

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2549

คำอธิบายรายวิชา

- 134211 หลักการตลาด (Principles of Marketing) 3(3-0)**
ลักษณะและกระบวนการทางการตลาด แนวความคิด บทบาท ความสำคัญ หน้าที่ และปัจจัยทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมการตลาด และการวิจัยการตลาดเบื้องต้น
Nature and process of marketing. Concepts, role, functions and factors of marketing. Market segmentation. Selecting target market. Consumer behavior. Marketing mix and marketing research.
- 134212 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 3(3-0)**
พื้นฐาน : 134211 และ 459111
หลักและการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในการพิจารณาตัดสินใจซื้อสินค้า โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในด้านปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยภายนอกที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ตลอดจนการนำเอาผลที่ได้จากการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคมาประยุกต์ เพื่อกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
Principles and analysis of consumer behavior. Considering factors for buying decision both internal and external factors. Including the results from studying consumer behavior to set up marketing strategies.
- 134311 การจัดซื้อ (Purchasing) 3(3-0)**
พื้นฐาน : 134211
บทบาท และความสำคัญของการจัดการด้านการจัดซื้อ ความรับผิดชอบของผู้จัดการ งานจัดซื้อ ความสัมพันธ์ของงานจัดซื้อกับงานอื่น ๆ ในองค์กร นโยบายและระเบียบการจัดซื้อ การจัดซื้อแบบรวมอำนาจและกระจายอำนาจ การกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จัดซื้อ การกำหนดขนาดของการจัดซื้อ การเลือกแหล่งขาย การทำสัญญา และปัญหาแห่งกฎหมาย การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งซื้อ ต้นทุน ราคา กำไร การลงทุนและการเสี่ยงภัย การเปรียบเทียบระหว่างการผลิตเอง การซื้อ การเช่า
Role and importance of purchasing in modern business. The responsibility of purchasing officer. Relations with other departments in an organization. Purchasing's policies and rules. Centralization and decentralization of purchasing. The determination of specification, quantity and source. Contract and legal problems. Data analysis of bill order, cost, price, profit, capital and risk. Comparing the benefit between producing, purchasing and rent.

134312 การจัดการการขาย (Sales Management) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

ลักษณะของการจัดการขาย การจัดการองค์กร การกำหนดนโยบาย การสรรหาพนักงานขาย การรับสมัคร การคัดเลือก การให้ค่าตอบแทน การสร้างขวัญและกำลังใจ การวางแผนและวิเคราะห์การขาย การประเมินผลและการควบคุมการขาย โควตาการขายงบประมาณและค่าใช้จ่ายทางการขาย การประเมินผล และการควบคุมการขาย

Sales organization. Sales planning policies. Recruiting, screening and selecting applicants. Sales compensation. Sales incentive by good moral supports. Sales planning and analysis. Sales quotas. Sales budgeting. Sales and cost analysis. Sales evaluation and controlling.

134313 ระบบการตลาดและสภาพแวดล้อม (Marketing System and Environment)3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

ลักษณะและบทบาทของระบบการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม หน้าที่และประเภทของสถาบันการตลาด หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เทคโนโลยี ทรัพยากร ภาวะเศรษฐกิจและการเมือง รวมทั้งกฎหมาย จรรยาบรรณที่นักธุรกิจควรคำนึงและถือปฏิบัติ

The roles of marketing system to economy and society. Functions and types of marketing institution. Influence of government agencies, the environment of economics, technologies, resources and politics. Law and ethics that business people should pay attention.

134314* จรรยาบรรณทางการตลาด (Marketing Ethics) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

แนวคิดของจรรยาบรรณทางการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาดของสถาบันทางธุรกิจ ปัจจัยที่กำหนดจรรยาบรรณทางการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาดที่นำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ปัญหาและข้อโต้แย้งในการนำจรรยาบรรณทางการตลาดไปปฏิบัติ

Concepts of marketing ethics. Marketing ethics of business institutions. Factors determining marketing ethics. Marketing ethic approach in planning marketing strategies. Problems and arguments concerning in implementation of marketing ethics.

* รายวิชาเปิดใหม่

134321 การตลาดระหว่างประเทศ (International Marketing) 3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

ความสำคัญและสภาพแวดล้อมของการตลาดระหว่างประเทศ บทบาทและนโยบายของรัฐ การพิจารณาเลือกสินค้าและตลาด การบรรจุหีบห่อ การกำหนดราคา การขนส่ง การเลือกตัวแทนจำหน่าย การส่งเสริม การวางแผนและควบคุม ปัญหา และอุปสรรคในการตลาดระหว่างประเทศ

Importance and environment of international marketing. Roles and policies of government. Criteria for products and markets selections. Packaging, pricing, handling, agent selecting and promotion. Planning and controlling. Problems and barriers in international marketing.

134322* การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing) 3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

การวางแผนและกลยุทธ์การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด การจัดการผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่ายผ่านอินเทอร์เน็ต การสื่อสารการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์

Planning and strategy for electronic marketing. The strategy of analysing environment, consumer behavior, market segmentation, market targeting and market positioning. Managing product, price and distribution on internet. Electronic marketing communication and customer relationship management.

134331 นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา (Product and Price Policy) 3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

แนวความคิดต่าง ๆ ของผู้บริหารในการวางแผนและกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา การกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และราคาให้สอดคล้องกับวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การศึกษาสภาพแวดล้อมภายในและภายนอกที่มีต่อผลกระทบต่อการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์และราคา

Manager's concepts in planning and setting product and price policy. Setting product mix. Developing marketing strategy for product and price related to product life cycle. Studying internal and external environment that influence and to set product and price policy.

* รายวิชาเปิดใหม่

134341 การจัดการช่องทางการตลาด (Marketing Channel Management) 3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

ลักษณะโครงสร้าง รูปแบบของช่องทางการตลาด บทบาทหน้าที่และการพัฒนา
ช่องทางการตลาดแต่ละรูปแบบ สถาบันการตลาด ข้อขัดแย้งและความร่วมมือกันของ
สถาบันต่าง ๆ การคัดเลือก การประเมินผล การควบคุมช่องทางการตลาด ตลอดจน
ปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่มีผลต่อการจัดการช่องทางการตลาด

Nature, structure and type of marketing channel. Role, function and
development of channel systems. Conflict and co-operation of marketing
institutions. Selecting, evaluating and controlling marketing channel. Factors and
environment that effect marketing channel management.

134342 การค้าปลีก (Retailing) 3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

ลักษณะและวิวัฒนาการทางการค้าปลีก สถาบันการค้าปลีก การจัดการด้าน
การค้าปลีก การเลือกทำเลที่ตั้ง การจัดการองค์การ การจัดงานบุคคล การจัดการสินค้า
การตั้งราคา วิธีการส่งเสริมการขายของกิจการค้าปลีก และการให้บริการต่าง ๆ ตลอดทั้ง
ระบบการควบคุมด้านการเงินและแนวโน้มของการค้าปลีกในอนาคต

Characteristic and revolution of retailing. Retailing institutions. Retailing
management. Location. Organizational management. Personnel management.
Merchandising management. Price setting. Promotion methods and retailing
services. Controlling system and trend of retailing business.

134343 การค้าส่ง (Wholesaling) 3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

ลักษณะและวิวัฒนาการทางการค้าส่ง โครงสร้างของการค้าส่ง หน้าที่และบทบาท
ของการค้าส่ง ประเภทและรูปแบบของการค้าส่ง ระบบการจัดการด้านการค้าส่งที่เกี่ยวข้อง
การซื้อและขายสินค้า การเลือกทำเลที่ตั้ง การขนส่ง การเก็บรักษา การตั้งราคา
การเงินและการควบคุม

The character and development of wholesale business. Structure; roles;
functions, types and pattern of wholesaling. Managerial system of wholesaling in
buying and selling functions. Locating; transporting; storage; pricing; financing and
controlling.

134351** การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และรูปแบบการสื่อสารอื่น การสร้างการรับรู้ตราสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภค

Marketing communication strategy through advertising, sales promotion, personal selling, public relations, direct marketing and other communications. Creating brand awareness, brand image and buying behavior.

134352* การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

ระบบการตลาดเชิงปฏิสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มโอกาสการตอบสนองลูกค้าในการซื้อสินค้าจากผู้ขายโดยอาศัยการตลาดสร้างฐานข้อมูล กลยุทธ์การตลาดทางตรงเพื่อการพัฒนาช่องทางการตลาดแบบมีปฏิสัมพันธ์

Interactive marketing system to enhance customers' tendency to buy products from sellers, through database marketing. Direct marketing strategy for interactive marketing channel development.

134353* การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) 3(3-0)
พื้นฐาน : 134211

กระบวนการทางการตลาดในการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การตัดสินใจโปรแกรมทางการตลาดเพื่อสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรและตลาด รวมทั้งผู้บริโภคและผู้มีส่วนได้เสีย การตัดสินใจซื้อเพื่อให้ได้คุณค่าเพิ่มโดยใช้กลยุทธ์ได้กับได้ กลยุทธ์การรักษาลูกค้า การหาลูกค้าใหม่ และการดึงลูกค้ากลับ

Marketing process to build long-term relationship with customers. Marketing programs decision to create good understanding and relationship between organizations and market, including customers and stakeholders. Value added buying decision through win-win strategy. Strategy for customer retention, new customer acquisition, and customer winback.

* รายวิชาเปิดใหม่

** รายวิชาปรับปรุง

134354 ศิลปะการขาย (Salesmanship) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

หลักและกระบวนการเสนอขายสินค้า กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค หลักจิตวิทยาเพื่อการจูงใจซื้อ วิธีการเข้าถึงตลาด เป้าหมาย การสร้างคุณลักษณะและคุณสมบัติของพนักงานขาย เพื่อเป็นพนักงานขายที่ดี เทคนิคการเจรจา การสร้างมนุษยสัมพันธ์กับลูกค้า ความรู้เรื่องสัญญาการซื้อขาย

Principles of selling process. Analysis of the buying decisions process. Characteristics and behaviour of consumer. Psychology in sales incentive. Principles of psychological for consumer motivation. Data collection for planning approach to target market. Training salesmen. Technique of negotiation relationship to customer and sales contracting.

134355 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

ความหมาย ความสำคัญ วัตถุประสงค์การส่งเสริมการขายที่มุ่งผู้บริโภคคนกลาง และพนักงานขาย การติดต่อสื่อสารกับการส่งเสริมการขาย การตัดสินใจเลือกการส่งเสริมการขาย บทบาทของผู้ส่งข่าวสาร ผู้รับสารและข่าวสาร การส่งเสริมการขาย กระบวนการสื่อสารทางการตลาด และการส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิภาพ

Definition, importance and objectives of sales promotion. Consumer promotion, trade promotion, sales force promotion, communication and selling promotion, Decision to select sales promotion tools. Roles of sender, receiver and message of sales promotion. Marketing communication process and the effectiveness of sales promotion.

134356 การโฆษณา (Advertising) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

บทบาท ความสำคัญ วิวัฒนาการและแนวความคิดของการโฆษณา การจัดการด้านการโฆษณา หลักการจัดทำองค์ประกอบของงานโฆษณา การเลือกเหตุจูงใจ การเลือกสื่อโฆษณา การวางแผนรณรงค์ การจัดทำงบประมาณ การประเมินและวัดผลการโฆษณา กฎหมายและจรรยาบรรณ ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา

Roles, importance, development and concept of advertising. Organizing of advertising, composition of advertising work, selecting media, preparing campaign, budgeting and evaluation of advertising. Law and ethic concerning with advertising.

134411 การจัดการการตลาด (Marketing Management) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

แนวความคิดการจัดการทางการตลาด บทบาทและหน้าที่ของผู้จัดการการตลาด นโยบายและกลยุทธ์ของการจัดการด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผน การควบคุมและการจัดการ แนวโน้มของการจัดการตลาดในอนาคต รวมทั้งการวิเคราะห์ปัญหาและกรณีศึกษาทางการตลาด

Concepts of marketing management. Roles and functions of marketing manager. Policy and strategy of product management, price management, channel management and promotion management. Analysis, planning, controlling and organizing. Problem and case study in marketing.

134412 การพยากรณ์การขาย (Sales Forecasting) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211 และ 132331 หรือ 422311

หลักทฤษฎี และความสำคัญของการพยากรณ์การขาย เทคนิคและวิธีการพยากรณ์ประเภทของข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความถูกต้องแม่นยำของการพยากรณ์ รวมทั้งการนำผลของการพยากรณ์ไปเสนอแนะเพื่อปรับปรุงและพัฒนาแผนการตลาด

Theory and importance of sales forecasting. Techniques and methods of forecasting : types of data, analysing data in quantitative and qualitative. Factors influencing the reliability of forecasting including the application of forecasting output for improvement and development of the marketing plan.

134413* การตลาดและการตัดสินใจ (Marketing and Decision Making) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

ความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาดในการตัดสินใจ ปัญหาทางการตลาด การจำแนกและการจัดลำดับ ขอบเขตของการตัดสินใจทางการตลาด การเลือกวิธีการแก้ปัญหาและวิธีการตัดสินใจ การกำหนดหลักเกณฑ์ทางทฤษฎีเพื่อการพัฒนาการตัดสินใจทางการตลาด การตัดสินใจเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ กระบวนการวางแผนและการตัดสินใจทางการตลาด

Responsibility of a marketing manager in decision making. Marketing problems, classification and grading. Scope of marketing decision making. Selection in problem solving technic and decision making technic. Building the theoretical base for developing a marketing decision making. Qualitative and quantitative decision making. Marketing planning process and decision making.

* เปิดรายวิชาใหม่

134421 การจัดการเพื่อการส่งออกและนำเข้า (Export-Import Management) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134321

หลักและการปฏิบัติในการส่งออกและนำเข้า กฎหมาย และระเบียบข้อบังคับ พระราชบัญญัติและข้อกำหนดในการส่งออกและนำเข้า วิธีปฏิบัติและเตรียมการด้าน เอกสาร การทำสัญญาซื้อขาย วิธีการด้านศุลกากร การบรรจุหีบห่อ การขนส่ง การชำระ เงิน การจัดการและการจัดหน่วยงานของแผนกส่งออกและนำเข้า หน่วยงานของทาง ราชการและสถาบันเอกชนที่เกี่ยวข้องกับการส่งสินค้า

Principles and practices of export and import. Rules, regulation and restriction of export and import. Documentations. Buying and selling contracts. Customs procedures. Packing, handling and transporting. Export-import payments. Organizing and managing export-import departments. Government offices and private institutions relating to export-import business.

134422 การตลาดบริการ (Service Marketing) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

ลักษณะและขอบเขตของตลาดบริการ การจำแนกประเภท พฤติกรรมผู้ใช้บริการ ส่วนประสมการตลาดของสินค้าบริการ โครงสร้างและการพัฒนาสถาบันที่ประกอบธุรกิจ ด้านการให้บริการและศึกษารูกรักบริการเฉพาะอย่าง

Nature and scopes of service marketing. Type of service. Service consumer behavior. Marketing mix of service. Structure and development of service institution. Study in specific service business.

134423 การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม (Industrial Goods Marketing) 3(3-0)**

พื้นฐาน : 134211

หลักการและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดสินค้าอุตสาหกรรม ความแตกต่าง ระหว่างตลาดสินค้าผู้บริโภคและตลาดสินค้าอุตสาหกรรมในด้านพฤติกรรมผู้ซื้อ การ ตัดสินใจส่วนประสมการตลาด การวิเคราะห์โครงสร้างตลาด ประเภทของสินค้า อุตสาหกรรม ปัญหาการตั้งราคา ช่องทางการจำหน่ายและเทคนิคการส่งเสริมการตลาด

Principles and activities involved in marketing of industrial goods. The differences between consumer goods marketing and industrial goods marketing in the areas of buyer behavior, marketing mix decisions. Analysis of market structures. Types of industrial product, pricing problems, distribution channels, and promotion techniques.

** รายวิชาปรับปรุง

134431* การพัฒนาและออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Development and Design) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาด การออกแบบและการผลิตเพื่อการพัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดความต้องการของลูกค้า การได้มาซึ่งความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ สถาปัตยกรรมผลิตภัณฑ์ การออกแบบเชิงอุตสาหกรรมและเพื่อการผลิต การนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด การติดตามและการประเมินผล

Relation between marketing, design and manufacturing for product development and launching. Product development process, identifying customer needs, product concept generation, product architecture, industrial and manufacturing design, product launching, follow up and evaluation.

134432* กลยุทธ์ราคา (Price Strategy)

3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

แนวคิดด้านราคา การบริหารการตั้งราคาให้มีประสิทธิภาพ ความรู้ด้านเศรษฐศาสตร์ในการตั้งราคา ความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าในการตั้งราคา บทบาทของต้นทุนต่อการตัดสินใจตั้งราคาและการวิเคราะห์ความสามารถทางการแข่งขันในการทำกำไรทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคา กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตั้งราคา

Price concept, effective pricing management, economic knowledge of pricing. Understanding customer behavior to pricing. Role of costs in pricing decision and analysis marketing profit competency. Developing pricing strategies. Legal aspect of pricing strategy.

134441 การค้าส่งผลิตผลเกษตร (Wholesaling of Agricultural Products)

3(3-0)

พื้นฐาน : 134211

ความสำคัญของพ่อค้าขายส่งในการตลาดเกษตร หน้าที่และประเภทของพ่อค้าส่ง การจัดการด้านการค้าส่งช่องทางการตลาด การตั้งราคา การขนส่ง การเก็บรักษาผลิตผลเกษตร ปัญหาและนโยบายเกี่ยวกับการตลาดผลิตผลเกษตร

Importance of wholesalers in agricultural markets. Functions and types of wholesales. Marketing channels, pricing, handling, and storing. Problems and policies of agricultural products and markets.

* เปิดรายวิชาใหม่

- 134442**** **หลักการจัดการลอจิสติกส์ (Principles of Logistics Management)** **(3-0)**
พื้นฐาน : 134211
 หลักการและกระบวนการลอจิสติกส์เพื่อสนับสนุนวัตถุดิบและสินค้าสำเร็จรูป แนวความคิดลอจิสติกส์แบบผสมผสานโดยเน้นกิจกรรมลอจิสติกส์หลัก การจัดการกลยุทธ์ลอจิสติกส์ในยุคโลกาภิวัตน์
 Principles and process of logistics in order to support materials and finished goods logistics concept through main logistics activities. Logistics strategy management in globalization.
- 134451** **การสร้างสรรค์และการผลิตงานโฆษณา** **3(3-0)**
(Creativity and Production in Advertising)
พื้นฐาน : 134356
 แนวความคิดและเทคนิคในการสร้างสรรค์งานโฆษณาสำหรับสินค้าผู้บริโภค สินค้าอุตสาหกรรมและบริการ ซึ่งเกี่ยวกับการเขียนหัวเรื่อง การเขียนข้อความ การคิด ประดิษฐ์คำขวัญและตราสินค้า การวางแผน เพื่อการรณรงค์การโฆษณา รวมทั้งการ ออกแบบงานโฆษณาเพื่อเผยแพร่ทางสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ
 Perspective and technique in advertising creativity for consumer product, industrial product and service concerning writing theme message, logo and brand of product, planning for advertising campaign including advertisement design through media.
- 134452** **การจัดการสื่อการโฆษณา (Advertising Media Management)** **3(3-0)**
พื้นฐาน : 134356
 หลักและทฤษฎีที่ใช้ในการเลือกสื่อโฆษณาประเภทต่าง ๆ โดยเน้นลักษณะเนื้อหา และคุณสมบัติของสื่อแต่ละชนิด วิเคราะห์คุณภาพของสื่อ จำนวนผู้รับและช่วงเวลาที่เหมาะสมให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณา ค่าใช้จ่ายของการใช้สื่อแต่ละ ประเภท เพื่อสร้างประสิทธิผลทางการโฆษณา
 Theory of media selection, content and nature of each media, quality of media, select audience size and time consistency to advertising objective, effectiveness and cost of media.
- 134490** **สหกิจศึกษา (Cooperative Education)** **6**
 การปฏิบัติงานในลักษณะพนักงานชั่วคราว ตามโครงการที่ได้รับมอบหมาย ตลอดจนการจัดทำรายงานและการนำเสนอ
 On the job training as a temporary employee according to the assigned project including report writing and presentation

** ปรับปรุงรายวิชา

134491** ระเบียบวิธีวิจัยพื้นฐานทางการตลาด (Research Methods in Marketing) 3(3-0)

พื้นฐาน : 134211 และ 132331 หรือ 422311

หลักและระเบียบวิธีการวิจัยทางการตลาด การกำหนดปัญหา การวางรูปแบบวิจัย การตั้งวัตถุประสงค์และสมมติฐาน การเก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างแบบสอบถาม การวิเคราะห์และตีความข้อมูล การใช้สถิติสำหรับการวิจัย การเขียนรายงานและการเสนอผลการวิจัย

Principles and methods in marketing research, identification of research problems, formulation of research objectives and hypotheses, collection of data, construction of questionnaire, data analysis and interpretation, application of statistics for research, report writing and presentation.

134497 สัมมนา (Seminar)

1

การนำเสนอและอภิปรายหัวข้อที่น่าสนใจทางการตลาดในระดับปริญญาตรี

Presentation and discussion on current interesting topics in marketing at the bachelor's degree level.

134498 ปัญหาพิเศษ (Special Problems)

3

การศึกษาค้นคว้าทางการตลาดระดับปริญญาตรี และเรียบเรียงเขียนเป็นรายงาน

Study and research in marketing at the bachelor's degree level and compiled into written report.

** ปรับปรุงรายวิชา