



มคอ.3

รายละเอียดรายวิชา...การจัดการทางการตลาด

Marketing Management

รหัสวิชา 3643101 ภาคเรียนที่ 1/2555

ดร.วราธร อภิวรัตน์

ศูนย์การศึกษานอกที่ตั้งพิษณุโลก

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

## คำนำ

ในการจัดทำ มคอ. ในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิชา 3643101 การจัดการทางการตลาด (Marketing Management) เพื่อให้ผู้เรียนศึกษาความหมาย ความสำคัญ หน้าที่ และแนวคิดทางการตลาด ขอบข่ายงานการจัดการการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมทางการตลาด โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณและความรับผิดชอบต่อการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

ผู้สอนหวังได้ศึกษารายละเอียดแต่ละหัวข้อเพิ่มเติมอีกและหวังว่าเอกสารมคอ.นี้จะมีประโยชน์และขอขอบคุณในความอนุเคราะห์มา ณ โอกาสนี้ด้วย

ผู้จัดทำ

## สารบัญ

หมวด		หน้า
หมวด 1	ข้อมูลทั่วไป	3
หมวด 2	จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3	ลักษณะและการดำเนินการ	4
หมวด 4	การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
หมวด 5	แผนการสอนและการประเมินผล	7
หมวด 6	ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	12
หมวด 7	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	12

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา	คณะวิทยาการจัดการ

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

#### 1. รหัสและชื่อรายวิชา

3643101 การจัดการทางการตลาด

Marketing Management

#### 2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

#### 3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ

#### 4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

ดร.วราธร อภิรัตน์ อาจารย์ผู้สอน ตอเรียน PA

#### 5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1 / ชั้นปีที่ 3

#### 6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)

ไม่มี

#### 7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites)

ไม่มี

#### 8. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต ศูนย์การศึกษาชนบทที่ตั้งพิษณุโลก

#### 9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

4 ตุลาคม 2553

### หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

#### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ทราบถึงความหมาย ความสำคัญ หน้าที่ และแนวคิดทางการตลาด และขอบข่ายงาน  
การจัดการทางการตลาด

2. เพื่อให้ทราบถึงหลักทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม การวางแผนการตลาด การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมทางการตลาด

3. เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาวิเคราะห์กลยุทธ์ทางการตลาดของธุรกิจได้

4. เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์แผนการตลาดของธุรกิจได้

## 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้ศึกษามีฐานความรู้ที่เป็นรูปธรรมในการศึกษาวิชาการจัดการทางการตลาด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ

2. เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการนำความรู้ไปใช้เป็นพื้นฐานในการเรียนวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องในด้านการบริหารธุรกิจ

## หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

### 1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาความหมาย ความสำคัญ หน้าที่ และแนวคิดทางการตลาด ขอบข่ายงานการจัดการการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผนทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมทางการตลาด โดยคำนึงถึงจรรยาบรรณและความรับผิดชอบของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคม

Study of the function meaning, an importance of marketing, the network of marketing, management analysis, strategic planning of product price place and promotion implementation and marketing controlling reliance and responsibility of marketing that effect of social and economic

### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ช.ม. ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	6 ช.ม. ต่อสัปดาห์

### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาสำหรับนักศึกษาที่ต้องการคำแนะนำเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่ม 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

## หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

### 1. คุณธรรม จริยธรรม

สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และวิชาชีพโดยใช้ดุลยพินิจ ทางค่านิยม ความรู้สึกของผู้อื่น ค่านิยมพื้นฐาน และจรรยาบรรณวิชาชีพ แสดงออกซึ่งพฤติกรรมทางด้านคุณธรรมและจริยธรรม อาทิ มีวินัย มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริต เสียสละ เป็นแบบอย่างที่ดี เข้าใจผู้อื่น และเข้าใจโลก เป็นต้น

#### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

(1) มีความซื่อสัตย์สุจริต ซื่อตรงต่อหน้าที่ ต่อตนเองและต่อผู้อื่น ไม่เอารัดเอาเปรียบผู้อื่นและมีความสำนึกรับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

(2) มีกตัญญู ความเสียสละ ความอดทน ความเพียรพยายาม

(3) มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

(4) มีความเคารพต่อกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

(5) มีจิตสำนึกและมีมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดี และความชั่ว

#### 1.2 วิธีการสอน

ให้ทำโครงการหรือกรณีศึกษา เพื่อพิจารณาความรับผิดชอบต่อหน้าที่เมื่อได้รับมอบหมายและความตรงต่อเวลาในการส่งงาน

#### 1.3 วิธีการประเมินผล

สังเกตพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษาที่เกิดระหว่างการเรียนการสอนภายในห้องเรียนเป็นการทดสอบว่าวิธีการสอนข้างต้นมีประสิทธิภาพต่อหลักคุณธรรม จริยธรรมหรือไม่

### 2. ความรู้

#### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

(1) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ทางการตลาด

(2) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการตลาด ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุม และการประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน

(3) มีความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชาที่ศึกษาเพื่อให้เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลง และเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

(4) สามารถบูรณาการความรู้ที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 2.2 วิธีการสอน

บรรยายหัวข้อรายละเอียดต่าง ๆ โดยใช้สื่อ Power point ประกอบการบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการสอนด้วยการจัดให้มีการตอบคำถาม หรือออกมาทำกิจกรรมหน้าชั้นเรียนที่เกี่ยวข้องกับ

สาระการเรียนรู้และตามด้วยตัวอย่างในการศึกษา แบ่งกลุ่มในการทำงาน การนำเสนอรายงาน และการวิเคราะห์กรณีศึกษา

### 2.3 วิธีการประเมินผล

- (1) การทดสอบย่อย สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบ
- (2) การทำงานกลุ่ม การทำงานเดี่ยว และการนำเสนอรายงาน
- (3) การวิเคราะห์กรณีศึกษา

## 3. ทักษะทางปัญญา

### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (1) สามารถคิดอย่างมีวิจารณญาณ และเป็นระบบ
- (2) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไข และตัดสินใจอย่างเหมาะสม
- (3) สามารถรวบรวม ศึกษา วิเคราะห์ และสรุปประเด็นปัญหาและความต้องการ
- (4) สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

### 3.2 วิธีการสอน

มอบหมายงานให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา และทำรายงานที่กำหนดโดยใช้ความรู้วิชานี้ และนำเสนอผลงานในรูปของการอภิปรายกลุ่ม

### 3.3 วิธีการประเมินผล

การทดสอบย่อย สอบปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์และการประยุกต์ความรู้ที่ศึกษา และสภาพเนื้อหาในบทเรียนที่ได้ศึกษา

## 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์ สามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น ด้วยพื้นฐานความเข้าใจถึงความแตกต่างของผู้ที่เกี่ยวข้องอย่างมีจิตวิทยา
- (2) มีความสามารถในการทำงานเป็นกลุ่ม การประสานงาน การมอบหมายบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบพร้อมทั้งให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกต่อเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความเป็นผู้นำที่มีความรับผิดชอบ
- (3) มีความกระตือรือร้นและความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างมีความรับผิดชอบ ยอมรับฟังและเคารพความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งมีความเป็นผู้ตามในจังหวะที่เหมาะสม
- (4) มีความสามารถในการริเริ่มแสดงความคิดเห็นใหม่ ๆ ที่อาจมีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

#### 4.2 วิธีการสอน

- (1) มอบหมายให้ทำโครงการร่วมกันเป็นกลุ่มโดยเน้นความรู้ที่เรียนในวิชาแก้ปัญหา
- (2) แทรกประสบการณ์จริงของอาจารย์ในระหว่างการสอน โดยผ่านการเล่าเรื่องต่าง ๆ ร่วมพูดคุยกับนักศึกษาถึงความจำเป็นในวิชาที่เรียน

#### 4.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาในการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน และสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่าง ๆ และความครบถ้วนชัดเจนตรงประเด็นของข้อมูลที่ได้

### 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

#### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (1) สามารถวิเคราะห์โดยใช้หลักทางคณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติประยุกต์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์
- (2) สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน เลือกใช้รูปแบบของสื่อ การนำเสนออย่างเหมาะสม
- (3) สามารถใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์พื้นฐานและเทคโนโลยีระบบสารสนเทศที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงาน
- (4) สามารถสื่อสารด้วยบุคลิกภาพที่น่าเชื่อถือและสามารถเลือกใช้รูปแบบของสื่อ เทคนิควิธีการและเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- (5) สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงานและทราบถึงข้อจำกัดของเทคโนโลยี
- (6) สามารถนำเทคโนโลยีการสื่อสารแบบเครือข่าย เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารและดำเนินงาน

#### 5.2 วิธีการสอน

- (1) มอบหมายงานให้นักศึกษาแก้ปัญหาโดยการวิเคราะห์เชิงตัวเลขในเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาที่มีการนำเสนอการแก้ปัญหาที่เหมาะสม
- (2) นำเสนอในชั้นเรียนโดยวาจา เล่มรายงาน และมีการใช้สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสม

#### 5.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ทฤษฎี การเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคณิตศาสตร์และสถิติ ที่เกี่ยวข้อง



## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	บทที่ 1 การตลาดและการสร้าง ความพอใจให้แก่ลูกค้า 1.1 ความหมาย/แนวคิดทางการตลาด 1.2 การสร้างและการส่งมอบคุณค่า และความพอใจให้กับลูกค้า	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญ	
2	บทที่ 2 การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อม ทางการตลาด 2.1 สภาพแวดล้อมทางจุลภาค 2.2 สภาพแวดล้อมทางมหภาค 2.3 การวิเคราะห์ SWOT	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญ 3. นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT จากกรณีศึกษา	
3	บทที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์ที่เน้น การตลาดเป็นสำคัญ 3.1 การวางแผนกลยุทธ์ 3.2 กระบวนการทางการตลาด 3.3 การจัดทำแผนการตลาด	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญ	
4	บทที่ 4 ระบบสารสนเทศการ ตลาด และอุปสงค์ทางการตลาด 4.1 ระบบสารสนเทศทางการตลาด 4.2 การวิจัยตลาด 4.3 อุปสงค์ทางการตลาด	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญ	
5	บทที่ 5 การตลาดเป้าหมาย 5.1 การแบ่งส่วนตลาด 5.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย 5.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสาระการเรียนรู้ 3. นักศึกษาวิเคราะห์ STP จาก กรณีศึกษา	

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอนสื่อที่ใช้	ผู้สอน
6	บทที่ 6 การวิเคราะห์ตลาดและ พฤติกรรมการซื้อ 6.1 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อ 6.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ 6.3 ผู้มีส่วนร่วมในกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สาระการเรียนรู้ 3. นักศึกษาวิเคราะห์ 6 W 1 H ของสินค้าในธุรกิจ	
7	บทที่ 7 การพัฒนากลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ บทที่ 8 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสาระการเรียนรู้	
8	บทที่ 9 การพัฒนากลยุทธ์การตั้งราคา 9.1 ขั้นตอนกำหนดนโยบายราคา 9.2 กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนราคา 9.3 ปฏิบัติการต่อการเปลี่ยนแปลง ราคา	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สาระการเรียนรู้ 3. นักศึกษาคำนวณการกำหนด ราคาวิธีต่างๆ จากกรณีศึกษา	
9	บทที่ 10 การบริหารช่องทางการตลาด 10.1 ระบบช่องทางการตลาด 10.2 คนกลางทางการตลาด 10.3 การจัดการช่องทางการตลาด	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญ สาระการเรียนรู้ 3. นักศึกษาวิเคราะห์การบริหาร ช่องทางการตลาด	
10	บทที่ 11 การจัดการค้าปลีก คำส่ง และโลจิสติกส์ทางการตลาด 11.1 การค้าปลีก 11.2 การค้าส่ง 11.3 โลจิสติกส์ทางการตลาด	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สาระการเรียนรู้	

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอนสื่อที่ใช้	ผู้สอน
11	บทที่ 12 การสื่อสารทางการตลาด 12.1 การสื่อสารทางการตลาด 12.2 กระบวนการติดต่อสื่อสาร 12.3 การพัฒนาการติดต่อสื่อสาร อย่างมีประสิทธิภาพ	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สาระการเรียนรู้	
12	บทที่ 13 การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย บทที่ 14 การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษา ร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สาระการเรียนรู้ 3. นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เกี่ยวกับการใช้ส่วนประสมทาง การตลาด (4 's)	
13	บทที่ 15 การจัดการความพยายาม ทางการตลาด 15.1 การจัดการองค์การทางการตลาด 15.2 การปฏิบัติการทางการตลาด 15.3 การประเมินผลและการควบคุม	3	1. อาจารย์อธิบายสาระสำคัญ ผ่านสื่อ Power Point 2. นักศึกษาร่วมกันอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สาระการเรียนรู้	
14	นำเสนองานกลุ่ม	3	นักศึกษานำเสนองานวิเคราะห์ แผนการตลาด โดยนำความรู้ที่ ได้มาใช้ในการวิเคราะห์	
15	ทบทวนบทเรียน	3	อาจารย์และนักศึกษาร่วมกัน ทบทวนเนื้อหาที่สำคัญในวิชา	
16	สอบปลายภาค	3		

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1.	1.1,1.2,1.4,1.5,2.1,2.2,2.3, 3.1,3.2,3.3,4.1,4.2,4.3, 5.1,5.2,5.3, 5.4	วิเคราะห์กรณีศึกษางานเดี่ยว และงานกลุ่ม	2-13	30 %
2.	1.1,1.2,2.1,2.2,2.3,2.4, 3.1,3.2,3.3,3.4,4.1,4.2,4.3, 5.1,5.2,5.3, 5.4	การนำเสนองานกลุ่ม	14-15	20 %
3.	1.1,1.2,4.1,4.2	1. นักศึกษาเข้าเรียนสม่ำเสมอ 2. นักศึกษาแต่งกายถูกระเบียบ ของมหาวิทยาลัย 3. นักศึกษามีส่วนร่วมในการ ออกความคิดเห็น 4. นักศึกษาส่งงานที่ได้รับ มอบหมายตรงเวลา	1-15	10 %
4.		สอบปลายภาค	16	40

## หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

## 1. เอกสารและตำราหลัก

สุวิมล แม้นจริง.(2546). การจัดการการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2551). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

## 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มไซเท็กซ์.

Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). Marketing Management. New Jersey : Pearson Education.

## 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

นิตยสารทางการตลาด และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

## หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ผลการสอบ
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้
- การฝึกทักษะเพื่อดูพฤติกรรมตอบสนองของผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน

### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

### 3. การปรับปรุงการสอน

- การวิจัยในและนอกรั้วชั้นเรียน

### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์ท่านอื่นหรือทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร

- มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายวิชาทุกปีการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอน
- เปลี่ยนหรือสลับอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้นักศึกษามีมุมมองในเรื่องการประยุกต์ความรู้นี้กับปัญหาที่มาจากงานวิจัยของอาจารย์