



หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต กลุ่มวิชาการตลาด (Concentration in Marketing)

กลุ่มวิชาปรับพื้นฐาน ไม่นับหน่วยกิต

MB001 ภาษาอังกฤษเพื่อธุรกิจ

(Business English)

ฝึกทักษะในการอ่าน การวิเคราะห์ สรุป กรณีศึกษา ตำราที่เป็นภาษาอังกฤษ

MB004 หลักการพื้นฐานทางด้านเศรษฐศาสตร์

(Foundation of Economics)

ระบบเศรษฐกิจ อุปสงค์ อุปทาน คุณภาพ ความยืดหยุ่น ของอุปสงค์และอุปทาน ทฤษฎีความต้องการของผู้บริโภค ทฤษฎีการผลิต การกำหนดราคาและคุณภาพของผู้ผลิต ปัจจัยการผลิต การวัดรายได้ประชาชาติ การว่าจ้างทำงาน ผลิตผลระดับราคา เงินตราและการธนาคาร ปัญหาและนโยบายในการแก้ไขภาวะเงินเฟ้อ เงินฝืด การค้าระหว่างประเทศ และการพัฒนาเศรษฐกิจ

MB005 การเงินธุรกิจขั้นพื้นฐาน

(Fundamentals of Business Finance)

บทบาทและความสำคัญของหน้าที่งานการเงินในธุรกิจสมัยใหม่ ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการเงิน ตลาดการเงิน ตราสารการเงิน งบการเงิน มูลค่าเงินตามเวลา ผลตอบแทนและความเสี่ยง

MB007 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์ทางธุรกิจ

(Business Environment & Tools for Business Analysis)

เครื่องมือที่นิยมใช้ในการวิเคราะห์และวางแผนทางธุรกิจ การจัดทำแผนธุรกิจ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์อุตสาหกรรม ส่วนผสมการตลาด การวิเคราะห์การเติบโตและส่วนแบ่งการตลาด การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน รวมทั้งเครื่องมืออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

MB008 พื้นฐานคอมพิวเตอร์และการเขียนโปรแกรม

(Fundamental of Computer and coding)

หลักการเบื้องต้นของคอมพิวเตอร์ องค์ประกอบของคอมพิวเตอร์ พื้นฐานการเขียนโปรแกรมเริ่มต้น ความสัมพันธ์ของฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ และโปรแกรมภาษา รวมถึงแนวทางการประยุกต์ใช้งานให้เกิดประโยชน์สูงสุด



กลุ่มวิชาแกนบริหารธุรกิจ (Core Courses) จำนวน 18 หน่วยกิต

MB 501 เศรษฐศาสตร์ธุรกิจประยุกต์ 3 (3-0-6)

(Applied Business Economics)

เพื่อให้หน่วยธุรกิจและวิชาธุรกิจมีความเข้าใจในแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์และตัดสินใจทางธุรกิจ รวมทั้งมีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจในภาพรวมระดับมหภาคที่มีผลกระทบต่อหน่วยธุรกิจเพื่อให้สามารถปรับตัวและตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

MB 503 พฤติกรรมองค์กรและการจัดการที่มีเอกลักษณ์เฉพาะขององค์กร 3 (3-0-6)

(Organizational Behavior and Identity Management)

การจัดการความหลากหลายของพฤติกรรม (Variety Personality) ที่ส่งผลกระทบต่อการทำงาน ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องของทัศนคติ (Attitude - Cognitive Dissonance) และเชื่อมโยงไปถึงการรับรู้ (Perception) ที่ดี ที่มีบทบาทต่อการตัดสินใจ (Decision Making) ที่มีประสิทธิภาพ โดยมุ่งเน้นการสร้างและพัฒนาภาวะผู้นำแบบปฏิรูป (Transformation Leadership) ของบุคลากรในองค์กร และการสอนงานแบบโค้ช (Coaching)

MB 508 การจัดการการตลาดยุคดิจิทัล 3 (3-0-6)

(Marketing Management in Digital Economy)

แนวคิดพื้นฐานการจัดการการตลาดและแนวคิดใหม่ของการจัดการการตลาดยุคดิจิทัล การวิเคราะห์และการพยากรณ์ความต้องการตลาด การพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งทางการตลาด การสร้างความพึงพอใจและความภักดี การสร้างคุณค่าตราสินค้า การกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด รวมทั้งจรรยาบรรณในการจัดการการตลาด เพื่อพัฒนาความสามารถและความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืนในตลาดยุคดิจิทัล

MB 509 การเงินเพื่อการตัดสินใจทางธุรกิจ 3 (3-0-6)

(Finance for Business Decision)

สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการเงิน ได้แก่ อัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ นโยบายการเงินและการคลัง ที่มีผลต่อการตัดสินใจทางธุรกิจ งบการเงินและการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานทางการเงิน ความเสี่ยงและอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์และกลุ่มหลักทรัพย์ การประเมินมูลค่าหลักทรัพย์ การประเมินมูลค่าบริษัท โครงสร้างเงินทุนและต้นทุนของเงินทุน การจัดการเงินทุนหมุนเวียน การจัดทำงบประมาณและการประเมินโครงการ การวางแผนและการพยากรณ์ทางการเงิน โดยคำนึงถึงผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจที่มีต่อการดำเนินธุรกิจ

MB 510 การจัดการการดำเนินงานเชิงนวัตกรรม 3 (3-0-6)

(Innovative Operations Management)

แนวทางการสร้างและเลือกกลยุทธ์การดำเนินงานเชิงนวัตกรรม (Innovative Operations Strategy) ให้เหมาะสมกับรูปแบบธุรกิจ (Business Model) การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ทั้งอุตสาหกรรมการผลิต (Production) การบริการ (Service) และการค้า (Trading) การออกแบบผลิตภัณฑ์ บริการและกระบวนการ (Product, Service, and Process Design) การบริหารห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ (Supply Chain & Logistics) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ (Efficient) ประสิทธิภาพ (Effectiveness) และลดต้นทุน (Cost Reduction) การพยากรณ์ (Forecasting) การบริหารสินค้าคงคลัง (Inventory Management) และการใช้เครื่องมือเพื่อพัฒนาคุณภาพ (Quality Improvement Tools)



MB 511 กลยุทธ์สร้างความสามารถในการแข่งขันสูง

3 (3-0-6)

(Highly Competitive Strategy)

ความสามารถในการแข่งขันสูงของธุรกิจปัจจุบันต้องมีทั้งวิธีการสร้างจุดแข็ง มีความรวดเร็ว ยืดหยุ่นที่เหมาะสมกับสถานการณ์ องค์กรสมัยใหม่จึงมุ่งสร้างกลยุทธ์สมัยใหม่ที่เรียกว่ากลยุทธ์เพื่อความสามารถในการแข่งขันสูง ที่มีลักษณะไม่ซับซ้อนแต่ได้ผลลัพธ์สูง ประกอบด้วยกลุ่มกลยุทธ์การสร้างการเติบโต (Growth Strategy) กลยุทธ์ความคล่องตัว (Agile Strategy) กลยุทธ์ความเป็นเลิศ (Intelligent Strategy) และกลยุทธ์การเปลี่ยนแปลง (Transformative Strategy) นอกจากนี้ผู้เรียนจะได้เรียนรู้วิธีการทำให้กลยุทธ์บรรลุผล (Enablement) รวมถึงการบริหารกลยุทธ์ด้วย

กลุ่มวิชาเอกบังคับ จำนวน 9 หน่วยกิต

MK502 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคสำหรับการตลาดดิจิทัล

3 (3-0-6)

(Consumer Behavior Analysis for Digital Marketing)

วิเคราะห์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าใจกระบวนการตัดสินใจ รวมทั้งวิเคราะห์ปัจจัยสำคัญๆ ทั้งปัจจัยด้านจิตวิทยา ด้านสังคมวัฒนธรรม ปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม กระตุ้นทางการตลาดที่มีผลต่อการค้นหา การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ การประเมินหลังการใช้และการบริโภค รวมถึงการเลิกใช้และบริโภคของผู้บริโภค เพื่อใช้ข้อมูลในการกำหนดกลยุทธ์และโปรแกรมส่วนประสมการตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันให้กับองค์กรทั้งในสภาพแวดล้อมทางการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และไม่ใช่ออนไลน์

MK503 กลยุทธ์การตลาดและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ในยุคดิจิทัล

3 (3-0-6)

(Marketing Strategy and New Product Development in Digital Economy)

วิเคราะห์และเข้าใจคุณลักษณะสำคัญของผู้นำตลาดดิจิทัล กลยุทธ์ทางการตลาด รวมทั้งความสำคัญและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่สำหรับการแข่งขันในตลาดดิจิทัล วิเคราะห์โครงสร้างอุตสาหกรรม ตลาดและสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน สามารถวิเคราะห์และแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและการตลาดร่วมกับการประเมินความพร้อมและทรัพยากรเพื่อการแข่งขันในตลาดดิจิทัล นำเสนอแนวคิดและแนวทางเชิงประยุกต์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างและโดดเด่น เพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันอย่างยั่งยืนและเป็นผู้นำตลาดดิจิทัล

MK504 การตลาดดิจิทัล

3 (3-0-6)

(Digital Marketing)

เข้าใจบทบาทและความสำคัญของการตลาดที่ใช้เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ในระบบดิจิทัล และสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศการสื่อสาร และเทคโนโลยีอื่นๆ ร่วมกับสื่อสังคมออนไลน์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การจัดการส่วนประสมการตลาด และสามารถจัดการและดำเนินการกับการตลาดบนอินเทอร์เน็ต การสร้างการออกแบบการจัดการเว็บไซต์ เพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าใหม่และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบันอย่างยั่งยืน



กลุ่มวิชาเอกเลือก จำนวน 6 หน่วยกิต

MK526 กลยุทธ์การตลาดบริการและการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ยุคดิจิทัล 3 (3-0-6)

(Service Marketing Strategies and Customer Relationship Management in Digital Economy)

วิเคราะห์และตัดสินใจในการกำหนดกลยุทธ์การจัดการการตลาดบริการ สำหรับธุรกิจบริการ และธุรกิจประเภทอื่นๆ ทั้งช่องทางออนไลน์และไม่ใช้ออนไลน์ และสามารถจัดการส่วนประสมการตลาดบริการและการจัดการคุณภาพบริการ การสร้างความพึงพอใจ รวมถึงการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การสรรหาคัดเลือกและรักษาลูกค้าที่มีศักยภาพ ก่อให้เกิดความภักดีต่อธุรกิจบริการในยุคตลาดดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

MK529 การสร้างความแตกต่างและนวัตกรรมการตลาดยุคดิจิทัล 3 (3-0-6)

(Differentiation and Innovation for Marketing in Digital Economy)

การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์การตลาด รวมทั้งส่วนประสมการตลาดสำหรับการตลาดยุคดิจิทัล โดยเน้นการสร้าง ความแตกต่างและนวัตกรรมการตลาดที่มีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีนัยสำคัญทางธุรกิจ และมีผลกระทบต่อความได้เปรียบเชิงแข่งขันสำหรับการตลาดดิจิทัล สามารถจัดการกระบวนการและวิธีการในการพัฒนา นวัตกรรมและสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจอย่างยั่งยืน

การศึกษาค้นคว้าอิสระ

MK601 การศึกษาค้นคว้าอิสระ 3 (0-0-9)

(Independent Study)

นักศึกษาที่เลือกเรียนแผนการศึกษา ข ต้องจัดทำรายงานการงานค้นคว้าอิสระในหัวข้อที่นักศึกษาสนใจ ซึ่งมี อาจารย์ที่ปรึกษากำกับดูแล และต้องได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการสอบที่ได้รับการแต่งตั้ง