



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

ประจำภาคเรียนที่ 1/2555

รหัสวิชา 3641101 วิชา หลักการตลาด

ตอนเรียน A1 และ B1

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

รหัส 55

อาจารย์ผู้สอน

อาจารย์สมธีรภักดิ์ พรมศิริ ตอนเรียน A1

รองศาสตราจารย์วิจิตรา ประเสริฐธรรม ตอนเรียน B1

อาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษงค์ เมนะสินธุ์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา                  มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต  
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา                  คณะวิทยาการจัดการ

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา  
3642101 วิชาหลักการตลาด
2. จำนวนหน่วยกิต  
3(3-0-6) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา  
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน  
อาจารย์ผู้รับผิดชอบ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชงค์ เมณะสินธุ์  
อาจารย์ผู้สอน รองศาสตราจารย์วิจิตรา ประเสริฐธรรม  
   อาจารย์สมธีราภรณ์ พรหมศิริ
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน  
ภาคการศึกษาที่ 1 / ชั้นปีที่ 1
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)  
ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)  
ไม่มี
8. สถานที่เรียน  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด  
21 พฤษภาคม 2555

### หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา
  1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาทางการตลาด
  2. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้

3. เพื่อให้ศึกษานำเอาความรู้และหลักทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน

## 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดได้
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
3. เพื่อให้ศึกษาทราบถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามยุคสมัย

## หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

### 1. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิดพื้นฐาน หน้าที่ทางการตลาด กระบวนการหลักการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด

### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	ไม่มี	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

จำนวนเวลาให้คำปรึกษาที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่สอน 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

## หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

### 1. คุณธรรม จริยธรรม

#### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

พัฒนาผู้เรียนให้มีความรับผิดชอบ มีวินัย มีความซื่อสัตย์ในด้านการตลาด โดยมีคุณธรรมจริยธรรมตามคุณสมบัติ ดังนี้

1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเองสังคมและสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

1.1.3 มีจิตสำนึกและมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดีความชั่ว

1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

## 1.2 วิธีการสอน

1.2.1 วิธีสอนแบบบรรยาย เริ่มจากการนำเข้าสู่บทเรียนด้วยสื่อหรือเสนอปัญหาและตั้งคำถามนำเพื่อนำเข้าสู่การบรรยายของเนื้อหาในแต่ละบท

1.2.2 วิธีสอนแบบเน้นการเรียนรู้ด้วยตนเอง โดยมอบหมายให้ผู้เรียนได้อ่านบทเรียนมาก่อนล่วงหน้า เพื่อให้ผู้เรียน เรียนรู้ข้อมูลส่วนหนึ่งด้วยตนเองและมีความสามารถในการตอบคำถามและแสดงความคิดเห็นขณะเรียนและสามารถสรุปเนื้อหา จัดเป็นความคิดรวบยอดได้หลังจากการเรียน

1.2.3 วิธีสอนแบบสืบเสาะหาความรู้ ให้ผู้เรียนค้นคว้าหาข้อมูลเพื่อประกอบกับเนื้อหาที่เรียนให้เกิดการเรียนรู้อย่างกว้างขวางมากขึ้น โดยใช้แหล่งข้อมูลจากแหล่งต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต ห้องสมุด ตลอดจนสถานประกอบการ

1.2.4 วิธีสอนแบบอภิปราย จากการตั้งคำถามจากการสอนเนื้อหาของผู้สอนและการนำเสนอข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติมของผู้เรียนจะกระตุ้นให้ผู้เรียนเกิดการอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเพื่อให้ได้องค์ความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น

## 1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 สังเกตจากการตอบคำถามและการยกตัวอย่างในชั้นเรียน

1.3.2 สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปราย การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในชั้นเรียน

1.3.3 สังเกตจากการนำความรู้ที่เรียนไปใช้ในการตอบคำถามทบทวนท้ายบทเรียนและกิจกรรมใบงาน

## 2. ความรู้

### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กร

2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการการตลาด ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน

2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาด รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

### 2.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การทำงานกลุ่ม การนำเสนอรายงาน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าหาบทความ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปและนำเสนอการศึกษาโดยใช้กรณีศึกษา

### 2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 สอบกลางภาค สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการและทฤษฎี

2.3.2 วิเคราะห์กรณีศึกษา

## 3. ทักษะทางปัญญา

### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

3.1.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ

3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

### 3.2 วิธีการสอน

3.2.1 การมอบหมายให้นักศึกษาทำงานกลุ่ม และนำเสนอผลงาน

3.2.2 อภิปรายกลุ่ม

3.2.3 วิเคราะห์กรณีศึกษา ในการแก้ปัญหาโดยการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด

### 3.3 วิธีการประเมินผล

สอบกลางภาคและปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์

## 4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

### 4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและวิชาชีพ

4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

### 4.2 วิธีการสอน

4.2.1 จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษา

4.2.2 มอบหมายงานรายกลุ่ม และรายบุคคล

4.2.3 การนำเสนอรายงาน

### 4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินตนเอง และเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด

4.3.2 รายงานที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม

4.3.3 รายงานการศึกษาด้วยตนเอง

## 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนองานอย่างถูกต้อง

5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

### 5.2 วิธีการสอน

5.2.1 มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก website สื่อการสอน e-learning และทำรายงาน

5.2.2 นำเสนอโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

### 5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 การจัดทำรายงาน และนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยี

5.3.2 การมีส่วนร่วมในการอภิปรายและวิธีการอภิปราย

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

### 1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	แนะนำบทเรียนและเป็น การสอบถามความรู้ พื้นฐานทางด้านการตลาด	3 ชั่วโมง	1.อาจารย์ผู้สอนแนะนำตัว และอธิบายเนื้อหารายวิชา จุดประสงค์และเป้าหมาย ของรายวิชาเกณฑ์การวัดผล และประเมินผล แนะนำ หนังสือ แหล่งการเรียนรู้ และwebsite เพิ่มเติม 2. ถามตอบความรู้พื้นฐาน ทางด้านการตลาด และร่วม แสดงความคิดเห็น	
2	<b>ความหมายและแนวคิดทางการตลาด</b> - ความหมายของการตลาด - วิวัฒนาการทางการตลาด - แนวคิดหลักทางการตลาด - การบริหารการตลาด - กระบวนการจัดการทางการตลาด	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระ การเรียนรู้ 2. สื่อการสอนPower point 3. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
3	<b>สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b> - สภาพแวดล้อมภายนอก - สภาพแวดล้อมภายใน	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระ การเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ กรณีศึกษาสภาพแวดล้อม ทางการตลาด	

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
			3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
4-5	<b>การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด</b> - การแบ่งส่วนตลาด - การเลือกตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	6 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ STP จากกรณีศึกษาที่ให้ 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
6	<b>การวิจัยและระบบสารสนเทศทางการตลาด</b> - การวิจัยตลาด - ประเภทของการวิจัยตลาด - การบวกรายการวิจัยตลาด - ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัย - ระบบสารสนเทศทางการตลาด	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม กำหนดปัญหาการวิจัย มา 1 หัวข้อ พร้อมวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
7	<b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b> - พฤติกรรมผู้บริโภค - แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้	
สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
	- ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อ - พฤติกรรมการซื้อของธุรกิจ		2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ 6 W 1 H ของสินค้าในธุรกิจ 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	

8	<b>สอบกลางภาค</b>	3 ชั่วโมง		
9-10	<b>ผลิตภัณฑ์</b> - ระดับของผลิตภัณฑ์ - ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ - ประเภทของผลิตภัณฑ์ - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ - ตราผลิตภัณฑ์ / การบรรจุภัณฑ์ / ป้ายฉลาก - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	6 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาที่ให้ 3. ให้นักศึกษาคำนวนหา ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาที่ให้ 4. สื่อการสอนPower point 5. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
11	<b>ราคา</b> - แนวคิดราคา - ขั้นตอนการตั้งราคา - การกำหนดนโยบายราคาและ กลยุทธ์ราคา	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาคำนวนการ กำหนดราคาโดยวิธีต่างๆ 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
<b>สัปดาห์ที่</b>	<b>หัวข้อ/รายละเอียด</b>	<b>จำนวน ชั่วโมง</b>	<b>กิจกรรมการเรียนรู้ การ สอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)</b>	<b>ผู้สอน</b>
12	<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b> - ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย - หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดองค์การของช่องทางการจัดจำหน่าย - การตัดสินใจเกี่ยวกับการ จัดการช่องทางการจัดจำหน่าย - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายระหว่างประเทศ - การกระจายสินค้าและการ จัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจ	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	



	- การสร้างหุ้นส่วนในช่องทาง การจัดจำหน่าย			
13-14	<b>การส่งเสริมการตลาด</b> - ส่วนประสมการส่งเสริม การตลาด - การสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน - กระบวนการสื่อสาร - วัตถุประสงค์การส่งเสริม การตลาด - การกำหนดงบประมาณ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดส่วนประสมการ ส่งเสริมการตลาด - การโฆษณา - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง	6 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระ การเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน พร้อม นำเสนอหน้าชั้นเรียน 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	
<b>สัปดาห์ที่</b>	<b>หัวข้อ/รายละเอียด</b>	<b>จำนวน ชั่วโมง</b>	<b>กิจกรรมการเรียนรู้ การ สอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)</b>	<b>ผู้สอน</b>
15	<b>การตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อ สังคมขององค์กร</b> - การตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม - ความรับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร - ความสัมพันธ์ของการตลาด เพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและ สนับสนุนต่อการตลาดเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม - กิจกรรมในการตลาดเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม - จริยธรรมและจรรยาบรรณ ในการจัดการทางการตลาด - จรรยาบรรณของนักการ ตลาด	3 ชั่วโมง	1. ให้นักศึกษา ศึกษาเนื้อหา และร่วมกันอภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระ การเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับ การตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม พร้อมนำเสนอ หน้าชั้นเรียน 3. สื่อการสอนPower point 4. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด	

16	สอบปลายภาค	3 ชั่วโมง		
----	------------	-----------	--	--

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1	1.1.1, 1.1.3 , 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 3.1.2, 5.1.1	สอบกลางภาค สอบปลายภาค	8 16	20% 40%
2	1.1.1, 1.1.2 , 1.1.3, 1.1.4 , 2.1.1, 3.1.2, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4	พุทธิพิสัยทางการเรียน ความตั้งใจ ความร่วมมือใน กิจกรรมที่มอบหมาย	ตลอดภาค การศึกษา	10%
3	1.1.1, 1.1.2 , 1.1.3, 1.1.4 , 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.3, 5.1.4	การค้นคว้ารายงานและการ นำเสนอ	ตลอดภาค การศึกษา	20%
4	1.1.1, 1.1.3 , 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 3.1.1, 3.1.2,4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.2	แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	10%

## หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 1. เอกสารและตำราหลัก

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. (2555). เอกสารประกอบการสอนวิชา  
หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

### 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

2.1 วารุณี ตันตวงศ์วานิชและคณะ. (2543) หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน . กรุงเทพฯ ฯ :  
เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ ฯ : ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์  
จำกัด.

2.3 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

### 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

<http://www.marketeer.co.th/>

<http://www.brandage.com>

## หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็น  
จากนักศึกษาได้ดังนี้

- 1.1 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- 1.2 การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- 1.3 แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- 2.1 การสังเกตการณ์สอนของผู้ร่วมทีมการสอน
- 2.2 ผลการสอบ
- 2.3 การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

### 3. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการระดม  
สมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน ดังนี้

- 3.1 สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
- 3.2 การวิจัยในและนอกชั้นเรียน

#### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

4.1 การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์อื่น หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร

4.2 มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

#### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

5.1 ปรับปรุงรายวิชาทุก 3 ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

5.2 เปลี่ยนหรือสลับอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้นักศึกษามีมุมมองในเรื่องการประยุกต์ความรู้กับปัญหาที่มาจากงานวิจัยของอาจารย์หรืออุตสาหกรรมต่าง ๆ