

453513 การบัญชีการเงิน	3(3-0-6)	465601 หลักการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	3(3-0-6)
Financial Accounting		Principles of Public Relations and Mass Communication	
หลักการ แนวคิดทางการบัญชี การจัดทำบัญชี และงบการเงิน		หลักการ แนวคิด ทฤษฎี การวางแผน กระบวนการและหน้าที่ของ	
การอ่านรายงานทางการเงิน การวางแผนประสานงาน การควบคุมการบัญชี		งานประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน องค์ประกอบ เทคนิคและวิธีการ	
การจัดทำงบประมาณและการนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการตัดสินใจ		ดำเนินงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน คุณสมบัติ จรรยาบรรณของนัก	
454502 พฤติกรรมองค์การและการพัฒนาองค์การ	3(3-0-6)	ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน ปัจจัยที่มีผลต่องานด้านการประชาสัมพันธ์	
Organization Behavior and Organization Development		และสื่อสารมวลชน ตลอดจนบทบาทของการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	
ลักษณะขององค์กรและแนวคิดที่เกี่ยวกับการจัดการองค์กร		ที่มีผลต่อสังคม วัฒนธรรม เศรษฐกิจ และการเมือง เป็นต้น	
พฤติกรรมส่วนบุคคลที่เกี่ยวข้องเนื่องกับการเรียนรู้ บุคลิกภาพ การรับรู้ การ		465602 การบริหารการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	3(3-0-6)
วิเคราะห์ความพึงพอใจและแรงจูงใจในการทำงาน ศึกษาพฤติกรรมทาง		Public Relations and Mass Communication Administration	
สังคมและกระบวนการในองค์กรที่เกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ความเป็น		หลักการ กระบวนการ การจัดทำแผน กลวิธีในการดำเนินงานด้านการ	
ผู้นำ การตัดสินใจ การเจรจาต่อรอง จริยธรรม และข้อขัดแย้ง ศึกษา		บริหารงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน การวิเคราะห์ข้อมูลด้านการ	
โครงสร้างขององค์กรที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อม กลยุทธ์ทางเทคโนโลยีและ		ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน จากกรณีศึกษาการบริหารงานประชาสัมพันธ์	
อาชีพ		และสื่อสารมวลชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์องค์กร รวมถึงการสร้างสรรคงาน	
454504 เศรษฐศาสตร์สำหรับธุรกิจ	3(3-0-6)	ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชนตลอดจนการบริหารงบประมาณงาน	
Economic for Business		ประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	
เน้นการนำไปใช้ของทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ต่อผู้บริโภค ตลาดและ		465603 การบริหารงานสื่อสารมวลชน	3(3-0-6)
การกำหนดราคาศึกษาผลกระทบของค่าดัชนีทางเศรษฐศาสตร์ต่างๆ อัตรา		Mass Communication Management	
ดอกเบี้ยปัญหาเงินเพื่อและเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศเพื่อช่วยในการ		ความหมาย ความสำคัญ องค์ประกอบ กลยุทธ์ของการบริหาร	
ตัดสินใจในสถานการณ์ทางธุรกิจที่แตกต่างกันไป		สื่อสารมวลชนในรูปแบบต่าง ๆ กฎหมายและจรรยาบรรณสื่อสารมวลชน	
454615 ระเบียบวิธีวิจัยทางการบริหาร	3(3-0-6)	เทคนิคการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน อาทิ เทคนิคการจัดแถลงข่าว	
Research Methodology in Management		การจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น การวางแผนผลิตสื่อเพื่อการประชาสัมพันธ์และ	
การศึกษาระเบียบวิธีวิจัยทางการบริหารจัดการ เพื่อให้ได้มาซึ่ง		สื่อสารมวลชน รวมถึงการศึกษาเชิงปฏิบัติการกับสถานการณ์/ สถานที่จริง	
ข้อมูลที่นำเชื่อถือ และเป็นประโยชน์สูงสุด ประกอบด้วย การวิเคราะห์ปัญหา		หรือกรณีศึกษา	
เพื่อนำมาทำการวิจัย การวางแผนออกแบบการวิจัย เทคนิคการค้นหาข้อมูล		หมวดวิชาบังคับ (ไม่นับหน่วยกิต)	
การเก็บข้อมูลภาคสนาม การวิเคราะห์ข้อมูล และการเขียนรายงานการวิจัย		454500 Advanced Reading	
โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การสำรวจ การสังเกต การวิจัยเชิงทดลอง และ		การฝึกฝนอ่านบทความเชิงธุรกิจจากวารสารหรือตำรา บนพื้นฐาน	
การวิจัยเชิงปฏิบัติการ รวมทั้งการประเมินคุณภาพของงานวิจัยและการนำผล		ของโครงสร้างและคำศัพท์ภาษาอังกฤษระดับสูง นักศึกษาสามารถพัฒนา	
วิจัยไปใช้ประโยชน์ เพื่อปรับปรุงการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น		กลวิธีในการอ่านและฝึกประยุกต์ใช้กลวิธีเหล่านี้ ในการวิเคราะห์การอ่าน	
465604 การบริหารภาพลักษณ์องค์กร	3(3-0-6)	เพื่อจับใจความสำคัญและหารายละเอียดสนับสนุนใจความสำคัญนั้น	
Organization Image Management		หมวดงานนิพนธ์	
การบริหารเชิงวิเคราะห์ และการจัดการองค์กรเพื่อวางแผนในการ		465698 งานนิพนธ์	6(0-0-18)
กำหนดทิศทางการสร้างภาพลักษณ์ให้กับองค์กร โดยเน้นการบริหารเพื่อสร้าง		(Independent Study)	
ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลากรกับองค์กร โดยอาศัยปัจจัยทางจริยธรรม		การศึกษาค้นคว้าทางด้านการจัดการประชาสัมพันธ์และสื่อสารมวลชน	
วัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ และการเมืองและสื่อมวลชน เป็นต้น เพื่อให้		จะเป็นหัวข้อในหน่วยงานใดๆ ก็ตามที่เหมาะสม นอกเหนือไปจากหัวข้อเรื่อง	
ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นที่รู้จักและยอมรับของสังคมตลอดไป รวมถึง		ที่ได้เคยศึกษามาจากงานวิชาต่างๆ และได้รับอนุมัติจากอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว	
การศึกษาเชิงปฏิบัติการกับสถานการณ์/ สถานที่จริงหรือกรณีศึกษา		ทำส่งรายงานเป็นเล่มพร้อมกับสอบปากเปล่า	
		452509 การตลาดเชิงประยุกต์	3(3-0-6)
		Integrated Studies in Marketing	
		การใช้ความรู้ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องทั้งหมด ได้แก่ การจัดการทางด้าน	
		ผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจด้านราคา การส่งเสริมการขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย	
		ศึกษาโดยใช้กรณีศึกษา รวมถึงศึกษาถึงแนวทางในการวิเคราะห์ในการมองปัญหาที่	
		เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาด รวมถึงการหาแนวทางในการแก้ปัญหาที่เหมาะสม	
		เพื่อช่วยในเรื่องการจัดการทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ	