

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการตลาด
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

คณะวิทยาการจัดการ และบัณฑิตวิทยาลัย

1. ชื่อหลักสูตร

ภาษาอังกฤษ : Master of Business Administration Program in Marketing

ภาษาไทย ชื่อเต็ม บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (การตลาด)

ชื่อย่อ บธ.ม. (การตลาด)

ภาษาอังกฤษ ชื่อเต็ม Master of Business Administration (Marketing)

ชื่อย่อ M.B.A. (Marketing)

ໄມ້

จำนวนหน่วยกิตตลอดหลักสูตร 42 หน่วยกิต

5.1 រូបបែប

หลักสูตรระดับปริญญาโท แผน ก แบบ ก2 และแผน ข

5.2 ภาษาที่ใช้

หลักสูตรจัดการศึกษาเป็นภาษาไทย และภาษาอังกฤษบางรายวิชา

5.3 การรับเข้าศึกษา

รับนักศึกษาไทย และนักศึกษาชาวต่างประเทศที่สามารถใช้ภาษาไทยเป็นอย่างดี

5.4 ความร่วมมือกับสถาบันอื่น

ໄມ້

5.5 การให้ปริญญาแก่ผู้สำเร็จการศึกษา

ให้ปริญญาเพียงสาขาวิชาเดียว

เป็นหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2555

คณะกรรมการกลั่นกรองหลักสูตรของมหาวิทยาลัย เห็นชอบในการประชุมครั้งที่ 8/2555

วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2555

สภามหาวิทยาลัย อนุมัติหลักสูตรในการประชุมครั้งที่ 8/2555 วันที่ 1 สิงหาคม

2555. เปิดสอน ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2556

7. ความพร้อมในการเผยแพร่หลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน

หลักสูตรมีความพร้อมเผยแพร่ว่าเป็นหลักสูตรที่มีคุณภาพและมาตรฐาน ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ ในปีการศึกษา 2557

8. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

8.1 นักการตลาด

8.2 ผู้จัดการผลิตภัณฑ์

8.3 นักโฆษณาและประชาสัมพันธ์

8.4 นักวิจัยตลาด

8.5 ผู้บริหารลูกค้า

8.6 งานด้านอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

9. ชื่อ นามสกุล เลขประจำตัวประชาชน ตำแหน่งทางวิชาการ และคุณวุฒิการศึกษาของอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลำดับ	เลขประจำตัวประชาชน	เลขประจำตัวประชาชน	ตำแหน่งทางวิชาการ	คุณวุฒิการศึกษา
1	นิติพล ภูตะโชติ	x-xxxx-xxxx-xx-x	รองศาสตราจารย์	Ph.D. (Management)
2	เพ็ญศรี เจริญวนิช	x-xxxx-xxxx-xx-x	รองศาสตราจารย์	Ph.D. (Marketing)
3	ก่องพงษ์ พลโยราช	x-xxxx-xxxx-xx-x	ผู้ช่วยศาสตราจารย์	Ph.D. (International Management Marketing)

10. สถานที่จัดการเรียนการสอน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

11. สถานการณ์ภายนอกหรือการพัฒนาที่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในการวางแผนหลักสูตร

11.1 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางเศรษฐกิจ

ปัจจุบันโลกได้ก้าวเข้าสู่ยุคไร้พรมแดน มีการร่วมมือทางด้านเศรษฐกิจระหว่างประเทศมากขึ้น เห็นได้จากการรวมตัวเป็นประชาคมเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ การลงนามด้านความร่วมมือทางเศรษฐกิจระหว่างประเทศ รวมไปถึงการรวมตัวของประเทศไทยและกลุ่มประเทศเพื่อนบ้านที่เรียกว่า ประชาคมอาเซียน (ASEAN Community) ที่เกิดจากสมาคมแห่งประชาชาติเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (The Association of Southeast Asian Nations-ASEAN) หรือ อาเซียน ทั้ง 10 ประเทศ โดยมีวัตถุประสงค์หลักทางเศรษฐกิจ ที่เน้นมุ่งพัฒนาให้เป็นตลาดร่วม (Single Market) และเป็นฐานการผลิตอันเดียวกัน (Single Production Base) ซึ่งจะต้องมีการไหลเวียนของสินค้า บริการ การลงทุนและแรงงานฝีมือทั่วทั้งภูมิภาคของประชาคมอาเซียนมีเงินทุนไหลเวียนโดยเสรี และมีสถานะการพัฒนาทางเศรษฐกิจในหมู่สมาชิกประชาคมที่เท่าเทียมกันรวมทั้งเสริมสร้างเศรษฐกิจที่เจริญเติบโตอย่างมีเสถียรภาพด้านการเงิน การประสานในด้านนโยบายเศรษฐกิจระหว่างสมาชิกทั้ง 10 ประเทศ มีกฎระเบียบที่ดีด้านการเงิน ทรัพย์สินทางปัญญา นโยบายการแข่งขันทางการค้า และการคุ้มครองผู้บริโภคทั้งประชาคมโดยกำหนดจะให้เร่งพัฒนาพร้อมเป็น ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนให้ได้เร็วขึ้นจากกำหนดเดิมในปี 2563 มาเป็นในปี 2558 แทน หรือเร็วขึ้นจากเดิมอีก 5 ปี(ทวีศักดิ์

ตั้งปฐมวงศ์, 2552) ทำให้ช่องทางในการดำเนินธุรกิจและความต้องการด้านทรัพยากรมนุษย์ไม่ได้จำกัดอยู่ภายในประเทศเท่านั้น หากยังขยายไปสู่ระดับภูมิภาค ตลอดจนระดับโลกอีกด้วย สาขาวิชาการตลาดเป็นสาขาวิชาหนึ่งที่จะได้รับผลกระทบจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจนี้ ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาบุคลากรด้านการตลาดของประเทศไทยให้มีความพร้อมมากยิ่งขึ้น

11.2 สถานการณ์หรือการพัฒนาทางสังคมและวัฒนธรรม

ปัจจุบันวัฒนธรรมที่แตกต่างกันกำลังจะวิวัฒน์เป็นวัฒนธรรมเดียวกัน อันเรียกว่า วัฒนธรรมโลก (global culture) ซึ่งเป็นประเด็นเกี่ยวกับโลกาภิวัตน์ที่การกระจายของสื่อ เปิดโอกาสให้ทุกคนได้สัมผัสรับรู้เรื่องราวภาพและเหตุการณ์ในเวลาเดียวกันทั่วโลก ปรากฏการณ์เช่นนี้ทำให้โลกที่หลากหลายแตกต่างกันกลายสภาพเป็น “หมู่บ้านโลก” ซึ่งชี้ให้เห็นว่าโลกาภิวัตน์เป็นกระบวนการที่จะทำให้ความหลากหลายทางวัฒนธรรมกลายเป็นหนึ่งเดียวกัน ทำให้การเป็นอยู่ การอุปโภคและบริโภคของแต่ละวัฒนธรรมมีลักษณะที่หลอมหลวมกันเป็นหนึ่งเดียว ดังจะเห็นได้จากการเปิดรับวัฒนธรรมจากชาติอื่น รวมไปถึงการเปิดรับบุคคลต่างเชื้อชาติ การยอมรับธุรกิจและสินค้าจากต่างประเทศมากขึ้น เป็นเหตุให้กำแพงทางด้านวัฒนธรรมที่เคยขวางกั้นค่อย ๆ เลือนหายไป

นอกจากนี้ สังคมในยุคปัจจุบันเป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร เป็นสังคมที่ไร้พรมแดน ไม่ว่าจะเป็นอยู่ ณ ที่ใดบนโลก ก็สามารถรับทราบข้อมูลและข่าวสารที่อยู่ไกลออกไปได้ตลอดเวลา การดำเนินธุรกิจกลายเป็นเป็นธุรกิจยุคโลกาภิวัตน์ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีสารสนเทศและการหลอมหลวมทางวัฒนธรรม นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงรูปแบบกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและการร่วมมือกัน ในโลกธุรกิจ ชุมชนธุรกิจ นักวิชาการและผู้เกี่ยวข้องกับธุรกิจต่างต้องการความรู้ ความร่วมมือ และการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางด้านการจัดการการตลาด เพื่อนำไปวิเคราะห์สถานการณ์ ประเมินสภาพตลาด เจาะใจและปัจจัยในการดำเนินธุรกิจ การกำหนดกลยุทธ์ การวางแผนทางการตลาด การควบคุมการปฏิบัติการทางการตลาด การสื่อสารทางการตลาด ตลอดจนการกำหนดนโยบายเชิงกลยุทธ์และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกประเทศ

12. ผลกระทบจาก ข้อ 11 ต่อการพัฒนาหลักสูตรและความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

12.1 การพัฒนาหลักสูตร

เนื่องด้วยความเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจของโลกในยุคปัจจุบัน ตลอดจนความต้องการทรัพยากรบุคคลทางการตลาดมากขึ้น กลุ่มวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ ได้ตระหนักถึงความสำคัญของสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน จึงเห็นควรสร้างนักการตลาดที่มีความรู้ ความสามารถ และมีศักยภาพระดับสูง เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างพลวัตรที่มีส่วนสำคัญในเศรษฐกิจ

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มุ่งเน้นผลิตมหาบัณฑิตที่มีศักยภาพและความรู้ความสามารถในการทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ สามารถนำความรู้เหล่านั้นมาแก้ไขปัญหาในการดำเนินธุรกิจได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์และประยุกต์หลักการทางการตลาด เช่น การวิเคราะห์สภาพตลาด การแข่งขัน การวางแผนการตลาด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีศักยภาพในการดำเนินธุรกิจทั้งภายในประเทศและระหว่างประเทศ

หลักสูตรนี้มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีความสนใจ ใฝ่รู้ ค้นคว้าและเรียนรู้ด้วยตนเองเพื่อเพิ่มพูนภูมิปัญญาของตนเองให้กว้างขวางและส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพของมหาบัณฑิต ตลอดจนเสริมสร้างความเป็นผู้นำที่ดีของมหาบัณฑิต

ประการสำคัญ หลักสูตรนี้มุ่งเน้นการผลิตบัณฑิตที่มีคุณธรรม จริยธรรม และมีความรับผิดชอบต่องาน ชุมชน องค์กร สังคม และประเทศชาติ

12.2 ความเกี่ยวข้องกับพันธกิจของสถาบัน

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มีความเชื่อมโยงกับพันธกิจของมหาวิทยาลัยขอนแก่น กล่าวคือ เป็นการผลิตมหาบัณฑิตสาขาการตลาดที่มีความรู้ทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ เกิดการวิจัยด้านการตลาดที่มีความลึกซึ้ง มีการให้บริการวิชาการแก่สังคมในประเด็นต่างๆที่จำเป็นต้องใช้ความรู้ความเชี่ยวชาญด้านการตลาด โดยมหาบัณฑิตและผลงานทางวิชาการที่เกิดขึ้นจะมีคุณภาพเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการตลาดระดับสากล

13. ความสัมพันธ์ (ถ้ามี) กับหลักสูตรอื่นที่เปิดสอนในวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชาอื่น

13.1 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนโดยวิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่น

(ไม่มี)

13.2 รายวิชาในหลักสูตรที่เปิดสอนให้วิทยาลัย/คณะ/ภาควิชา/หลักสูตรอื่นต้องมาเรียน

(ไม่มี)

13.3 การบริหารจัดการ

(ไม่มี)

ข้อมูลเฉพาะของหลักสูตร

1. ปรัชญา ความสำคัญ และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

1.1 ปรัชญา

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555) เป็นหลักสูตรที่มุ่งผลิตมหาบัณฑิตให้เป็นผู้ที่มีความรู้ความเข้าใจหลักการและทฤษฎีในสาขาวิชาอย่างลึกซึ้งและมีความสามารถในการประยุกต์ทฤษฎีทางการตลาดมาใช้ในการวิเคราะห์ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น และสามารถนำความรู้เหล่านั้นมาแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์และประยุกต์หลักการตลาดไปใช้ในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ทั้งในการวิเคราะห์สภาพตลาด การแข่งขัน การวางแผนการตลาด และการกำหนด กลยุทธ์การตลาดที่สามารถสร้างศักยภาพในการแข่งขันให้ธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศและมีการนำความรู้มาประยุกต์ให้เกิดการพัฒนาความรู้ใหม่หรือวิธีการปฏิบัติงานใหม่ในสาขาวิชาได้อย่างสร้างสรรค์ มีคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณตามหลักวิชาการและวิชาชีพ และมีภาวะผู้นำในการส่งเสริมให้มีการประพฤติปฏิบัติตนอย่างมีคุณธรรมและจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

1.2 วัตถุประสงค์ของหลักสูตร

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด (หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555) มีวัตถุประสงค์เพื่อผลิตมหาบัณฑิตที่มีคุณสมบัติดังนี้

1. มีความรู้ทางด้านการตลาด มีวิสัยทัศน์ด้านการประกอบการธุรกิจ สามารถประยุกต์ทฤษฎีและนำเครื่องมือทางการตลาดมาใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้อย่างดี
2. สามารถวิเคราะห์สภาพตลาด การแข่งขัน และกำหนดนโยบายกลยุทธ์การตลาดที่สามารถแข่งขันทั้งในประเทศและต่างประเทศได้
3. มีความรู้อย่างลึกซึ้งในทางทฤษฎีการตลาดเพื่อสามารถถ่ายทอดความรู้และพัฒนาองค์ความรู้ด้านการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. มีจริยธรรม คุณธรรมและจรรยาบรรณของนักการตลาดที่ดีและมหาบัณฑิตที่มีคุณภาพตาม ปณิธานของมหาวิทยาลัย
5. มีความสามารถในการวิจัยหรือการจัดการโครงการทางวิชาการที่จะก่อให้เกิดการพัฒนาความรู้ใหม่หรือวิธีปฏิบัติงานใหม่ๆ ในสาขาวิชาการตลาด

2. แผนพัฒนาปรับปรุง

แผนการพัฒนา/ เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้ ความสำเร็จ
- การพัฒนาบุคลากรด้านการเรียนการสอนและ บริการวิชาการ	- อาจารย์ทุกคนโดยเฉพาะอาจารย์ใหม่ ต้องเข้าอบรมเกี่ยวกับหลักสูตรการสอนรูปแบบต่าง ๆ และการวัดผลประเมินผล ทั้งนี้เพื่อให้มีความรู้ความสามารถในการประเมินผลตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิของผู้สอนจะต้องสามารถวัดและประเมินผลได้เป็นอย่างดี - สนับสนุนบุคลากรด้านการเรียนการสอนให้ทำงานบริการ	- ความสามารถในการวัดและประเมินผลของหลักสูตร - ปริมาณงานบริการวิชาการ ต่ออาจารย์ในหลักสูตร

แผนการพัฒนา/ เปลี่ยนแปลง	กลยุทธ์	หลักฐาน/ตัวบ่งชี้ ความสำเร็จ
	วิชาการแก่องค์กรภายนอก - ส่งเสริมให้มีการนำความรู้และงานวิจัยไปใช้จริงเพื่อทำประโยชน์ ให้แก่ชุมชน ตลอดจนในการส่งเสริมหลักสูตรของคณะต่าง ๆ	- รายงานผลประเมินผล ความพึงพอใจของ ผู้ใช้บริการวิชาการ - จำนวนโครงการ/ กิจกรรมที่เป็นประโยชน์ ต่อชุมชนและความ บรรลุผลสำเร็จ
- การพัฒนา นักศึกษา	- ส่งเสริมนักศึกษาเสนอผลงานวิจัยระดับนานาชาติ - ส่งเสริมนักศึกษาทำวิจัยในต่างประเทศ - เชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาบรรยายพิเศษ	- จำนวนเสนอ ผลงานวิจัยของนักศึกษา ในระดับนานาชาติ
- การเปลี่ยนแปลง จุดเน้นของ หลักสูตร	- ให้มีการปรับปรุงพัฒนาหลักสูตรทุกๆ 5 ปี - มีการรับความคิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้องจากภาคส่วนต่างๆ ใน การพัฒนาหลักสูตร - ให้หลักสูตรมีความเป็นสากล	- หลักสูตรที่ผ่านการ ปรับปรุงทุกๆ 5 ปี - การสำรวจความ คิดเห็นของผู้ที่เกี่ยวข้อง กับหลักสูตร - จำนวนรายวิชาที่มี เนื้อหาความเป็นสากล หรือ มีผู้สอนที่มาจาก ต่างประเทศ
- การเพิ่มเนื้อหา ใหม่ๆ ที่สำคัญ	- เพิ่มรายวิชาในหมวดวิชาบังคับวิชาการจัดการการบัญชีและ การเงินสำหรับนักการตลาด - รวมรายวิชาในกลุ่มวิชาการตลาดในหมวดวิชาเลือก เพื่อ นวัตกรรมทั้ง 4 วิชา คือวิชา 963 731 963 732 963 733 963 734 เป็นวิชาเดียวกัน คือวิชา 963 746	- เนื่องจากผู้ใช้บัณฑิต ต้องการให้บัณฑิตมี ความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ มากขึ้น - ผู้ใช้บัณฑิตเห็นว่า แบบเดิมนั้นเป็นการแยก ย่อยเฉพาะด้านมาก เกินไป จึงมีความ ต้องการในวิชาดังกล่าว ระดับที่ไม่มาก

โครงสร้างของหลักสูตร

หลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

จำนวนหน่วยกิตรวม

แผน ก แบบ ก 2	รวมตลอดหลักสูตร	42
หน่วยกิต		
แผน ข	รวมตลอดหลักสูตร	42
หน่วยกิต		

โครงสร้างหลักสูตร

	จำนวนหน่วยกิต	
	แผน ก แบบ ก2	แผน ข
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	42	42
1) หมวดวิชาบังคับ	30	30
2) หมวดวิชาเลือก	-	9
3) วิชาวิทยานิพนธ์	12	-
4) วิชาการศึกษาอิสระ	-	3

รายวิชาในหลักสูตร

หมวดวิชาบังคับ

963 711	ความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจสำหรับนักการตลาด Business Fundamentals for Marketer	3 (3-0-6)
963 712	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจ Consumer Behavior and Business Analysis	3 (3-0-6)
963 713	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย Statistics and Data Analysis for Research	3 (3-0-6)
963 714	การจัดการด้านการตลาดสำหรับนักการตลาด Marketing Management for Marketer	3 (3-0-6)
963 715	การวิจัยการตลาด Marketing Research	3 (3-0-6)
*963716	การจัดการการบัญชีและการเงินสำหรับนักการตลาด Accounting and Financial Management for Marketer	3 (3-0-6)
963 721	การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตั้งราคา Strategic Brand Management and Pricing Strategy	3 (3-0-6)
963 722	การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ Supply Chain and Logistics Management	3 (3-0-6)

963 723	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications	3 (3-0-6)
963 891	สัมมนาทางการตลาด Seminar in Marketing	3 (3-0-6)

หมวดวิชาเลือก

กลุ่มวิชาการตลาดเชิงเปรียบเทียบ (Comparative Marketing)

963 741	การจัดการการตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก Local Marketing and Global Marketing Management	3 (3-0-6)
963 742	การจัดการการตลาดเพื่อสังคมและองค์กรไม่หวังกำไร Social Marketing and Non-Profit Organization Marketing Management	3 (3-0-6)
963 743	การจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและขนาดใหญ่ Marketing Management for Small, Medium and Large Business	3 (3-0-6)
963 744	การตลาดสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย Marketing for Cultural Diversity	3 (3-0-6)
*963745	การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์ Strategic Marketing Management	3 (3-0-6)
*963 746	ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางการตลาด Creativity and Innovative Marketing	3 (3-0-6)

กลุ่มวิชาการตลาดกลุ่มวิชาการตลาดร่วมสมัย (Contemporary Marketing)

963 751	การจัดการการตลาดบริการ Services Marketing Management	3 (3-0-6)
963 752	การตลาดแบบตรงและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ Direct Marketing and E-Commerce	3 (3-0-6)
963 753	การจัดการการขายและการเจรจาต่อรอง Sales Management and Negotiation	3 (3-0-6)
963 754	การตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ Modern Retail Marketing	3 (3-0-6)
963 755	ประเด็นทางการตลาดในปัจจุบัน Current Issues in Marketing	3 (3-0-6)
963 756	การให้คำปรึกษาทางการตลาด Marketing Consultation	3 (3-0-6)

หมายเหตุ * หมายถึงรายวิชาใหม่

	วิทยานิพนธ์	
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
963 899	วิทยานิพนธ์ Thesis	12 หน่วยกิต
	การศึกษาอิสระ	
รหัสวิชา	ชื่อวิชา	หน่วยกิต
963 897	การศึกษาอิสระ Independent Study	3 หน่วยกิต

คำอธิบายระบบรหัสวิชา

คณะวิทยาการจัดการใช้ระบบรหัสวิชาตามระบบมหาวิทยาลัยขอนแก่น ซึ่งใช้ระบบรหัสตัวเลข 6 หลัก

ตัวเลข 3 ตัวแรก หมายถึง กลุ่มวิชา

9 xx หมายถึง คณะวิทยาการจัดการ

961 xxx กลุ่มวิชาการเงิน

962 xxx กลุ่มวิชาเศรษฐศาสตร์

963 xxx กลุ่มวิชาการตลาด

964 xxx กลุ่มวิชาการท่องเที่ยว

965 xxx กลุ่มวิชาการโรงแรม

966 xxx กลุ่มวิชาการบัญชี

967 xxx กลุ่มวิชาการจัดการ

968 xxx กลุ่มวิชาการจัดการกอล์ฟ

ตัวเลขตัวที่ 4 หมายถึง ระดับของรายวิชา

เลข 7,8 และ 9 หมายถึง ศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา

ตัวเลขตัวที่ 5 หมายถึง หมวดวิชาหรือกลุ่มองค์ความรู้ของรายวิชา

เลข 1 และ 2 หมายถึง หมวดวิชาบังคับ

เลข 4 และ 5 หมายถึง หมวดวิชาเลือก

เลข 9 หมายถึง หมวดวิชาสัมมนา ปัญหาพิเศษ วิทยานิพนธ์ การศึกษา

อิสระ

ตัวเลขตัวที่ 6 หมายถึง ลำดับที่ของรายวิชา

แผนการศึกษา

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 1

		หน่วยกิต	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
963 711	ความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจสำหรับนักการตลาด Business Fundamentals for Marketer	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 713	สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย Statistics and Data Analysis for Research	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 714	การจัดการด้านการตลาดสำหรับนักการตลาด Marketing Management for Marketer	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
รวมจำนวนหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน		9	9
รวมหน่วยกิตสะสม		9	9

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาที่ 2

		หน่วยกิต	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
963 712	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจ Consumer Behavior and Business Analysis	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 721	การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตั้งราคา Strategic Brand Management and Pricing Strategy	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 722	การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์ Supply Chain and Logistics Management	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 723	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Integrated Marketing Communications	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
รวมจำนวนหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน		12	12
รวมหน่วยกิตสะสม		21	21

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 1

		หน่วยกิต	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
963 715	การวิจัยการตลาด Marketing Research	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 716	การจัดการการบัญชีและการเงินสำหรับนักการตลาด Accounting and Financial Management for Marketer	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 7XX	วิชาเลือก Elective	-	3 (3-0-6)
963 7XX	วิชาเลือก Elective	-	3 (3-0-6)
963 899	วิทยานิพนธ์ Thesis	6	-
รวมจำนวนหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน		12	12
รวมหน่วยกิตสะสม		33	33

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาที่ 2

		หน่วยกิต	
		แผน ก แบบ ก 2	แผน ข
963 891	สัมมนาทางการตลาด Seminar in Marketing	3 (3-0-6)	3 (3-0-6)
963 7XX	วิชาเลือก Elective	-	3 (3-0-6)
963 897	การศึกษาอิสระ Independent Study	-	3
963 899	วิทยานิพนธ์ Thesis	6	-
รวมจำนวนหน่วยกิตลงทะเบียนเรียน		9	9
รวมหน่วยกิตสะสม		42	42

การจัดทำแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
สำหรับหลักสูตรระดับปริญญาโท

● ความรับผิดชอบหลัก

○ ความรับผิดชอบรอง

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม		2. ความรู้				3. ทักษะทาง ปัญญา		4. ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ		5. ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสารและ การใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ	
	1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2
1. หมวดวิชาบังคับ (Required) หน่วยกิต												
30												
963 711 ความรู้พื้นฐานด้านธุรกิจสำหรับนักการตลาด	○	●	●	○	○	○	●	○	●	○	○	●
963 712 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและธุรกิจ	●	○	○	○	●	○	○	●	●	○	●	○
963 713 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการวิจัย	○	●	○	●	○	○	●	○	○	●	●	○
963 714 การจัดการด้านการตลาดสำหรับนักการตลาด	●	○	○	○	●	○	○	●	●	○	○	●
963 715 การวิจัยการตลาด	○	●	○	●	○	○	●	○	○	●	●	○
*963 716 การจัดการการบัญชีและการเงินสำหรับนักการตลาด	●	○	○	○	○	●	●	○	○	●	●	○

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม		2. ความรู้				3. ทักษะทาง ปัญญา		4. ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ		5. ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสารและ การใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ	
	1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2
963 721 การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์และกลยุทธ์การตั้งราคา	●	○	●	○	○	○	●	○	●	○	○	●
963 722 การจัดการห่วงโซ่อุปทานและโลจิสติกส์	●	○	○	○	●	○	○	●	●	○	○	●
963 723 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	○	●	○	●	○	○	●	○	○	●	●	○
963 891 สัมมนาทางการตลาด	●	○	○	○	○	●	○	●	○	●	○	●
2. หมวดวิชาเลือก (Elective Courses) 9 หน่วยกิต												
963 741 การจัดการการตลาดท้องถิ่นและการตลาดระดับโลก	●	○	●	○	○	○	○	●	●	○	○	●
963 742 การจัดการการตลาดเพื่อสังคมและองค์กรไม่หวังกำไร	●	○	○	○	●	○	●	○	●	○	○	●
963 743 การจัดการการตลาดสำหรับธุรกิจขนาดย่อม ขนาดกลางและ ขนาดใหญ่	●	○	●	○	○	○	○	●	○	●	●	○

รายวิชา	1. คุณธรรม จริยธรรม		2. ความรู้				3. ทักษะทาง ปัญญา		4. ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ		5. ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสารและ การใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ	
	1.1	1.2	2.1	2.2	2.3	2.4	3.1	3.2	4.1	4.2	5.1	5.2
963 744 การตลาดสำหรับวัฒนธรรมที่หลากหลาย	●	○	●	○	○	○	○	●	●	○	●	○
963745 การจัดการการตลาดเชิงกลยุทธ์	●	○	○	○	●	○	○	●	●	○	●	○
*963 746 ความคิดสร้างสรรค์และนวัตกรรมทางการตลาด	○	●	●	○	○	○	○	●	●	○	○	●
963 751 การจัดการการตลาดบริการ	○	●	●	○	○	○	●	○	○	●	○	●
963 752 การตลาดแบบตรงและพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	●	○	●	○	○	○	●	○	○	●	○	●
963 753 การจัดการการขายและการเจรจาต่อรอง	●	○	○	●	○	○	○	●	○	●	○	●
963 754 การตลาดธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่	●	○	○	○	○	●	○	●	○	●	●	○
963 755 ประเด็นทางการตลาดในปัจจุบัน	○	●	○	○	●	○	●	○	○	●	●	○
963 756 การให้คำปรึกษาทางการตลาด	○	●	○	○	○	●	○	●	●	○	●	○

[illegible]

**รายละเอียดของผลการเรียนรู้ของแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบ
มาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)**

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics & Moral)

1.1 สามารถจัดการปัญหาในการปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาการและวิชาชีพ และเป็นผู้นำหรือมีส่วนริเริ่มให้มีการทบทวนและวินิจฉัยปัญหาทางจรรยาบรรณวิชาการและวิชาชีพได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

1.2 มีภาวะผู้นำในการส่งเสริมให้มีการประพฤติปฏิบัติตนตามกรอบคุณธรรมและจริยธรรมของบัณฑิต มข. ได้แก่ การมีวินัย ซื่อสัตย์ รับผิดชอบต่อตนเองและสังคม เข้าใจในความแตกต่างหลากหลายทางวัฒนธรรมและสังคม มีจิตสาธารณะ มีความรักและภูมิใจในท้องถิ่น สถาบันและประเทศชาติ

2. ด้านความรู้ (Knowledge)

2.1 มีความรู้ความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในหลักการและทฤษฎีสำคัญในสาขาวิชาการตลาดและสามารถนำมาประยุกต์ในการศึกษาค้นคว้าทางวิชาการหรือการปฏิบัติงานในวิชาชีพ

2.2 สามารถทำการวิจัยหรือปฏิบัติงานในสาขาวิชาการหรือวิชาชีพได้อย่างลึกซึ้ง โดยการพัฒนาความรู้ใหม่ๆ หรือการประยุกต์วิธีปฏิบัติงานใหม่ๆ ได้

2.3 มีความรู้ความเข้าใจในพัฒนาการใหม่ๆ ในสาขาวิชา รวมถึงงานวิจัยที่มีผลกระทบต่อการพัฒนาความรู้ใหม่หรือการปฏิบัติงานในสาขาวิชาการหรือวิชาชีพในปัจจุบันและการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้นในอนาคต

2.4 ตระหนักในธรรมเนียมปฏิบัติ กฎระเบียบ ข้อบังคับในสาขาวิชาชีพ ที่เปลี่ยนแปลงตามสถานการณ์ทั้งในระดับชาติและระดับนานาชาติ (ถ้ามี)

3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive skills)

3.1 สามารถสังเคราะห์และประเมินผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการในสาขาวิชา และพัฒนาความรู้หรือแนวความคิดใหม่ๆ โดยบูรณาการเข้ากับความรู้เดิมได้อย่างสร้างสรรค์

3.2 สามารถดำเนินโครงการศึกษาที่สำคัญหรือโครงการวิจัยทางวิชาการได้ด้วยตนเอง และหาข้อสรุปที่สมบูรณ์เพื่อขยายองค์ความรู้หรือแนวทางปฏิบัติในวิชาชีพได้อย่างมีนัยสำคัญ

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal skills & responsibility)

4.1 มีภาวะผู้นำ รับผิดชอบในการดำเนินงานของตนเอง และร่วมมือกับผู้อื่นในการจัดการข้อโต้แย้งหรือปัญหาทางวิชาการได้อย่างเหมาะสมตามโอกาสและสถานการณ์ เพื่อเพิ่มพูนประสิทธิภาพการทำงานของกลุ่ม

4.2 มีความรับผิดชอบในการเรียนรู้ รวมทั้งวางแผนพัฒนาและปรับปรุงตนเองให้มีประสิทธิภาพในการทำงานระดับสูงได้

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ (Numerical analysis, communication & information technology skills)

5.1 มีความสามารถในการใช้กระบวนการทางวิทยาศาสตร์หรือคณิตศาสตร์หรือกระบวนการวิจัยในการคิดวิเคราะห์หรือแก้ปัญหาการปฏิบัติงานหรือปัญหาทางวิชาการที่สลับซับซ้อนได้

5.2 มีความสามารถในการใช้เทคโนโลยีคอมพิวเตอร์และสารสนเทศในการสื่อสาร การแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง และการสร้างสรรค์ผลงานวิชาการรูปแบบต่างๆ เพื่อประโยชน์ในการเรียนรู้ของผู้อื่นได้