

**หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2569)**

1. ชื่อหลักสูตร

(ภาษาไทย)	หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล
(ภาษาอังกฤษ)	Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ชื่อเต็ม (ภาษาไทย)	บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาดดิจิทัล)
(ภาษาอังกฤษ)	Bachelor of Business Administration (Digital Marketing)
ชื่อย่อ (ภาษาไทย)	บธ.บ. (การตลาดดิจิทัล)
(ภาษาอังกฤษ)	B.B.A. (Digital Marketing)

3. โครงสร้างหลักสูตร

หลักสูตรทางวิชาการ

แผนการศึกษาแบบปกติและแผนการศึกษาแบบสหกิจศึกษา

จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	129	หน่วยกิต
ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	24	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ	9	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาบูรณาการทักษะวิชาชีพ	15	หน่วยกิต
ข. หมวดวิชาเฉพาะ	99	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาแกน	48	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ	27	หน่วยกิต
- กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก	24	หน่วยกิต
ค. หมวดวิชาเลือกเสรี	6	หน่วยกิต

4. รายวิชาในหลักสูตร

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป 24 หน่วยกิต

กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ (9 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)

อก.101	ภาษาอังกฤษในชีวิตประจำวัน	3 (2 – 2 – 6)
EN101	Everyday English	
อก.102	ภาษาอังกฤษในบริบททางสังคม	3 (2 – 2 – 6)
EN102	Social English	
อก.103	ภาษาอังกฤษในบริบทสากล	3 (2 – 2 – 6)
EN103	Global English	

กลุ่มวิชาบูรณาการทักษะวิชาชีพ (15 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)

ศท.011	ทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต	3 (3 – 0 – 6)
GE011	Thinking Skills for Lifelong Learning	
ศท.012	ความเป็นพลเมืองในสังคมและชุมชนระหว่างประเทศ	3 (3 – 0 – 6)
GE012	Citizenship in Society and International Community	
ศท.013	เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่ออนาคต	3 (3 – 0 – 6)
GE013	Technology and Innovation for the Future	
ศท.014	สุนทรียภาพและสุขภาวะเพื่อชีวิต	3 (3 – 0 – 6)
GE014	Aesthetics and Well-being for Life	
ศท.015	จิตวิญญาณความเป็นผู้ประกอบการและความรู้ทางการเงิน	3 (3 – 0 – 6)
GE015	Entrepreneurial Spirit and Financial Literacy	

ข. หมวดวิชาเฉพาะ 99 หน่วยกิต**กลุ่มวิชาแกน (48 หน่วยกิต)**

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง)

กลุ่มวิชาบัญชี

บช.200	การบัญชีธุรกิจ	3 (2 – 2 – 5)
AC200	Business Accounting	

กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์

ศศ.203	เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น	3 (3 – 0 – 6)
EC203	Introduction to Economics	

กลุ่มวิชากฎหมาย

กม.102	กฎหมายธุรกิจ	3 (3 – 0 – 6)
LA102	Business Law	
บช.301	การภาษีอากร	3 (3 – 0 – 6)
AC301	Taxation	

กลุ่มวิชาเชิงปริมาณ

บรธ.102	คณิตศาสตร์ธุรกิจ	3 (2 – 2 – 6)
BUS102	Business Mathematics	
บรธ.207	การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ	3 (2 – 2 – 5)
BUS207	Statistical Analysis for Business Decisions	

กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ

บรธ.101	หลักการตลาด	3 (3 – 0 – 6)
BUS101	Principles of Marketing	
บรธ.121	การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์	3 (3 – 0 – 6)
BUS121	Organization and Human Resource Management	
บรธ.211	การจัดการงานผลิตและการดำเนินงาน	3 (3 – 0 – 6)
BUS211	Production and Operations Management	

บรธ.212	การเงินธุรกิจ	3 (3 – 0 – 6)
BUS212	Business Finance	
บรธ.221	การเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาธุรกิจ	3 (3 – 0 – 6)
BUS221	Entrepreneurship and Business Development	
บรธ.222	การบัญชีบริหาร	3 (2 – 3 – 6)
BUS222	Managerial Accounting	
บรธ.401	การจัดการเชิงกลยุทธ์	3 (3 – 0 – 6)
BUS401	Strategic Management	

กลุ่มวิชาภาษา

อก.014	ภาษาอังกฤษสำหรับการเรียนรู้โลก	3 (3 – 0 – 6)
EN014	English for Exploring the World	
อก.331	ภาษาอังกฤษธุรกิจเชิงปฏิบัติ	3 (3 – 0 – 6)
EN331	Practical Business English	
อก.332	ภาษาอังกฤษธุรกิจมืออาชีพ	3 (3 – 0 – 6)
EN332	Professional Business English	

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ (27 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

ตลต.100	หลักการสำคัญของเทคโนโลยีทางการตลาดและโซเชียลมีเดีย	3 (3 – 0 – 6)
DMK100	Essentials of Marketing Technology and Social Media	
ตลต.203	การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความสัมพันธ์ลูกค้า	3 (3 – 0 – 6)
DMK203	Customer Experience and Customer Relationship Management	
ตลต.311	การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK311	Product and Brand Management in Digital Platform	
ตลต.316	การบริหารช่องทางการตลาดดิจิทัลแบบผสานช่องทางและตลาดซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์	3 (3 – 0 – 6)
DMK316	Omni-channel and E-Marketplace Management	
ตลต.317	รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์การตั้งราคา	3 (3 – 0 – 6)
DMK317	Business Model and Pricing Strategy	
ตลต.318	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK318	Integrated Marketing Communication in Digital Era	
ตลต.412	วิจัยการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK412	Digital Marketing Research	
ตลต.419	การจัดการข้อมูลเพื่อการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK419	Data Management in Digital Marketing	
ตลต.421	สัมมนาการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK421	Seminar in Digital Marketing	

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก (24 หน่วยกิต)

หน่วยกิต (บรรยาย-ปฏิบัติ-ศึกษาด้วยตนเอง)

ตลต.321	กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK321	Digital Marketing Strategies	
ตลต.323	เครื่องมือและเทคนิคด้านการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK323	Digital Marketing Tools and Techniques	
ตลต.326	การจัดการโฆษณาและสื่อโฆษณา	3 (3 – 0 – 6)
DMK326	Advertising and Media Management	
ตลต.330	การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด	3 (3 – 0 – 6)
DMK330	Influencer Marketing	
ตลต.331	การฝึกงานทางด้านการตลาดดิจิทัล	3 (0 – 9 – 0)
DMK331	Digital Marketing Internship	
ตลต.332	การออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK332	Digital Marketing Campaign Design	
ตลต.333	การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต	3 (3 – 0 – 6)
DMK333	Search Engine Marketing	
ตลต.334	การสร้างเนื้อหาสำหรับการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK334	Digital Content Marketing	
ตลต.335	นวัตกรรมดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์	3 (3 – 0 – 6)
DMK335	Creative Digital Innovation	
ตลต.301	เตรียมสหกิจศึกษา	3 (3 – 0 – 6)
DMK301	Pre-Cooperative Education	
ตลต.401	สหกิจศึกษา	9 (0 – 35 – 0)
DMK401	Cooperative Education	
ตลต.415	ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK415	Current Issues in Digital Marketing	
ตลต.420	ปัญญาประดิษฐ์สำหรับการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK420	Artificial intelligence for Digital Marketing Planning and Strategy	
ตลต.424	การตลาดแบบเรียลไทม์	3 (2 – 2 – 5)
DMK424	Real-Time Marketing	
ตลต.425	การจัดการชุดเครื่องมือเทคโนโลยีการตลาด	3 (2 – 2 – 5)
DMK425	Marketing Technology Stack Management	
ตลต.426	การออกแบบและการจัดการผลิตภัณฑ์ดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK426	Digital Product Design and Management	
ตลต.427	การเป็นนักการตลาดที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม	3 (3 – 0 – 6)
DMK427	The Sustainable and Ethical Marketer	
ตลต.428	การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด	3 (2 – 2 – 5)
DMK428	Marketing data analytics	
ตลต.429	การตลาดเนื้อหา	3 (2 – 2 – 5)
DMK429	Content Marketing	
ตลต.430	การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล UX/UI	3 (2 – 2 – 5)
DMK430	UX/UI Digital Product and Service Design	

ตลด.431	การบริหารโครงการดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK431	Digital Project Management	
ตลด.432	การเขียนโปรแกรมพื้นฐานสำหรับนักการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK432	Fundamental Programming for Digital Marketer	
ตลด.433	การตลาดดิจิทัลสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ	3 (3 – 0 – 6)
DMK433	Digital Entrepreneurial Marketing	
ตลด.434	การตลาดระหว่างประเทศในยุคดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK434	International Marketing in Digital Age	
ตลด.503	การปรากฏตัวศิลปะการใช้เสียงและการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับ อินฟลูเอนเซอร์	3 (3 – 0 – 6)
DMK503	Appearance, Voice Work and Personality Development for Influencer	
ตลด.504	การแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ	3 (3 – 0 – 6)
DMK504	Acting for Personality Development	
ตลด.505	การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK505	Digital Media Production Workshop	
ตลด.506	การบริหารจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์และสื่อสารแบรนด์ดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK506	Strategic Brand Management and Digital Brand Communication	
ตลด.507	การฝึกปฏิบัติออกแบบกราฟิก	3 (3 – 0 – 6)
DMK507	Graphics Design Workshop	
ตลด.512	การสื่อสารตราสินค้าดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK512	Digital Brand Communication	
ตลด.515	การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจบริการ	3 (3 – 0 – 6)
DMK515	Digital Marketing in Service Business	
ตลด.516	การตลาดดิจิทัลแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ	3 (3 – 0 – 6)
DMK516	Digital Marketing in Business to Business (B2B)	
ตลด.517	การสร้างแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์และผู้มีชื่อเสียง	3 (3 – 0 – 6)
DMK517	Celebrity and Influencer Branding	
ตลด.518	กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่และการมีส่วนร่วมของลูกค้า	3 (3 – 0 – 6)
DMK518	Customer Acquisition and Engagement Strategy	
ตลด.519	การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจ ดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK519	E-Logistics and Supply Chain Management for Digital Business	
ตลด.520	การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าสำหรับธุรกิจดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK520	Inventory and Warehouse Management for Digital Business	
ตลด.521	การตลาดแบบคาดการณ์และการตลาดแบบอัตโนมัติ	3 (3 – 0 – 6)
DMK521	Predictive Marketing and Marketing Automation	
ตลด.522	การขายมืออาชีพและการเจรจาสำหรับนักการตลาดดิจิทัล	3 (3 – 0 – 6)
DMK522	Professional Selling and Negotiations for Digital Marketers	
ตลด.523	นวัตกรรมและเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลขั้นสูง	3 (3 – 0 – 6)
DMK523	Innovative and Advanced Marketing Technology	

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี 6 หน่วยกิต

นักศึกษาจะต้องเลือกเรียนรายวิชาอื่นที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต หรือเลือกเรียนในรายวิชาดังต่อไปนี้

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

5. คำอธิบายรายวิชา

ก. หมวดวิชาศึกษาทั่วไป (24 หน่วยกิต)

กลุ่มวิชาภาษาอังกฤษ (9 หน่วยกิต)

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

EN101 Everyday English

ฝึกฝนการใช้โครงสร้างพื้นฐานและสำนวนภาษาอังกฤษที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วยการพูด แนะนำตนเอง และให้ข้อมูลส่วนตัว การบรรยายบุคลิกลักษณะ การพูดถึงเรื่องที่สนใจ เรื่องที่เป็นความชอบและ แรงผลักดันส่วนตัวของแต่ละคน รวมถึงการแสดงความคิดเห็นในเรื่องทั่วไป อีกทั้งพัฒนาทักษะการพูด การฟัง การ อ่าน และการเขียน ด้วยวิธีเชิงบูรณาการ

Practice basic language structures and everyday expressions, including how to give informative self-introduction, describe personality, talk about interests and personal passions, as well as how to express opinions about general issues. Enhance language skills- speaking, listening, reading, and writing—through integrated methods.

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

EN102 Social English

ฝึกฝนการพูดและการเขียนประโยคและสำนวนที่ใช้เป็นประจำ เพื่อการมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคม การแลกเปลี่ยนข้อมูล การเปรียบเทียบ และการอธิบายความคิดเกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ในบริบททางสังคมและธุรกิจ โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการอภิปรายและการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์

Practice speaking and writing frequently used expressions for social interactions, exchanging information, making comparisons, and explaining ideas in social and business- related contexts, with emphasis on developing discussion and presentation skills along with digital skills and creativity.

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

EN103 Global English

ฝึกฝนการบรรยายประสบการณ์โดยระบุรายละเอียดสนับสนุน และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับชีวิตความเป็นอยู่ การทำงาน และประเด็นปัญหาในระดับสากล โดยมุ่งเน้นการพัฒนาทักษะการสื่อสารระหว่างวัฒนธรรมและการสื่อสารในโลกดิจิทัล ซึ่งสำคัญต่อการเป็นพลเมืองโลก

Intensive practice in portraying detailed experiences and expressing opinions about living and working situations, and discussing global issues, with concentration on intercultural communication skills and digital communication skills, which are vital to becoming global citizens.

กลุ่มวิชาบูรณาการทักษะวิชาชีพ (15 หน่วยกิต)

ศท.011 ทักษะการคิดเพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต

3 (3 – 0 – 6)

GE011 Thinking Skills for Lifelong Learning

ทฤษฎี หลักการของการคิด พัฒนาการคิดอย่างเป็นระบบ ฝึกฝนการคิดเชิงวิพากษ์ การคิดสร้างสรรค์ การคิดวิเคราะห์ การคิดสังเคราะห์ การคิดแก้ปัญหา รวมถึงการเชื่อมโยงความคิดและเลือกเครื่องมือความคิดที่เหมาะสมไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน การทำงานและการเรียนรู้ตลอดชีวิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Theories and practical thinking tools, practice critical thinking, creative and innovative thinking, analytical thinking, synthesis thinking and problem-solving thinking, including how to link and select appropriate thinking tools and effectively adapt to daily life, professional undertakings and lifelong learning.

ศท.012 ความเป็นพลเมืองในสังคมและชุมชนระหว่างประเทศ

3 (3 – 0 – 6)

GE012 Citizenship in Society and International Community

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

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

ศท.013 เทคโนโลยีและนวัตกรรมเพื่ออนาคต

3 (3 – 0 – 6)

GE013 Technology and Innovation for the Future

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

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

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

GE014 Aesthetics and Well-being for Life

การรู้จักตัวเอง การใช้ชีวิตที่ตนเองต้องการอย่างมีคุณค่า ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างความสุขผ่านสุนทรียภาพจากงานศิลปะ กิจกรรมนันทนาการ และกีฬา รู้เท่าทันอารมณ์ตนเอง และวางแผนความสำเร็จจากความชอบของตนเอง

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

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

GE015 Entrepreneurial Spirit and Financial Literacy

คุณลักษณะที่สำคัญในการสร้างจิตวิญญาณการเป็นผู้ประกอบการ โดยเน้นการคิดแบบเจ้าของ ประกอบด้วยความคิดสร้างสรรค์ และการแสวงหาโอกาสในการเริ่มและดำเนินกิจการอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม มีการจัดการและตัดสินใจทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการจัดการการเงินส่วนบุคคลและการลงทุน รวมทั้งการพัฒนาอย่างยั่งยืน มีภาวะผู้นำที่สามารถนำและทำงานเป็นทีมได้อย่างมีประสิทธิภาพ รอบรู้ และกล้าตัดสินใจทันต่อเหตุการณ์

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

ข. หมวดวิชาเฉพาะ (99 หน่วยกิต)

กลุ่มวิชาแกน (48 หน่วยกิต)

กลุ่มวิชาบัญชี

บช.200 การบัญชีธุรกิจ 3 (2 – 2 – 5)

AC200 Business Accounting

หลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปสำหรับการจัดทำบัญชีขั้นต้น รายงานทางการเงิน และการวิเคราะห์ข้อมูลทางบัญชี สำหรับใช้ในการบริหารธุรกิจและแก้ไขปัญหาทางธุรกิจ ตลอดจนศึกษาถึงจริยธรรมของวิชาชีพการบัญชี

Generally accepted accounting principles for basic accounting, financial reports, and accounting data analysis for business use and solving business problems as well as studying the ethics in the accounting profession.

กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์

ศศ.203 เศรษฐศาสตร์เบื้องต้น 3 (3 – 0 – 6)

EC203 Introduction to Economics

หลักการพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์และการประยุกต์ใช้ในการตัดสินใจทางธุรกิจ การวิเคราะห์อุปสงค์-อุปทาน การกำหนดราคาในตลาดประเภทต่างๆ พฤติกรรมผู้บริโภค ต้นทุนและการผลิต โครงสร้างตลาด ตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจมหภาค นโยบายการเงินการคลัง การค้าระหว่างประเทศ และผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจต่อการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล

Basic principles of economics and their application in business decision making, supply-demand analysis, pricing in different types of markets, consumer behavior, cost and production, market

structure, macroeconomic indicators, fiscal policy, international trade, and the impact of economic changes on business operations in the digital age.

กลุ่มวิชากฎหมาย

กม.102 กฎหมายธุรกิจ

3 (3 – 0 – 6)

LA102 Business Law

หลักกฎหมายและวิธีปฏิบัติทางกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับการจัดตั้งองค์กรธุรกิจและการดำเนินงานขององค์กรทางธุรกิจแต่ละรูปแบบ เอกเทศสัญญาที่เกี่ยวข้องกับการประกอบธุรกิจ กฎหมายทรัพย์สินทางปัญญา กฎหมายว่าด้วยธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ ประเด็นทางจริยธรรม กรณีศึกษาและประเด็นทางกฎหมายธุรกิจอื่น ๆ ที่น่าสนใจ

Legal principles and practice related to establishing and operating business organization models, contracts related to business operations, intellectual property law, electronic transactions law, ethical issues, case studies and other interesting business legal issues.

บช.301 การภาษีอากร

3 (3 – 0 – 6)

AC301 Taxation

แนวคิดและความเป็นมาของภาษีอากร ลักษณะ หลักเกณฑ์ วิธีการจัดเก็บภาษีอากร การประเมินภาษีอากรโดยเจ้าพนักงาน การคำนวณ และกรอกแบบแสดงรายการภาษีอากรประเภทต่าง ๆ ตามประมวลรัษฎากร และภาษีอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการศึกษาภาระภาษีของธุรกิจสำคัญในยุคปัจจุบัน

Concepts and history of taxation, characteristics, criteria, procedures for collecting taxes, tax assessment by officials, calculation, and fill out various types of tax according to the Revenue Code and other related taxes Including studying the tax burden of important businesses in the present era.

กลุ่มวิชาเชิงปริมาณ

บรธ.102 คณิตศาสตร์ธุรกิจ

3 (2 – 2 – 6)

BUS102 Business Mathematics

สมการเส้นตรง สมการไม่เชิงเส้น คัลคูลัส ฟังก์ชัน ความชันของส่วนโค้ง การหาอนุพันธ์ของฟังก์ชัน การหาค่าสูงสุดและต่ำสุดของฟังก์ชันที่สัมพันธ์กับทางธุรกิจ อนุพันธ์บางส่วน อินทิเกรชัน อนุกรม ดอกเบี้ยเชิงเดี่ยว ดอกเบี้ยทบต้น ค่ารายงวด และการประยุกต์คณิตศาสตร์การเงินในทางธุรกิจ

Linear equations, nonlinear equations, calculus, functions, slope of an arc. Finding the derivative of a function Finding maximum and minimum values for business-related functions Partial derivatives, integration, series, simple interest. Compound interest, periodic fees, and applications of financial mathematics in business.

บรธ.207 การวิเคราะห์ทางสถิติเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ

3 (2 – 2 – 5)

BUS207 Statistical Analysis for Business Decisions

การประยุกต์ใช้วิชาสถิติพื้นฐานในเชิงธุรกิจ ที่เกี่ยวข้องกับสถิติเพื่อการตัดสินใจ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวัดค่ากลาง และการกระจายของข้อมูล การแจกแจงความน่าจะเป็น การทดสอบสมมติฐาน การทดสอบไคสแควร์ การวิเคราะห์ความแปรปรวน การวิเคราะห์ความถดถอย และสหสัมพันธ์ และ โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

Applications of fundamental business statistics relating to statistics for decision making; with study of data gathering; central tendency and variation of data measurement; probability distribution; hypothesis testing; Chi-square; analysis of variance; regression and correlation and statistical software.

กลุ่มวิชาบริหารธุรกิจ

บรธ.101 หลักการตลาด

3 (3 – 0 – 6)

BUS101 Principles of Marketing

แนวความคิดเกี่ยวกับการตลาด ความหมาย ขอบเขต ความสำคัญ หน้าที่และบริการของตลาดชนิดต่าง ๆ การจัดประเภทสินค้า การวางแผน การเลือกช่องทางการจำหน่าย นโยบายการตั้งราคา และการส่งเสริม การจำหน่าย การวิเคราะห์และการเลือกตลาดเป้าหมาย สิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพลทางการตลาด ตลอดจนการหาวิธีการควบคุมการตลาด และศึกษาความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาดระหว่างประเทศ

Concepts related to marketing, definitions, scope, importance, functions and services of various market types, product classification, planning, selection of distribution channels, pricing and sales promotion policies, analysis and selection of target markets, environments influencing marketing, as well as finding methods to control marketing and study of basic knowledge about international marketing.

บรธ.121 การจัดการองค์การและทรัพยากรมนุษย์

3 (3 – 0 – 6)

BUS121 Organization and Human Resource Management

แนวคิด ทฤษฎี และหน้าที่หลักทางการจัดการ การวางแผน การจัดองค์การ การขึ้นนำ การจูงใจ การสื่อสาร การควบคุมธุรกิจ และการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ระบบการบริหารงานบุคคล การวางแผนกำลังคน การสรรหาและคัดเลือกบุคลากร การฝึกอบรมพัฒนา และการประเมินผลการปฏิบัติงานภายในองค์การ การเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการจัดการทั้งในประเทศและระหว่างประเทศ

Concepts, theories and main functions of management: planning, organization, guidance, motivation, communication, business control, and international business management, personnel management systems, manpower planning, personnel recruitment and selection, training and performance evaluation within the organization, environmental changes that affect management both domestically and abroad.

บรธ.211 การจัดการงานผลิตและการดำเนินงาน

3 (3 – 0 – 6)

BUS211 Production and Operations Management

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับกระบวนการผลิตสินค้าและบริการ นับตั้งแต่ขั้นตอนของการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์ การหาทำเลที่ตั้ง การจัดผังโรงงานและสำนักงาน การวางแผนกำลังการผลิต การจัดลำดับการผลิต การบริหารสินค้าคงคลัง ตลอดจนการควบคุมคุณภาพของสินค้าและบริการ

Basic knowledge of the production process of goods and services, from the decision-making process on product selection, finding a location, plant and office layout, planning capacity, production scheduling, inventory management, and quality control of goods and services.

บธ.212 การเงินธุรกิจ

3 (3 – 0 – 6)

BUS212 Business Finance

วิชาบังคับก่อน: สอบได้ บข.200

ภาพรวมหลักการจัดการทางการเงินที่จำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจ บทบาท หน้าที่และจริยธรรมทางธุรกิจของผู้จัดการทางการเงิน การบริหารการเงินในองค์กรธุรกิจเพื่อให้บรรลุเป้าหมายองค์กร การวิเคราะห์สินทรัพย์ที่สำคัญในการดำเนินงาน การบริหารเงินสด เงินทุนหมุนเวียน สินค้าคงเหลือ ลูกหนี้การค้า การวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินเบื้องต้น การจัดหาเงินทุนจากแหล่งเงินทุนทั้งระยะสั้นและระยะยาว การคำนวณต้นทุนของเงินทุน การลงทุนอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดเกี่ยวกับมูลค่าของเงินตามระยะเวลา พื้นฐานของเทคโนโลยีบล็อกเชน กระบวนการของสกุลเงินดิจิทัล

Overview of essential financial management principles for business operations. Roles, duties and business ethics of financial managers, financial management in business organizations to achieve organizational goals, analysis of major operational assets, cash management, working capital, trade receivables, basic financial ratio analysis, financing from both short-term and long-term sources, calculation of capital costs, efficient investment, concepts of the value of money over time fundamentals of blockchain technology, process of cryptocurrency.

บธ.221 การเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาธุรกิจ

3 (3 – 0 – 6)

BUS221 Entrepreneurship and Business Development

วิชาบังคับก่อน: สอบได้ บธ.121

ความหมาย บทบาท ประเภท คุณลักษณะและทักษะของผู้ประกอบการ วิเคราะห์และประเมินโอกาสทางธุรกิจเพื่อพัฒนาการเป็นผู้ประกอบการ กำหนดแนวทางการดำเนินธุรกิจในรูปแบบของแผนธุรกิจเพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดทิศทางการดำเนินธุรกิจจริง ตลอดจนประเมินความเสี่ยงที่อาจจะมีผลกระทบต่อธุรกิจ

Definitions, roles, types, characteristics and skills of entrepreneurs, analysis and assessment of business opportunities for developing entrepreneurship, defining business operating practices in the form of a business plan to be used as a guideline for setting the direction of actual business operations and assessment of risks that may affect the business.

บธ.222 การบัญชีบริหาร

3 (2 – 3 – 6)

BUS222 Managerial Accounting

วิชาบังคับก่อน: สอบได้ บข.200 และ บธ.212

การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางบัญชีและงบการเงินเพื่อการตัดสินใจของผู้บริหาร เนื้อหาครอบคลุมการวิเคราะห์โครงการลงทุน การจัดทำงบประมาณ แนวคิดเกี่ยวกับต้นทุน การวิเคราะห์ต้นทุนและกำไร เพื่อสนับสนุนการวางแผนและการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ในการบริหารองค์กรตามเป้าหมาย การใช้โปรแกรมบัญชีอัตโนมัติ

Application of accounting data and financial statements in managerial decision-making. Key topics include investment project analysis, budgeting, cost concepts, and cost-profit analysis. Use of financial information for effective planning, budgeting, and strategic decision-making to support organizational goals, use of automatic accounting programs.

บธ.401 การจัดการเชิงกลยุทธ์ 3 (3 – 0 – 6)

BUS401 Strategic Management

วิชาบังคับก่อน: สอบได้ บธ.101 บธ.121 บธ.211 และ บธ.212 หรือได้รับการอนุมัติจากคณบดี

ทฤษฎี หลักการ และกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมทั้งภายนอกและภายในองค์กรที่ส่งผลต่อการกำหนดกลยุทธ์ กลยุทธ์ธุรกิจระดับบริษัท ระดับธุรกิจ และระดับหน้าที่ กลยุทธ์ธุรกิจข้ามชาติ การวิเคราะห์และการบูรณาการศาสตร์ด้านการบริหารธุรกิจต่าง ๆ เพื่อการวางแผนกลยุทธ์และการสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจ

Theories, principles and strategic planning processes, analysis of external and internal environmental conditions of the organization affecting strategy formulation. Corporate-level, business-level, and functional-level strategies. Global business strategies. Analysis and integration of business management fields for strategic planning and a competitive advantage.

กลุ่มวิชาภาษา

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

EN014 English for Exploring the World

พัฒนาความสามารถในการเรียนรู้ และสำรวจความเป็นไปของโลก เช่น ด้านนวัตกรรม ด้านวัฒนธรรมและแนวความคิด โดยการอ่านและเขียนภาษาอังกฤษและการใช้เทคโนโลยีประกอบการเรียนรู้ทั้งในและนอกห้องเรียน รวมทั้งฝึกทักษะด้านการฟังและพูดในสถานการณ์ที่หลากหลายจากการเรียนรู้ด้วยตนเองในห้องปฏิบัติการทางภาษา

A competency-based English course that focuses on student-centered exploration of the world through the use of English language and technology. Reading about a variety of topics provides a springboard for tasks both inside and outside the classroom. Students are equipped with knowledge about the world especially about its different cultures, peoples, and ways of thinking. Self-study learning in a language laboratory will allow the students to improve their listening and speaking skills in different situations.

อก.331 ภาษาอังกฤษธุรกิจเชิงปฏิบัติ 3 (3 – 0 – 6)

EN331 Practical Business English

เรียนรู้และฝึกใช้ภาษาอังกฤษธุรกิจเพื่อติดต่อสื่อสารให้ได้ผลตามที่ต้องการ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการขอข้อมูลการสั่งซื้อสินค้าทางจดหมายหรืออินเทอร์เน็ต และการใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารภายในองค์กร เป็นต้น

This course will look at the English needed to achieve business communication; for example, studying and practicing English in ordering merchandise by mail or on the Internet and practicing the English structures that are needed when communicating within organization.

อก.332 ภาษาอังกฤษธุรกิจมืออาชีพ 3 (3 – 0 – 6)

EN332 Professional Business English

เรียนรู้และฝึกการใช้ภาษาอังกฤษธุรกิจได้อย่างมืออาชีพ เพื่อนำไปใช้ติดต่อสื่อสารทางธุรกิจในสถานการณ์ต่าง ๆ เช่น การใช้ภาษาอังกฤษเพื่อการเจรจาต่อรองทางการค้า การใช้ภาษาอังกฤษในการนำเสนอสินค้าและบริการ เป็นต้น

Learning and practicing business English in a professional manner for communication in a variety of business situations, such as the use of English for trade negotiations and the presentation of goods and services.

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ (27 หน่วยกิต)

ตลต.100 หลักการสำคัญของเทคโนโลยีทางการตลาดและโซเชียลมีเดีย 3 (3 – 0 – 6)

DMK100 Essentials of Marketing Technology and Social Media

แนวคิด ทฤษฎี และปรัชญาด้านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีพัฒนาการมาจากการสื่อสารการตลาดดั้งเดิม สู่ การสื่อสารการตลาดแนวใหม่แบบ 2 ทาง และแอปพลิเคชันผ่านอุปกรณ์สื่อสารที่ใช้งานติดตัว รวมทั้งเทคโนโลยี การตลาด (MarTech) และสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Google Ads, Facebook, Instagram, Line และ Social Media การวิเคราะห์พฤติกรรม การสื่อสารของผู้ส่งสารและผู้รับสารดิจิทัล ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่สอดคล้องกับ ผู้บริโภค

Concepts, theories, and philosophies of digital marketing communications that have evolved from traditional marketing communications into modern, two-way communications. This includes applications on personal communication devices, as well as marketing technology (MarTech) and various online media such as Google Ads, Facebook, Instagram, Line, and other social media platforms. Additionally, it involves analyzing the communication behaviors of digital senders and receivers through digital marketing strategies that align with consumer needs.

ตลต.203 การบริหารประสบการณ์ลูกค้าและความสัมพันธ์ลูกค้า 3 (3 – 0 – 6)

DMK203 Customer Experience and Customer Relationship Management

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

หลักการและทฤษฎีพื้นฐานเกี่ยวกับประสบการณ์ลูกค้าในโลกดิจิทัล และการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า การ วิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกที่มีอิทธิพลต่อประสบการณ์ลูกค้าในโลกดิจิทัล การวิเคราะห์กระบวนการสร้าง ประสบการณ์ลูกค้า การตระหนักถึงความต้องการ การรวบรวมข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และการ ประเมินผลหลังการใช้งาน การศึกษาแนวทางการพัฒนาและการวิจัยประสบการณ์ลูกค้าขั้นพื้นฐานพร้อมทั้งแนวโน้ม การเปลี่ยนแปลงในบริบทการตลาด

Fundamental principles and theories of digital customer experience and customer relationship management, including analysis of internal and external factors influencing the digital experience, exploration of the customer experience creation process (need recognition, information gathering, alternative evaluation, decision-making, and post-use assessment), and study of basic development and research approaches in customer experience, along with evolving trends in the marketing context.

ตลต.311 การจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้าบนแพลตฟอร์มดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK311 Product and Brand Management in Digital Platform

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์และตราสินค้า กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าให้มีคุณค่า การ บริหารสายผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าใหม่ การบริหารผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้าในแต่ละช่วงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ บนสื่อและช่องทางการตลาดดิจิทัล การใช้เครื่องมือและบริการโฆษณา ออนไลน์บนแพลตฟอร์ม Google Ads, Google Search, และ YouTube การสร้างตราสินค้าให้สามารถแข่งขันได้ใน ตลาดโลก บทบาทของรัฐบาลที่มีต่อการบริหารผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และการบริหารผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่าง มีจริยธรรม

Concepts and theories pertaining to product and brand management, strategies for managing brands to enhance brand value, product line management, product positioning, new product and

brand development, and managing products and brands at each stage of the product life cycle via digital media and marketing channels. This includes the use of online advertising tools and services on platforms such as Google Ads, Google Search, and YouTube, as well as creating brands that can compete globally. The role of the government in product and brand management and the ethical management of products and brands are also addressed.

ตลด. 316 การบริหารช่องทางการตลาดดิจิทัลแบบพหุช่องทาง
และตลาดซื้อขายอิเล็กทรอนิกส์ 3 (3 – 0 – 6)

DMK316 Omni-channel and E-Marketplace Management

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

ความหมาย วัตถุประสงค์ ความสำคัญ สภาพแวดล้อมที่ส่งผลกระทบต่อช่องทางการตลาดดิจิทัล การวางแผนโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่าย การวางกลยุทธ์เพื่อสร้างยอดขายบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ การจัดการห่วงโซ่อุปทาน การพยากรณ์และการบริหารคำสั่งซื้อ การบริหารการจัดส่ง การบริหารคลังสินค้า การจัดเก็บและเคลื่อนย้ายสินค้า ศูนย์กระจายสินค้า และระบบเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในระบบการกระจายสินค้า

Definitions, objectives, importance, conditions affecting digital marketing channels, structural planning of distribution channels, and including supply chain management, forecasting and order management, delivery management, warehouse management, storage and movement of goods, distribution centers, as well as the study of information technology systems used in distribution systems.

ตลด.317 รูปแบบธุรกิจและกลยุทธ์การตั้งราคา 3 (3 – 0 – 6)

DMK317 Business Model and Pricing Strategy

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

แนวคิดเกี่ยวกับการออกแบบและบริหารจัดการรูปแบบธุรกิจ ตลอดจนการวางแผนกลยุทธ์ด้านราคาในยุคดิจิทัล โดยเน้นการกำหนดนโยบายการตั้งราคาในระดับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดแก่ผู้บริโภค พร้อมทั้งเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขัน วิธีการพยากรณ์ความต้องการในตลาด การวางแผนและจัดทำงบประมาณค่าใช้จ่ายด้านการตลาด การนำเสนอผ่าน Data Visualization เพื่อประกอบการตัดสินใจ ตลอดจนการตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงาน และการพัฒนาประสิทธิภาพและผลลัพธ์ทางธุรกิจอย่างยั่งยืน

Concepts in Business Model Design and Management with Strategic Pricing in the Digital Era. This involves designing and managing business models while planning pricing strategies tailored to the digital age. Emphasis is placed on setting pricing policies at both the manufacturer and distributor levels, analyzing competitive environments to maximize consumer satisfaction, and enhancing competitive advantages. Key components include studying methods for market demand forecasting, planning, and budgeting for marketing expenses. The use of data visualization is highlighted as a tool to support decision-making processes. Additionally, it involves monitoring and evaluating performance to improve business efficiency and ensure sustainable results.

ตลต.318 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK318 Integrated Marketing Communication in Digital Era

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาด ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดกับส่วนประสมการตลาด ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดกับการบริหารกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัล ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการตลาดทางตรง การบริหารส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดและการวางแผน ปรับปรุงเว็บไซต์ให้สอดคล้องกับการทำงานของ Search Engine การเลือกใช้ Keyword ที่เหมาะสม และการทำการตลาดผ่านอีเมลหรือสื่อดิจิทัลได้ตามวัตถุประสงค์

Introduction to Marketing Communication includes the fundamentals of marketing communication and its importance within the marketing mix. It explores the relationship between marketing communication and the management of digital marketing strategies. The marketing promotion mix is covered, consisting of advertising, sales promotion, public relations, personal selling, and direct marketing. Additionally, the study involves managing the promotion mix and planning strategies. It also emphasizes skills such as optimizing websites to align with search engine algorithms, selecting appropriate keywords, and conducting marketing campaigns via email or other digital media according to specific objectives.

ตลต.412 วิจัยการตลาดดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK412 Digital Marketing Research

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101 และ บรธ.207

กระบวนการวิจัยการตลาดดิจิทัล การออกแบบวิธีการวิจัยให้เหมาะสมกับสถานการณ์และทรัพยากรที่มีอยู่ การสุ่มตัวอย่าง การวิเคราะห์ข้อมูล การสร้างแบบเก็บข้อมูล วิธีการเก็บข้อมูล การใช้สถิติและโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผล การนำเสนอผลการวิจัย และการประยุกต์ใช้ผลงานวิจัยกับการวางแผนการตลาดดิจิทัล รวมทั้งการใช้เครื่องมือ Web Analytics เช่น Google Analytics ที่วัดประสิทธิภาพของเว็บไซต์

Digital Marketing Research Process covers the process of conducting digital marketing research, including designing research methods tailored to specific situations and available resources. Key topics include sampling, data analysis, developing data collection tools, data collection methods, and the use of statistics and software for data processing. It also focuses on presenting research findings and applying research results to digital marketing planning. Additionally, the study emphasizes using web analytics tools, such as Google Analytics, to measure website performance and effectiveness.

ตลต.419 การจัดการข้อมูลเพื่อการตลาดดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK419 Data Management in Digital Marketing

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรรช. 101

กระบวนการบริหารจัดการข้อมูลในการทำการตลาดบนช่องทางและสื่อดิจิทัล การออกแบบวิธีการเก็บข้อมูล การจำแนกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและการประยุกต์ใช้เครื่องมือและข้อมูลต่าง ๆ ที่หลากหลายได้ภายในแพลตฟอร์มเดียวกัน การประเมินคุณภาพของข้อมูลที่มีอยู่ ระดับความน่าเชื่อถือและความสอดคล้องเพื่อนำไปสร้างกลยุทธ์หรือแผนการตลาดและการตัดสินใจทางการตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

The process of data management in marketing through digital channels and media, design of data collection methods, data classification, data analysis and application using a variety of tools and data in different ways available within a single platform, including quality evaluation of existing data, levels of reliability and consistency, in order to create effective marketing and planning strategies and digital marketing decisions.

ตลต.421 สัมมนาการตลาดดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK421 Seminar in Digital Marketing

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ วิชาเฉพาะด้าน-บังคับอย่างน้อย 2 วิชา

การดำเนินงานทางด้านการตลาดแบบดิจิทัลขององค์กรธุรกิจที่สำคัญ ทั้งองค์กรในประเทศและต่างประเทศ การวิเคราะห์ถึงความสำเร็จและความล้มเหลว ตลอดจนปัญหาต่าง ๆ และแนวทางแก้ไขขององค์กร การนำเอาความรู้ที่เรียนมาประยุกต์ใช้ เพื่อปรับปรุงแก้ไข การระดมสมองและการอภิปรายกลุ่ม เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนการปฏิบัติงานกับองค์กรภายนอกในอนาคต

Digital marketing operations of real business organizations, both domestic and foreign, in order to understand successes and failures, as well as the various problems and solutions of those organizations; in addition, learning and application of knowledge for revision through brainstorming and group discussion in preparation for working with external organizations in the future.

กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน-เลือก (24 หน่วยกิต)

ตลต.321 กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK321 Digital Marketing Strategies

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรรช.101

การวิเคราะห์การพัฒนาและประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจจริง เพื่อสร้างทักษะและประสบการณ์ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมในสถานการณ์ต่าง ๆ การศึกษากระบวนการในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การดำเนินกลยุทธ์ในทางปฏิบัติรวมทั้งการตรวจสอบและประเมินผลโดยใช้กรณีศึกษาเป็นเครื่องมือในการประมวลความรู้และเทคนิคเพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม ภายใต้หลักจริยธรรมทางวิชาชีพการตลาด

Analysis of development and application to marketing strategies in real businesses to build skills and experience in developing appropriate marketing strategies for different situations; study of the process of formulating digital marketing strategies, the implementation of strategies, including monitoring and evaluation using case studies as tools for processing knowledge and techniques in order to formulate appropriate digital marketing strategies in accordance with professional marketing ethics.

ตลด.323 เครื่องมือและเทคนิคด้านการตลาดดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK323 Digital Marketing Tools and Techniques

แนวความคิดสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลในหลากหลายรูปแบบ วิเคราะห์ปัจจัยสู่ความสำเร็จของแคมเปญการสื่อสาร การตลาดแบบพันธมิตร แนวทางตัวอย่างแคมเปญจากกรณีศึกษาสำคัญ การใช้งานการตลาดดิจิทัล เพื่อประโยชน์ในการผสมผสานกับแผนงานอื่น ๆ บนแคมเปญการตลาดดิจิทัล

Key concepts of digital marketing communication strategies in a variety of formats, analysis of factors for the success of communication campaigns, affiliate marketing, sample campaign guidelines from important case studies, and learning methods of using digital marketing for integration with other plans in a digital marketing campaign.

ตลด.326 การจัดการโฆษณาและสื่อโฆษณา 3 (3 – 0 – 6)

DMK326 Advertising and Media Management

ประวัติ ความหมาย ความสำคัญ และประเภทของการโฆษณา บทบาทหน้าที่ของฝ่ายบริหารงานโฆษณา การสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณา องค์ประกอบของชิ้นงานโฆษณา ประเภทสิ่งพิมพ์ การกระจายเสียงและการแพร่ภาพ การจัดการเกี่ยวกับสื่อโฆษณา การวางแผนการรณรงค์การโฆษณา การประเมินประสิทธิภาพการโฆษณา ตลอดจนกฎหมายข้อบังคับที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาและหน่วยงานที่สนับสนุนการผลิตชิ้นงานโฆษณา

The history, definition, significance and types of advertising, the role of advertising management, the creation of advertisements, the elements of advertisements, types of printed media, broadcasting, advertising media management, advertising campaign planning, evaluating advertising effectiveness, as well as laws and regulations related to advertising and agencies supporting the production of advertising.

ตลด.330 การตลาดผ่านผู้มีอิทธิพลทางความคิด 3 (3 – 0 – 6)

DMK330 Influencer Marketing

แนวคิด หลักการ และกระบวนการทำการตลาดด้วยการบริหารจัดการสื่อสารผ่านกลุ่มคนที่มีอิทธิพลบนสื่อสังคมออนไลน์และช่องทางดิจิทัล การจำแนกกลุ่มผู้มีอิทธิพลในแต่ละระดับ การระบุแพลตฟอร์มหลักของผู้มีอิทธิพล บทบาทของผู้มีอิทธิพลบนสื่อและช่องทางดิจิทัลต่อแบรนด์และประเภทสินค้า การบริหารจัดการและวางแผนรูปแบบสื่อ เนื้อหา ข้อความในการสื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลให้บรรลุเป้าหมายธุรกิจและวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ Concepts, principles and processes of marketing by communication management through influencers on social media and digital channels, classification of levels of influencers, identifying the main platforms of influencers, the roles of influencers on media and digital channels towards brands and types of goods, management and planning of media formats, content, communicating messages through influencers to meet business targets and marketing objectives effectively.

ตลต.331 การฝึกงานทางด้านการตลาดดิจิทัล

3 (0 – 9 – 0)

DMK331 Digital Marketing Internship

วิชาบังคับก่อน : สอบได้วิชาเฉพาะด้าน-บังคับอย่างน้อย 2 วิชา

จิตวิญญาณของผู้ประกอบการ ความคิดสร้างสรรค์ การแสวงหาโอกาสในการลงทุนธุรกิจโดยใช้สื่อดิจิทัล การวางแผนการตลาดดิจิทัล การปฏิบัติงานจริง การบริหารธุรกิจดิจิทัลอย่างเป็นระบบ และหาแนวทางในการแก้ปัญหาด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง โดยนักศึกษาจะต้องฝึกงานในโครงการฝึกงานของมหาวิทยาลัย ภายใต้การดูแลของคณาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ หรือฝึกงานในองค์กรต่าง ๆ เป็นจำนวนไม่น้อยกว่า 200 ชั่วโมง และนักศึกษาต้องจัดทำรายงานสรุปผลการฝึกงานเมื่อสิ้นสุดการฝึกงาน

Entrepreneurial spirit, creativity, seeking out business investment opportunities using digital media, digital marketing planning, actual work, systematic digital business management and seeking solutions to related marketing problems, with students training in the university internship program under the supervision of the program advisor or training in an organization for not less than 200 hours and students must complete a summary report upon completion of the internship.

ตลต.332 การออกแบบแคมเปญการตลาดดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK332 Digital Marketing Campaign Design

องค์ประกอบสำคัญของการทำแคมเปญสื่อสารการตลาดดิจิทัล รวมไปถึงการจำแนกกลุ่มผู้รับสารที่มีคุณค่า วางแผนช่องทางสื่อสาร วัดและประเมินผล วางแผนงบประมาณ และประเมินผลความสำเร็จของแคมเปญการสื่อสารดิจิทัล รวมไปถึงการวางแผนใช้กิจกรรมเชิงยุทธวิธีที่เหมาะสมผ่านสื่อกลางต่าง ๆ

The key elements of digital marketing communication campaigns including the classification of valuable recipients, planning communication channels, measurement and evaluation, budget planning and evaluating the success of digital communication campaigns, including the planning of appropriate tactical activities through various media.

ตลต.333 การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต

3 (3 – 0 – 6)

DMK333 Search Engine Marketing

แนวคิด กระบวนการ การทำการตลาดด้วยเครื่องมือค้นหา วิธีการโฆษณา และการปรับแต่งเว็บไซต์เพื่อเครื่องมือค้นหา ด้วยคำค้นหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ การวางกลยุทธ์การตลาดโดยใช้เครื่องมือสืบค้น ปรับปรุง อัตราการคลิกต่อการแสดงผลตลอดจนกำหนดตัววัดผลที่ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพตรงกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์การทำการตลาดบนสื่อและรูปแบบดิจิทัล

Concepts and processes of Search Engine Marketing (SEM), both Pay Per Click (PPC) and Search Engine Optimization (SEO) methods, with keywords related to products and services in order to be able to formulate marketing strategies using search tools, improving Click Through Rate (CTR), as well as setting correct, appropriate and effective measurements to meet marketing goals and objectives on media and digital formats.

ตลต.334 การสร้างเนื้อหาสำหรับการตลาดดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK334 Digital Content Marketing

การสร้างแผนกลยุทธ์การตลาดด้วยเนื้อหาดิจิทัล (Digital Content) และการวัดผลความสำเร็จ พัฒนาและรวบรวมเนื้อหาชิ้นงานเพื่อให้เกิดการส่งต่อเนื้อหา (Viral Content) ใช้ประโยชน์จากการทำโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้เกิดการกระจายเผยแพร่ไปยังช่องทางสื่อสังคมและเว็บไซต์ วิธีสร้างสรรค์แคมเปญขยายกลุ่มเป้าหมายบนสื่อสังคมเพื่อเพิ่มยอดขายและการรับรู้ในตัวแบรนด์สินค้าด้วยเครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์

Creating strategic marketing plans using digital content and measuring success, content development and compilation to create viral content, utilizing online social media advertising to be distributed across social media channels and websites, methods of creating campaigns to expand target audience on social media in order to increase sales and brand awareness through electronic tools.

ตลต.335 นวัตกรรมดิจิทัลเชิงสร้างสรรค์ 3 (3 – 0 – 6)

DMK335 Creative Digital Innovation

บทบาทการทำงานสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล เพื่อใช้ในการวางแผนสื่อดิจิทัลร่วมกับสื่อโฆษณาแบบผสมผสานอื่น ๆ เรียนรู้ทักษะที่จำเป็นเพื่อผลิตงานสร้างสรรค์บนสื่อดิจิทัล การเข้าใจบทบาทความคิดสร้างสรรค์ที่ใช้ในการผลิตงานโฆษณาบนสื่อดิจิทัล และเทคโนโลยีที่รองรับมาใช้งานเพื่อเป็นส่วนหนึ่งของแคมเปญดิจิทัล

The role of creative work in digital media for use in digital media planning, together with other integrated advertising media; learning the skills necessary to produce creative work on digital media, the role of creativity in the production of advertising on digital media and the use of supported technology as part of digital campaigns.

ตลต.301 เตรียมสหกิจศึกษา 3 (3 – 0 – 6)

DMK301 Pre-Cooperative Education

แนวคิดและความเข้าใจระบบสหกิจศึกษา การเตรียมความพร้อมในการทำงาน การเตรียมเอกสารสมัครงาน การเลือกสถานประกอบการ เทคนิคการเข้ารับการสัมภาษณ์ การพัฒนาทักษะในการสื่อสาร ทั้งในรูปแบบการสื่อสารระหว่าง Generation และการใช้ภาษาสากลเพื่อการสื่อสาร การสื่อสารข้ามวัฒนธรรม เทคนิคในการพัฒนาอารมณ์และปรับตัว ทักษะเฉพาะด้านวิชาชีพ จิตวิญญาณผู้ประกอบการ เทคนิคการเขียนรายงาน การนำเสนอ และข้อควรปฏิบัติในระหว่างปฏิบัติงาน และความปลอดภัยในสถานประกอบการ ถึงคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพ

Concepts and understanding of cooperative education systems, job readiness, application document preparation, workplace selection, interview techniques, communication skills (including intergenerational and international communication), cross-cultural communication, emotional development and adaptation, specialized professional skills, entrepreneurial mindset, report writing and presentation techniques, workplace safety and conduct, and ethical and moral principles in professional practice.

ตลต.401 สหกิจศึกษา

9 (0 – 35 – 0)

DMK401 Cooperative Education

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ ตลต.301 และวิชาเฉพาะด้าน-บังคับ อย่างน้อย 3 วิชา

ระบบการทำงานจริงในสถานประกอบการธุรกิจในฐานะพนักงานของสถานประกอบการ ความพร้อมด้านงาน อาชีพจากการปฏิบัติงานพื้นฐานอย่างมีหลักการและเป็นระบบ ชั่วโมงการทำงานอย่างเต็มเวลารวมแล้วไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ หรือ 1 ภาคการศึกษา การประเมินผลการทำงานจากอาจารย์ที่ปรึกษาร่วมกับสถานประกอบการ การจดบันทึกความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานในระหว่างการทำงาน รวมทั้งรายงานสรุปผลการปฏิบัติงานและนำเสนอผลการปฏิบัติงานเมื่อสิ้นสุดการปฏิบัติงาน

Real-life work systems as an employee in a business to enhance students' professional readiness through basic principled and structured practice; students must work full-time for not less than 16 weeks or 1 semester, including work evaluation by their advisor and workplace; students must record their progress at work during the internship and both complete a report and make a presentation on their performance at the end of the internship.

ตลต.415 ประเด็นสำคัญทางการตลาดดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK415 Current Issues in Digital Marketing

หัวข้อ แนวคิด วิธีการ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดดิจิทัลสมัยใหม่ในแวดวงธุรกิจ หรือเครื่องมือเฉพาะ นวัตกรรม การทางการตลาดใหม่ที่ทันสมัยและกำลังเป็นที่สนใจ หรือเป็นแนวโน้มที่สำคัญในอนาคตต่อการพัฒนาความคิดและ การทำงานของนักศึกษา

Topics, concepts, methods, including modern digital marketing strategies in the business field or specialized tools which are the latest marketing developments, or are of current interest, or are important trends for the future, in order to be of value to the development of students' thinking and work.

ตลต.420 ปัญญาประดิษฐ์สำหรับการวางแผนและกลยุทธ์การตลาดดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK420 Artificial intelligence for Digital Marketing Planning and Strategy

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

ทฤษฎี แนวคิด กระบวนการ และเครื่องมือในการนำปัญญาประดิษฐ์ มาประยุกต์ใช้กับการบริหารการตลาด การ วิเคราะห์ต้นทุน และการบริหารจัดการงบประมาณ การใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่ส่งผลต่อ กิจกรรมทางการตลาด การพัฒนาการใช้เครื่องมือที่ใช้ปัญญาประดิษฐ์ สำหรับการกำหนดกลยุทธ์ และส่วนประสมทาง การตลาด การนำปัญญาประดิษฐ์ มาใช้สนับสนุนการดำเนินงานและควบคุมแผนการตลาดในยุคดิจิทัล หลักจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคมในการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์อย่างยั่งยืน

Key theories, concepts, processes, and tools for applying artificial intelligence in marketing management—covering cost and budget analysis, AI-driven environmental analysis, AI-based strategy and marketing mix development, and AI support for marketing plan execution in the digital era— alongside ethical principles and social responsibility for sustainable AI usage.

ตลต.424 การตลาดแบบเรียลไทม์

3 (2 – 2 – 5)

DMK424 Real-Time Marketing

แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์ด้านการตลาดแบบเรียลไทม์ ที่ช่วยให้แบรนด์สามารถตอบสนองต่อเหตุการณ์และความต้องการของผู้บริโภคได้ในทันที ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ โดยใช้ข้อมูลที่ได้รับแบบเรียลไทม์ การใช้เทคโนโลยี เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล และแพลตฟอร์มต่าง ๆ การปรับแต่งเนื้อหาที่ส่งตรงถึงผู้บริโภคแบบส่วนบุคคล และการวัดประสิทธิภาพในการตอบสนองต่อเหตุการณ์ต่างๆ การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคและการวางแผนกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่เปลี่ยนแปลง

Concepts, theories, and strategies of real-time marketing, enabling brands to immediately respond to events and consumer needs both online and offline by utilizing real-time data. This includes the use of technology, data analytics tools, and various platforms such as social media, email, and websites, along with personalized content targeting and performance measurement in responding to different events. Additionally, it involves studying consumer behavior and developing effective strategies to meet changing demands.

ตลต.425 การจัดการชุดเครื่องมือเทคโนโลยีการตลาด

3 (2 – 2 – 5)

DMK425 Marketing Technology Stack Management

แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์เกี่ยวกับการจัดการเครื่องมือการตลาดดิจิทัล การคัดเลือก ออกแบบและบูรณาการเครื่องมือและแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ใช้ในการทำการตลาดดิจิทัล เครื่องมือจัดการข้อมูลลูกค้า ระบบบริหารการจัดการเนื้อหา และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล การจัดการและประเมินผลของชุดเครื่องมือเทคโนโลยีทางการตลาดเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการสร้างประสบการณ์ที่เหมาะสมกับลูกค้า การพิจารณาข้อดีข้อเสียของแต่ละเทคโนโลยีและการนำไปใช้ในองค์กร

Concepts, theories, and strategies for managing digital marketing tools—encompassing the selection, design, and integration of various tools and platforms used in digital marketing, such as customer data management tools, content management systems, and data analytics tools. This includes managing and evaluating marketing technology stacks to achieve the greatest benefit in creating tailored customer experiences, as well as examining the advantages and disadvantages of each technology and how they can be applied within organizations.

ตลต.426 การออกแบบและการจัดการผลิตภัณฑ์ดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK426 Digital Product Design and Management

แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์ด้านการออกแบบและการจัดการผลิตภัณฑ์ดิจิทัล โดยมุ่งเน้นถึงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตั้งแต่การค้นหาและวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ และการออกแบบส่วนที่ประสานกับผู้ใช้ การใช้เครื่องมือและเทคโนโลยีสำหรับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทดสอบและการวัดประสิทธิภาพเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการผลิตภัณฑ์ในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การวางแผนการเปิดตัว และการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับผู้บริโภคในตลาดดิจิทัล

Concepts, theories, and strategies for designing and managing digital products, focusing on the entire product development process—from identifying and analyzing user needs to designing user experiences and interfaces, and managing the product lifecycle in the digital marketplace. This includes the utilization of tools and technologies for product design and development, as well as testing and performance measurement to effectively meet user requirements. It also covers

managing products in rapidly changing environments, planning product launches, and continuously refining products to suit consumers in digital markets.

ตลต.427 การเป็นนักการตลาดที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม 3 (3 – 0 – 6)

DMK427 The Sustainable and Ethical Marketer

แนวคิด ทฤษฎี และปรัชญาด้านการตลาดอย่างยั่งยืนและมีจริยธรรม โดยมุ่งเน้นถึงการนำหลักการด้านความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมมาปรับใช้ในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับค่านิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน หลักสูตรครอบคลุมประเด็นด้านจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา การจัดการข้อมูลผู้บริโภค และการสื่อสารที่โปร่งใส การวิเคราะห์รวมถึงการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม การลดผลกระทบทางลบต่อสังคม และการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคโดยยึดหลักความซื่อสัตย์ การใช้เครื่องมือและเทคนิคที่สนับสนุนแนวทางการตลาดที่ยั่งยืนและมีจริยธรรม

Concepts, theories, and philosophies of sustainable and ethical marketing, focusing on incorporating sustainability principles and social responsibility into marketing strategies that align with current consumer values. This course covers ethical issues related to advertising, consumer data management, and transparent communication. Analysis includes developing marketing strategies that consider environmental impact, reduce negative social effects, and foster honest, value-driven relationships between brands and consumers. The course also covers tools and techniques that support ethical and sustainable marketing approaches.

ตลต.428 การวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด 3 (2 – 2 – 5)

DMK428 Marketing Data Analytics

แนวคิด ทฤษฎี และเทคนิค ในห้องปฏิบัติการ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลการตลาด โดยเน้นการใช้ข้อมูลในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดให้มีประสิทธิภาพ ครอบคลุมถึงการเก็บรวบรวมข้อมูล และจัดการข้อมูล การวิเคราะห์และแปลผลข้อมูล รวมถึงการนำข้อมูลไปใช้ในการคาดการณ์แนวโน้มของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภค การใช้เครื่องมือและซอฟต์แวร์ที่ใช้ในงานวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างภาพข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงพยากรณ์ เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจทางการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยข้อมูลให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

Concepts, theories, and techniques applied in a laboratory setting for marketing data analysis, emphasizing the use of data to enhance the effectiveness of marketing strategies. This encompasses data collection and management, data analysis and interpretation, as well as leveraging data to forecast market trends and consumer behavior. It involves the use of data analytics tools and software, data visualization methods, and predictive analytics to support data-driven marketing decisions aligned with consumer needs.

ตลต.429 การตลาดเนื้อหา

3 (2 – 2 – 5)

DMK429 Content Marketing

แนวคิด ทฤษฎี และกลยุทธ์การตลาดเนื้อหา โดยเน้นการสร้างและการจัดการเนื้อหาที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องเพื่อดึงดูดและสร้างความผูกพันกับผู้บริโภค ครอบคลุมการวางแผนและการพัฒนาเนื้อหาบนแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น บล็อก โซเชียลมีเดีย วิดีโอ พอดแคสต์ และอีเมล เทคนิคการเล่าเรื่อง การเลือกช่องทางที่เหมาะสม การวัดผลลัพธ์ของเนื้อหาเพื่อตอบสนองความต้องการและความสนใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล กลยุทธ์การกำหนดเนื้อหาให้เหมาะสมเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

Concepts, theories, and strategies of content marketing, emphasizing the creation and management of valuable and relevant content that attracts and engages consumers. This encompasses the planning and development of content across various platforms—such as blogs, social media, video, podcasts, and email—along with storytelling techniques, selecting the appropriate channels, and measuring content outcomes to meet the needs and interests of digital-age consumers. It also involves strategies to tailor content effectively, thereby fostering long-term relationships between brands and consumers.

ตลต.430 การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล UX/UI

3 (2 – 2 – 5)

DMK430 UX/UI Digital Product and Service Design

แนวคิด ทฤษฎี และเทคนิคในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัลที่เน้นประสบการณ์ผู้ใช้ และส่วนที่ประสานกับผู้ใช้ โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ราบรื่นและตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้จริง ตลอดจนการวิเคราะห์ระบบจัดการภายใน การวิจัยและการออกแบบ UX/UI การวิเคราะห์ความต้องการของผู้ใช้ การสร้างแผนที่ประสบการณ์ผู้ใช้ และการทดสอบต้นแบบ ของผลิตภัณฑ์และบริการดิจิทัล การสร้างส่วนต่อประสานที่มีประสิทธิภาพบนแพลตฟอร์มต่าง เพื่อให้ตอบสนองกับผู้ใช้ในยุคดิจิทัลได้อย่างเหมาะสม

Concepts, theories, and techniques for designing digital products and services with a focus on user experience (UX) and user interface (UI), aiming to create seamless experiences that address real user needs. This includes analyzing internal management systems, researching and designing UX/UI, conducting user requirement analysis, creating user journey maps, and prototyping digital products and services. It also covers the development of efficient interfaces across various platforms to effectively meet the needs of users in the digital era.

ตลต.431 การบริหารโครงการดิจิทัล

3 (3 – 0 – 6)

DMK431 Digital Project Management

แนวคิด ทฤษฎี และเทคนิคในการบริหารจัดการโครงการดิจิทัล การจัดการและดำเนินงานโครงการดิจิทัลอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหาร การจัดลำดับความสำคัญของงาน และการประเมินผลโครงการอย่างต่อเนื่องเพื่อปรับปรุงให้สอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงของตลาด การใช้เครื่องมือดิจิทัลในการวางแผนและติดตามความก้าวหน้าของโครงการ การทำงานเป็นทีมแบบข้ามสายงาน การส่งมอบคุณค่าต่อผู้บริโภคได้อย่างทันเวลาและสอดคล้องกับการตลาดดิจิทัลในยุคปัจจุบัน

Concepts, theories, and techniques for digital project management, including the efficient oversight and execution of digital projects, task prioritization, and continuous project evaluation to meet evolving market needs. This involves using digital tools to plan and monitor project progress, fostering cross-functional teamwork, and delivering timely value to consumers in alignment with current digital marketing trends.

ตลด.432 การเขียนโปรแกรมพื้นฐานสำหรับนักการตลาดดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK432 Fundamental Programming for Digital Marketer

แนวคิด ทฤษฎี และเทคนิคการเขียนโปรแกรมพื้นฐานที่เหมาะสมสำหรับนักการตลาดดิจิทัล โดยเน้นการประยุกต์ใช้การเขียนโปรแกรมเพื่อจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล การทำการตลาดอัตโนมัติ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ภาษาการเขียนโปรแกรมและเครื่องมือที่จำเป็น เช่น Python หรือ JavaScript การทำงานร่วมกับ API และการจัดการข้อมูลบนแพลตฟอร์มดิจิทัลต่าง ๆ การเขียนโปรแกรมเบื้องต้นเพื่อช่วยให้สามารถเข้าใจและใช้ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างมีประสิทธิภาพสำหรับการตลาดดิจิทัล

Concepts, theories, and foundational programming techniques suitable for digital marketers, emphasizing the application of programming for data management, data analysis, marketing automation, and consumer behavior analysis. It covers essential programming languages and tools, such as Python or JavaScript, working with APIs, and managing data on various digital platforms. Basic programming skills enable more effective understanding and use of insights for digital marketing purposes.

ตลด.433 การตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ 3 (3 – 0 – 6)

DMK433 Digital Entrepreneurial Marketing

บทบาทและการจัดการทางการตลาดสำหรับการเป็นผู้ประกอบการ แผนทางการตลาดเพื่อดำเนินธุรกิจ ปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดสำหรับผู้ประกอบการ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด นโยบายด้านผลิตภัณฑ์ บรรลุภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า กำหนดราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

Roles and marketing management for entrepreneurship, study and marketing planning for operating a business by considering internal and external environmental factors that affect organizations' business operations, planning marketing strategies for entrepreneurs market segmentation, defining the target market, market positioning, product policy, packaging, brand building, setting prices and distribution channels, and promotional marketing.

ตลด.434 การตลาดระหว่างประเทศในยุคดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK434 International Marketing in Digital Age

ความสำคัญของการตลาดระหว่างประเทศและระดับโลก การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ สภาพแวดล้อมในต่างประเทศ โครงสร้างและการดำเนินงานขององค์กรระหว่างประเทศ การวิจัยตลาดระหว่างประเทศ กลยุทธ์การตลาดระหว่างประเทศ อันประกอบด้วย กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาสำหรับตลาดระหว่างประเทศ การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การส่งเสริมการตลาดระหว่างประเทศ การวางแผนและการใช้ส่วนประสมการตลาด นโยบายการส่งเสริมการค้าต่างประเทศทั้งของภาครัฐบาลและภาคเอกชน

The importance of international and global marketing, economic groupings of different countries, local conditions in other countries, structure and operation of international organizations, International market research, international marketing strategies consisting of product and pricing strategies for international markets, entering foreign markets, international marketing promotion, planning and use of marketing mix, as well as study of policies for promotion of international trade in both state and private sectors.

- ตลต.503 การปรากฏตัว ศิลปะการใช้เสียง และการพัฒนาบุคลิกภาพสำหรับผู้มีอิทธิพลทางความคิด 3 (3 – 0 – 6)

DMK503 Appearance, Voice Work and Personality Development for Influencer

เทคนิคและศิลปะในการปรากฏตัวของอินฟลูเอนเซอร์ในการนำเสนอตัวตน แบนด์ สินค้า หรือบริการในกิจกรรมการสื่อสาร การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ต่อสาธารณะ เทคนิคการสร้างภาวะผู้นำ การพัฒนาบุคลิกภาพ ศิลปะการออกเสียง และการใช้เสียงในการสื่อสารเพื่อดำเนินกิจกรรมการตลาดและการขาย การปฏิบัติการแสดงขั้นพื้นฐาน และการพัฒนาบุคลิกภาพที่ช่วยสร้างเสน่ห์และแรงดึงดูดใจให้กับกลุ่มเป้าหมายเพื่อผลลัพธ์ทางธุรกิจ

The technique and art of appearance for influencers posing in presenting a person, brand, product, or service. Understand the principle of how to appear in communication and advertising activities including public relations activities and leadership building techniques for personality development. Learn the art of pronunciation using voice in communications to carry out the transaction activities to support and promote marketing and sales. Practicing the basic acting and personality development necessary to create charismatic and attractive follow-ups from your target audience for business results.

- ตลต.504 การแสดงเพื่อพัฒนาบุคลิกภาพ 3 (3 – 0 – 6)

DMK504 Acting for Personality Development

ทักษะพื้นฐานของการแสดง เน้นการสำรวจตัวเองเพื่อเรียนรู้และเข้าใจองค์ประกอบพื้นฐานของนักแสดง เช่น ร่างกาย เสียง ประสาทสัมผัส อารมณ์ จินตนาการ เหตุผล และแรงจูงใจที่ก่อให้เกิดการกระทำ เพื่อเพิ่มความมั่นใจในศักยภาพของตนเอง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการปรับปรุงบุคลิกภาพในชีวิตประจำวันหรือสายงานที่เกี่ยวข้อง

A practical study of Basic Acting to improve personality. Focusing on self-exploration to understand actor's materials; body, voice, senses, emotions, imagination, rational motivation that causes action. The adaptation of Acting in daily life.

- ตลต.505 การฝึกปฏิบัติการผลิตสื่อดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK505 Digital Media Production Workshop

เทคนิคและวิธีการสื่อสารผ่านภาพเคลื่อนไหว การออกแบบภาพ การจัดแสง การจัดองค์ประกอบภาพ และการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์ประกอบ พร้อมฝึกปฏิบัติการออกแบบภาพและถ่ายทำสื่อภาพเคลื่อนไหวอย่างมีศิลปะ รวมถึงการผลิตสื่อเพื่อเผยแพร่ผ่านช่องทางดิจิทัล

The techniques and the principle of visual communication through moving image, design image, lighting design, composition, how to use various tools and props, practice image design and creating the production artfully, including practicing the production for publishing through digital media.

- ตลต.506 การบริหารจัดการแบรนด์เชิงกลยุทธ์และสื่อสารแบรนด์ดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK506 Strategic Brand Management and Digital Brand Communication

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

หลักการและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์บนสื่อดิจิทัล ศึกษาองค์ประกอบของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เช่น วิสัยทัศน์แบรนด์ คุณค่าแบรนด์ คุณลักษณะแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารแบรนด์ดิจิทัลโดยใช้กรณีศึกษาจริง

The principles and concepts of strategic brand management and brand communication on digital media. Understand the elements of a brand strategy, brand model which consists of brand vision,

brand value, brand attribute, brand personality, brand positioning including formulating strategies and creating a brand communication roadmap on digital media from the assigned case studies.

ตลต.507 การฝึกปฏิบัติออกแบบกราฟิก 3 (3 – 0 – 6)

DMK507 Graphics Design Workshop

หลักการออกแบบกราฟิก ทฤษฎีสี องค์ประกอบภาพ รูปแบบและสไตล์การออกแบบกราฟิก พร้อมฝึกปฏิบัติการออกแบบกราฟิกสำหรับการผลิตงานด้านนิเทศศาสตร์ เช่น การออกแบบภาพประกอบสำหรับสื่อดิจิทัล การออกแบบตัวอักษร และงานอินโฟกราฟิก

The principle of graphic design, color theory, composition, form and style of graphic design, and the practice in graphic design to produce works for communication arts, including illustration design for digital communication, typography, and infographic.

ตลต.512 การสื่อสารตราสินค้าดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK512 Digital Brand Communication

ทฤษฎีและหลักการสื่อสารการสร้างแบรนด์ในแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ ครอบคลุมเทคนิคต่าง ๆ เช่น SEO การตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ การตลาดผ่านอีเมล และการโฆษณาออนไลน์ นักศึกษาสามารถพัฒนาแคมเปญที่สอดคล้องกับเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้าดิจิทัลโดยเน้นการแบ่งกลุ่มการระบุกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย อีกทั้งนักศึกษาสามารถวิเคราะห์ข้อมูล ผ่านกรณีศึกษา และงานที่ได้รับมอบหมายต่าง ๆ

The theory and principles of effective communication for branding in digital platforms and social media, this course covers various techniques such as Search Engine Optimization (SEO), social media marketing, email marketing and online advertising. Through assignments and case studies, students are expected to develop campaigns aligned with the brand's strategic goals with the determinations of target customers and data analytics. Students are equipped with skills and knowledge necessary to create brands and to build the brand identity which drives the business growth.

ตลต.515 การตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจบริการ 3 (3 – 0 – 6)

DMK515 Digital Marketing in Service Business

ทฤษฎีแนวคิดและหลักการของการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจบริการตั้งแต่การมีส่วนร่วมของลูกค้าออนไลน์ การส่งมอบบริการดิจิทัล ไปจนถึงการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า การวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดดิจิทัล การใช้ช่องทางดิจิทัลเพื่อดึงดูดและรักษาลูกค้า ความภักดีต่อแบรนด์และเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการตลอดจนการพัฒนาและดำเนินการตามแผนการตลาดดิจิทัลในบริบทของธุรกิจบริการ

Theories, concepts, and principles of digital marketing in the context of service businesses—from online customer engagement and digital service delivery to customer relationship management. This includes the analysis of digital marketing strategies, using digital channels to attract and retain customers, build brand loyalty, and optimize service efficiency, as well as the development and execution of digital marketing plans tailored to service-based organizations.

ตลต.516 การตลาดดิจิทัลแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ 3 (3 – 0 – 6)

DMK516 Digital Marketing in Business to Business (B2B)

ทฤษฎีแนวคิดและหลักการของการตลาด ดิจิทัลแบบธุรกิจสู่ธุรกิจ (B2B) ตั้งแต่การสร้างเนื้อหา ส่วนบุคคลการส่งข้อความที่ตรงเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบ B2B อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับแต่งโปรไฟล์ เว็บไซต์ และเพจของบริษัท การโฆษณา ไปจนถึงกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาแบบและการวัดผล

Theories, concepts and principles of digital marketing in the context of business- to-business (B2B) starting from personalized content creation, targeted messaging for customer relationships, to the practice of B2B marketing tools, covering profile and company page optimization, advertising to content creation strategies, formats, and measurement.

ตลต.517 การสร้างแบรนด์ผ่านอินฟลูเอนเซอร์และผู้มีชื่อเสียง 3 (3 – 0 – 6)

DMK517 Celebrity and Influencer Branding

หลักการและองค์ประกอบในการสร้างแบรนด์บุคคล การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวตนและการนำเสนอภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดการรับรู้และจดจำที่ดีในโลกธุรกิจ กลยุทธ์การสื่อสารและการสร้างการรับรู้ให้แก่แบรนด์บุคคลในวงกว้างผ่านช่องทางการสื่อสารดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ การสื่อสารการตลาด การสร้างและกำหนดตัวตน การสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องจากทักษะ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพ หรือวิธีการพูด การปฏิบัติ และแนวคิดที่แตกต่างจากผู้อื่น การสร้างการจดจำและการสนับสนุนให้ธุรกิจมีข้อได้เปรียบในการแข่งขัน

The principles and elements of personal branding. Creating an identity and presenting an image to create awareness and create a good recognition for business as well as communication strategies and widening personal brand awareness through digital communication channels and social media. The course also introduces the marketing communication techniques such as creating and defining personal identity communicating through storytelling which derive from skills, experiences, and personality, or from the way of speaking, practice, and ideas that make one's identity different from others in order to create recognition and enhancing the businesses competitive advantages.

ตลต.518 กลยุทธ์การหาลูกค้าใหม่และการมีส่วนร่วมของลูกค้า 3 (3 – 0 – 6)

DMK518 Customer Acquisition and Engagement Strategy

กลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดในการรวบรวมกลุ่มมวลชนเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าระดับสูงสุด การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในฐานะผู้ติดตาม การสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างแผนการบริหารจัดการผู้ติดตามในแพลตฟอร์มดิจิทัลและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เทคนิคการสร้างผู้ติดตาม การรักษาฐานผู้ติดตาม และการบริหารจัดการพร้อมป้องกันความเสี่ยงในสถานการณ์วิกฤติที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์และผลกระทบต่อองค์กร แบรนด์ หรือสินค้าและบริการ

The marketing strategies and marketing communications in mass gatherings to create disciple-level customers. Insightful analysis of prospects as a follower and synthesis of data to create a follower management plan across digital and social media platforms, including follower-building techniques. Maintaining your follower base as well as management and risk prevention principles for crises affecting relationships and impact on organizations, brands, and goods or services.

ตลต.519 การจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทานด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์สำหรับธุรกิจดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK519 E-Logistics and Supply Chain Management for Digital Business

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

เครื่องมือพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์และเทคโนโลยีสารสนเทศที่สำคัญสำหรับการจัดการโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน เช่น การจัดซื้อ การพยากรณ์อุปสงค์ การจัดการสินค้าคงคลัง การผลิต การบรรจุภัณฑ์ การขนส่ง การกระจายสินค้า และการให้บริการลูกค้า รวมถึงการประยุกต์ใช้เครื่องมืออิเล็กทรอนิกส์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการ

Various e-commerce tools and the main information technology used in the management of logistics and supply chains, such as in procurement, demand forecasting, inventory management, production, packaging, transportation and distribution, customer service and others, global logistics and supply chain management, including the application of different e-commerce tools and information technology to logistics and supply chain management.

ตลต.520 การจัดการสินค้าคงคลังและคลังสินค้าสำหรับธุรกิจดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK520 Inventory and Warehouse Management for Digital Business

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101

หลักการเบื้องต้นและกระบวนการจัดการสินค้าคงคลัง เช่น นโยบาย ต้นทุน ประเภท และระบบควบคุมสินค้าคงคลัง รวมถึงการพยากรณ์ความต้องการ การวางแผนความต้องการวัสดุ และกลยุทธ์การควบคุม การออกแบบคลังสินค้า กลยุทธ์การเลือกที่ตั้ง และประเภทคลังสินค้า

Basic principles and content of inventory management covering policies and purposes of inventory management, inventory costs, inventory types, inventory control systems, determining inventory quantity, demand forecasting, materials requirements planning, strategies for inventory control; in addition, study of primary warehouse activities, warehouse design, objectives and mission of warehouse management, strategies for selection of warehouse location, types and benefits of warehouses.

ตลต.521 การตลาดแบบคาดการณ์และการตลาดแบบอัตโนมัติ 3 (3 – 0 – 6)

DMK521 Predictive Marketing and Marketing Automation

วิชาบังคับก่อน : สอบได้ บรธ.101 และ บรธ. 207

การตลาดแบบคาดการณ์และการตลาดแบบอัตโนมัติ การใช้ข้อมูลที่มีอยู่เพื่อกำหนดกลยุทธ์และแผนการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด การวิเคราะห์ข้อมูลแนวโน้มการตลาดในมิติอุปสงค์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง การใช้เครื่องมือที่สามารถติดตามผู้บริโภคเพื่อคาดการณ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ระบบการตลาดอัตโนมัติโดยใช้ซอฟต์แวร์หรือเทคโนโลยีเป็นเครื่องมือในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด การตลาดผ่านอีเมล การโพสต์บนโซเชียลมีเดีย และแคมเปญโฆษณาเพื่อเพิ่มประสบการณ์ส่วนบุคคลให้กับลูกค้า

Predictive marketing and marketing automation involve the use of existing data to define strategies and marketing plans that best meet the needs of target audiences, including analyzing market trends in terms of demand and changing consumer behavior. This also involves selecting tools capable of effectively tracking consumers for prediction purposes. Furthermore, marketing automation systems employ software or technology as tools for carrying out marketing activities, such as email marketing, social media posts, and advertising campaigns, all aimed at enhancing the personalized experience for customers.

ตลต.522 การขายมีอาชีพและการเจรจาสำหรับนักการตลาดดิจิทัล 3 (3 – 0 – 6)

DMK522 Professional Selling and Negotiations for Digital Marketers

ทฤษฎีและหลักการของกลยุทธ์การขายและการเจรจาต่อรอง การระบุความต้องการของลูกค้า การจัดทำแผนการขายที่โน้มน้าวใจ และการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า การใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับลูกค้า การใช้เทคโนโลยี AI และการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อพัฒนากลยุทธ์การขาย การออกแบบประสบการณ์ลูกค้าผ่านช่องทางดิจิทัล

The theories and principles of sales strategies and negotiation, identifying customer needs, developing persuasive sales plans, and building long-term customer relationships. This encompasses the use of digital platforms to engage with customers, the adoption of AI and data analytics to refine sales strategies, and the design of customer experiences across digital channels.

ตลต.523 นวัตกรรมและเทคโนโลยีการตลาดดิจิทัลขั้นสูง 3 (3 – 0 – 6)

DMK523 Innovative and Advanced Marketing Technology

ทฤษฎีแนวคิดและหลักการการนำเสนอและเลือกใช้เทคโนโลยีการตลาดยุคใหม่และนวัตกรรมล้ำสมัย การใช้ปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูล การประยุกต์ระบบอัตโนมัติ การสร้างกลยุทธ์การตลาดผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เทคนิคการคาดการณ์ล่วงหน้าและการนำข้อมูลเรียลไทม์มาปรับใช้เพื่อส่งมอบประสบการณ์ที่ตรงใจลูกค้า การใช้นวัตกรรมในการสร้างการรับรู้ การมีส่วนร่วม และสร้างโอกาสทางธุรกิจในโลกดิจิทัล

cutting-edge innovations, including the use of Artificial Intelligence (AI) for data analysis and the application of automation to develop marketing strategies on digital platforms. This encompasses predictive techniques and the integration of real-time data to deliver personalized customer experiences, as well as leveraging innovation to drive awareness, engagement, and new business opportunities in the digital world.

ค. หมวดวิชาเลือกเสรี (6 หน่วยกิต)

นักศึกษาจะต้องเลือกเรียนรายวิชาอื่นที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยกรุงเทพ ไม่น้อยกว่า 6 หน่วยกิต