



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 2/2560

รหัสวิชา 3642101

ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) หลักการตลาด
(ภาษาอังกฤษ) Principles of Marketing

อาจารย์ผู้สอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

คำนำ

รายละเอียดรายวิชาหลักการตลาด (Principles of Marketing) รหัสวิชา 3642101 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาหลักการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในหมวดวิชาเฉพาะ วิชาแกน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ แนวคิดพื้นฐาน หน้าที่ทางการตลาด กระบวนการหลักการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาดการวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด โดยรายละเอียดรายวิชานี้มีความสำคัญต่อผู้เรียน มุ่งเนื้อหาเน้นการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎี ตัวอย่างและกรณีศึกษา จากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงการติดตามการดำเนินงานทางด้านการตลาดขององค์กรธุรกิจต่างๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ทั้งนี้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

ผู้สอน

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	9
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	23
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	23

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ วิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
3642101 หลักการตลาด (Principles of Marketing)
2. จำนวนหน่วยกิต
3 (3-0-6) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
 - 3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์
 - 3.2 ประเภทรายวิชาหมวดวิชาเฉพาะ วิชาแกน
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรวรรณ์ เรืองกัลปวงศ์
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 2/ ชั้นปีที่ 2
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)(ถ้ามี)
ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
8. สถานที่เรียน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
 - 9.1 วันที่จัดทำ 8 ธันวาคม 2559
 - 9.2 วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด 27 พฤศจิกายน 2560

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1.1 เพื่อให้ศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาทางการตลาด
- 1.2 เพื่อให้ศึกษามีความสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
- 1.3 เพื่อให้ศึกษานำเอาความรู้และหลักทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้ศึกษามีความเข้าใจและสามารถอธิบายถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดได้
2. เพื่อให้ศึกษามีความสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
3. เพื่อให้ศึกษามีความทราบถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามยุคสมัย

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

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

Basic concepts and marketing responsibility; principles of marketing process; marketing environment; marketing information system and marketing research; consumer behavior; market segmentation; targeting; product positioning; product management, pricing, marketing channels, physical distribution, promotion, social and environmental marketing; marketers' codes of conduct.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	ฝึกปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทนคาบเรียนที่ไม่สามารถทำการสอนได้ หรือตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีฝึกปฏิบัติ	90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ให้คำปรึกษาได้ตามเวลาที่เหมาะสม และกำหนดไว้
- อาจารย์ประจำรายวิชา จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มตามความต้องการของผู้เรียน โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

● (1) ตระหนักในคุณค่าแห่งวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

(2) มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้อื่น และมีความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพและสังคม

● (3) มีวินัย ตรงต่อเวลา เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

(4) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

(1) กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ

(2) ปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียน การแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

(3) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน โดยเน้นการส่งงานให้ตรงเวลา

(4) ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คัดลอกงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

1.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย

(2) ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

(3) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล

(4) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● (1) มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

(2) มีความรู้และความเข้าใจในองค์ความรู้ของศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับความรู้อื่นๆ ด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยสามารถบูรณาการและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

● (3) มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการปฏิบัติงานด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยใช้วิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์

(4) สามารถติดตามความก้าวหน้าและเปลี่ยนแปลงทางวิชาการและวิชาชีพทางด้านจัดการธุรกิจค้าปลีก ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

2.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาหลักการตลาด

(2) บรรยายจากสื่อ Power Point พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

(3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(4) ฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา การทำรายงานกลุ่ม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(5) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ

2.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย

(2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

(3) ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

(4) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(5) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ เช่นแบบฝึกหัดทบทวน เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

(1) มีความคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

● (2) สามารถสืบค้น จำแนก และประเมินข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์

(3) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม

3.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาวิชาหลักการตลาด

(2) สอนโดยการใช้กรณีศึกษาทางด้านการตลาด ในสถานการณ์ปัจจุบัน

(3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(4) กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานทางด้านการตลาดที่ได้รับมอบหมาย

3.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย
- (2) ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา
- (3) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม
- (4) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า สามารถแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (1) สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำ สมาชิกของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
- (2) สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในบทบาทของผู้นำ หรือในบทบาทสมาชิกของกลุ่ม

(3) มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเอง และทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

4.2 วิธีการสอน

- (1) การเรียนแบบมีส่วนร่วมปฏิบัติการ
- (2) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน (กลุ่ม) โดยเน้นความรู้ที่ได้ศึกษาในชั้นเรียน เพื่อดูความสามารถในการทำงานเป็นทีม กล้าที่จะแสดงภาวะผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

4.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การเข้าเรียน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และการส่งงาน
- (2) ประเมินจากการนำเสนอผลงานต่างๆ /รายงาน (กลุ่ม) และการเป็นผู้นำ ผู้ตามในการอภิปรายซักถาม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

(1) มีทักษะการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีก

(2) สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติประยุกต์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

● (3) สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

(4) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

(1) มอบหมายงานให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจาก Website สื่อการสอน e-learning และการทำรายงาน โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

(2) กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน /รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง

5.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงานที่ได้รับมอบหมาย
- (2) ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p>แนะนำบทเรียนและ รายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล</p> <p>ความหมาย ความสำคัญและ แนวคิดทางการตลาด - ความหมายของตลาด - วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด</p> <p>Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายความหมาย ความสำคัญ และแนวคิดทางการตลาดได้</p>	3	<p>1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบายเนื้อหา รายวิชา จุดประสงค์ และเป้าหมายของ รายวิชา เกณฑ์การวัดผลและ ประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และ website เพิ่มเติม</p> <p>2. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>3. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด</p>	<p>1. เอกสาร ประกอบการสอนวิชา หลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	ข้อ 1.1	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกล้า ปวงค์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา(ระบุข้อ)	ผู้สอน
			4. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย			
2	ความหมาย ความสำคัญและแนวคิดทางการตลาด - แนวคิดหลักทางการตลาด - ความหมายของการจัดการการตลาด - กระบวนการจัดการการตลาด Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายความหมาย ความสำคัญและแนวคิดทางการตลาดได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา	ข้อ 1.1,1.2	ผ ศ . ดร . สราวรณธ์ เรือง กัลปวงศ์
3	สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สภาพแวดล้อมภายนอก - สภาพแวดล้อมภายใน	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point	ข้อ 1.1,1.2	ผ ศ . ดร . สราวรณธ์ เรือง กัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้		2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	3.กรณีศึกษา		
4	สภาพแวดล้อมทางการตลาด - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ SWOT - ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ SWOT ได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT จากกรณีศึกษาเพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้จากบทความวิจัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. บทความวิจัย	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกุลปวงค์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
			และนำเสนอหน้า ชั้นเรียน			
5	<p>การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย และการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>- ขั้นตอนการแบ่ง ส่วนตลาด การ กำหนดตลาด เป้าหมาย และการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>- การแบ่งส่วนตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาเข้าใจและ สามารถอธิบายการ แบ่งส่วนตลาด การ กำหนดตลาด เป้าหมาย และการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาดได้</p>	3	<p>1. การบรรยายโดย ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายใน ประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระ การเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาฝึก คิด ฝึกวิเคราะห์ ตัวอย่าง / กรณีศึกษาใน สถานการณ์ ปัจจุบัน</p> <p>3. นักศึกษาร่วม อภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้า ชั้นเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้ นักศึกษาอภิปราย และซักถามใน ประเด็นที่สนใจ และสงสัย</p>	<p>1. เอกสาร ประกอบการ สอน วิชา หลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. กรณีศึกษา</p> <p>4.บทความวิจัย</p> <p>5. วิดีทัศน์</p>	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรือง กัลปวงศ์
6	<p>การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย และการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด (ต่อ)</p> <p>- การกำหนดตลาด เป้าหมาย</p>	3	<p>1. ให้นักศึกษา วิเคราะห์ตัวอย่าง/ กรณีศึกษาเกี่ยวกับ สาระการเรียนรู้ใน เนื้อหาเพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และ</p>	<p>1. เอกสาร ประกอบการ สอน วิชา หลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. กรณีศึกษา</p>	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรือง กัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้อง กับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>- การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการ แข่งขัน</p> <p>- การกำหนด ตำแหน่งทางการ ตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถ วิเคราะห์ การ กำหนด ตลาด เป้าหมาย การ กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์เพื่อสร้าง ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน และ การกำหนดตำแหน่ง ทางการตลาดได้</p>		<p>แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกัน</p> <p>3. นักศึกษาร่วม อภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้า ชั้นเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้ นักศึกษาอภิปราย และซักถามใน ประเด็นที่สนใจ และสงสัย</p>	4. วิดีทัศน์		
7	<p>ระบบสารสนเทศ ทางการตลาดและการวิจัยการตลาด</p> <p>- ระบบสารสนเทศ สำหรับการวิจัย</p> <p>- ระบบสารสนเทศ ทางการตลาด</p> <p>- การวิจัยตลาด</p> <p>- กระบวนการวิจัย การตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาเข้าใจและ สามารถประยุกต์ใช้</p>	3	<p>1. นักศึกษาร่วม อภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้า ชั้นเรียน</p> <p>2. ให้นักศึกษา แบ่งกลุ่มกำหนด ปัญหาการวิจัย ทางด้านการตลาด มา 1 หัวข้อ พร้อม ระบุวัตถุประสงค์ ของการวิจัย</p>	<p>1. เอกสาร ประกอบการ สอน วิชา หลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	ความรู้เกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาดได้		3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย			
8	พฤติกรรมผู้บริโภค - พฤติกรรมผู้บริโภค - แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อ Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของสินค้าในธุรกิจต่างๆ เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้จากบทความวิจัยและนำเสนอหน้าชั้นเรียน	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. บทความวิจัย 5. วิดีทัศน์	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกุลปวงค์
9	ผลิตภัณฑ์ - ความหมายของผลิตภัณฑ์	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกุลปวงค์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับของผลิตภัณฑ์ - ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ - ประเภทของผลิตภัณฑ์ - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ <p>Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ ระดับของผลิตภัณฑ์ ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้</p>		เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์จากกรณีศึกษาทางธุรกิจ เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้จากบทความวิจัยและนำเสนอหน้าชั้นเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. บทความวิจัย 5. วิดีทัศน์		
10	ผลิตภัณฑ์ (ต่อ) <ul style="list-style-type: none"> - ตราผลิตภัณฑ์ - การบรรจุภัณฑ์ - ป้ายฉลาก - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ <p>Learning Outcome</p>	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์จากกรณีศึกษาทางธุรกิจ เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และ	1. เอกสารประกอบการ สอน วิ ษา หลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. บทความวิจัย	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผ ศ . ดร . สราวรธรรม เรือง กัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้		แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้จากบทความวิจัยและนำเสนอหน้าชั้นเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย			
11	ราคา - แนวความคิดเรื่องราคา - ความสำคัญของราคา - ขั้นตอนการตั้งราคา - การกำหนดนโยบายราคาและกลยุทธ์ราคา Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายเกี่ยวกับการตั้งราคาและการกำหนดราคาได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาคำนวณการกำหนดราคาโดยวิธีต่างๆ 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
12	ช่องทางการจัดจำหน่าย - ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย - ความจำเป็นของคนกลางทางการตลาด - หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดองค์การของช่องทางการจัดจำหน่าย - การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของช่องทาง - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย - การกระจายสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจ Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจในปัจจุบัน 3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้าชั้นเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. บทความวิจัย 4. ใบงาน 5. วิดีทัศน์	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์
13	การส่งเสริมการตลาด	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่	1. เอกสารประกอบการสอนวิชา หลักการตลาด	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>- ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด</p> <p>- กระบวนการสื่อสาร</p> <p>- วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด</p> <p>- เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด</p> <p>- การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด</p> <p>- ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้</p>		<p>เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจ และสงสัย</p>	<p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. กรณีศึกษา</p> <p>4. บทความวิจัย</p> <p>5. วิดีทัศน์</p>		

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา(ระบุข้อ)	ผู้สอน
14	การส่งเสริมการตลาด(ต่อ) - การโฆษณา - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้	3	1.การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานพร้อมนำเสนอหน้าชั้นเรียน 3. ให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้จากบทความวิจัยและนำเสนอหน้าชั้นเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. บทความวิจัย 5. วิดีทัศน์	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์
15	การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร - การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3	1.การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ยกตัวอย่างการตลาดเพื่อ	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. วิดีทัศน์	ข้อ 1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร - ความสัมพันธ์ของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - กิจกรรมในการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการการตลาด - จรรยาบรรณของนักการตลาด <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p>		<p>สังคมและสิ่งแวดล้อม และ</p> <p>ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p> <p>เอกชน</p> <p>3. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1. การเข้าชั้นเรียน/ การตรงต่อเวลา/ การแต่งกาย	(1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของ นักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่ง งานตามกำหนดระยะเวลาที่ มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของ นักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของ มหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบใน หน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่ม และบุคคล	1-15	10%
2. กิจกรรม/งานที่ ได้รับมอบหมาย	(1.2) (1.3) (2.2) (3.2) (4.1) (4.2) (5.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของ นักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่ง งานตามกำหนดระยะเวลาที่ มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบใน หน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่ม และบุคคล 3. ประเมินจากงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ ต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำ ผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น แบบฝึกหัดทบทวน เพื่อวัดความ เข้าใจของนักศึกษา 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการ แสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมใน ห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมใน กิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการ ทำงานเป็นทีม	1-15	15%
3. การวิเคราะห์ กรณีศึกษา	(1.3) (2.2) (3.2) (4.1) (4.2) (5.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของ นักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่ง	1-15	15%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		<p>งานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย</p> <p>2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล</p> <p>3. ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา</p> <p>4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม</p> <p>5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม</p>		
4. รายงานและการนำเสนอ	(1.2) (1.3) (2.2) (3.2) (4.1) (4.2) (5.3)	<p>1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย</p> <p>2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย</p> <p>3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล</p> <p>4. ประเมินจากรายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน</p> <p>5. ประเมินจากการนำเสนอผลงาน (กลุ่ม) หน้าชั้นเรียน การเป็นผู้นำและผู้ตามในการอภิปรายซักถาม ตลอดจนการใช้ความคิดแก้ไขปัญหาทางธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม</p> <p>6. ประเมินจากผลการสืบค้นเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้</p>	1-14 15	20%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม		
5. สอบปลายภาค	(2.2) (3.2)	1. ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย	16	40%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. (2557). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

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

2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

2.3 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

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

3.2 <http://www.brandage.com>

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- แต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการสอน เพื่อกำกับดูแลการสอนให้ได้คุณภาพ
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียน

3. การปรับปรุงการสอน

- การทำวิจัยในชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของผู้เรียน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ