



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)  
ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561

รหัสวิชา 1552635 ชื่อรายวิชา ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด  
ตอนเรียน A1 นักศึกษารหัส 60

อาจารย์ผู้สอน  
อาจารย์ลลิตา พูลทรัพย์

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ  
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์  
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา                      มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา                      คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ

### หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

#### 1. รหัสและชื่อรายวิชา

1552635                      ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด  
English for Marketing

#### 2. จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต (3-0-6)

#### 3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

- 1) หลักสูตร : ศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
- 2) ประเภทของรายวิชา : หมวดวิชาเฉพาะ วิชาเฉพาะด้าน

#### 4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

นางสาวลลิตา พูลทรัพย์                      อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

#### 5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2561 / ชั้นปีที่ 2

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

ไม่มี

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

ไม่มี

#### 8. สถานที่เรียน

ห้อง 32503 อาคาร 32 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

#### 9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

15 กรกฎาคม 2561

### หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

#### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1.1 มีวินัย ตรงต่อเวลา เคารพระเบียบข้อบังคับ มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์สุจริตต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- 1.2 มีความรู้ ความเข้าใจ และมีทักษะภาษาอังกฤษด้านการพูด การอ่าน และการเขียนในด้านการตลาด
- 1.3 มีความรู้ความเข้าใจด้านคำศัพท์ สำนวนเกี่ยวกับแนวคิดด้านการตลาด กระบวนการทางการตลาด
- 1.4 สามารถบูรณาการความรู้ด้านภาษาอังกฤษต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจและการตลาด
- 1.5 สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและมีความรับผิดชอบต่อบทบาทของตนที่มีต่อผู้อื่นได้อย่างดี

1.6 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นและนำเสนอข้อมูล และสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจในทักษะภาษาอังกฤษทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับการเรียนรายวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ควรมีการเปลี่ยนแปลงกรณีศึกษา (case study) หรือบริบทให้ทันสมัยและเกี่ยวข้องกับการตลาดในปัจจุบันมากขึ้น

### หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

#### 1. คำอธิบายรายวิชา

คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด ฝึกอ่านเอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ฝึกบรรยายประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อยี่ห้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ฝึกเขียนรายงานสรุปและแผนการตลาดพื้นฐาน ฝึกนำเสนอกลยุทธ์การตั้งราคาและช่องทางการตลาดแบบต่างๆ บรรยายความสัมพันธ์ของส่วนประกอบในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

Terminology in basic marketing concept; practice reading articles about marketing mix, marketing environment, and consumer behavior. Practice describing product classifications and branding, market segmentation, targeting, and product positioning. Practice writing summary reports and a basic marketing plan. Practice presenting pricing strategies and different marketing channels. Describe the relation of the four elements of the promotion mix.

#### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมง	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย	-	90 ชั่วโมง

#### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น รายบุคคล

- ผู้สอนให้คำปรึกษาผ่านทางอีเมลและโทรศัพท์
- ผู้สอนจัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มตามความต้องการ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ คือ ทุกวันจันทร์ เวลา 9.00 – 12.00 น.

### หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา	วิธีการสอน	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	ค่าน้ำหนักของการประเมินผล
<p><b>ด้านคุณธรรม จริยธรรม</b></p> <p>1) มีวินัย ตรงต่อเวลา รับผิดชอบต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย</p> <p>2) มีความซื่อสัตย์สุจริต ต่องานที่ได้รับมอบหมาย</p> <p>3) เคารพข้อตกลง กฎระเบียบ และข้อบังคับ</p> <p>4) มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ</p>	<p>1. ผู้สอนเป็นแบบอย่างที่ดี เรื่อง การตรงต่อเวลา และวินัยในการทำงานมอบหมายให้นักศึกษาโดย กำหนดระยะเวลาส่งที่แน่นอน และชี้แจงเรื่องการทุจริต</p> <p>2. ชี้แจงข้อตกลง กฎระเบียบและ ข้อบังคับระหว่างผู้สอนและ ผู้เรียน</p>	<p>1. สังเกตพฤติกรรมในการเข้าเรียน การตรงต่อเวลา การมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม</p> <p>2. ประเมินจากการที่นักศึกษา ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามที่ กำหนดและตรงเวลา มีความ รับผิดชอบ ทำด้วยตนเองไม่ ลอกผู้อื่น</p> <p>3. การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน อภิปราย และเสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน</p> <p>4. ประเมินด้วยการตรวจ แบบฝึกหัด</p>	1-16	5%
<p><b>ด้านความรู้</b></p> <p>1) มีความรู้ความเข้าใจ และมีทักษะภาษาอังกฤษ ด้านการฟัง การพูด การ อ่าน และการเขียน</p> <p>2) มีความรู้ความเข้าใจ ด้านคำศัพท์ สำนวน และ ไวยากรณ์ในบริบท การตลาด</p> <p>3) มีความรู้ความเข้าใจ พื้นฐานทางธุรกิจ</p> <p>4) บูรณาการความรู้ด้าน ภาษาอังกฤษต่างๆที่ เกี่ยวข้อง</p>	<p>1. ผู้สอนบรรยายเป็น ภาษาอังกฤษและภาษาไทย เกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้าน การตลาดและคำศัพท์เฉพาะ รวมถึงสำนวนที่ใช้ในการตลาด ความหมายของผลิตภัณฑ์ การตั้ง ราคา ช่องทางการจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ตลอดจนกล ยุทธ์ทางการตลาด</p>	<p>1. ประเมินจากการสังเกต ผู้เรียนระหว่างสอน</p> <p>2. ประเมินจากการให้นักศึกษา สาธิตและการนำเสนอมารยาท ทางสังคมในสถานการณ์ต่างๆ</p> <p>3. ประเมินจากการซักถามและการ สังเกตผู้เรียน</p>	1-16	40%
<p><b>ด้านทักษะทางปัญญา</b></p> <p>1) สืบค้นข้อมูลและ แสวงหาความรู้เพิ่มเติม ท้นต่อเหตุการณ์และ เทคโนโลยีใหม่ๆ</p> <p>2) คิดสร้างสรรค์ และปรับ ใช้องค์ความรู้อย่าง เหมาะสม</p> <p>3) คิด วิเคราะห์ และ แก้ไขปัญหาได้อย่างมี ระบบ</p> <p>4) สังเคราะห์องค์ความรู้</p>	<p>1. ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษา ทำโครงการการเก็บข้อมูลทาง การตลาด และนำเสนอผลการ เก็บข้อมูลหน้าชั้นเรียน</p> <p>2. ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษา สืบค้นหาข้อมูลเพื่ออภิปรายกลุ่ม ในเรื่องการตลาดในยุคดิจิทัล</p> <p>3. ผู้สอนให้นักศึกษำบันทึกการ สะท้อนแนวคิดจากการปฏิบัติจริง และนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p>	<p>1. ประเมินจากงานที่มอบหมาย ให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม</p> <p>2. ประเมินจากการซักถามและ การสังเกตผู้เรียน และให้ผล สะท้อนกลับ</p>	1-16	40%

ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา	วิธีการสอน	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	ค่าน้ำหนักของการประเมินผล
ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ 1) ทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ 2) สื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ 3) มีความรับผิดชอบต่อบทบาทของตนเองที่มีต่อผู้อื่น	1. ใช้กิจกรรมคู่และกลุ่ม 2. ใช้การถาม-ตอบ และให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็น โดยการโต้ตอบระหว่างผู้สอนและนักศึกษา และระหว่างนักศึกษาด้วยกัน 3. มอบหมายให้ทำงานเป็นกลุ่ม และมีการแบ่งบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบภายในกลุ่ม	1. ประเมินพฤติกรรมของนักศึกษาในการทำกิจกรรมคู่และกลุ่ม 2. ประเมินจากการสังเกตการณ์สื่อสารในชั้นเรียน 3. ประเมินจากการนำเสนองานหน้าชั้นเรียน	1-15	10%
ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 1) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นและนำเสนอข้อมูลได้ 2) ติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 3) คำนวณตัวเลข หรือประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้ 4) คำนวณตัวเลข หรือประมวลผลข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปได้	1. มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมในแต่ละสัปดาห์ 2. ให้นักศึกษาใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการทำงาน 3. ฝึกให้นักศึกษาคำนวณและวิเคราะห์ข้อมูลทางธุรกิจเบื้องต้น	1) ประเมินจากการสังเกตการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ 2) ประเมินตามความถูกต้องจากการนำเสนอข้อมูลธุรกิจ	1-15	5%

ผลการเรียนรู้ตัวเข้ม = ความรับผิดชอบหลัก

ผลการเรียนรู้ตัวธรรมดา = ความรับผิดชอบรอง

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

### 1. แผนการสอน

สัปดาห์	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน / ใบงาน	สื่อที่ใช้	การวัดและประเมินผล	ผู้สอน
1 (3 ช.ม.)	<b>Orientation</b> - ชี้แจงคำอธิบายรายวิชา จุดมุ่งหมาย แนวการสอน ข้อกำหนดต่าง ๆ รวมทั้งกระบวนการวัดผล ประเมินผล ชี้แจงและทำความเข้าใจนโยบาย	1. อาจารย์ชี้แจงรายละเอียดวิชา 1552635 ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด เช่น จำนวนหน่วยกิต จำนวนชั่วโมงเรียน จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์ของรายวิชา คำอธิบายรายวิชา ผลการเรียนรู้ของนักศึกษาในด้านคุณธรรม จริยธรรม ความรู้ทักษะทางปัญญา ความสามารถในการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาในการ	1. รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) 2. เอกสารประกอบการสอน	1. สังเกตจากการตอบคำถามในชั้นเรียน	ลลิตา พูลทรัพย์

สัปดาห์	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน / ใบงาน	สื่อที่ใช้	การวัดและ ประเมินผล	ผู้สอน
	และระบบการประกัน คุณภาพการเรียนการ สอน - Unit 1 What is Marketing?	ดำเนินชีวิตได้อย่างสร้างสรรค์และ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การ สื่อสารและการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ กิจกรรมการเรียนการ สอน การวัดและการประเมินผล รวมทั้งทรัพยากรประกอบการ จัดการเรียนการสอน 2. อาจารย์ชี้แจงและทำความเข้าใจ ในเรื่องระบบการประกันคุณภาพ ด้านการเรียนการสอน เช่น ราย ละเอียดในแนวการสอน (มคอ.3) 3. อาจารย์เริ่มบรรยายเรื่องคำศัพท์ เฉพาะทางด้านการตลาดในภาพรวม นักศึกษาอ่านคำจำกัดความของ คำศัพท์แล้วช่วยกันคาดเดาว่าเป็น คำศัพท์คำไหน และช่วยกันแปลเป็น ภาษาไทย แล้วอาจารย์สรุปคำศัพท์ ด้วย PowerPoint 5. อาจารย์แจ้งให้นักศึกษาทราบว่า ชั่วโมงถัดไปเป็นการฝึกเกี่ยวกับ คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับความหมาย ของการตลาด Marketing โดยให้ นักศึกษาแต่ละกลุ่มเตรียมทำ แบบฝึกหัดมาล่วงหน้า			
2 (3 ช.ม.)	<b>Unit 1 What is Marketing?</b> - What is Marketing? - Basic marketing - Defining marketing - How can marketing occur? - Marketing exchange relationships - The importance of marketing	1. อาจารย์เฉลยแบบฝึกหัดจาก สัปดาห์ที่แล้ว 2. ให้นักศึกษาอ่านบทความ Defining marketing โดยเรียกชื่อ นักศึกษาให้อ่านคนละ 1 ประโยค แล้วแปลความหมายให้เพื่อนฟัง โดย อาจารย์อธิบายเพิ่มเติมให้นักศึกษา เข้าใจตรงกัน 3. ให้นักศึกษานักศึกษาอ่านเนื้อหาเรื่อง Basic Marketing แล้วถามคำถาม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ 4. อาจารย์สาธิตการซื้อขายสินค้า กับนักศึกษาแล้วให้นักศึกษาอ่าน บทความเกี่ยวกับ Marketing exchange relationships 5. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อ ทบทวนและทดสอบความเข้าใจ	1. เอกสาร ประกอบการ สอน 2. เว็บไซต์	สังเกตจากการมีส่วน ร่วมในการอภิปรายใน ชั้นเรียน	ลลิตา พูลทรัพย์

สัปดาห์	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน / ใบงาน	สื่อที่ใช้	การวัดและ ประเมินผล	ผู้สอน
3 (3 ช.ม.)	<b>Unit 2 Consumer Behavior</b> - Defining consumer behavior - Model of consumer behavior	1. อาจารย์บรรยายเกี่ยวกับ Consumer Behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็น 2. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Jigsaw Reading สำหรับ Reading passage เรื่อง Defining consumer behavior แล้วให้นักศึกษาซักถาม 3. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านเรื่อง Model of consumer behavior แล้วให้ทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของนักศึกษา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์	1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน 2. สังเกตการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ  <b>ประเมินผล</b> จากการนำเสนอเกี่ยวกับ Consumer Behavior (5%)	ลลิตา พูลทรัพย์
4 (3 ช.ม.)	<b>Unit 2 Consumer Behavior</b> - Characteristics affecting consumer behavior - Cultural factors - Social factors - Personal factors - Psychological factors	1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Characteristics affecting consumer behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวน 3. อาจารย์ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่ามีตัวอย่างอะไรในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค 4. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Self-study ในเอกสารประกอบการสอนภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์	1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน 2. สังเกตการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ลลิตา พูลทรัพย์
5 (3 ช.ม.)	<b>Unit 3 Marketing Mix</b> - Identifying marketing mix - Elements of marketing mix	1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะในเรื่อง Marketing Mix ให้นักศึกษาช่วยกันบอกคำศัพท์นั้นๆ แล้วทำแบบฝึกหัด และเฉลยคำตอบร่วมกัน 2. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้าราคาสถานที่ขาย และโฆษณาการส่งเสริมการขายให้นักศึกษาดู 3. ให้นักศึกษาอภิปรายกลุ่มจากตัวอย่างสถานการณ์จริง 4. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Elements of marketing mix และเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม 5. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์ 3. บทความทางธุรกิจเรื่อง Marketing mix	1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน 2. สังเกตการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ  <b>ประเมินผล</b> จากการนำเสนอและการตอบคำถามเกี่ยวกับ Marketing mix (5%)	ลลิตา พูลทรัพย์

สัปดาห์	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน / ใบงาน	สื่อที่ใช้	การวัดและ ประเมินผล	ผู้สอน
6 (3 ช.ม.)	<b>Unit 4 Product Concept</b> - Identifying product concept - Product classification - Product categories	1. อาจารย์อธิบายความหมายของ คำศัพท์เฉพาะของเรื่อง Product 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product classification ให้นักศึกษาเปรียบเทียบ สินค้าประเภทต่างๆ ที่พบเห็นใน ชีวิตประจำวัน 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product categories แล้วให้นักศึกษาทำ แบบฝึกหัด	1. เอกสาร ประกอบการ สอน 2. เว็บไซต์	สังเกตจากการตอบ คำถามในชั้นเรียน	ลลิตา พูลทรัพย์
7 (3 ช.ม.)	<b>Unit 4 Product Concept</b> - Consumer products - Industrial products - Branding	1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Consumer product แล้วให้ นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวน ความเข้าใจ 2. อาจารย์บรรยายเรื่อง Industrial products แล้วให้นักศึกษาทำ แบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความ เข้าใจ 3. ให้นักศึกษาระบุความแตกต่าง ระหว่าง Consumer product และ Industrial product 4. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า แล้ว ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกัน วิเคราะห์ว่าสินค้าที่อาจารย์ มอบหมายให้เป็นสินค้าประเภทใด จากนั้นให้นักศึกษาออกมานำเสนอ หน้าชั้นเรียน 5. อาจารย์แจ้งนักศึกษาว่าสัปดาห์ หน้า (สัปดาห์ที่ 8) จะมีการสอบ กลางภาคเนื้อหาบทที่ 1-4	1. เอกสาร ประกอบการ สอน 2. เว็บไซต์	สังเกตจากการมีส่วน ร่วมในการอภิปรายใน ชั้นเรียน  <b>ประเมินผล</b> จากการนำเสนอ แนวคิดเรื่อง Product Concept (10%)	ลลิตา พูลทรัพย์
8 (3 ช.ม.)	● สอบกลางภาค <b>Unit 5 Pricing Strategy</b>	1. อาจารย์ให้นักศึกษาสอบกลาง ภาค โดยใช้เวลาในการสอบ 1 ชั่วโมง 2. อาจารย์อธิบายความหมายของ คำศัพท์เฉพาะในเรื่องของ Pricing strategy	1. เอกสาร ประกอบการ สอน 2. เว็บไซต์	สังเกตจากการตอบ คำถามในชั้นเรียน  <b>ประเมินผล</b> จากการทำ แบบทดสอบ (20%)	ลลิตา พูลทรัพย์



สัปดาห์	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน / ใบงาน	สื่อที่ใช้	การวัดและ ประเมินผล	ผู้สอน
9 (3 ช.ม.)	<b>Unit 5 Pricing Strategy</b> - Identifying price concept - What is price? - Word combinations with 'price'? - Pricing strategies - Pricing strategy matrix	1. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความหมายของคำศัพท์ 2. อาจารย์บรรยายแนวคิดของการตั้งราคา Pricing concept แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์การตั้งราคา แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์แบ่งกลุ่มนักศึกษา แล้วให้ตัวอย่างกรณีศึกษาการตั้งราคาของบริษัท จากนั้นให้นักศึกษาวิเคราะห์ว่าเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์ 3. บทความทางธุรกิจเรื่อง Pricing Strategy	1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน 2. สังเกตจากการลงมือปฏิบัติจริงในชั้นเรียน	ลลิตา พูลทรัพย์
10 (3 ช.ม.)	<b>Unit 6 Place Concept</b> - Identify place concept - Channels of distribution - Distribution relationship	1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะของ Place แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 2. อาจารย์บรรยายเรื่องช่องทางการกระจายสินค้า Channels of distribution แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Distribution relationship แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์ให้นักศึกษายกตัวอย่างเส้นทางการกระจายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ จากนั้นให้นำเสนอหน้าชั้นเรียน	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์	1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน 2. สังเกตการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ลลิตา พูลทรัพย์
11 (3 ช.ม.)	<b>Unit 6 Place Concept</b> - Retailing - Nonstore retailing - Wholesaling	1. อาจารย์บรรยายเรื่องการค้าปลีก Retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 2. อาจารย์อธิบายเรื่อง Nonstore retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม แล้วอาจารย์ให้นักศึกษาอภิปรายกันในกลุ่มถึงความแตกต่างระหว่าง Store retailing และ Nonstore retailing 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์ 3. บทความเรื่อง Place of Concept	1. สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน 2. สังเกตการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ลลิตา พูลทรัพย์

สัปดาห์	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน / ใบงาน	สื่อที่ใช้	การวัดและ ประเมินผล	ผู้สอน
		Wholesaling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความเข้าใจ			
12 (3 ช.ม.)	<b>Unit 7 Promotion Concept</b> - Ways of advertising - Describing promotional strategies - The four major promotional tools - Advertising	1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของ Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 2. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด Promotional strategies แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 3. อาจารย์แนะนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ประเภทให้นักศึกษาฟัง แล้วให้ทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์บรรยายเรื่องการโฆษณา Advertising แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 5. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของการโฆษณา แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์ 3. บทความทางธุรกิจเรื่อง Promotional strategies	สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน	ลลิตา พูลทรัพย์
13 (3 ช.ม.)	<b>Unit 7 Promotion Concept</b> - Public relations - Sales promotion - Personal selling - Direct marketing	1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Public relations แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Public relations แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Sales Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Sales Promotion แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 5. อาจารย์บรรยายเรื่อง Personal selling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 6. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Personal selling แล้วออกมา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์	สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน  <b>ประเมินผล</b> จากการนำเสนองานเกี่ยวกับ Promotion strategies (10%)	ลลิตา พูลทรัพย์

สัปดาห์	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน / ใบงาน	สื่อที่ใช้	การวัดและ ประเมินผล	ผู้สอน
		นำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 7. อาจารย์บรรยายเรื่อง Direct marketing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 8. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Direct marketing แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน			
14 (3 ช.ม.)	<b>Unit 8 Marketing Strategy</b> - Defining marketing strategies - STP analysis - SWOT analysis - Product-market strategy	1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับ Marketing strategy แล้วบรรยายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะ 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง STP analysis แล้วให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นจากตัวอย่างกรณีศึกษา 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง SWOT analysis แล้วให้นักศึกษาซักถาม 5. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT 6. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product-Market Strategy แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด และวิเคราะห์จากตัวอย่างสถานการณ์จริง	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์ 3. บทความธุรกิจเกี่ยวกับ Marketing strategies	สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน	ลลิตา พูลทรัพย์
15 (3 ช.ม.)	▪ <b>นำเสนองาน</b>	1. ผลการสำรวจทางการตลาดเรื่องตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา 2. แสดงความคิดเห็น	1. เอกสารประกอบการสอน 2. เว็บไซต์	สังเกตจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน  <b>ประเมินผล</b> - จากรายงานและการนำเสนองาน (20%)	ลลิตา พูลทรัพย์
16 (1.30 ช.ม.)	<b>สอบปลายภาค</b>				

## 5.2 การวัดและการประเมินผล

### 1) การวัดผล :

- คะแนนระหว่างภาค ร้อยละ 70
- คะแนนสอบปลายภาค ร้อยละ 30

### 2) การประเมินผล: ใช้ระบบ อิงกลุ่ม อิงเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย ดังนี้

ระดับคะแนน	ระดับผลการเรียน
90-100	A
85-89	B+
75-84	B
70-74	C+
60-69	C
55-59	D+
50-54	D
0-49	F

## หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 6.1 เอกสารและตำราหลัก

ขจิญุช เขาวนปรีชา, 2558. เอกสารประกอบการเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด.

กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

### 6.2 เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์.(2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ. Diamond in Business World.

David Jobber and Fiona Ellis-Chadwick. *Principle and Practice of Marketing*. 7<sup>th</sup> Edition. New York: McGraw-Hill, 2016

Philip Kotler, Gary Armstrong, Veronica Wong and John Saunders. *Principle of Marketing*. 5<sup>th</sup> Edition. Essex: Prentice Hall, 2015

### 6.3 เอกสารและข้อมูลแนะนำ

นภวรรณ คณานุรักษ์. (2554). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.

ปณิศา มีจินดา. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World.

พิบูล ทีปะปาล. (2556). *หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.

## หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

### 7.1 กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

นักศึกษาประเมินประสิทธิภาพการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนของรายวิชา รวมถึงวิธีการสอน การจัดกิจกรรมทั้งในและนอกห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนรู้ วิธีการวัดและประเมินผล และข้อเสนอแนะเพื่อทำการปรับปรุงรายวิชา

## 7.2 กลยุทธ์การประเมินการสอน

ใช้แบบประเมินประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอนออนไลน์ โดยมีคณะกรรมการประเมินที่แต่งตั้ง โดยหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ และคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์เป็นผู้ออกแบบแบบประเมิน เก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งสะท้อนกลับสู่อาจารย์ผู้รับผิดชอบการสอน

## 7.3 การปรับปรุงการสอน

นำผลการประเมินที่ได้จากข้อที่ 7.1 และ 7.2 มาปรับปรุงการเรียนการสอน โดยนำผลการประเมิน และข้อเสนอแนะ มาปรับปรุงการจัดการเรียนการสอนในครั้งต่อไป

## 7.4 การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

1) ประเมินข้อสอบรายวิชาให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับจุดมุ่งหมายของรายวิชาและพิจารณาควบคู่กับรายละเอียดของรายวิชา (มคอ. 3)

2) ติดตามและตรวจสอบผลการเรียนของนักศึกษาทั้งภาพรวม และรายบุคคลในแต่ละรายวิชาของภาคเรียนนั้นๆ

3) ทวนสอบผลการเรียนรู้ของนักศึกษาร่วมกับอาจารย์ประจำรายวิชาดังประเด็นต่อไปนี้

ผลลัพธ์การเรียนรู้	พฤติกรรมความ รับผิดชอบและ การมีส่วนร่วมใน การทำงาน	คะแนนสอบ	งานที่ได้รับ มอบหมาย (แบบฝึกหัด โครงงาน รายงาน)	การนำเสนอผลงาน ด้วยทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข/ การสื่อสาร/ การใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ
คุณธรรม จริยธรรม	✓		✓	✓
ความรู้		✓	✓	✓
ทักษะทางปัญญา		✓	✓	✓
ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและความ รับผิดชอบต่อ	✓		✓	✓
ภาษาและเทคโนโลยี สารสนเทศ			✓	✓

## 7.5 การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

1) อาจารย์ผู้สอนดำเนินการทวนสอบด้วยตนเอง ด้วยการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา

2) กรณีที่ผลการเรียนรู้นักศึกษายังไม่ได้ประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนจะให้โอกาสนักศึกษาปรับปรุงแก้ไขได้ตามความจำเป็นเป็นรายกรณี