

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้ง

คำอธิบายรายวิชากลุ่มวิชาชีพ

ก. วิชาชีพ-บังคับ

39

หน่วยกิต

IMC 112 การสร้างและสื่อสารแบรนด์เบื้องต้น 3(3-0-6)
(Introduction to Branding and Brand Communication)

ความหมาย แนวคิด และองค์ประกอบพื้นฐานเกี่ยวกับแบรนด์ รวมทั้งเอกลักษณ์แบรนด์และภาพลักษณ์แบรนด์ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ เพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ

Definition, concept and basic components of brand including brand identity and brand image, marketing segmentation analysis and brand positioning for effective brand communication.

IMC 213 การวิจัยแบรนด์และสื่อสารการตลาดดิจิทัล 3(3-0-6)
(Brand and Digital Marketing Communication Research)

แนวคิด หลักการ ประเภท ความสำคัญ กระบวนการ ระเบียบวิธีวิจัยแบรนด์และสื่อสารการตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ข้อมูล และการรายงานผลการวิจัย ปฏิบัติการวิจัยทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมการเลือกแบรนด์ของผู้บริโภคจากกรณีศึกษาที่น่าสนใจ การนำผลวิจัยไปใช้ในการวางแผนสื่อสารแบรนด์ ประเมินประสิทธิภาพ และประสิทธิผลการสื่อสารแบรนด์ภายใต้การสื่อสารยุคดิจิทัล

Concepts, principles, importance, types of research, process, brand and digital marketing communication research methodology, data analysis and research report writing, qualitative and quantitative research practice to study brand communication strategy, relation between marketing communication and customer's brand engagement from case study, applying research results for brand communication planning, evaluation of brand communication performance and effectiveness digital age communications.

- IMC 214 การวางแผนสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้งเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-6)**
(Digital Marketing Communication Planning and Strategic Branding)
 ความหมายและความสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารแบรนด์ดิ้งเชิงกลยุทธ์ องค์ประกอบของแผนและกระบวนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการสื่อสารแบรนด์ดิ้ง การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและการวัดประสิทธิภาพแบรนด์ดิ้ง
- Definition and importance of digital marketing communication planning and strategic branding, key elements of plan and planning process, digital branding and marketing communication strategies. evaluation of strategic marketing communication plan and measuring brand performance.
- IMC 215 การสื่อสารแบรนด์ดิ้งเชิงความสัมพันธ์ 3(3-0-6)**
(Relationship Branding Communication)
 แนวคิด ความหมาย และความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ดิ้งเชิงความสัมพันธ์ การวางแผนการสื่อสารแบรนด์ดิ้งเชิงความสัมพันธ์ การใช้การสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในการสร้างคุณค่าแบรนด์ดิ้งที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค การสร้างความรักในแบรนด์ดิ้ง รวมทั้งการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงความสัมพันธ์ในสถานการณ์ต่างๆ
- Concept, definition and importance of relationship branding communication, planning for relationship branding communication and use relationship marketing communication for create brand value related to consumer behavior including brand love building and tools of relationship marketing communication in different situations.
- IMC 219 การสื่อสารประสบการณ์แห่งแบรนด์ดิ้งในโลกดิจิทัล 3(3-0-6)**
(Digital Brand Experience Communication)
 ความหมายของประสบการณ์แห่งแบรนด์ดิ้งและการสื่อสารประสบการณ์แห่งแบรนด์ดิ้งบนโลกดิจิทัล แบบจำลองประสบการณ์การสัมผัสแบรนด์ดิ้ง จุดติดต่อและจุดสัมผัสแบรนด์ดิ้งบนโลกดิจิทัล การสร้างการเชื่อมต่อด้านอารมณ์ความรู้สึกกับแบรนด์ดิ้ง และการสื่อสารเพื่อส่งมอบประสบการณ์แห่งแบรนด์ดิ้งผ่าน omnichannel การประเมินประสิทธิภาพการสื่อสารประสบการณ์แห่งแบรนด์ดิ้ง
- Definition of brand experience and digital brand experience communication. Brand experience blueprint, digital brand contact and brand touchpoint, creating an emotional

connection with brand and delivering omnichannel experiences, measuring brand experiences performance.

IMC 220 การสร้างสรรค์เรื่องเล่าตราสินค้า 3(3-0-6)
(Creative Brand Storytelling)

แนวคิด องค์ประกอบ และบทบาทการเล่าเรื่องที่มีต่อการสื่อสารตราสินค้า การศึกษา และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อนำไปสู่การสร้างเรื่องเล่าตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ผ่านหลากหลายช่องทางเน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษาและการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้

Concept, elements and roles of brand storytelling in brand communication, data collection and analysis to create a unique brand narratives through multi-platform. Focus on case study analysis and application of research results.

IMC 310 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ 3(3-0-6)
(Marketing Data Analysis for Branding)

ความหมาย ประเภท ความสำคัญ แนวคิดการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด ปฏิบัติการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อค้นหารูปแบบและความสัมพันธ์ในชุดข้อมูล ด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลในสื่อสังคมออนไลน์ การแปลความหมาย การนำผลการวิเคราะห์ไปใช้เพื่องานสร้างแบรนด์ยุคดิจิทัล

Definition, type, importance and concepts of marketing analysis, data analysis to find patterns and relationships in data by computer program and social media monitoring tools, interpretation and applying analysis results for branding.

IMC 315 การจัดการสื่อใหม่เพื่อสื่อสารการตลาดและแบรนด์ดีจิง 3(3-0-6)
(New Media Management for Marketing Communication and Branding)

แนวคิด ความหมาย และความสำคัญเกี่ยวกับสื่อใหม่ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการสื่อสารแบรนด์ผ่านการตลาดออนไลน์ เช่น การทำ search engine optimization การทำ real time marketing การใช้ผู้มีอิทธิพลทางการตลาดเพื่อสื่อสารแบรนด์ รวมทั้งการออกแบบสารในการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค

Concept, definition and importance of new media and knowledge of brand communication management through online marketing such as search engine optimization, real

time marketing, influencer marketing, including message design in marketing communication for customer engagement.

IMC 316 การสร้างสรรค์เอกลักษณ์แบรนด์ 3(3-0-6)
(Brand Identity Creation)

ความหมาย ประเภทและความสำคัญของเอกลักษณ์แบรนด์ หลักการออกแบบเอกลักษณ์แบรนด์ การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ตลาดเพื่อการออกแบบแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ การออกแบบเอกลักษณ์แบรนด์ด้วยข้อมูล การสร้างคู่มือแบรนด์ การสร้างแบรนด์พอร์ตโฟลิโอ การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ และการประเมินผล เน้นศึกษกรณีศึกษาปัจจุบันและการประยุกต์หลักการเพื่อการออกแบบเอกลักษณ์แบรนด์

Definition, type and importance of brand identity, brand identity design principles, situation analysis, consumer behavior analysis, product analysis for brand identity design, brand position, brand personality, data driven brand identity design, building brand guidelines, building brand portfolio, rebranding and brand evaluation, emphasis on current case studies and principle application for brand identity design.

IMC 317 การสื่อสารการตลาดเพื่อสังคม 3(3-0-6)
(Social Marketing Communication)

การเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาของแนวคิดทางการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ที่เกี่ยวข้องกับความรับผิดชอบต่อสังคม องค์ประกอบสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการสื่อสารแบรนด์เพื่อสังคม ปัจจัยส่งเสริมและอุปสรรคที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค

Change and development of marketing communication and brand communication concept about social responsibility, key elements of developing social marketing communication and brand communication strategy, fostering factors and barriers related to consumer behavior change.

IMC 490 การเสวนาและประชุมเชิงปฏิบัติการพัฒนาอาชีพสื่อสารการตลาด 3(2-2-5)
(Marketing Communications Careers Simulation and Career Track)

พัฒนาผู้เรียนเข้าสู่อาชีพนักสื่อสารการตลาด เน้นประสบการณ์การทำงานจริงและการเสวนา ประชุมเชิงปฏิบัติการ อบรม โดยผู้เรียนจะต้องรับโจทย์งานจากผู้ว่าจ้างหรือองค์กรภายนอกที่ให้การสนับสนุนหรือร่วมมือกับมหาวิทยาลัยรังสิตในการผลิตหรือสร้างสรรค์ผลงานสื่อสารการตลาดร่วมกัน และเผยแพร่ผลงานนั้นสู่สาธารณะตามที่ผู้ว่าจ้างกำหนด

developing marketing communications career for students through experience simulation, seminar and workshop, on hand-on marketing communication briefs and work as assigned by brief providers or corporates outside university through partnership.

IMC 489 การฝึกงานวิชาชีพ 1(0-40-20)
(Internship)

หมายเหตุ : เฉพาะนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้งเท่านั้น ต้องผ่านการศึกษากลุ่มวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต มีระยะเวลาในการฝึกงานวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์ หรือ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสาขา

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษารายวิชาต่างๆ จำนวนหนึ่งแล้ว นักศึกษาจะต้องออกไปฝึกงาน ตามสถาบันหรือหน่วยงานวิชาชีพต่างๆ ตามความสนใจและสอดคล้องกับสาขาวิชาที่ศึกษาโดยอยู่ในความควบคุมและประเมินผลของสาขา

After completing the required courses, each students have to acquire apprenticeship from various marketing communication professional organization to enhance their experience.

IMC 492 ปริญญานิพนธ์ 5(0-10-5)
(Senior Project)

หมายเหตุ : เฉพาะนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ดิ้งเท่านั้น ต้องผ่านการศึกษากลุ่มวิชาชีพไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิตหรือ โดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสาขา

ผลิตปริญญานิพนธ์ตามแนววิชาชีพสื่อสารการตลาดนำเสนอผลงานและรับการประเมินผลจากคณะกรรมการของสาขาก่อนจบการศึกษา

Before graduation, student has to submit his/her marketing communication senior project that evaluated and approved by department committee.

IMC 493

สหกิจศึกษา*

6(0-40-20)

(Cooperative Education)

หมายเหตุ : เฉพาะนักศึกษาสาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลและแบรนด์ตั้งเท่านั้นต้องผ่านการศึกษากลุ่มวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า 21 หน่วยกิต หรือ โดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการสาขาวิชา

ปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการทางวิชาชีพการสื่อสารการตลาด เป็นเวลาไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์ และนำเสนอผลงานพร้อมเอกสารประกอบ ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการสหกิจศึกษาของสาขา และสถานประกอบการ

This unit is a co-operative education with focuses on hand-on practice in marketing communication organizations with the minimum limits of 16 working weeks. Students, by the end of the course, deliver report and project under the supervision of department and co-operative committee.

ข.วิชาชีพ-เลือก

15

หน่วยกิต

ให้นักศึกษาเลือกเรียน 15 รายวิชาจากรายวิชาต่อไปนี้ หรือเลือกศึกษารายวิชาอื่น ๆ ที่เปิดสอนในมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้โดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการสาขา

IMC 111

หลักการตลาดและการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

3(3-0-6)

(Principles of Marketing and Digital Marketing Communication)

แนวคิด กลยุทธ์ หลักการตลาดและการตลาดออนไลน์ ประเภทของสื่อและสื่อออนไลน์ ผู้บริโภค เป้าหมายทางการตลาดในยุคดิจิทัล การสร้างและสื่อสารแบรนด์ การสื่อสารการตลาดบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูบ และ แอปพลิเคชันไลน์ ดิจิทัล และอินสตาแกรม การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการตลาดตามวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด เพื่อประยุกต์ใช้ตามสถานการณ์การตลาดจริงในองค์กรธุรกิจและสังคมในยุคดิจิทัล โดยใช้กรณีศึกษา การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การนำไปปฏิบัติและการประเมินประสิทธิผลของแผนงาน

Concepts, strategy, principles of marketing, online marketing, types of media and online platform types, target market in the digital age, brand building and communication, communication marketing on website, Facebook, Twitter, Youtube and Line, TikTok, Instagram application, marketing communication process analysis with the aims to integrate in real

marketing situations in business organizations and society in digital age; case studies, situation analysis, planning, plan implementation and effectiveness evaluation

IMC 113 วิถีชีวิตและเส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล 3(3-0-6)
(Lifestyle and Customer Journey in Digital Era)

แนวคิด ทฤษฎี การวิเคราะห์วิถีชีวิตและเส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์ ทั้งด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ การออกแบบเส้นทางพฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนการประยุกต์ใช้ผลการวิจัยเพื่อเข้าใจวิถีชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภค

Concepts, theories, lifestyle and customer journey analysis related to brand communication in psychological and behavioral discipline, customer journey design, including employing research results to understand lifestyle and customers behavior.

IMC 114 ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแบรนด์ 3(2-2-5)
(English for Brand Communication)

ฝึกปฏิบัติเพื่อพัฒนาทักษะการใช้ภาษาอังกฤษเพื่อสื่อสารแบรนด์ วิธีการ และกลวิธีสื่อสารภาษาอังกฤษสำหรับงานสื่อสารแบรนด์

Practice to develop English for brand communication. Learning approaches and learning strategies on English comprehension for brand communication career.

IMC 115 การเขียนเพื่อสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา 3(2-2-5)
(Writing and Communicating in Content Marketing)

แนวความคิด หลักการเขียนสคริปต์และข้อความรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา การเขียนสคริปต์หลักและสคริปต์พิธีกรงานอีเวนต์ การเขียนเพื่อสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาบนเว็บไซต์ เฟซบุ๊ก ทวิตเตอร์ ยูทูปและแอปพลิเคชันไลน์ ดิจต็อกและอินสตาแกรม การฝึกปฏิบัติการเขียนสคริปต์และข้อความรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารการตลาด เชิงเนื้อหาให้เกิดประสิทธิผล การวิเคราะห์ วิจารณ์ เปรียบเทียบและประเมินงานเขียนสคริปต์และข้อความรูปแบบต่างๆ เพื่อการสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา โดยการใช้กระบวนการกลุ่ม

Concepts, principles of various scripts and texts writing to communicate for Content Marketing, event main script and moderator script writing, writing and communicating in content marketing on website, Facebook, Twitter, Youtube and Line, Tiktok, Instagram application, practice in various scripts and texts writing and communicating in effective content

marketing to analyze, criticize, compare and evaluate various scripts and texts writing and communicating for Content Marketing by group discussion.

IMC 116 การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อการสร้างแบรนด์ 3(3-0-6)
(Stakeholder Analysis for Branding)

ความหมาย ประเภท บทบาท และความสำคัญของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีต่อแบรนด์ การวิเคราะห์ความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การประเมินความสัมพันธ์และอิทธิพลของผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มต่าง ๆ ที่มีต่อแบรนด์ การสร้างการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการสร้างและสื่อสารแบรนด์

Definition, types, roles and importance of stakeholder in branding, analyzing the needs and expectations of the stakeholders, assessment of relation and influence of stakeholders on the brand, creating stakeholder engagement in branding and brand communication.

IMC 117 การสื่อสารการตลาดบริการและการสร้างแบรนด์บริการ 3(3-0-6)
(Service Marketing Communication and Service Branding)

ความหมาย ลักษณะ บทบาท กลยุทธ์และประเภทของการตลาดบริการ การสร้างและสื่อสารการตลาดบริการ ขั้นตอนการวางแผนและควบคุมการสื่อสารแบรนด์และการตลาดบริการ การวิเคราะห์ข้อมูล การวัดประสิทธิผลของการสื่อสารแบรนด์และการตลาดบริการแบบบูรณาการ เน้นศึกษากรณีศึกษาปัจจุบันเกี่ยวกับการตลาดบริการ

Definition, characteristics, roles, strategies and types of service marketing, branding and service marketing communication, planning and control procedures of service marketing communication and service marketing, data analysis and measure the effectiveness of brand communication and service marketing, emphasis on current service marketing case studies.

IMC 118 การสื่อสารการตลาดธุรกิจบันเทิง 3(3-0-6)
(Business Entertainment Marketing Communication)

ความหมายของธุรกิจบันเทิง หลักการเบื้องต้นในการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจสื่อ ธุรกิจ ภาพยนตร์ ธุรกิจดนตรี ธุรกิจเกมออนไลน์ ธุรกิจสตรีมมิงคอนเทนต์ ธุรกิจสวนสนุก การวิเคราะห์สถานการณ์ การกำหนดปัญหาและโอกาส การสร้างแคมเปญการสื่อสารการตลาดสำหรับธุรกิจบันเทิง

Definition of entertainment business, introduction to marketing communication for media, films, music, e-sports, streaming content, amusement parks. Situation analysis, problem and opportunity determination, creating marketing communication campaign for entertainment business.

**IMC 119 การสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง
(Destination Branding)**

3(3-0-6)

ความหมาย ประเภท องค์ประกอบ และความสำคัญของแบรนด์จุดหมายปลายทาง การประเมินเอกลักษณ์ของย่าน ชุมชน เมือง หรือ ประเทศ ในด้านผู้คน ประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิต ประวัติศาสตร์ ศิลปกรรม และภูมิศาสตร์ การพัฒนาแบรนด์จุดหมายปลายทาง การพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง การจัดการเพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์จุดหมายปลายทาง การประเมินผลการสร้างแบรนด์จุดหมายปลายทาง เน้นการวิเคราะห์กรณีศึกษา และการนำผลการวิจัยมาประยุกต์ใช้สำหรับสร้างสรรค์แบรนด์จุดหมายปลายทาง

Definition, types, elements and importance of destination brand. Identification of community, city or country about people, tradition, culture, lifestyle, history, art and geography. destination branding, destination brand communication strategy development, destination brand management to enhance brand value and place brand communication evaluation. Focus on case studies and applying research result for destination branding.

**IMC 120 การสร้างแบรนด์สุขภาพและความงาม
(Health and Beauty Branding)**

3(3-0-6)

แนวคิดและองค์ประกอบของแบรนด์ในธุรกิจสุขภาพและความงาม ภูมิทัศน์ทางการแข่งขัน การออกแบบเอกลักษณ์แบรนด์สุขภาพและความงาม กลยุทธ์การสื่อสารการแบรนด์สำหรับแบรนด์สุขภาพและความงาม การสร้างความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ การสร้างการมีส่วนร่วมกับแบรนด์และการกำหนดช่องทาง การสื่อสารเพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ เน้นการฝึกปฏิบัติในการวางกลยุทธ์สำหรับแบรนด์สุขภาพและความงามและการศึกษาดูงาน

Concept and elements of the brand in health and beauty industry. competitive landscape, health and beauty brand identity design, brand communication strategies for health and beauty brands. Building credibility and trust, creating engagement with brands and selecting

communication channels to reach the target effectively. Focus on practice in strategic planning for health and beauty brands and case study.

IMC 121 การสร้างแบรนด์บุคคล 3(3-0-6)
(Personal Branding)

ความหมายและความสำคัญของการสร้างแบรนด์บุคคล หลักการของการสร้างแบรนด์บุคคล การเสนอคุณค่าที่แตกต่างและการสร้างความประทับใจแรก การพัฒนาและการออกแบบแบรนด์บุคคลผ่านเนื้อหา การควบคุมใช้งานสื่อเพื่อการสร้างแบรนด์บุคคล

Definition and important of personal branding, concept of personal branding, defining unique promise of value and making a first impression. Develop and design personal brand through content, mastering multimedia for personal branding.

IMC 122 การสื่อสารแบรนด์องค์กรและการจัดการชื่อเสียง 3(3-0-6)
(Corporate Brand Communication and Reputation Management)

ความหมายและความสำคัญของแบรนด์องค์กร การบริหารแบรนด์องค์กร การสร้างคุณค่าแบรนด์องค์กรต่างๆ เช่น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ธุรกิจสตาร์ทอัพ กลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์กรในบริบทต่างๆ แนวคิดด้านการสื่อสารแบรนด์เพื่อการสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือของธุรกิจและอุตสาหกรรม

Definition and importance of corporate brand, corporate brand management and building brand equity in different business and industry such a small and medium enterprises, startup; corporate brand management strategies in different contexts, concepts of brand communication in building reputation and image for enhancing the credibility of business and industry.

IMC 226 การบริหารจัดการคุณค่าแบรนด์เพื่อความยั่งยืน 3(3-0-6)
(Brand Equity Management for Sustainability)

แนวคิด องค์ประกอบ และความสำคัญของคุณค่าแบรนด์ การกำหนดกลยุทธ์เพื่อบริหารจัดการคุณค่าแบรนด์ การวัดคุณค่าแบรนด์ การรักษาคุณค่าแบรนด์ให้ดำรงอยู่อย่างยั่งยืน กรณีศึกษาการสร้างคุณค่าแบรนด์และการบริหารแบรนด์ผ่านนวัตกรรมการสื่อสาร ตลอดจนประเด็นสำคัญเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ในปัจจุบัน

Concept, elements and importance of brand equity, strategic brand equity management, measuring based brand equity, maintaining brand equity in a sustainable manner, case studies of using communication innovation to build brand equity and in managing brands as well as current brand issues.

IMC 313 **การจัดการการสื่อสารการตลาดนวัตกรรมและการแข่งขัน** 3(3-0-6)

(Innovative and Competitive Marketing Communications Management)

การจัดการการสื่อสารการตลาดนวัตกรรมและการแข่งขัน เป็นการศึกษาหลักการ ทฤษฎี และการฝึกปฏิบัติในด้านการจัดการการสื่อสารการตลาดนวัตกรรมและการตลาดเพื่อการแข่งขันเชิงธุรกิจ โดยเริ่มต้นในด้านความเข้าใจความสำคัญของการสื่อสารการตลาดต่อธุรกิจในปัจจุบัน การศึกษาหลักการการวางแผนกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดสมัยใหม่และกลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาด ดิจิทัล ศึกษาประเภทและการใช้งานของสื่อทุกประเภททั้งสื่อแบบดั้งเดิมและสื่อนวัตกรรมรวมไปถึงสื่อสังคมเครือข่าย ศึกษาหลักการการสื่อสารตราสินค้า ศึกษาหลักการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านสื่อที่หลากหลาย ศึกษาการพัฒนา content marketing และการเลือกสรรช่องทางสื่อสารที่เหมาะสมที่อยู่บนพื้นฐานการวิจัยผู้บริโภค และผู้เรียนสามารถดำเนินงานโครงการฝึกปฏิบัติด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดตามที่มอบหมายได้

Innovative and competitive marketing communications management based on the foundation, theories and practice on planning for innovative marketing communications and competitive marketing communications for business, marketing communications essentials, traditional marketing mix and marketing mix for digital communications, strategic planning oriented for marketing communications in all media, both traditional, online and social media mix, brand communications planning, effective communications plans suitable to different target markets and content marketing planning based on consumer insights through different media mix, practice through in-class marketing communications strategic planning projects administered by class lecturer.

(Mixed Media Marketing Communications Campaign)

การรณรงค์เพื่อการตลาดด้วยสื่อผสม เป็นการศึกษาหลักการ และการฝึกปฏิบัติในด้านการวางแผนและผลิตผลงานรณรงค์เพื่อการตลาดโดยใช้สื่อผสม ทั้งสื่อแบบดั้งเดิม สื่อใหม่ สื่อสังคมเครือข่ายและอื่นๆ โดยในรายวิชานี้ เน้นผลงานในเชิงปฏิบัติ ครอบคลุมการผลิตผลงานเพื่อสื่อสารการตลาดในทุกสื่อและผู้เรียนสามารถดำเนินงานโครงการฝึกปฏิบัติด้านการผลิตผลงานสื่อรณรงค์ตามที่มอบหมายได้

รายวิชานี้มีข้อเน้นว่า โครงการฝึกปฏิบัติจะเป็นโครงการที่ทางสาขาสื่อสารการตลาดดิจิทัล ได้รับความร่วมมือจากองค์กรหน่วยงานภายนอกประเภทองค์กรไม่มุ่งหวังผลกำไร ผู้ประเมินผลงานของผู้เรียนในวิชานี้ เป็นรูปแบบคณะกรรมการแบบ panel โดยผู้สอน ผู้เชี่ยวชาญ และองค์กรหน่วยงานภายนอก เป็นผู้ร่วมประเมิน และนำไปใช้งานให้เกิดประโยชน์จริงหรือมีการเผยแพร่สู่สาธารณะ

Mixed media marketing campaign is a course based on theories and practice on planning and developing marketing communications campaign with mixed media use. This course focuses on marketing campaign planning and production in all media mix; traditional media, new media, social media and other media. Learners will practice through in-class marketing communications projects administered by class lecturer.

This course requires partnership from non-profit organizations to provide marketing communications brief projects for students to practice. Students will be assessed their final project creative and production through a panel of committees, including lecturer, expertise and brief providers. All media production must be used and publicized by brief providers.