย กิต	กต.800	วิทยานิพนธ์	6 หน่วย กิต	กต. 800	วิทยานิพนธ์	9 หน่วย กิต
กต.603	การวิเคราะห์และ วางแผนทางการเงิน	3 หน่วย กิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วย กิต			
กต.xxx	วิชาเลือก	3 หน่วย กิต						
รวม		9 หน่วย กิต	รวม		7.5 หน่วย กิต	รวม		9 หน่วย กิต

หมายเหตุ: ภาคการศึกษาที่ 3 ในปีการศึกษาที่ 1 มีจำนวนหน่วยกิตที่แนะนำให้นักศึกษาเรียนน้อยกว่าทุกๆ ภาค เนื่องจาก
อยู่ในช่วงที่โครงการฯ จัดการศึกษาดูงานด้านธุรกิจในต่างประเทศ

แผน ข

ปีการศึกษาที่ 1									
ภาคการศึกษาที่ 1			ภาคการศึกษาที่ 2				ภาคการศึกษาที่ 3		
กต.601	การจัดการการตลาด	3 หน่วยกิต	กต.612	สถิติเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด	1.5 หน่วยกิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	
กต.602	เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ	1.5 หน่วยกิต	กต.613	กลยุทธ์การจัดการตราสินค้า	1.5 หน่วยกิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	
กต.611	พฤติกรรมผู้บริโภค	3 หน่วยกิต	กต.614	กลยุทธ์การตลาดโลก	1.5 หน่วยกิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	
			กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต				
			กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต				
รวม		7.5 หน่วยกิต	รวม		7.5 หน่วยกิต	รวม		4.5 หน่วยกิต	

ปีการศึกษาที่ 2									
ภาคการศึกษาที่ 1			ภาคการศึกษาที่ 2				ภาคการศึกษาที่ 3		
กต.615	การวิจัยทางการตลาด	3 หน่วยกิต	กต.701	การค้นคว้าอิสระ 1	3 หน่วยกิต	กต.702	การค้นคว้าอิสระ 2	3 หน่วยกิต	
กต.603	การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน	3 หน่วยกิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	
กต.xxx	วิชาเลือก	3 หน่วยกิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	
			กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	
			กต.xxx	วิชาเลือก	1.5 หน่วยกิต	สอบประมวลความรู้			
รวม		9 หน่วยกิต	รวม		9 หน่วยกิต	รวม		7.5 หน่วยกิต	

หมายเหตุ: ภาคการศึกษาที่ 3 ในปีการศึกษาที่ 1 มีจำนวนหน่วยกิตที่แนะนำให้นักศึกษาเรียนน้อยกว่าทุกๆ ภาค เนื่องจากอยู่ในช่วงที่โครงการฯ จัดการศึกษาดูงานด้านธุรกิจในต่างประเทศ

3.1.5 คำอธิบายรายวิชา

วิชาเสริมพื้นฐาน

กต.500 ธุรกิจและการตลาดเบื้องต้น 1.5 (1.5-0-4.5)

MK500 Introduction to Business and Marketing

แนวคิดและการวิเคราะห์เกี่ยวกับการบัญชีบริหาร การจัดการทางการเงิน เศรษฐศาสตร์สำหรับการบริหารเศรษฐกิจระบบใหม่ กลยุทธ์ทางธุรกิจ ซึ่งสามารถนำไปช่วยในการตัดสินใจทางการตลาด งบการเงินและการวัดผลการดำเนินงาน โครงสร้างต้นทุน และการจัดการด้านเงินทุน ค่าของเงินตามเวลา การลงทุนและต้นทุนการผลิต การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดในทางปฏิบัติ

กต.501 ภาวะผู้นำและการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพ 1.5 (1.5-0-4.5)

MK501 Leadership and Building High Performance Teams

ภาวะผู้นำเพื่อการสร้างทีมที่มีประสิทธิภาพสูง การพัฒนาพฤติกรรมและฝึกการทำงานเป็นทีม การมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในทีม การเรียนรู้ที่จะเป็นทั้งผู้นำและผู้ตามที่ดี การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้ร่วมทีม แนวคิดที่สร้างสรรค์ในการบริหารจัดการทีมเมื่อมีความขัดแย้งหรือความกดดันเกิดขึ้นระหว่างสมาชิก

กต.502 การนำเสนอทางธุรกิจที่มีประสิทธิผล 1.5 (1.5-0-4.5)

MK502 Effective Business Presentations

แนวคิดและหลักการเพื่อการนำเสนอในทางธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพทั้งสำหรับการนำเสนอเป็นกลุ่มและรายบุคคล การกำหนดเป้าหมายในการนำเสนอ การเลือกรวมทั้งการจัดการข้อมูล การจัดการข้อซักถาม การฝึกปฏิบัติให้นักศึกษาสามารถนำเสนอและรับมือในการตอบคำถามได้เป็นอย่างดี

วิชาบังคับเครื่องมือด้านการจัดการ (Management Tools)

กต.601 การจัดการการตลาด 3 (3-0-9)

MK601 Marketing Management

กระบวนการจัดการด้านการตลาด การวิเคราะห์ลูกค้า การวิเคราะห์คู่แข่ง การแบ่งส่วนตลาดการเลือกตลาดเป้าหมาย ส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่าย

กต.602 เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ 1.5 (1.5-0-4.5)

MK602 Managerial Economics

เครื่องมือการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์สำหรับการตัดสินใจทางธุรกิจ โครงสร้างตลาด เศรษฐศาสตร์การเมือง จุดดุลยภาพ ประสิทธิภาพ สิ่งแวดล้อมภายนอกอุปสงค์ ต้นทุน รายได้ส่วนเพิ่ม การประหยัดเนื่องจากขนาด ทฤษฎีเกมและการวิเคราะห์คู่แข่งเชิงกลยุทธ์ ผลกระทบจากการสร้างเครือข่ายและขยายฐานลูกค้า ปัญหาด้านศีลธรรมและการปกปิดข้อมูล การตั้งราคาที่แตกต่างกันสำหรับแต่ละกลุ่มลูกค้า

กต.603 การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน

3 (3-0-9)

MK603 Financial Analysis and Planning

ทฤษฎีและแนวปฏิบัติทางการเงินธุรกิจ การตัดสินใจทางการเงินและสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ค่าของเงินตามเวลา การประเมินมูลค่าตราสารหนี้ อัตราดอกเบี้ย การวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลตอบแทน แบบจำลองราคาสินทรัพย์ส่วนทุน การประเมินมูลค่าหุ้น คุณภาพของตลาด การประเมินโครงการลงทุน การวิเคราะห์กระแสเงินสด

วิชาบังคับเครื่องมือด้านการตลาด (Marketing Tools)

กต.611 พฤติกรรมผู้บริโภค

3 (3-0-9)

MK611 Consumer Behavior

จิตวิทยาผู้บริโภคและการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค การวิจัยผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ทัศนคติและความสนใจของผู้บริโภค การจูงใจ บุคลิกภาพของตราสินค้า อิทธิพลของวัฒนธรรม

กต.612 สถิติเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด

1.5 (1.5-0-4.5)

MK612 Statistics for Marketing Decisions

แนวคิดและระเบียบวิธีการทางสถิติสำหรับกระบวนการตัดสินใจ สถิติเชิงพรรณาน่าจะเป็นและการกระจายของความน่าจะเป็น การเลือกตัวอย่างและการกระจายของตัวอย่างระดับความเชื่อมั่นทางสถิติ การทดสอบสมมติฐานค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์

กต.613 กลยุทธ์การจัดการตราสินค้า

1.5 (1.5-0-4.5)

MK613 Strategic Brand Management

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

ตราสินค้าและกลุ่มตราสินค้าซึ่งถือเป็นสินทรัพย์สำคัญของธุรกิจ มูลค่าของตราสินค้า ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของตราสินค้า องค์ประกอบของตราสินค้า ประสบการณ์จากการบริโภค กิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้า การตัดสินใจและกระบวนการในการสร้างและรักษามูลค่าของตราสินค้า

กต.614 กลยุทธ์การตลาดโลก

1.5 (1.5-0-4.5)

MK614 Global Marketing Strategy

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

หลักการตลาดโลก การประเมินโอกาสในตลาดโลก การรักษาสมดุลของการตอบสนองความต้องการในประเทศและประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากกลยุทธ์การตลาดโลก การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และบริการที่มุ่งเน้นความเป็นสากล แนวโน้มของการตลาดโลก

กต.615 การวิจัยทางการตลาด

3 (3-0-9)

MK615 Marketing Research

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด และกต. 612 สถิติเพื่อการตัดสินใจทางการตลาด

ขอบเขตและบทบาทของการวิจัยทางการตลาดเพื่อใช้ในการตัดสินใจทางการตลาด การกำหนดประเด็นปัญหา การรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ การวิจัยเบื้องต้น การวิจัยเชิงพรรณนา การวิจัยเชิงเหตุและผล การวัดค่าตัวแปรสำหรับการสร้างแบบสอบถาม การเลือกตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล การรายงานผลการวิจัย

วิชาเลือก

กต.621 การจัดการผลิตภัณฑ์

1.5 (1.5-0-4.5)

MK621 Product Management

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การตัดสินใจที่ทันสมัยและเป็นสากลเกี่ยวกับการจัดการและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เพื่อให้มีข้อได้เปรียบจากการแข่งขันในระยะยาว การวิเคราะห์ความน่าพอใจของตลาดและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กต.622 การจัดการนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่

1.5 (1.5-0-4.5)

MK622 Innovation and New Product Management

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

นวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เป็นคุณค่าสำคัญของธุรกิจ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การประเมินและทดสอบแนวคิดของนวัตกรรมและผลิตภัณฑ์ใหม่ การทดสอบตลาด การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด

กต.623 กลยุทธ์ราคา

1.5 (1.5-0-4.5)

MK623 Pricing Strategies

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

กระบวนการจัดการคุณค่าให้กับลูกค้าจากสินค้าและบริการ รวมทั้งประสบการณ์ที่ต้องการให้ลูกค้าได้รับ การบริหารผลตอบแทน การตั้งราคาในกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการต่างกัน การตั้งราคาสำหรับสายผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเพื่อเผชิญกับคู่แข่ง ความเป็นธรรมของราคา ความสามารถในการทำกำไร คุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า การประมูล แบบจำลองสำหรับการจัดการสินค้าและบริการที่ให้ลูกค้าใช้ได้โดยไม่มีค่าใช้จ่าย

กต.624 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.5 (1.5-0-4.5)

MK624 Integrated Marketing Communications

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

กระบวนการพัฒนา จัดการ และประเมินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรวมทั้งตัวอย่างจากสื่อดั้งเดิม สื่อใหม่ๆ อินเทอร์เน็ต และสื่อจากต่างประเทศ อัตลักษณ์องค์กร ความคิดสร้างสรรค์ สื่อที่ใช้และข้อความสำคัญที่ต้องการสื่อสาร ยุทธวิธี การดำเนินงาน การประเมินผล

กต.625 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย

1.5 (1.5-0-4.5)

MK625 Channel Management

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน การค้าปลีก การค้าส่ง การกระจายสินค้า การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายเพื่อสร้างและรักษาคุณค่าตราสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้าในตลาดมืด (Black Market) ช่องทางที่ผู้จัดจำหน่ายไม่ได้เป็นตัวแทนที่ได้รับการแต่งตั้งจากผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า (Grey Market) โครงสร้างและการประสานงานของช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งแวดล้อมภายนอกที่กระทบต่อผลการดำเนินงานของช่องทางการจัดจำหน่าย

กต.626 การจัดการโซ่อุปทาน

1.5 (1.5-0-4.5)

MK626 Supply Chain Management

วิชาบังคับก่อน กต. 601 การจัดการการตลาด

การวางแผนอย่างเป็นระบบ การออกแบบ การดำเนินการ การควบคุม และการปรับปรุงกระบวนการสำคัญทางธุรกิจ แนวคิดเกี่ยวกับแผนภูมิกระบวนการ แผนภาพสายงาน การจัดสมดุลสายการดำเนินงาน การวิเคราะห์ระบบแถวคอย แผนภาพเครือข่าย ความไม่แน่นอนและการควบคุมสินค้าคงคลัง พลวัตของโซ่อุปทาน ความเป็นไปได้ในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ

กต.627 การจัดการการค้าปลีก

1.5 (1.5-0-4.5)

MK627 Retail Management

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

กระบวนการในการช่วยให้ลูกค้าสามารถทำการเลือกซื้อและได้รับบริการที่ต้องการ ภาพรวมของการค้าปลีก การวางแผนส่วนผสมผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าของร้านค้าปลีก การจัดการด้านการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ภายในร้านค้า การตั้งราคา การให้บริการลูกค้า การประมาณการขาย การคัดเลือกผู้จำหน่ายสินค้าและการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี การจัดการระบบสารสนเทศ การเลือกสถานที่ตั้ง

กต.628 การจัดการด้านลูกค้าสัมพันธ์

1.5 (1.5-0-4.5)

MK628 Customer Relationship Management

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

ความสัมพันธ์กับลูกค้าในระดับกลยุทธ์ทางการตลาด ตัวอย่างวิธีปฏิบัติที่ดี ความพอใจของลูกค้า ความภักดีของลูกค้า แบบจำลองคุณค่าตลอดชีวิตของลูกค้า ความสามารถในการทำกำไรในแต่ละกลุ่มลูกค้า ซอฟต์แวร์สำหรับการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ และฐานข้อมูลลูกค้า การดำเนินงานด้านลูกค้าสัมพันธ์ การใช้ข้อมูล การสร้างลูกค้าใหม่

กต.629 การตลาดดิจิทัล

1.5 (1.5-0-4.5)

MK629 Digital Marketing

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

เป้าหมาย กลยุทธ์ ยุทธวิธี และตัวอย่างวิธีปฏิบัติที่ดีของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การออกแบบเว็บไซต์ การสร้างตราสินค้า การส่งเสริมการตลาด วิธีการวัดผล การประสานระหว่างการตลาดแบบดั้งเดิมและการตลาดดิจิทัลกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหา อีเมลและเครื่องมือช่วยสืบค้นข้อมูล การตรวจสอบและการใช้สื่อสังคมออนไลน์

กต.630 การตลาดบริการ

1.5 (1.5-0-4.5)

MK630 Service Marketing

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

ภาพรวมของอุตสาหกรรมบริการ ตัวอย่างวิธีปฏิบัติที่ดี การสร้างประสบการณ์จากการได้รับบริการ การจัดการทรัพยากรบุคคลที่เป็นผู้ให้บริการ การวัดความพึงพอใจของลูกค้า คุณภาพการให้บริการ การศึกษาสาเหตุของการให้บริการที่ไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการแก้ไข การสร้างให้เกิดความภักดีและการรักษาลูกค้า การสร้างวัฒนธรรมการให้บริการที่ได้มาตรฐานระดับโลก

กต.631 การตลาดระหว่างประเทศ

1.5 (1.5-0-4.5)

MK631 International Marketing

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

กลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ กระบวนการพัฒนาการตลาดระหว่างประเทศ การวิเคราะห์เพื่อเลือกตลาด กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย กลยุทธ์ราคา เป้าหมาย กลยุทธ์ และการปฏิบัติสำหรับการตลาดระหว่างประเทศ

กต.632 กลยุทธ์การใช้ข้อมูลทางการตลาด

1.5 (1.5-0-4.5)

MK632 Strategic Use of Marketing Information

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

กรอบความคิดสำหรับทำความเข้าใจในด้านเศรษฐศาสตร์ กลยุทธ์ และการเปลี่ยนแปลงของการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้ในการจัดการตลอดจนประเมินผลผลิตภัณฑ์และบริการ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อให้บริการลูกค้า รวมทั้งเพื่อสร้างความแตกต่างเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอุตสาหกรรม เพิ่มประสิทธิภาพ และเพื่อเปลี่ยนแปลงขอบเขตการดำเนินงานของธุรกิจ

กต.633 ความรับผิดชอบของธุรกิจ

1.5 (1.5-0-4.5)

MK633 Corporate Accountability

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

ความรับผิดชอบในด้านต่างๆ ของธุรกิจในปัจจุบัน ความรับผิดชอบด้านกฎหมาย จริยธรรม เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม การจัดการและระบบการกำกับดูแลเพื่อส่งเสริมการปฏิบัติที่มีความรับผิดชอบ ค่านิยมส่วนบุคคล ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ประเด็นเกี่ยวกับความรับผิดชอบของธุรกิจ รัฐบาล องค์กรสาธารณประโยชน์

กต.721 การวิจัยทางการตลาดเชิงคุณภาพ

1.5 (1.5-0-4.5)

MK721 Qualitative Marketing Research

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

หลักการและพื้นฐานของการวิจัยทางการตลาดเชิงคุณภาพ การออกแบบการวิจัย การดำเนินการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการวิจัย การสัมภาษณ์เชิงลึก การจัดสนทนากลุ่ม การจดบันทึกประจำวัน การคาดการณ์ทางจิตวิทยา การสังเกตเทคนิคใหม่ๆ สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งได้แก่ การสื่อสารด้วยระบบดิจิทัล กระตุ้นสนทนาออนไลน์ การประชุมทางวิดีโอ

กต.722 ผลตอบแทนจากการลงทุนทางการตลาด 1.5 (1.5-0-4.5)

MK722 Marketing Return on Investment

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด และกต. 603 การวิเคราะห์และการวางแผนทางการเงิน

การลงทุน ต้นทุน และกำไร ที่เกี่ยวกับการตัดสินใจและกิจกรรมทางการตลาด หลักการและวิธีการวัดผลตอบแทน รูปแบบการลงทุนและผลตอบแทน ความยืดหยุ่นของกำไร ความสามารถในการทำกำไรระดับองค์กร ระดับลูกค้า และระดับแคมเปญ การจัดการผลกำไรเชิงกลยุทธ์ กระบวนการจัดการผลตอบแทนจากการลงทุน

กต.723 มูลค่าและความเสี่ยงในการใช้ข้อมูลทางการตลาด 1.5 (1.5-0-4.5)

MK723 Value and Risk in Marketing Information Initiatives

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การประเมินความเสี่ยงและผลตอบแทนจากการลงทุนในเทคโนโลยีสารสนเทศ บทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศและความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ ต้นทุนและผลประโยชน์ที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ของระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ การจัดการริเริ่มนำเทคโนโลยีสารสนเทศขนาดใหญ่และมีความเสี่ยงสูงมาใช้

กต.724 การวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเพื่อความสามารถในการแข่งขัน 1.5 (1.5-0-4.5)

MK724 Competing on Business Analytics

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

ข้อมูลเชิงลึกด้านการตลาดและคุณค่าที่ได้รับจากการวิเคราะห์ “ข้อมูลขนาดใหญ่(Big Data)” ตัวอย่างวิธีปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับการได้มาของข้อมูล การทดสอบ การลดจำนวน การวิเคราะห์ การตีความ และการเสนอแนะ การทำเหมืองข้อความ การคาดการณ์ รูปแบบจำลองสำหรับการจัดกลุ่ม การวิเคราะห์ความสัมพันธ์

กต.725 กลยุทธ์ธุรกิจสำหรับเศรษฐกิจเครือข่าย 1.5 (1.5-0-4.5)

MK725 Business Strategies for a Networked Economy

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การเปลี่ยนแปลงเชิงกลยุทธ์ที่เกิดขึ้นกับรูปแบบและกระบวนการทางธุรกิจจากการนำอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องมาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทำให้เกิดนวัตกรรมทางธุรกิจการวิเคราะห์เครือข่ายทางสังคมออนไลน์การวิเคราะห์ข้อมูลจากสื่อสังคมออนไลน์ องค์กรยุคใหม่ที่ใช้ประโยชน์จากเครือข่ายสังคมออนไลน์

กต.726 กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด 1.5 (1.5-0-4.5)

MK726 Competitive Strategies in Marketing

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

แนวทางการวิเคราะห์เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาด กรอบแนวคิดเชิงกลยุทธ์เพื่อใช้ในการตัดสินใจทั้งสำหรับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจภายในประเทศและองค์กรธุรกิจนานาชาติ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด พลวัตของการวางแผนและดำเนินงานเชิงกลยุทธ์ ปัจจัยด้านสังคม จริยธรรมและกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

กต.727 เกมจำลองทางการตลาด 1.5 (1.5-0-4.5)

MK727 Marketing Simulation

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การตัดสินใจทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ที่จำลองให้เหมือนการแข่งขันในธุรกิจจริงซึ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การวิจัยทางการตลาดการประมาณความต้องการของตลาด การตั้งราคา การโฆษณา พนักงานขายและการจัดจำหน่าย การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ องค์ประกอบของส่วนผสมตราสินค้า และผลการดำเนินงาน

กต.728 การศึกษาดูงานด้านธุรกิจระหว่างประเทศ 1.5 (1.5-0-4.5)

MK728 International Field Study

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การได้รับประสบการณ์จริงในระดับนานาชาติจากการดูงานด้านธุรกิจในประเทศ การรับฟังการบรรยายจากผู้บริหารขององค์กรชั้นนำระดับโลก การเรียนรู้ถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรม รายงานสรุปการเรียนรู้ด้านการตลาดในเชิงปฏิบัติจากการดูงานด้านธุรกิจในประเทศ

กต.729 การสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่และการประเมินโอกาสทางธุรกิจ 3 (3-0-9)

MK729 New Venture Creation and Opportunity Evaluation

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด และกต.615 การวิจัยทางการตลาด

กรอบแนวคิดเพื่อให้เข้าใจถึงขั้นตอนและการเตรียมความพร้อมในการเป็นผู้ประกอบการสำหรับธุรกิจใหม่ การตรวจสอบความถูกต้องเกี่ยวกับความต้องการของตลาด แบบจำลองธุรกิจ ธุรกิจใหม่ ประเด็นทางด้านกฎหมาย

กต.730 แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่และธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น 1.5 (1.5-0-4.5)

MK730 Business Plans for New and Early Stage Ventures

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด กต. 615 การวิจัยทางการตลาด และกต. 729 การสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่และการประเมินโอกาสทางธุรกิจ

องค์ประกอบของแผนธุรกิจที่จัดทำขึ้นสำหรับธุรกิจใหม่ พันธกิจและเป้าหมาย การเป็นเจ้าของธุรกิจและโครงสร้างองค์กร ทรัพยากรทางปัญญา การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ การแข่งขันภายในอุตสาหกรรมและแนวโน้ม สิ่งอำนวยความสะดวก ความเสี่ยงที่สำคัญ การประมาณการขาย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน กลยุทธ์ทางออก การประเมินมูลค่าของธุรกิจ

กต.731 การนำเสนอธุรกิจใหม่ต่อนักลงทุน 1.5 (1.5-0-4.5)

MK731 Presenting New Ventures for Investment

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด กต. 615 การวิจัยทางการตลาด กต. 729 การสร้างสรรค์ธุรกิจใหม่และการประเมินโอกาสทางธุรกิจ และกต.730 แผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่และธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้น

การนำเสนอแผนธุรกิจสำหรับธุรกิจใหม่และธุรกิจที่อยู่ในระยะเริ่มต้นเพื่อหาผู้ร่วมลงทุนซึ่งครอบคลุมการวิเคราะห์โอกาสสำหรับสินค้าหรือบริการใหม่ที่ทีมผู้บริหาร การเงิน การผลิต การจัดจำหน่ายและความสามารถในการทำกำไร รวมทั้งทักษะการนำเสนอเพื่อให้ได้เงินทุนสนับสนุนจากคณะกรรมการที่เป็นนักธุรกิจร่วมลงทุน

กต.732 การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 1 1.5 (1.5-0-4.5)

MK732 Selected Topic in Marketing 1

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การศึกษาเฉพาะเรื่อง ประเด็น หรือหัวข้อที่เกี่ยวกับการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน และที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา

กต.733 การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 2 1.5 (1.5-0-4.5)

MK733 Selected Topic in Marketing 2

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การศึกษาเฉพาะเรื่อง ประเด็น หรือหัวข้อที่เกี่ยวกับการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน และที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา

กต.734 การศึกษาเฉพาะเรื่องทางการตลาด 3 3 (3-0-9)

MK734 Selected Topic in Marketing 3

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด

การศึกษาเฉพาะเรื่อง ประเด็น หรือหัวข้อที่เกี่ยวกับการตลาดที่น่าสนใจในปัจจุบัน และที่เป็นประโยชน์สำหรับนักศึกษา

วิชาการค้นคว้าอิสระ

กต.701 การค้นคว้าอิสระ 1 (3 หน่วยกิต)

MK701 Independent Study 1

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด และกต.615 การวิจัยทางการตลาด

วัตถุประสงค์และแผนการวิจัยเพื่อการศึกษาในหัวข้อที่นักศึกษาสนใจ โดยการค้นคว้าอิสระอาจจะอยู่ในรูปของแผนธุรกิจ การวิเคราะห์อุตสาหกรรม การจัดทำกรณีศึกษา โครงการวิจัยทางการตลาด หรือการศึกษาหัวข้อเฉพาะทางการตลาดในเชิงวิชาการ หรือเชิงประยุกต์

กต.702 การค้นคว้าอิสระ 2 (3 หน่วยกิต)

MK702 Independent Study 2

วิชาบังคับก่อน กต.601 การจัดการการตลาด กต.615 การวิจัยทางการตลาด และกต.701 การค้นคว้าอิสระ 1

การดำเนินงานตามเค้าโครงของหัวข้อที่เลือกศึกษาในวิชา กต. 701 การค้นคว้าอิสระ 1 และการเขียนรายงานฉบับสมบูรณ์ เพื่ออธิบายถึงกิจกรรมที่ได้ดำเนินการศึกษาตามเค้าโครง สิ่งที่ค้นพบจากการศึกษา การตีความ และการสรุปผล

วิทยานิพนธ์

กต.800 วิทยานิพนธ์ (15 หน่วยกิต)

MK800 Thesis

การจัดทำเค้าโครงการวิจัยการดำเนินการวิจัยการจัดทำรายงานการวิจัยและการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์ที่จัดทำขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ทางวิชาการและการตลาด

4. องค์ประกอบเกี่ยวกับประสบการณ์ภาคสนาม (การฝึกงาน หรือ การฝึกปฏิบัติ)

ไม่มี

5. ข้อกำหนดเกี่ยวกับการศึกษาค้นคว้าอิสระหรือวิทยานิพนธ์

5.1 คำอธิบายโดยย่อ

การค้นคว้าอิสระ 1

เป็นวิชาที่นักศึกษาจะค้นคว้าและศึกษาด้วยตนเอง โดยเลือกศึกษาในหัวข้อทางธุรกิจหรือการตลาดที่ตนเองมีความสนใจ ภายใต้การดูแลและแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษาสำหรับหัวข้อที่นักศึกษาเลือกศึกษาอาจจะอยู่ในรูปของแผนธุรกิจการวิเคราะห์อุตสาหกรรมการจัดการทำกรณีศึกษา โครงการวิจัยทางการตลาด หรือการศึกษาหัวข้อเฉพาะทางการตลาดในเชิงวิชาการหรือเชิงประยุกต์ หรืองานอื่นๆ ที่เทียบเคียงได้กับลักษณะงานข้างต้น โดยนักศึกษาจะต้องจัดทำโครงการงานของหัวข้อที่เลือกศึกษาให้เสร็จสมบูรณ์

การค้นคว้าอิสระ 2

วิชานี้เปิดโอกาสให้นักศึกษาได้ศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมเนื่องจากวิชาการค้นคว้าอิสระ 1 เพื่อให้ นำโครงการงานของหัวข้อที่เลือกศึกษาไปศึกษาต่อยอด ภายใต้การดูแลให้คำปรึกษาแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา จนสามารถบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

วิทยานิพนธ์

เป็นการจัดทำโครงการวิจัยและการดำเนินการวิจัยอันก่อให้เกิดองค์ความรู้ใหม่ในสาขาวิชาการตลาดและนำเสนอวิทยานิพนธ์โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ที่ปรึกษา พร้อมทั้งสามารถนำเสนอผลการวิจัยและเผยแพร่ผลการวิจัยได้อย่างถูกต้องและมีจริยธรรม การเขียนรายงานวิจัยเพื่อเผยแพร่ จริยธรรมในการทำวิจัยและการเผยแพร่ผลงาน

5.2 มาตรฐานผลการเรียนรู้

5.2.1 การค้นคว้าอิสระ

- 1) นักศึกษาต้องปฏิบัติงานโดยยึดแนวทางตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลอย่างถูกต้อง และครบถ้วน มิฉะนั้น จะได้รับผลการศึกษาค้นคว้าเป็น U (ใช้ไม่ได้)
- 2) นักศึกษาสามารถแสดงถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญทางการตลาด และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง โดยจัดทำเค้าโครงของหัวข้อที่เลือกศึกษา รวมทั้งนำมาดำเนินการให้เสร็จสมบูรณ์ตามขอบเขตที่ได้เสนอไว้
- 3) นักศึกษาสามารถแสดงออกถึงการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและมีเหตุผล ตลอดจนสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้อย่างชัดเจนโดยนำความรู้มาประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมนอกจากนี้ นักศึกษาต้องสามารถสืบค้นรวมทั้งตีความองค์ความรู้และข้อมูลเพื่อประเมินแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- 4) นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ

- 5) นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมและการนำเสนอข้อมูล รวมทั้งสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพท์มีวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสม

5.2.2 วิทยานิพนธ์

- 1) นักศึกษาต้องปฏิบัติงานโดยยึดแนวทางตามหลักคุณธรรมและจริยธรรม โดยมีการอ้างอิงแหล่งข้อมูลอย่างถูกต้องและครบถ้วน มิฉะนั้น จะได้รับผลการศึกษาคือ U (ใช้ไม่ได้)
- 2) นักศึกษาสามารถแสดงถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญทางการตลาด และสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง ด้วยการจัดทำโครงการวิจัยสำหรับการแก้ปัญหาทางการตลาด
- 3) นักศึกษาสามารถแสดงออกถึงการคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบและมีเหตุผล ตลอดจนสามารถสรุปประเด็นปัญหาได้อย่างชัดเจน โดยสามารถสืบค้นรวมทั้งตีความองค์ความรู้และข้อมูลเพื่อประเมินแนวทางเลือกสำหรับการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์
- 4) นักศึกษาสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ
- 5) นักศึกษาสามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมและการนำเสนอข้อมูล รวมทั้งสามารถใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารและการนำเสนอได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผลลัพท์มีวิธีการและรูปแบบในการนำเสนอที่เหมาะสม

5.3 ช่วงเวลา

การค้นคว้าอิสระ 1	ภาคการศึกษาที่ 2	ปีการศึกษาที่ 2
การค้นคว้าอิสระ 2	ภาคการศึกษาที่ 3	ปีการศึกษาที่ 2
วิทยานิพนธ์	ภาคการศึกษาที่ 2 - 3	ปีการศึกษาที่ 2

5.4 จำนวนหน่วยกิต

การค้นคว้าอิสระ 1	3 หน่วยกิต
การค้นคว้าอิสระ 2	3 หน่วยกิต
วิทยานิพนธ์	15 หน่วยกิต

5.5 ข้อกำหนดการทำวิทยานิพนธ์ การค้นคว้าอิสระ และการสอบประมวลความรู้

5.5.1 การทำวิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2)

- (1) นักศึกษาจะจดทะเบียนทำวิทยานิพนธ์ได้เมื่อสอบผ่านวิชาบังคับครบทุกวิชา โดยมีค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- (2) นักศึกษาต้องทำวิทยานิพนธ์เป็นภาษาอังกฤษ
- (3) หลังจากจดทะเบียนทำวิทยานิพนธ์แล้ว นักศึกษาต้องเสนอเค้าโครงวิทยานิพนธ์เพื่อให้คณบดีแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เพื่อทำหน้าที่แนะนำการเขียนวิทยานิพนธ์ให้แก่ นักศึกษา
เมื่อนักศึกษาจัดทำเค้าโครงวิทยานิพนธ์เสร็จแล้ว คณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์อย่างน้อย 3 คน เพื่อร่วมกันสอบเค้าโครงวิทยานิพนธ์
เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์เห็นว่านักศึกษาพร้อมที่จะเสนอวิทยานิพนธ์แล้วคณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์จากบุคคลในวรรคก่อน

- (4) อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ให้ขึ้นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- (5) การดำเนินการทำวิทยานิพนธ์ให้ขึ้นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2556

5.5.2 การสอบวิทยานิพนธ์(แผน ก แบบ ก2)

- (1) อาจารย์ผู้สอบวิทยานิพนธ์ให้ขึ้นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- (2) นักศึกษาจะสอบวิทยานิพนธ์ได้เมื่อสอบภาษาต่างประเทศผ่านแล้ว
- (3) การสอบวิทยานิพนธ์ให้ขึ้นไปตามระเบียบและข้อบังคับของมหาวิทยาลัย ธรรมศาสตร์ และการสอบวิทยานิพนธ์ที่จะได้ผลระดับ S ต้องได้มติเป็นเอกฉันท์จากคณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

5.5.3 การค้นคว้าอิสระ (แผน ข)

- (1) นักศึกษาจะจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระได้เมื่อได้ศึกษามาแล้วไม่น้อยกว่า 2 ภาคการศึกษาปกติ หรือมีค่าหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 12 หน่วยกิต โดยได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- (2) นักศึกษาต้องทำการค้นคว้าอิสระเป็นภาษาอังกฤษ
- (3) หลังจากจดทะเบียนทำการค้นคว้าอิสระแล้ว นักศึกษาต้องนำเสนอเค้าโครงการค้นคว้าอิสระเพื่อให้คณบดีแต่งตั้งอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อทำหน้าที่แนะนำการค้นคว้าอิสระให้แก่นักศึกษา
เมื่อนักศึกษาจัดทำเค้าโครงการค้นคว้าอิสระเสร็จแล้ว คณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบเค้าโครงการค้นคว้าอิสระอย่างน้อย 2 คน
เมื่ออาจารย์ที่ปรึกษาเห็นว่านักศึกษาพร้อมที่จะเสนอการค้นคว้าอิสระแล้ว คณบดีจะแต่งตั้งคณะกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระจากบุคคลในวรรคก่อน
- (4) อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระและกรรมการสอบการค้นคว้าอิสระให้ขึ้นไปตามเกณฑ์มาตรฐานหลักสูตรระดับบัณฑิตศึกษาของสำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษา
- (5) การดำเนินการทำและสอบการค้นคว้าอิสระให้ขึ้นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2556

5.5.4 การสอบประมวลความรู้(แผน ข)

- (1) นักศึกษามีสิทธิที่จะสอบประมวลความรู้เมื่อจดทะเบียนรายวิชาครบถ้วนตามที่หลักสูตรกำหนดและได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00
- (2) นักศึกษาจะต้องสอบประมวลความรู้ให้ได้ระดับ P (ผ่าน) ภายใน 3 ครั้ง มิฉะนั้นจะถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษา โดยคณบดีเป็นผู้แต่งตั้งคณะกรรมการสอบประมวลความรู้
- (3) การดำเนินการสอบประมวลความรู้ให้ขึ้นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2556

5.6 การเตรียมการ

มีการจัดสรรอาจารย์ที่ปรึกษาในการจัดทำวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระให้กับนักศึกษาตามความถนัดของอาจารย์และหัวข้อที่นักศึกษาสนใจ

5.7 กระบวนการประเมินผล

- 5.7.1 นักศึกษาสอบเข้าโครงการวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระกับคณะกรรมการสอบ
- 5.7.2 นักศึกษาแก้ไขเค้าโครงวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระตามคำแนะนำของคณะกรรมการสอบ
- 5.7.3 นักศึกษาแจ้งความจำนงสอบวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระต่อโครงการฯ
- 5.7.4 นักศึกษาสอบวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระกับคณะกรรมการสอบ
- 5.7.5 นักศึกษาแก้ไขรายงานฉบับสมบูรณ์วิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระตามคำแนะนำของคณะกรรมการสอบให้แล้วเสร็จ และจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ให้คณะกรรมการสอบรับรองพร้อมทั้งจัดส่งรายงานฉบับสมบูรณ์ที่ได้ลงนามเรียบร้อยแล้ว ให้กับโครงการฯ พร้อมทั้งไฟล์งาน
- 5.7.6 ในการสอบวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระนั้น ถ้านักศึกษาสอบไม่ผ่านต้องลงทะเบียนลักษณะวิชาวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระใหม่
- 5.7.7 การวัดผลวิทยานิพนธ์หรือการค้นคว้าอิสระแบ่งเป็น 2 ระดับ คือ ระดับ S (ใช้ได้) และระดับ U (ใช้ไม่ได้) หน่วยกิตที่ได้จะไม่นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ย ส่วนเงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 แก้ไขเพิ่มเติมถึงฉบับปัจจุบัน (ฉบับที่ 5) พ.ศ. 2556

หลักเกณฑ์ในการประเมินผลนักศึกษา

1. กฎระเบียบหรือหลักเกณฑ์ในการให้ระดับคะแนน (เกรด)

การวัดผลให้เป็นไปตามข้อบังคับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553 (พร้อมด้วยฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ซึ่งมีสาระสำคัญดังนี้

1.1 การวัดผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 9 ระดับ มีชื่อและค่าระดับต่อหนึ่งหน่วยวิชาดังต่อไปนี้

ระดับ	A	A-	B+	B	B-	C+	C	D	F
ค่าระดับ	4.00	3.67	3.33	3.00	2.67	2.33	2.00	1.00	0

1.2 การนับหน่วยกิตที่ได้จะนับรวมเฉพาะหน่วยกิตลักษณะวิชาที่นักศึกษาได้ค่าระดับ S หรือระดับไม่ต่ำกว่า C เท่านั้น รายวิชาที่นักศึกษาได้ค่าระดับต่ำกว่า C ไม่ว่าจะป็นรายวิชาบังคับหรือรายวิชาเลือกให้นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ยสำหรับภาคการศึกษานั้นและค่าระดับเฉลี่ยสะสมทุกครั้งไป

1.3 นักศึกษาที่ได้ระดับ U หรือระดับต่ำกว่า C ในรายวิชาใดที่เป็นรายวิชาบังคับในหลักสูตร จะลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นได้อีกเพียง 1 ครั้ง และครั้งหลังนี้จะต้องได้ค่าระดับ S หรือระดับไม่ต่ำกว่า C มิฉะนั้นจะถูกถอนชื่อออกจากทะเบียนนักศึกษารายวิชาที่ได้ค่าระดับตามความในวรรคแรกนั้น หากเป็นรายวิชาเลือก นักศึกษาอาจจะลงทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นอีก หรืออาจจะลงทะเบียนศึกษารายวิชาเลือกอื่นแทนก็ได้

1.4 นักศึกษาที่ได้ค่าระดับไม่ต่ำกว่า C ในรายวิชาใด ไม่มีสิทธิจดทะเบียนศึกษาซ้ำในรายวิชานั้นอีกเว้นแต่หลักสูตรจะกำหนดไว้เป็นอย่างอื่น

- 1.5 การวัดผลวิชาเสริมพื้นฐานการสอบประมวลความรู้และการสอบภาษาต่างประเทศ แบ่งเป็น 2 ระดับคือระดับ P (ผ่าน) และระดับ N (ไม่ผ่าน) โดยไม่นับหน่วยกิต
- 1.6 การวัดผลการค้นคว้าอิสระและวิทยานิพนธ์แบ่งเป็น 2 ระดับ คือระดับ S (ใช้ได้) และระดับ U (ใช้ไม่ได้) หน่วยกิตที่ได้จะไม่นำมาคำนวณค่าระดับเฉลี่ย
- 1.7 เงื่อนไขอื่นๆ ให้เป็นไปตามข้อบังคับของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ว่าด้วยการศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา พ.ศ. 2553

2. กระบวนการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา

2.1 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ขณะนักศึกษายังไม่สำเร็จการศึกษา

การทวนสอบมาตรฐานฯ จะกำหนดให้มีความเหมาะสมตามรายวิชา โดยอาจมีกระบวนการที่แตกต่างกันไป ตามแผนการสอนและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ซึ่งอาจประกอบด้วย การสอบข้อเขียน งานรายบุคคล หรืองานกลุ่มที่มอบหมาย เป็นต้น ทั้งนี้โครงการฯ จะดำเนินการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้อย่างน้อยร้อยละ 25 ของจำนวนรายวิชาที่เปิดสอนในแต่ละปีการศึกษา โดยอย่างน้อยร้อยละ 70 ของจำนวนนักศึกษาในแต่ละรายวิชาที่มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ จะต้องได้คะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 60 ซึ่งเกณฑ์การวัดผลสัมฤทธิ์มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Letter Grade	Percent	Description
A	90-100	Outstanding
A-	85-89	Excellent
B+	80-84	Very Good
B	75-79	Good
B-	70-74	Above Average
C+	65-69	Average
C	60-64	Satisfactory
Below C	<60	Below Satisfactory

2.2 การทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้หลังจากนักศึกษาสำเร็จการศึกษา

การกำหนดกลวิธีการทวนสอบมาตรฐานผลการเรียนรู้ของนักศึกษาหลังสำเร็จการศึกษาทำได้โดยการทำการสอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) เพื่อทำการวัดความรู้ ความเข้าใจ ในทฤษฎีและแนวคิดสำคัญทางการตลาด รวมทั้งการประยุกต์ใช้ โดยอย่างน้อยร้อยละ 70 ของจำนวนนักศึกษาที่เข้าสอบ จะต้องได้คะแนนไม่น้อยกว่าร้อยละ 70

3. เกณฑ์การสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตร

- 3.1 ได้ศึกษาลักษณะวิชาต่างๆ ครอบคลุมโครงสร้างหลักสูตร และมีหน่วยกิตสะสมไม่น้อยกว่า 45 หน่วยกิต
- 3.2 ได้ค่าระดับเฉลี่ยสะสมไม่ต่ำกว่า 3.00 (จากระบบ 4 ระดับคะแนน)
- 3.3 ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบภาษาต่างประเทศตามเกณฑ์ที่มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด
- 3.4 ได้ค่าระดับ P (ผ่าน) ในการสอบประมวลความรู้(สำหรับนักศึกษาแผน ข)
- 3.5 ได้ค่าระดับ S ในการสอบวิทยานิพนธ์ โดยการสอบปากเปล่าขั้นสุดท้ายโดยคณะกรรมการที่
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีแต่งตั้ง และนำวิทยานิพนธ์ที่พิมพ์และเย็บเล่มเรียบร้อยแล้วมามอบให้
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ตามระเบียบ (สำหรับนักศึกษาแผน ก แบบ ก2)
- 3.6 ได้ค่าระดับ S ในการสอบวิชาการค้นคว้าอิสระ(สำหรับนักศึกษาแผน ข)
- 3.7 ผลงานวิทยานิพนธ์จะต้องได้รับการตีพิมพ์ หรืออย่างน้อยดำเนินการให้ผลงานหรือส่วนหนึ่งของผลงานได้รับการยอมรับให้
ตีพิมพ์ในวารสารหรือสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือเสนอต่อที่ประชุมทางวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding) (สำหรับ
นักศึกษาแผน ก แบบ ก2)
- 3.8 นักศึกษาต้องส่งบทความการค้นคว้าอิสระให้คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี เพื่อพิจารณาส่งไปตีพิมพ์ในวารสาร หรือ
สิ่งพิมพ์ทางวิชาการ หรือเสนอต่อที่ประชุมทางวิชาการที่มีรายงานการประชุม (Proceeding) (สำหรับนักศึกษาแผน ข)
- 3.9 ต้องปฏิบัติตามเงื่อนไขอื่นๆ ที่คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีและมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กำหนด
นักศึกษาชำระหนี้สินทั้งหมด (ถ้ามี) ต่อมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์เป็นที่เรียบร้อยแล้ว