



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 1/2561

รหัสวิชา 3642101	ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย)	หลักการตลาด
	(ภาษาอังกฤษ)	Principles of Marketing

อาจารย์ผู้สอน
ดร.จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์

คำนำ

รายละเอียดรายวิชาหลักการตลาด Principles of Marketing รหัสวิชา 3642101 เพื่อศึกษาแนวคิดและหน้าที่ทางการตลาด กระบวนการจัดการการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด ซึ่งรายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎี และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษาจากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าเพิ่มเติมนอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ต่อไปในอนาคตได้

เอกสารรายละเอียดรายวิชาหลักการตลาด (Principles of Marketing) ฉบับนี้ เพื่อให้การจัดการเรียนรู้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ โดยปรับปรุงรูปแบบการสอน รูปแบบการส่งงาน การนำเสนอผลงานของผู้เรียน ความตระหนักรู้ในเรื่องกระบวนการคิดและความรับผิดชอบของผู้เรียนให้มากยิ่งขึ้น และเป็นแนวทางที่สามารถปรับปรุงรูปแบบวิธีการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับผู้เรียนได้ดียิ่งขึ้น

อาจารย์ผู้สอนวิชาหลักการตลาด

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาการบริการลูกค้า

25 กรกฎาคม 2561

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	9
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	16
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	17

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา
รหัสวิชา 3642101 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) หลักการตลาด
(ภาษาอังกฤษ) (Principles of Marketing)
- จำนวนหน่วยกิต
3(3-0-6) หน่วยกิต
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการบริการลูกค้า
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ดร.จิรัสย์ ศิริศิริรัมย์
อาจารย์ผู้สอน ดร.จิรัสย์ ศิริศิริรัมย์
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 1/2561 ชั้นปีที่ 1

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

25 กรกฎาคม 2561

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ผู้เรียนมีความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและหน้าที่ทางการตลาด กระบวนการจัดการการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด และระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการตลาดได้
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการจัดการผลิตภัณฑ์ได้
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถเข้าใจการกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด และการวิเคราะห์กรณีศึกษาได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อสอดแทรกการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และปรับปรุงเนื้อหาวิชาให้มีความเหมาะสม และทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิดและหน้าที่ทางการตลาด กระบวนการจัดการการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด

Marketing concepts and responsibility; marketing management process; marketing environment; marketing information system and 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 การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ช.ม. ต่อภาค การศึกษา	สอนเสริมตามความ ต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน ภาคสนาม	90 ช.ม.ต่อภาค การศึกษา (6 ชม.ต่อสัปดาห์)

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาผ่าน เว็บไซต์ (Website) ของคณะฯ
- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

● 1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง สัจคม และสิ่งแวดล้อม เป็นสมาชิกที่ดีและมีส่วนร่วมในกิจกรรม และเป็นแบบอย่างที่ดีต่อผู้อื่น

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

○ 1.1.3 มีวินัย เคารพและปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม

1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ

1.2 วิธีการสอน

สอดแทรกคุณธรรมจริยธรรมในระหว่างเรียน มอบหมายงานเดี่ยวและกลุ่มเพื่อพิจารณาความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย ความตรงต่อเวลาในการส่งงานและการเข้าเรียน

1.3 วิธีการประเมินผล

การสังเกตและพิจารณาจากการมีส่วนร่วมในระหว่างการเรียนรู้ ความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และความตรงต่อเวลาในการส่งงานและการเข้าเรียน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ
- 2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจทั้งทางด้านสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์
- 2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์การ การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการปรับปรุงแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ รวมถึงเทคนิคและกระบวนการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อแก้ไขปัญหาวิชาชีพ
- 2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจอย่างเท่าทันในผลกระทบในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของประเทศและสังคมโลก

2.2 วิธีการสอน

- (1) การสอนโดยการบรรยาย และใช้สื่อประกอบการสอน เช่น ตำรา เอกสารประกอบ PowerPoint เป็นต้น
- (2) การอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้
- (3) การมอบหมายงานให้กับนักศึกษาทั้งงานเดี่ยวและงานกลุ่ม

2.3 วิธีการประเมินผล

- (1) การวิเคราะห์ผลการทำงานเดี่ยว/งานกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย
- (2) ทดสอบย่อย สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบ

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- 3.1.1 สามารถสืบค้น ประเมินข้อมูล จากหลายแหล่งและมีประสิทธิภาพด้วยตนเอง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานตามสถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจ ประยุกต์ใช้นวัตกรรมจากภาคธุรกิจและจากศาสตร์ที่เกี่ยวข้องเพื่อพัฒนาทักษะการทำงานให้เกิดประสิทธิผล
- 3.1.2 มีความคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และมีเหตุผล คิดอย่างสร้างสรรค์ สามารถบูรณาการความรู้จากสาขาวิชาชีพที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างเหมาะสม

● 3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบจากทางเลือกอย่างรอบด้านมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

3.2 วิธีการสอน

(1) การวิเคราะห์กรณีศึกษา

(2) มอบหมายงานกลุ่มเกี่ยวกับการประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์เพื่อแก้ไขปัญหาของธุรกิจ

3.3 วิธีการประเมินผล

(1) การวิเคราะห์ผลการทำกรณีศึกษา และงานกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย

(2) ทดสอบย่อย สอบปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์และการประยุกต์ความรู้ที่ศึกษาและสภาพเนื้อหาในบทเรียนที่ได้ศึกษา

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

● 4.1.1 สามารถทำงานเป็นกลุ่มและมีทักษะในการทำงานเป็นทีม แสดงภาวะผู้นำสมาชิกของกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและสามารถปรับตัวเชิงวิชาชีพได้ พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล เพื่อสร้างความผูกพันที่ยั่งยืนในองค์กร

● 4.1.2 สามารถแสดงความคิดเห็นริเริ่มและความเห็นต่างอย่างสร้างสรรค์ เอื้อต่อการแก้ไขปัญหาของทีม รับผิดชอบงานตามหน้าที่และบทบาทที่ได้รับมอบหมายได้อย่างเหมาะสม

○ 4.1.3 มีความรับผิดชอบในการทำงานกับผู้อื่นและรับผิดชอบต่อการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาตนเองและอาชีพ สามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น รวมทั้งมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือเพื่อนร่วมงานและแก้ไขปัญหากลุ่ม

4.2 วิธีการสอน

มอบหมายให้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม โดยเน้นความรู้ที่เรียนในวิชาและการประยุกต์ใช้ความรู้และการร่วมกันอภิปรายหรือนำเสนองานกลุ่ม

4.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินพฤติกรรมในห้องเรียน และการทำกิจกรรมกลุ่ม การมีส่วนร่วมในการอภิปรายหรือนำเสนองานกลุ่ม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

○ 5.1.1. สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ เทคนิคพื้นฐานและสถิติ การวิเคราะห์เชิงปริมาณ มาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจและชีวิตประจำวัน

○ 5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● 5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจในรูปแบบการพูด การเขียนที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกันตามสถานการณ์และวัฒนธรรม ทั้งที่เป็นข้อมูลธุรกิจและข้อมูลอื่น

○ 5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและใช้เทคโนโลยีอื่น ๆ สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ

5.2 วิธีการสอน

(1) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก website สื่อการสอน e-learning และทำรายงานโดยใช้ความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาในรายวิชา

(2) นำเสนอโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินจากงานที่ได้มอบหมายให้ และการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

มคอ. 3 (ฉบับปรับปรุง ณ วันที่ 24 ก.พ. 60)

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p>- แนวคิดและหน้าที่ทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด - ระบบเศรษฐกิจพื้นฐาน - แนวคิดทางการตลาด - แบ่งกลุ่มเพื่อการจัดทำกิจกรรมโครงการทางการตลาด <p>- Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถเข้าใจและเขียนผังความคิด (Mind Map) ของหลักการตลาด</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำเนื้อหาวิชา วัตถุประสงค์ของวิชาการเรียนการสอนและการประเมินผล 2. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 3. มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำผังความคิด (Mind Map) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด 	ข้อ 1	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์
2	<p>- กระบวนการจัดการการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์สถานการณ์ 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด 	ข้อ 1	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์

	<p>การตลาด (Marketing Analysis)</p> <ul style="list-style-type: none"> - การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (STP Analysis) - การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objective) - Learning Outcome <p>นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของกระบวนการจัดการการตลาดได้</p>		<p>2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายจากกรณีศึกษา</p>			
3	<ul style="list-style-type: none"> - สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยการตลาด - สิ่งแวดล้อมภายในที่เป็นปัจจัยอื่น - สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบจุลภาค - สิ่งแวดล้อมภายนอกแบบมหภาค - Learning Outcome <p>นักศึกษาสามารถเข้าใจและ</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด จากกรณีศึกษา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด 	ข้อ 1	ดร. จิรัชย์ ศิริศิริรัมย์

	อธิบายบริบทของสภาพแวดล้อมทางการตลาดได้					
4	-ระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการตลาด - ระบบสารสนเทศทางการตลาด - กระบวนการวิจัยการตลาด (marketing research process) - Learning Outcome นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการตลาดได้	3	1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกการวิเคราะห์และการวิจัยทางการตลาด จากกรณีศึกษา	1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด	ข้อ 1	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์
5	-พฤติกรรมผู้บริโภค - S-R theory - ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อ	3	1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ และพฤติกรรมของผู้บริโภค จากกรณีศึกษา	1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด	ข้อ 2	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์

	<p>ผลิตภัณฑ์ใหม่</p> <p>- Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของพฤติกรรมผู้บริโภคได้</p>					
6	<p>- การแบ่งส่วนตลาด</p> <p>- รูปแบบของการแบ่งส่วนตลาด</p> <p>- หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค</p> <p>- หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม</p> <p>- Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของการแบ่งส่วนตลาดได้</p>	3	<p>1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ ของการแบ่งส่วนตลาดจากกรณีศึกษา</p>	<p>1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย</p> <p>2. ตำราหลักการตลาด</p>	ข้อ 2	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์
7	<p>-การกำหนดตลาดเป้าหมาย</p> <p>- การประเมินส่วนตลาด</p> <p>- การเลือกส่วนตลาด</p> <p>- Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถเข้าใจและ</p>	3	<p>1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ การกำหนดตลาดเป้าหมายจาก</p>	<p>1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย</p> <p>2. ตำราหลักการตลาด</p>	ข้อ 2	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์

	อธิบายบริบทของการกำหนดหรือเลือกตลาดเป้าหมายได้		กรณีศึกษา			
8	<p>-การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>- ความหมายของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>-การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์</p> <p>- Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้</p>	3	<p>1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษา</p>	<p>1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย</p> <p>2. ตำราหลักการตลาด</p>	ข้อ 2	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์
9	<p>-การจัดการผลิตภัณฑ์</p> <p>- ความหมายและลักษณะของผลิตภัณฑ์</p> <p>- ประเภทของผลิตภัณฑ์</p> <p>- ส่วนประสมของผลิตภัณฑ์</p> <p>- ตราสินค้าและป้ายฉลาก</p> <p>- การบรรจุหีบห่อ</p> <p>- Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถเข้าใจและ</p>	3	<p>1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ การจัดการผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษา</p>	<p>1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย</p> <p>2. ตำราหลักการตลาด</p>	ข้อ 2	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์

	อธิบายบริบทของการจัดการ ผลิตภัณฑ์ได้					
10	- การกำหนดราคา - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนด ราคา - กลยุทธ์การกำหนดราคา - Learning Outcome นักศึกษาสามารถเข้าใจและ อธิบายบริบทของการกำหนด ราคาได้	3	1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ เรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกต วิเคราะห์ การกำหนดราคา จาก กรณีศึกษา	1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด	ข้อ 3	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์
11	- ช่องทางการตลาด - ความสำคัญของช่องทาง การตลาด - Learning Outcome นักศึกษาสามารถเข้าใจและ อธิบายบริบทของช่องทาง การตลาดได้	3	1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ เรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกต วิเคราะห์ ช่องทางการตลาดจาก กรณีศึกษา	1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด	ข้อ 3	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์
12	- การกระจายสินค้า - ความหมายของการกระจาย สินค้า	3	1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ เรียนรู้	1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด	ข้อ 3	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์

	<p>- การบริหารจัดการกระจายสินค้า</p> <p>- Learning Outcome นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของการกระจายสินค้าได้</p>		<p>2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ การกระจายสินค้าจากกรณีศึกษา</p>			
13	<p>-การส่งเสริมการตลาด</p> <p>-ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด</p> <p>-วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด</p> <p>-การส่งเสริมการตลาดกับการติดต่อสื่อสาร</p> <p>- Learning Outcome นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของการส่งเสริมการตลาดได้</p>	3	<p>1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ การส่งเสริมการตลาดจากกรณีศึกษา</p>	<p>1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย</p> <p>2. ตำราหลักการตลาด</p>	ข้อ 3	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์
14	<p>- การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>- กลยุทธ์ Green Marketing</p>	3	<p>1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p>	<p>1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย</p> <p>2. ตำราหลักการตลาด</p>	ข้อ 3	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์

	- Learning Outcome นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมได้		2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมจากกรณีศึกษา			
15	-จรรยาบรรณของนักการตลาด -จริยธรรมหรือจรรยาบรรณ -ส่วนความรับผิดชอบ - Learning Outcome นักศึกษาสามารถเข้าใจและอธิบายบริบทของจรรยาบรรณของนักการตลาดได้	3	1. บรรยายและให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาฝึกสังเกตวิเคราะห์ จรรยาบรรณของนักการตลาดกรณีศึกษา	1. PowerPoint ประกอบการบรรยาย 2. ตำราหลักการตลาด	ข้อ 3	ดร. จิรัศย์ ศิริศิริรัมย์
16	สัปดาห์ของการสอบปลายภาค					

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
การเข้าเรียนและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ในชั้นเรียน	(1.1.1) (1.1.3)	- สังเกตจากการเข้าเรียนตรงเวลา การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	1-15	10
งานเดี่ยวที่ได้รับมอบหมาย / การทดสอบย่อย	(1.1.1) (1.1.3) (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)	- ประเมินจากการส่งงานตรงเวลา - ประเมินจากคุณภาพงาน/คะแนนที่ได้จากการสอบ	1-15	20
งานกลุ่มที่ได้รับมอบหมาย Project การตลาด	(1.1.1) (1.1.3) (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)	- ประเมินจากการส่งงานตรงเวลา - ประเมินจากคุณภาพงาน - การนำเสนองาน	14	30
สอบปลายภาค		คะแนนที่ได้จากสอบปลายภาค	16	40

หมวดที่ 6 ทฤษฎีการประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

Kotler,P.& Armstrong,G. (2552). **หลักการตลาด. (แปลจาก Principles of marketing. โดย วารุณี**

ต้นติววงศ์วานิช,นิภา นิรุตติกุล,สุนทรี เหล่าพัดจัน,พรพรหม พรหมเพชร,นิตยา งามแดน และ

จุฬามาศ ไพบุลย์วงศ์) กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

Perreault, W.D., Cannon, J.P., & Mc Cathy, E.J. (2011). **Basic marketing : Marketing strategy planning approach.** (18th ed). New York, NY : Mc Graw-Hill.

John E.G. Bateson, K. Douglas Hoffman. (2011). **Services Marketing.** Fourth Edition.

Valarie A. Zeithaml, Mary Jo Bitner, Dwayne D. Gremler. (2009). **Services Marketing.** Fifth Edition.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

นิตยสารทางการตลาด, หนังสือพิมพ์ทางการตลาดหรือทางธุรกิจ, โฆษณาทางสื่อสังคม (social media) และสื่อออนไลน์ (website)

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ประเมินประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอน
- การสนทนาระหว่างผู้สอนกับนักศึกษา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

- พิจารณาจากผลสัมฤทธิ์ในการเรียนของนักศึกษา การสนทนากับนักศึกษา และผลประเมินประสิทธิภาพการจัดการเรียนการสอน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การทวนสอบการให้คะแนนจาก การสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา การให้คะแนนนักศึกษาโดยอาจารย์ผู้สอน

- มีการทวนสอบโดยตั้งคณะกรรมการในการทวนสอบที่เป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำ

หลักสูตร

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายวิชาทุกปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4
- เชิญวิทยากร หรือเปลี่ยนอาจารย์ผู้สอน เพื่อให้ศึกษามีมุมมองในเรื่องการประยุกต์ความรู้

