



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 1/2561

รหัสวิชา 3644202 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
(ภาษาอังกฤษ) Competitive Marketing Strategy

อาจารย์ผู้สอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูงค์ เมนะสินธุ์

คำนำ

เอกสารรายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3) ของรายวิชา 3644202 กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน (Competitive Marketing Strategy) จัดทำขึ้นเพื่อใช้ในการจัดการเรียนการสอนในรายวิชาดังกล่าวให้มีความเป็นมาตรฐาน ครบถ้วน และถูกต้องตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิระดับอุดมศึกษาแห่งชาติ เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย บทบาท และความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หลักการและแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบและการบูรณาการกลยุทธ์การตลาด การกำหนดและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

รายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษา จากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
กรกฎาคม 2561

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	29
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	29

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ วิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา 3644202 ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
(Competitive Marketing Strategy)

2. จำนวนหน่วยกิต

3(3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

- 3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
- 3.2 ประเภทรายวิชาหมวดวิชาเฉพาะ วิชาเลือก

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

- 4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษงค์ เมนะสินธุ์
- 4.2 อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษงค์ เมนะสินธุ์ ตอนเรียน A1, B1

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1/2561 ชั้นปีที่ 4

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)(ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisite)(ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

- 9.1 วันที่จัดทำ 8 สิงหาคม 2559
- 9.2 วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด 14 กรกฎาคม 2560

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและการวางแผนกลยุทธ์
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์อุตสาหกรรมและคู่แข่ง
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ระดับบริษัท ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน
5. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย
6. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค
7. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์
8. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ราคา
9. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า
10. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจและสามารถวิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
11. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการปฏิบัติการ การประเมินผลและการควบคุมการตลาด

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้เนื้อหาที่มีความทันสมัย เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน และเพื่อเป็นการปรับปรุงความถูกต้องของเนื้อหา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย บทบาท และความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน หลักการและแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค รูปแบบและ การบูรณาการกลยุทธ์การตลาด การกำหนดและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์

Definition, roles, importance of marketing strategy for competitive advantage. Principles and concepts in marketing strategy formation. External and internal environment analysis. Consumer demand and behavior analysis. Patterns and integration of marketing strategy. Strategy formation and adjustment.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

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

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ให้คำปรึกษาได้ตามเวลาที่เหมาะสม และกำหนดไว้
- อาจารย์ประจำรายวิชา จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มตามความต้องการของผู้เรียน โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- 1.1.1 ตระหนักในคุณค่าแห่งวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ
- 1.1.2 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อนตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- 1.1.3 มีวินัย เคารพและปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม
- 1.1.4 เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

- (1) กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ
- (2) ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียน การแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย
- (3) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน/แบบฝึกหัด โดยเน้นการส่งงานให้ตรงเวลา
- (4) ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คัดลอกงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

1.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย
- (2) ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

- (3) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล
- (4) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน/แบบฝึกหัด ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
- 2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในองค์ความรู้ของศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยสามารถบูรณาการและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม
- 2.2.3 มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการปฏิบัติงานด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยใช้วิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์
- 2.1.4 สามารถติดตามความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทางราชการและวิชาชีพทางด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

2.2 วิธีการสอน

- (1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาวิชากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน
- (2) บรรยายจากสื่อ Power Point พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- (3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ
- (4) กำหนดให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่ม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
- (5) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

2.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบอัตนัย
- (2) ประเมินจากการสอบประมวลความรู้ เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา
- (3) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม
- (4) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
- (5) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เช่นแบบฝึกหัดทบทวน การสร้างตราผลิตภัณฑ์

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- 3.1.1 มีความคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ
- 3.1.2 สามารถสืบค้น จำแนก และประเมินข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์
- 3.1.3 สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม

3.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน

(2) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(3) กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานการสร้างตราผลิตภัณฑ์

(4) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

3.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบอัตนัย

(2) ประเมินจากการสอบประมวลความรู้ เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

(3) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

(4) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(5) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เช่นแบบฝึกหัดทบทวน การสร้างตราผลิตภัณฑ์

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

4.1.1 สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำ สมาชิกของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม

4.1.2 สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในบทบาทของผู้นำ หรือในบทบาทสมาชิกของกลุ่ม

4.1.3 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

5.1.1 มีทักษะการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจ
ค้าปลีก

5.1.2 สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือการแสดง
สถิติประยุกต์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

5.1.3 สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของ
สื่อการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

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

(2) กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน /รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบและ
เทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง

5.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงานที่ได้รับมอบหมาย

(2) ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่าง
เหมาะสม

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p>แนะนำบทเรียนและรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล</p> <p>กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและการวางแผนกลยุทธ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน - บทบาทของกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน - ความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน - หลักการและแนวคิดในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน - ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบายเนื้อหาวิชา จุดประสงค์ และเป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผล และประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และwebsite เพิ่มเติม 2. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 3. ให้นักศึกษาสืบค้นข้อมูลแผนการตลาดกลุ่มละ 1 ธุรกิจ แล้วนำมาศึกษาเพื่อวางแผนกลยุทธ์ 4. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 3. อินเทอร์เน็ต 	1	ผศ.ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - การวางแผนกลยุทธ์ - ความหมายของแผนการตลาด - องค์ประกอบของแผนการตลาด - ตัวอย่างแผนการตลาด <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถสืบค้นแผนการตลาดแล้วสามารถนำมาวางแผนกลยุทธ์ได้</p>					
2	<p>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของสภาพแวดล้อมทางการตลาด - ความสำคัญของสภาพแวดล้อมทางการตลาด - องค์ประกอบของสภาพแวดล้อมทางการตลาด - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT จากกรณีศึกษา “ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา “ธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่” 	2	ผศ.ภูซังค์ เมนะสินธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ภายใน</p> <p>- การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางการ ตลาด</p> <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและ วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคทางการ ตลาดได้</p>					
3	<p>การวิเคราะห์อุตสาหกรรมและ คู่แข่งขัน</p> <p>- ความหมายของการวิเคราะห์ อุตสาหกรรม</p> <p>- ความสำคัญของการวิเคราะห์ อุตสาหกรรม</p> <p>- วัตถุประสงค์ของการวิเคราะห์ อุตสาหกรรม</p> <p>- องค์ประกอบของการวิเคราะห์ อุตสาหกรรม</p>	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา “การ กำหนดกลยุทธ์การตลาดตามตำแหน่ง ทางการแข่งขัน” และนำมาแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน</p>	<p>สื่อการสอน</p> <p>1. เอกสาร ประกอบการเรียนรู้วิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อ การแข่งขัน</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p>	3	ผศ.ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์หลักของการวิเคราะห์อุตสาหกรรม - การกำหนดคู่แข่งชั้นและการวิเคราะห์คู่แข่งชั้น (Five forces Model of industry) - การกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดตามตำแหน่งทางการแข่งขันได้</p>		4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	3. กรณีศึกษา “การกำหนดกลยุทธ์การตลาดตามตำแหน่งทางการแข่งขัน”		
4	<p>กลยุทธ์ระดับบริษัทเพื่อการแข่งขัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของกลยุทธ์ระดับบริษัทเพื่อการแข่งขัน - ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัทเพื่อการแข่งขัน - การวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัทเพื่อการแข่งขัน 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน “การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 	4	ผศ. ภูษงค์ เมนะสินธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และวัตถุประสงค์ของบริษัท - การวิเคราะห์สถานการณ์ระดับบริษัท - การจัดสรรทรัพยากรระดับบริษัท - กลยุทธ์หลักของบริษัท <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ของบริษัทได้</p>		<ul style="list-style-type: none"> 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	3. กรณีศึกษาและใบงาน “การกำหนดวิสัยทัศน์ ภารกิจ เป้าหมาย และ วัตถุประสงค์ของบริษัท”		
5	<p>กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน - ความหมายของการวางแผนกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน - กลยุทธ์การสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 	<p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 	4	ผศ. ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>- กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน</p> <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนกลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขันได้</p>		<p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>3. กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์ระดับธุรกิจเพื่อการแข่งขัน”</p>		
6	<p>กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย</p> <p>- ความหมายของการตลาดเป้าหมาย</p> <p>- ขั้นตอนของการกำหนดตลาดเป้าหมาย</p> <p>- การแบ่งส่วนตลาด</p> <p>- การกำหนดตลาดเป้าหมาย</p> <p>- การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดเป้าหมายได้</p>	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>สื่อการสอน</p> <p>1. เอกสารประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์การตลาดเป้าหมาย”</p>	5	ผศ. ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
7	<p>การวิเคราะห์ความต้องการและพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค - การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล - การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา - การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม - การวิเคราะห์ปัจจัยทางด้านสังคม - กระบวนการตัดสินใจซื้อ <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์ความต้องการและการและพฤติกรรมผู้บริโภคได้</p>	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา เรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภค” 	6	ผศ. ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
8	<p>กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของผลิตภัณฑ์ - ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ - บทบาทของผลิตภัณฑ์ - ประเภทของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาด - กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ตราผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ - กลยุทธ์ป้ายฉลาก - กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ได้</p>	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาดูวิดีโอทัศน์ “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” แล้วนำมาวิเคราะห์ 3. จากการดูวิดีโอทัศน์ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 4. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 3. วิดีทัศน์ “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” 4. กรณีศึกษาและใบงาน “กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์” 	7	ผศ. ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
9	<p>กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ - ความสำคัญของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - วิธีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - สาเหตุของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่ประสบความสำเร็จ - การจัดหน่วยงานเพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - ขั้นตอนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้</p>	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาดูวิดีโอทัศน์ “กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่” แล้วนำมาวิเคราะห์ 3. จากการดูวิดีโอทัศน์ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน“กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 3. วิดีทัศน์ “กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่” 4. กรณีศึกษาและใบงาน“กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่” 	7	ผศ.ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
10	<p>กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ลักษณะของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ชั้นแนะนำและกลยุทธ์การตลาด - ชั้นเจริญเติบโตและกลยุทธ์การตลาด - ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่และกลยุทธ์การตลาด - ชั้นตกต่ำและกลยุทธ์การตลาด <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ได้</p>	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาดูวิดีโอทัศน์ “กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” แล้วนำมาวิเคราะห์ 3. จากการดูวิดีโอทัศน์ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 4. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 3. วิดีทัศน์ “กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” 4. กรณีศึกษาและใบงาน “กลยุทธ์การตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์” 	7	ผศ. ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
11	<p>กลยุทธ์ราคา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของราคา - ความสำคัญของราคา - วัตถุประสงค์ของการกำหนดราคา - ปัจจัยในการกำหนดราคา - ขั้นตอนการกำหนดราคา - วิธีการกำหนดราคา - นโยบายการกำหนดราคา - กลยุทธ์การกำหนดราคา <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์กลยุทธ์ราคาได้</p>	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาดูวิดีโอทัศน์ “กลยุทธ์ราคา” แล้วนำมาวิเคราะห์ 3. จากการดูวิดีโอทัศน์ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์ราคา” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 3. วิดีทัศน์ “กลยุทธ์ราคา” 4. กรณีศึกษาและใบงาน “กลยุทธ์ราคา” 	8	ผศ.ภูซงค์ เมนะสินธุ์
12	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของช่องทางการจัดจำหน่าย - หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาดูวิดีโอทัศน์ “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” แล้วนำมาวิเคราะห์ 	<p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 	9	ผศ.ภูซงค์ เมนะสินธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย - การตัดสินใจในการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย - พลวัตของช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการการค้าปลีก - การจัดการการค้าส่ง - ความหมายของการกระจายสินค้า - กิจกรรมการกระจายสินค้า - การตัดสินใจด้านการกระจายสินค้า - กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจาย 		<ol style="list-style-type: none"> 3. จากการศึกษากรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 4. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	<ol style="list-style-type: none"> 3. วิดีทัศน์ “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” 4. กรณีศึกษาและใบงาน “กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้า” 		

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและการกระจายสินค้าได้					
13	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ - ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - ลักษณะและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - รูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา - ลักษณะของงานการโฆษณาที่ดี - ประเภทของการโฆษณา	3	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาดูวิดีโอทัศน์ “กลยุทธ์ IMC : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” แล้วนำมาวิเคราะห์ 3. จากการดูวิดีโอทัศน์ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์ IMC : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 4. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point 3. วิดีทัศน์ “กลยุทธ์ IMC : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์” 4. กรณีศึกษาและใบงาน “กลยุทธ์ IMC : การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์”	10	ผศ. ภูซังค์ เมนะสินธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการการโฆษณา - การตัดสินใจเลือกใช้สื่อโฆษณา - ความหมายของการ ประชาสัมพันธ์ - บทบาทของการประชาสัมพันธ์ - เครื่องมือที่ใช้ในการ ประชาสัมพันธ์ - กระบวนการการประชาสัมพันธ์ - กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและ วิเคราะห์กลยุทธ์ IMC : การ โฆษณาและการประชาสัมพันธ์ได้</p>					
14	<p>กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ : การส่งเสริม การขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการส่งเสริมการ ขาย 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้</p>	<p>สื่อการสอน</p> <p>1. เอกสาร ประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อ การแข่งขัน</p>	10	<p>ผศ.ภูซังค์ เมนะสินธุ์</p>

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะของการส่งเสริมการขาย - วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย - กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย - ความหมายของการขายโดยบุคคล - ความสำคัญของการขายโดยบุคคล - ประเภทของการขายโดยบุคคล - กระบวนการขาย - ความหมายของการตลาดทางตรง - ประโยชน์ของการตลาดทางตรง - ช่องทางของการตลาดทางตรง - การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ - กลยุทธ์การตลาดทางตรง 		<p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์ IMC : การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง” และนำมาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. สอบประเมินความรู้ทางด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ความรู้ - ศัพท์ภาษาอังกฤษ <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. กรณีศึกษาและทำใบงาน “กลยุทธ์ IMC : การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรง”</p> <p>4. ข้อสอบประเมินความรู้</p>		

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	Learning Outcome นักศึกษาสามารถเขียนและวิเคราะห์กลยุทธ์ IMC : การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการตลาดทางตรงได้					
15	การปฏิบัติการ การประเมินผล และการควบคุมการตลาด - ความหมายของการวางแผนปฏิบัติการการตลาด - ความสำคัญของการวางแผนปฏิบัติการการตลาด - เครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนปฏิบัติการการตลาด - กระบวนการวางแผนปฏิบัติการการตลาด - ความหมายของการประเมินผลการตลาด - กระบวนการประเมินผลการตลาด - ความหมายของการควบคุมทางการตลาด	3	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 3. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 4. การนำเสนอผลงาน “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน”	สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชา กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน 2. สื่อการสอน Power point	11	ผศ. ภูซังค์ เมนะสินธุ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ของการควบคุมทางการตลาด - ความสำคัญของการควบคุมทางการตลาด - กระบวนการควบคุมทางการตลาด - เทคนิคในการควบคุมทางการตลาด <p>การนำเสนอผลงาน</p> <p>Learning Outcome นักศึกษาสามารถนำเสนอผลงาน “กลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน” ได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์.</p>					

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2.แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1. การเข้าชั้นเรียน / การตรงต่อเวลา / การแต่งกาย	1.1.2, 1.1.3	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล	1-15	5%
2. แบบฝึกหัด/ กิจกรรม / งานที่ได้รับมอบหมาย	1.1.2, 1.1.3, 2.1.2 3.1.1, 4.1.1 5.1.3, 5.1.4	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 3. ประเมินจากงาน / กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ ทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเช่น แบบฝึกหัด ทบทวน กลยุทธ์ การตลาดเพื่อการแข่งขัน 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม	1-15	5%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
3. สอบประมวลความรู้ทางด้านกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน - องค์กรความรู้ - ศัพท์ภาษาอังกฤษ	2.1.2 3.1.1, 5.1.3, 5.1.4	1. ประเมินจากการสอบประมวลความรู้ เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา	14	10%
4. รายงานกลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขันและคำแนะนำเสนอ	1.1.2, 1.1.3, 2.1.2 3.1.1, 4.1.1 5.1.3, 5.1.4	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 4. ประเมินจากรายงานที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริตไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 5. ประเมินจากการนำเสนอผลงาน (กลุ่ม) หน้าชั้นเรียน การเป็นผู้นำและผู้ตามในการอภิปรายซักถามตลอดจนมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และสามารถแก้ไขปัญหาในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ได้ 6. ประเมินจากผลการสืบค้นเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม	1-14 15	30%
5. สอบปลายภาค	2.1.2, 3.1.1	1. ประเมินจากการสอบปลายภาคโดยใช้ข้อสอบแบบอัตนัย	16	40%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

ภุชงค์ เมนะสินธุ์. (2560). *เอกสารประกอบการเรียนวิชากลยุทธ์การตลาดเพื่อการแข่งขัน*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2550). *กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด*. กรุงเทพฯ : ธนรัชการพิมพ์.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- 3.1 หนังสือพิมพ์เส้นทางนักขาย
- 3.2 หนังสือ/วารสารทางด้านการตลาดและขาย
- 3.3 เว็บไซต์สำนักหอสมุดของสถาบันการศึกษาต่างๆ

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- แบบประเมินผู้สอนประเมินรายวิชาผ่านระบบฯ ของมหาวิทยาลัย

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การทวนสอบผลโดยอาจารย์สอน เช่น การสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

นำผลที่ได้จากการประเมินในข้อ 2 มาปรับปรุงการสอนและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการเรียนการสอนโดยจัดกิจกรรม “การวิพากษ์แนวการสอนโดยผู้สอน”

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชาตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษาโดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของผู้เรียนวิธีการให้คะแนนสอบและการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4 ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ