



หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
(หลักสูตรนานาชาติ)
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2566)

คณะนิเทศศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ (หลักสูตรนานาชาติ)
(หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.2566)

1. ชื่อหลักสูตร

(ภาษาไทย) หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
(หลักสูตรนานาชาติ)
(ภาษาอังกฤษ) Master of Arts (Communication Arts) Program in Strategic
Communication Management (International Program)

2. ชื่อปริญญาและสาขาวิชา

ภาษาไทย (ชื่อเต็ม) : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
ภาษาไทย (อักษรย่อ) : นศ.ม.
ภาษาอังกฤษ (ชื่อเต็ม) : Master of Arts (Communication Arts)
ภาษาอังกฤษ (อักษรย่อ) : M.A. (Communication Arts)
สาขาวิชา : Strategic Communication Management

3. อาชีพที่สามารถประกอบได้หลังสำเร็จการศึกษา

- Account Executive
- Communication Planner
- PR and Marketing Coordinator
- Brand Executive
- Copy Writer
- Digital Media Executive
- Digital Content Creator
- Entrepreneur
- Start-up business
- อาจารย์และนักวิชาการ
- เจ้าหน้าที่สื่อสารองค์กร
- เจ้าหน้าที่ด้านการตลาด

- ผู้ดูแลภาพลักษณ์ด้านตราสินค้า
- นักประชาสัมพันธ์

4. หลักสูตร

4.1 หลักสูตร

4.1.1 จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร 36 หน่วยกิต

ระยะเวลาการศึกษา 2 ปี

4.1.2 โครงสร้างหลักสูตร

	แผน ก แบบ ก2	แผน ข
จำนวนหน่วยกิตรวมตลอดหลักสูตร	36	36
จำนวนหน่วยกิตรายวิชาเรียน	24	30
- รายวิชาบังคับ	15	15
- รายวิชาเลือก	9	15
จำนวนหน่วยกิตวิทยานิพนธ์	12	-
จำนวนหน่วยกิตการค้นคว้าอิสระ	-	6

หมายเหตุ

1) คณะกรรมการบริหารหลักสูตรพิจารณาแล้วเห็นว่านิสิตควรปรับพื้นฐานความรู้ทางนิเทศศาสตร์และสถิติประยุกต์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ จึงจำเป็นต้องศึกษารายวิชาที่คณะกรรมการฯ กำหนด โดยไม่นับเป็นหน่วยกิตและประเมินผลเป็น S/U รายวิชาที่กำหนดไว้เบื้องต้นมีดังนี้

2800500	สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์	3(3-0-9)
	APPLIED STATISTICS FOR SOCIAL SCIENCE RESEARCH	
2800502*	หลักพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3(3-0-9)
	FOUNDATIONS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION	

2) นิสิตแผน ข จะต้องลงทะเบียนรายวิชา 2800896 สอบประมวลความรู้ (Comprehensive Examination) ตามที่คณะกรรมการบริหารหลักสูตรกำหนด

4.1.3 รายวิชา

4.1.3.1 รายวิชาบังคับ	แผน ก แบบ ก2 และ แผน ข	15	หน่วยกิต
2800510	วิธีวิทยาการวิจัยทางการสื่อสาร COMMUNICATION RESEARCH METHODOLOGY		3(3-0-9)
2800511	ทฤษฎีการสื่อสาร COMMUNICATION THEORY		3(3-0-9)
2800530	หลักการเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร PRINCIPLES OF COMMUNICATION MANAGEMENT		3(3-0-9)
2800574	ผู้บริโภคและจิตวิทยาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ CONSUMER AND PSYCHOLOGY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS		3(3-0-9)
2800575	การวางแผนกลยุทธ์และการประเมินผล STRATEGIC PLANNING AND EVALUTION FOR INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS		3(3-0-9)

4.1.3.2 รายวิชาเลือก

- แผน ก แบบ ก2		9	หน่วยกิต
- แผน ข		15	หน่วยกิต
2800531	การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤต CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT		3(3-0-9)
2800532	การจัดการตราสินค้าระดับโลกเชิงกลยุทธ์ STRATEGIC GLOBAL BRAND MANAGEMENT		3(3-0-9)
2800534	การจัดการการสื่อสารการตลาดระดับโลก GLOBAL MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT		3(3-0-9)
2800535*	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัล DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY		3(3-0-9)
2800574	ผู้บริโภคและจิตวิทยาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ CONSUMER AND PSYCHOLOGY OF INTEGRATED COMMUNICATION		3(3-0-9)

2800599	การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ STRATEGIC MEDIA PLANNING	3(3-0-9)
2800606	เรื่องคัดเฉพาะทางการจัดการการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ SELECTED TOPICS IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT	3(3-0-9)
2800787	สัมมนาเรื่องการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ SEMINAR IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT	3(3-0-9)
2800796	เอกัตศึกษา INDIVIDUAL STUDY	3(3-0-9)

นอกจากนี้ยังสามารถเลือกเรียนรายวิชาอื่น ๆ ที่เปิดสอนในระดับบัณฑิตศึกษาในจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย โดยได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษา และคณะกรรมการบริหารหลักสูตรฯ

4.1.3.3 วิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2)	12	หน่วยกิต
2800811 วิทยานิพนธ์ (แผน ก แบบ ก2) THESIS	12(0-48-0)	
4.1.3.4 การค้นคว้าอิสระ (แผน ข)	6	หน่วยกิต
2800790 โครงการวิชาชีพ 1 PROFESSIONAL PROJECT I	3(3-0-9)	
2800791 โครงการวิชาชีพ 2 PROFESSIONAL PROJECT II	3(3-0-9)	
4.1.3.5 การสอบประมวลความรู้ (แผน ข)		
2800896 การสอบประมวลความรู้ (แผน ข) COMPREHENSIVE EXAMINATION	S/U	

4.1.4 แผนการศึกษา

แผน ก แบบ ก2

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาต้น

		หน่วยกิต
2800500	สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์	S/U
2800502	หลักพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	S/U
2800510	วิธีวิทยาการวิจัยทางการสื่อสาร	3
2800511	ทฤษฎีการสื่อสาร	3
2800574	ผู้บริโภคและจิตวิทยาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3
รวม		9

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาปลาย

		หน่วยกิต
2800530	หลักการเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร	3
2800575	การวางแผนกลยุทธ์และการประเมินผลเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3
2800XXX	รายวิชาเลือก	9
รวม		15

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาต้น

		หน่วยกิต
2800811	วิทยานิพนธ์	6
รวม		6

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาปลาย

		หน่วยกิต
2800811	วิทยานิพนธ์	6
รวม		6
รวมตลอดหลักสูตร		36

แผน ข

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาต้น

		หน่วยกิต
2800500	สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์	S/U
2800502	หลักพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	S/U
2800510	วิธีวิทยาการวิจัยทางการสื่อสาร	3
2800511	ทฤษฎีการสื่อสาร	3
2800574	ผู้บริโภคและจิตวิทยาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3
รวม		9

ปีที่ 1 ภาคการศึกษาปลาย

		หน่วยกิต
2800530	หลักการเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร	3
2800575	การวางแผนกลยุทธ์และการประเมินผลเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3
2800XXX	รายวิชาเลือก	9
รวม		15

ปีที่ 1 ภาคฤดูร้อน

		หน่วยกิต
2800XXX	รายวิชาเลือก	6
2800896	การสอบประมวลความรู้	S/U
รวม		6

ปีที่ 2 ภาคการศึกษาต้น

		หน่วยกิต
2800790	โครงการวิชาชีพ 1	3
2800791	โครงการวิชาชีพ 2	3
2800896	การสอบประมวลความรู้	S/U
รวมตลอดหลักสูตร		36

หมายเหตุ นิสิตแผน ข จะมีสิทธิ์สอบประมวลความรู้ (COMPREHENSIVE EXAMINATION) เมื่อสอบผ่านในรายวิชาต่าง ๆ ครบถ้วนแล้ว

5. คำอธิบายรายวิชา

- 2800500 สถิติประยุกต์เพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ 3(3-0-9)
APPLIED STATISTICS FOR SOCIAL SCIENCE RESEARCH
APP STAT SS RES
วิธีการทางสถิติที่นำมาประยุกต์ใช้ในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยเน้นทั้งสถิติเชิงพรรณนา และเชิงอนุมาน การทดสอบสมมุติฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน การหาค่าสหสัมพันธ์ และความถดถอย
Statistical methods applied to social science research with an emphasis on both descriptive and inferential statistics; hypothesis testing; analysis of variance, correlation, and regression.
- 2800502* หลักพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-9)
FOUNDATIONS OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
FOUNDATIONS IMC
แนวคิดพื้นฐานด้านการสื่อสารและความเชื่อมโยงกับสถานการณ์และประเด็นความท้าทายของโลกปัจจุบัน วิธีการคิดแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสาร สร้าง และทำให้ผู้บริโภค ตลอดจนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกลุ่มต่าง ๆ มีส่วนร่วมกับองค์กรหรือตราสินค้า รวมทั้งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดอีเว้นท์และการเป็นผู้สนับสนุนรายการ การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า และการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นต้น เพื่อเป็นพื้นฐานในการนำไปวางแผนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์และการสื่อสารตราสินค้า
Concepts of communication and interplay with current issues and challenges, the way of integrated marketing communications (IMC) thinking in order to communicate, build, and engage with consumers and other stakeholders in the digital age. IMC tools, such as advertising, public relations, sales promotion, event and sponsorship marketing, customer relationship management program, and content marketing, etc. are introduced to lay foundation for strategic planning and brand communications.

2800510	วิธีวิทยาการวิจัยทางการสื่อสาร COMMUNICATION RESEARCH METHODOLOGY COMM RES METH ระเบียบวิธีวิจัยการสื่อสาร การตั้งปัญหามาวิจัย การสร้างสมมติฐาน การวัดค่าตัวแปร งานวิจัย การสุ่มตัวอย่าง การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย การจัดระบบข้อมูล การประมวลผลการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูล การฝึกปฏิบัติเขียนโครงร่างการวิจัย ข้อแตกต่างระหว่างการวิจัยประเภทต่าง ๆ Communication research procedures in order to plan and supervise research projects. It covers research development identification, hypotheses set up, variable measurements, research design sampling, research tools development and data analysis as well as practicum in research project writing for different types of research.	3(3-0-9)
2800511	ทฤษฎีการสื่อสาร COMMUNICATION THEORY COMM THEO หลักการและสภาพปัจจุบันของทฤษฎีนิเทศศาสตร์ เน้นทฤษฎีและแบบจำลองต่าง ๆ ที่จะสามารถนำมาอธิบายพฤติกรรมการสื่อสารในสังคมไทยในระดับต่าง ๆ ทั้งระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคลและมวลชน องค์ประกอบของกระบวนการสื่อสาร การสื่อสารเพื่อโน้มน้าวในบทบาทและอิทธิพลของสื่อมวลชนต่อสังคม ลักษณะและพฤติกรรมของผู้รับสารประเภทต่าง ๆ การใช้การสื่อสารในการพัฒนาประเทศ The principles of communication theory with an emphasis on current theories and models explaining communication behavior in society at interpersonal, group and mass levels. Elements of the communication process, communication for persuasion, the roles and influence of mass media, characteristics and behaviors of different types of audiences and the use of communication for development and changes.	3(3-0-9)
2800530	หลักการเกี่ยวกับการจัดการการสื่อสาร PRINCIPLES OF COMMUNICATION MANAGEMENT PRINC COMM MGT บทบาทของการจัดการการสื่อสารในบริษัทเอกชนและองค์กรภาครัฐ การปรับตัวและการตอบสนองต่อปัจจัยและเงื่อนไขแวดล้อม ทฤษฎีการจัดการ ระบบการให้รางวัล ผลกระทบของการจัดการและลักษณะการจัดการแบบต่าง ๆ หลักปฏิบัติของการสื่อสารภายในและภายนอกองค์กรและการจัดการการเปลี่ยนแปลง	3(3-0-9)

The role of communication management in private companies and public organizations; adjustment and response to environmental factors and conditions; current management theories, reward systems and the impact of management and management styles; internal and external communication principles and change management.

2800531 การบริหารการสื่อสารในภาวะวิกฤติ 3(3-0-9)

CRISIS COMMUNICATION MANAGEMENT

CRISIS COMM MGT

ลักษณะของความขัดแย้งและวิกฤตการณ์ในองค์กรภาครัฐและภาคเอกชน เน้นการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทฤษฎีและเทคนิคในการป้องกันความขัดแย้งและวิกฤตการณ์ การวิเคราะห์ประเด็นปัญหาและแนวทางการแก้ปัญหา โดยการจัดทำประชาพิจารณ์ การจัดตั้งกรรมการที่ปรึกษา การประสานงานกับบริษัทที่ปรึกษา การประสานงานกับนักกิจกรรม การวางแผนการรณรงค์เพื่อการจัดการปัญหาและฟื้นฟูภาพลักษณ์ขององค์กร โดยเฉพาะองค์กรที่มีความเสี่ยงสูง

The nature of conflict and crisis in government and business organizations, with emphasis on integrated marketing communication management; theories and techniques to prevent conflict and crisis, including issue analysis and problem solving through public hearing; cooperation with conflict consultants, dealing with activists, crisis management campaign planning and image restoration, particularly for organizations with high risk.

2800532 การจัดการตราสินค้าระดับโลกเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-9)

STRATEGIC GLOBAL BRAND MANAGEMENT

STG GLOB BRAND MGT

การพัฒนาและกำหนดกลยุทธ์ตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การสำรวจแง่มุมสำคัญต่าง ๆ ของตราสินค้าเพื่อสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันและบริหารจัดการการเติบโตของตราสินค้าในยุคที่เกิดการเปลี่ยนแปลงทั่วโลก รวมถึงการใช้ประโยชน์และบริหารจัดการคุณค่าตราสินค้าภายใต้สภาพแวดล้อมที่เป็นพลวัต

Developing and executing brand strategies to satisfy consumers' needs and wants. Exploring key aspects of branding to create competitive advantage and manage brand growth through global disruptions, including leveraging and managing brand equity to sustain dynamic environment.

2800534 การจัดการการสื่อสารการตลาดระดับโลก 3(3-0-9)

GLOBAL MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT

GLOB MKT COMM MGT

ประเภทขององค์กรการสื่อสารการตลาดระดับโลก การวางแผนและบริหาร การขยายและการดำรงไว้ซึ่งธุรกิจการสื่อสารการตลาดระดับโลก การจัดการการพัฒนาบุคลากร พัฒนาการและความเปลี่ยนแปลงของการสื่อสารทางการตลาดระดับโลก

Types of global marketing communications organizations; planning and administration of global marketing communications organizations; expansion and maintenance of global marketing communications business; personnel recruiting and development; global marketing communications organization development and change.

2800535* กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัล 3(3-0-9)

DIGITAL MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGY

DIGIT MARCOM STG

การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัลเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย การเข้าใจและฝึกปฏิบัติใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัล ได้แก่ การปรับแต่งเว็บไซต์ให้ติดอันดับการค้นหา การทำการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต การโฆษณาบนสื่อสังคมออนไลน์ การวิเคราะห์เว็บไซต์ รวมถึงแง่มุมอื่น ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงดิจิทัล ได้แก่ การวิเคราะห์ข้อมูล ความเป็นส่วนตัวของลูกค้า และประเด็นเกี่ยวกับจริยธรรมและกฎหมาย

Developing digital marketing communications plan to reach target consumers; understanding and practicing digital marketing communications tools, such as search engine optimization (SEO), search engine marketing (SEM), advertising on social media, web analytics, and other aspects of digital marketing communications, such as data analytics, consumer privacy, and ethical and legal issues.

2800574 ผู้บริโภคและจิตวิทยาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-9)

CONSUMER AND PSYCHOLOGY OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS

CONSU PSYCH IMC

แนวคิดและทฤษฎีทางด้านจิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การสำรวจและการนำทฤษฎีต่าง ๆ รวมทั้งผลของการวิจัยมาประยุกต์ใช้ในการศึกษาผู้บริโภค

ซึ่งรวมถึงปัจจัยภายในของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ความจำ และบุคลิกภาพ ตลอดจนปัจจัยภายนอก ได้แก่ สภาพแวดล้อมทางสังคม ค่านิยม ครอบครัว และกลุ่มอ้างอิง กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

Psychology and behavioral science concepts and theories related to integrated communications; survey and applications of various theories and research in studying consumers including consumer's internal factors: perception, memory, personality and social environmental factors: values, family, reference groups; consumer's decision-making process.

2800575 การวางแผนกลยุทธ์และการประเมินผลเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-9)
STRATEGIC PLANNING AND EVALUATION FOR INTEGRATED MARKETING
COMMUNICATIONS
STG PLAN EVAL IMC

ทฤษฎี กลยุทธ์ และเทคนิคต่าง ๆ นำมาใช้ในการกำหนดนโยบายและวางแผนในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคก่อนการวางแผน เทคนิคการกำหนดนโยบายและแผนการวิเคราะห์ระบบ การศึกษาวิเคราะห์ประสิทธิภาพของต้นทุน การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์นโยบาย การสำรวจภาวะของธุรกิจ แนวทางและวิธีการประเมินผลในการสื่อสารในระดับต่าง ๆ

Theories, strategies and techniques used in policy making and integrated marketing communications planning. Included are problem analysis, system analysis, cost effective analysis, SWOT analysis, policy analysis, feasibility study, business scanning, approaches and evaluation at various communication levels, and writing technique.

2800599 การวางแผนสื่อเชิงกลยุทธ์ 3(3-0-9)
STRATEGIC MEDIA PLANNING
STG MED PLAN

กลยุทธ์และเทคนิคการวางแผนสื่อที่ใช้ในการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การวัดและแนวคิดต่าง ๆ ในการวางแผนสื่อกลยุทธ์ ธรรมชาติของสื่อแต่ละชนิด กระบวนการในการซื้อสื่อต่าง ๆ การวางแผน การตรวจสอบ การควบคุม และการประเมินผลแผนสื่อในลักษณะบูรณาการ

Media planning strategies and techniques applied in integrated marketing communications plan. The nature of different media is examined before concentrating on planning, monitoring, controlling, and evaluating media plans. The buying processes for both domestic and international media are also covered.

2800606 เรื่องคัดเฉพาะทางการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-9)

SELECTED TOPICS IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS
MANAGEMENT

SEL TOP IMC MGT

การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับประเด็นปัญหา และกระบวนการในการจัดการการสื่อสารการตลาดในโลกปัจจุบัน ประเด็นทางสังคม การเมือง เศรษฐกิจ ที่น่าสนใจและสำคัญในปัจจุบัน โดยเน้นศึกษาอิทธิพลของสื่อและการสื่อสาร เช่น การจัดการภาพลักษณ์ การจัดการเรื่องความสัมพันธ์กับลูกค้า การตลาดเพื่อสังคม และปัญหาความขัดแย้งในโลกปัจจุบัน

Issues of current interest in communication management. Topics will change according to social political and economic issues that are in the news and grabbing attention, focusing on the influence of and on media and communication, Example: image management, CSR, CRM, social marketing, world conflicts.

2800787 สัมมนาเรื่องการจัดการการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 3(3-0-9)

SEMINAR IN INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS MANAGEMENT

SEM IMC MGT

ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็น “ประเด็นร้อน” ในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ เน้นการมีส่วนร่วมของนิสิตในการอภิปรายและนำเสนอประเด็นต่าง ๆ เหล่านั้น

IMC- related topics that are presently “ hot issues” internationally and domestically, with emphasis on student participation in discussions and presentations based on these various topics.

2800790 โครงการวิชาชีพ 1 3(3-0-9)

PROFESSIONAL PROJECT I

PROF PROJ I

รายงานหรือโครงการเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์ที่นิสิตเสนอต่อคณะกรรมการสอบโครงการวิชาชีพ เพื่อสร้างเป็นผลงานในโครงการวิชาชีพ 1

Professional report and/ or proposal related to communication arts to be produced in full scale and submitted by the student to a professional project review committee.

2800791	โครงการวิชาชีพ 2 เงื่อนไขรายวิชา : รายวิชาที่ต้องสอบผ่าน 2800790 PROFESSIONAL PROJECT II PROF PROJ II CONDITION : PRER 2800790 รายงานทางวิชาชีพหรือโครงการสร้างสรรค์ที่ประยุกต์ใช้ความรู้จากกรณีศึกษาในหลักสูตร Professional report or creative projects applying knowledge obtained from the program to be produced in full scale and submitted by the student to a professional project review committee.	3(3-0-9)
2800796	เอกัตศึกษา INDIVIDUAL STUDY INDIVIDUAL STUDY การศึกษาหัวข้อเฉพาะหรือประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับนิเทศศาสตร์เป็นรายบุคคลโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาเป็นผู้ให้คำแนะนำ Specific topics or issues of interest related to communication arts to be carried out by each individual student under supervision of the advisor of the student's choice.	3(3-0-9)
2800811	วิทยานิพนธ์ เงื่อนไขรายวิชา : รายวิชาที่คณะอนุญาตให้เรียน THESIS THESIS CONDITION : C.F.	12(0-48-0)
2800896	การสอบประมวลความรู้ COMPREHENSIVE EXAMINATION COMPREHENSIVE EXAM	S/U