



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 1/2561

รหัสวิชา 3642104 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การจัดการผลิตภัณฑ์

(ภาษาอังกฤษ) Product Management

อาจารย์ผู้สอน

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร.ปราโมทย์ ยอดแก้ว

คำนำ

มคอ.3 รายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์ (Product management) รหัสวิชา 3642104 เป็นการ จัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญของการจัดการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ บทบาท หน้าที่ และความ รับผิดชอบของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์ประเด็นใหม่ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการ อุปสงค์อุปทาน วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การ บรรลุภัณฑ์ นโยบายตราผลิตภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จริยธรรมและจรรยาบรรณในการ จัดการผลิตภัณฑ์ และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพ และดำรงชีวิตในสังคม ปัจจุบัน

รายละเอียดวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียนสาขาการตลาด ที่เน้นการเรียนการสอนทฤษฎีและ การศึกษาค้นคว้าพัฒนาด้วยตนเอง ตามรูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning เพื่อ ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอน กับผู้เรียน ด้วยเทคนิคหรือกิจกรรมการค้นคว้า การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองหรือทำงานเป็นที่มาอย่าง สร้างสรรค์ โดยผู้สอนมีบทบาทอำนวยความสะดวกและจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วย ตนเองและปฏิบัติจริง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	21
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	21

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ	คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา
รหัสวิชา 3642201 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การจัดการผลิตภัณฑ์
(ภาษาอังกฤษ) Product Management
- จำนวนหน่วยกิต
3 (3-0-6) หน่วยกิต
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิตสาขาวิชาการตลาด
3.2 ประเภทรายวิชาเฉพาะด้าน
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
อาจารย์ผู้สอน (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว ตอนเรียน A1
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 1 ประจำปีการศึกษา 2561 / ชั้นปีที่ 2
- รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
- สถานที่เรียน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
วันที่ 1 สิงหาคม 2561

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

- จุดมุ่งหมายของรายวิชา
 - เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ถึงปัญหา บทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบการบริหารผลิตภัณฑ์
 - เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้หลักในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และแนวคิด การพัฒนา บูรณาการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ รวมถึงการจัดการอุปสงค์อุปทาน
 - เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้แนวความคิดหลักการจัดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ นโยบายตราสินค้า ตลอดจนกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และกลยุทธ์วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์

4. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดการเรียนรู้ สามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์ถึงผลกระทบทางการตลาด ด้านกฎหมาย และองค์กรที่เกี่ยวข้องกับการบริหารผลิตภัณฑ์ใหม่

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในการวางแผนผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ และการบริการ
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการใช้กลยุทธ์สำหรับการวางแผนผลิตภัณฑ์ และการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์
3. เพื่อให้นักศึกษาสามารถเข้าใจกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการจัดทำแผนการตลาด
4. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด และผลกระทบของผลิตภัณฑ์ใหม่

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญของการจัดการผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ การจัดการอุปสงค์อุปทาน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ นโยบายตราผลิตภัณฑ์ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการผลิตภัณฑ์

Definitions, importance of product managers; influencing product management; Supply-demand management; Product life cycle; Product positioning; product mix, productline, packaging, brand policy; new product development process; ethics and code of conduct in product management.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทนคาบเรียนที่ไม่สามารถทำการสอนได้ หรือตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานและงานภาคสนามแต่มีการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนและกิจกรรมนอกชั้นเรียน	90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

ผู้สอนประจำวิชามีการจัดเวลาให้คำปรึกษาสำหรับนักศึกษาที่ต้องการคำแนะนำเป็นรายบุคคล หรือรายกลุ่ม ได้ตามความเหมาะสม หรือตามที่นักศึกษาร้องขอ โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

รายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์ มีรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ โดยระบุว่าเป็นความรับผิดชอบหลักหรือรับผิดชอบรอง ทั้ง 5 ด้านโดยแสดงเครื่องหมาย ● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง ในแต่ละด้านดังนี้

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

นักศึกษามีคุณธรรม จริยธรรม สามารถดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมอย่างราบรื่น และเป็นประโยชน์ต่อส่วนรวม บนพื้นฐานแนวคิดความเป็นไทย เกิดความภาคภูมิใจตระหนักและสำนึกในความเป็นไทยที่สอดคล้องกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง สอดแทรกเรื่องมาตรฐาน ความดี ความถูกต้องเหมาะสมตามยุคสมัยของสังคมเข้าไปด้วยเสมอ โดยมีคุณลักษณะสำคัญ ดังนี้

● 1.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในคุณค่าแห่งวิชาชีพ จรรยาบรรณวิชาชีพ มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ ประยุกต์จรรยาบรรณวิชาชีพ อาทิ ความโปร่งใส ยึดถือในความถูกต้อง สู่การเรียนรู้การจัดการผลิตภัณฑ์ ในระบบสากลและความเป็นไทย ที่เข้าใจในคุณค่า เอกลักษณ์ที่ตีงาม ในการการอนุรักษ์และสืบทอดภูมิปัญญาไทย โดยสะท้อนออกมาสู่ผลิตภัณฑ์

○ 1.1.2 มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย เคารพตนเอง ผู้อื่น และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถาบันและสังคม ตลอดจนกฎกติกาของการเรียนการสอนรายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

● 1.1.3 สามารถบริหารเวลา จัดสรรกิจกรรมในชั้นเรียนและงานที่ได้รับมอบหมายนอกชั้นเรียนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างสมดุลและปรับวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ในสังคม

● 1.1.4 มีจิตสำนึก และพฤติกรรมที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนอย่างมีคุณธรรมในการจัดการผลิตภัณฑ์อย่างถูกต้อง ให้ความร่วมมือต่อกิจกรรมและงานกลุ่มที่ต้องมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อเป็นสำคัญ

1.2 วิธีการสอน

(1) อธิบายวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาเข้าใจและส่งเสริมให้ปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ

(2) ส่งเสริมปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียน การแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

(3) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน โดยเน้นการส่งงานตรงเวลา และแนวคิดที่มีคุณธรรมจริยธรรมจากกิจกรรมและงาน

(4) ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบต่อการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คัดลอกงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

1.3 วิธีการประเมินผล

(1) ทำการประเมินจากการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาของนักศึกษา และการส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย

(2) ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

(3) ประเมินจากความรับผิดชอบต่อหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล โดยไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

(4) ประเมินจากแนวคิดงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ แนวคิดคุณธรรมจริยธรรมจากกิจกรรมและงาน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● 2.1.1 มีความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการเรียนด้านการตลาด

○ 2.1.2 มีความรู้ความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กร เพื่อใช้ในการจัดการผลิตภัณฑ์

● 2.1.3 มีความรู้ ความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับการจัดการผลิตภัณฑ์ ด้านการตลาดและการจัดการการตลาดในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งการปรับปรุงแผนงานผลิตภัณฑ์

● 2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาด รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2 วิธีการสอน

(1) การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยเทคนิคหรือกิจกรรมการค้นคว้า การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองหรือทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์ ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายสอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ในรายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

(2) การจัดการเรียนการสอนใช้สื่อ Power point ประกอบการบรรยาย โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมในการสอนด้วยการจัดให้มีการตอบคำถาม แสดงความคิดเห็นจากการค้นคว้าทฤษฎี

(3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(4) กำหนดให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่ม และวิเคราะห์กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์จริง พร้อมการนำเสนองานหน้าชั้นเรียน

(5) มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าทฤษฎีเพิ่มเติมที่บ้าน เพื่อมาทำกิจกรรมในชั้นเรียนการบ้านจากคำถามทบทวน และจากโจทย์ที่ผู้สอนกำหนด

2.3 วิธีการประเมินผล

(1) การทดสอบย่อย การสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย และแบบอัตนัย

(2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและการอภิปราย

(3) ประเมินจากการแสดงความคิดเห็น ตอบคำ แก้ปัญหา ความรู้ความเข้าใจและแนวคิดสร้างสรรค์ใหม่

(4) ประเมินจากรายงานกลุ่มที่ส่ง นำเสนอที่ได้รับมอบหมาย

(5) ประเมินการวิเคราะห์ค้นคว้าทฤษฎีเพิ่มเติมที่บ้าน จากกิจกรรมในชั้นเรียน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● 3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

- 3.1.2 สามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ๆ

- 3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบ Active Learning ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยเทคนิคหรือกิจกรรมการค้นคว้า การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองหรือทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์ ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายสอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ในรายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

(2) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(3) ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์จริง และนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(4) กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการจัดการผลิตภัณฑ์ และนำเสนอแบบการอภิปรายกลุ่ม

3.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการทดสอบย่อย และการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัยที่เน้นข้อคำถามที่มีการวิเคราะห์และการประยุกต์ความรู้ที่ศึกษา

(2) ประเมินจากการรายงานการจัดการผลิตภัณฑ์ การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการนำเสนอ

(3) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- 4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

- 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและอาชีพ

- 4.1.3 มีความคิดริเริ่มและความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

4.2 วิธีการสอน

(1) การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning ส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายสอดคล้องกับสาระการเรียนรู้ในรายวิชาการจัดการผลิตภัณฑ์

(2) มอบหมายให้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่มโดยเน้นความรู้ที่เรียนในวิชาแก้ปัญหาที่กำหนด และนำเสนอหน้าชั้นเรียนโดยการอภิปรายกลุ่ม

(3) แทรกประสบการณ์จริงของผู้สอนในระหว่างการเรียนการสอน โดยผ่านการเล่าเรื่องต่าง ๆ ร่วมพูดคุยกับนักศึกษาถึงความจำเป็นในวิชาที่เรียน

4.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาในการตอบคำถาม นำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน

(2) สังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ และความครบถ้วนชัดเจนตรงประเด็นของข้อมูลที่ได้

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

○ 5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

● 5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

● 5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนออย่างถูกต้อง

○ 5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.2 วิธีการสอน

(1) ผู้สอนบรรยายและใช้สื่อ PowerPoint โดยสอดแทรกการคิดวิเคราะห์ทางตัวเลขภาษาอังกฤษในเนื้อหาวิชา

(2) มอบหมายงานให้นักศึกษาแก้ปัญหาในเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง และมีการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาที่มีการนำเสนอการแก้ปัญหาที่เหมาะสม

(3) นำเสนอในชั้นเรียนโดยวาจา เล่มรายงาน และมีการใช้สื่อเทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากความถูกต้องของการจัดทำรายงาน และการนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยี

(2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปรายในชั้นเรียน

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p>- แนะนำบทเรียน</p> <p>- บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p> <p>1.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.2 ผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ</p> <p>1.3 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์</p> <p>Learning Outcome</p> <p>- สามารถอธิบายได้ถึงแนวคิดความหมายของ ผลิตภัณฑ์ ความสำคัญ และผลิตภัณฑ์ เบ็ดเสร็จทางการตลาดที่สอดคล้องกับความเป็นปัจจุบัน</p>	3	<p>1. ผู้สอนบรรยายแนะนำตัวและอธิบายเนื้อหา รายวิชา วัตถุประสงค์ของรายวิชา การเรียน การสอน และเกณฑ์การวัดผลและประเมินผล ตลอดจนแนะนำหนังสือ แหล่งการเรียนรู้ และ website เพิ่มเติม</p> <p>2. ผู้สอนบรรยาย เนื้อหาบทเรียน</p> <p>3. นักศึกษาแสดงความคิดเห็นอภิปรายเนื้อหา</p> <p>4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p>	<p>1. หนังสือ</p> <p>2. สื่อ มคอ. 3</p> <p>3. สื่อ Power Point เนื้อหา</p>	1,2	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
2	<p>- บทที่ 1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์</p> <p>1.4 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.5 ระดับของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.6 คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์</p> <p>1.7 ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์</p> <p>1.8 ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับส่วน ประสมทางการตลาดอื่น</p>	3	<p>1. ผู้สอนบรรยาย</p> <p>2. นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์คุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ และลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ นักศึกษาอภิปรายประเด็นสำคัญ ผลิตภัณฑ์</p> <p>3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม</p>	<p>1. สื่อ Power Point เนื้อหา</p> <p>2. ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์</p> <p>3. วิดีทัศน์การ นำเสนอ องค์ประกอบ</p>	1,2	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	1.9 บทบาทพฤติกรรมผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบัน Learning Outcome - สามารถอธิบายได้ถึงองค์ประกอบของ ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน - สามารถอธิบายได้ถึงความสัมพันธ์ระหว่าง ผลิตภัณฑ์กับส่วนประสมทางการตลาด			คุณสมบัติ ผลิตภัณฑ์		
3	บทที่ 2 การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์ 2.1 ความหมายของการบริหารจัดการ ผลิตภัณฑ์ 2.2 ความหมายของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ 2.3 คุณสมบัติของผู้จัดการผลิตภัณฑ์ 2.4 บทบาท หน้าที่และความรับผิดชอบของ ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ 2.5 การจัดองค์การทางการตลาดเพื่อการ บริหารจัดการผลิตภัณฑ์ 2.6 การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์อย่างมี ประสิทธิภาพ 2.7 ความเปลี่ยนแปลงมีผลกระทบต่อ การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษาแบ่งกลุ่มอธิบาย และวิเคราะห์ หน้าที่นักการตลาด หน้าที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. วีดิทัศน์ สัมภาษณ์ ผู้จัดการ ผลิตภัณฑ์และ การตลาด	1,2	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	Learning Outcome -สามารถอธิบายหรือวิเคราะห์ได้ถึงหน้าที่ นักการตลาด หน้าที่ผู้จัดการผลิตภัณฑ์					
4	บทที่ 3 ประเภทของผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ การตลาด 3.1 ประเภทของผลิตภัณฑ์ 3.2 การจำแนกผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งาน และการสัมผัส 3.3 การจำแนกผลิตภัณฑ์ตามจุดประสงค์ ของการใช้ผลิตภัณฑ์ Learning Outcome -สามารถวิเคราะห์ได้ถึงประเภทของผลิตภัณฑ์ และ วิเคราะห์กลยุทธ์การตลาด	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาร่วมกันค้นข้อมูล วิเคราะห์ ประเภทของผลิตภัณฑ์ และ วิเคราะห์กลยุทธ์ การตลาด 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ ผลิตภัณฑ์ ต่างๆ 3. วีดิทัศน์ กลยุทธ์การตลาด ผลิตภัณฑ์	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
5	บทที่ 4 การวางแผนผลิตภัณฑ์ 4.1 แนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผน ผลิตภัณฑ์ 4.2 การวิเคราะห์ความน่าสนใจของกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ 4.3 กลยุทธ์การแข่งขัน	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกัน วิเคราะห์ วางแผนผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขัน 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันค้นข้อมูล วิเคราะห์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ผัง	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	4.4 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 4.5 การวิเคราะห์ฟังก์ชันผลิตภัณฑ์ Learning Outcome - สามารถวิเคราะห์ได้ถึง วางแผนผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์กลยุทธ์การแข่งขัน - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์		กลุ่มผลิตภัณฑ์ 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม			
6	บทที่ 5 การบริหารจัดการส่วนประสม ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ 5.1 ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 5.2 การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 5.3 การตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ 5.4 การบริหารจัดการตราผลิตภัณฑ์ Learning Outcome - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงคั่นข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ วิเคราะห์ ส่วนประสมและตราผลิตภัณฑ์ - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงกลยุทธ์ส่วนประสม ผลิตภัณฑ์	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแต่ละคนค้นข้อมูลผลิตภัณฑ์ และ วิเคราะห์ ส่วนประสมและตราผลิตภัณฑ์ และนำเสนอทาง... 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันค้นข้อมูล วิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ ผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
7	บทที่ 5 การบริหารจัดการส่วนประสม ผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ 5.5 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแต่ละคนค้นข้อมูลตราผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์คุณค่าและความสำคัญ	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	5.6 วิวัฒนาการของตราผลิตภัณฑ์ 5.7 ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ 5.8 คุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ 5.9 การตัดสินใจเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ Learning Outcome - สามารถค้นข้อมูลตราผลิตภัณฑ์และสามารถอธิบายได้ถึงคุณค่าและความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์		3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์สร้างตราผลิตภัณฑ์ 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	ตัวอย่าง วิวัฒนาการ ผลิตภัณฑ์ 3. วิดีทัศน์ วิวัฒนาการ คุณค่า ตรา ผลิตภัณฑ์		
8	บทที่ 6 การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากและบาร์โค้ด 6.1 ความหมายของการบรรจุภัณฑ์ 6.2 ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ 6.3 ความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ 6.4 บทบาทหน้าที่ของบรรจุภัณฑ์ 6.5 ประโยชน์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดี Learning Outcome - สามารถค้นข้อมูลบรรจุภัณฑ์และวิเคราะห์ได้ถึงคุณค่าและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ ลักษณะ ประโยชน์ ข้อดีข้อเสีย	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์บรรจุภัณฑ์ ลักษณะ ประโยชน์ ข้อดีข้อเสีย นำเสนอ 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม 4. สอบกลางภาค	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากและบาร์โค้ด	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
9	บทที่ 6 การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากและ บาร์โค้ด 6.6 ระดับของบรรจุภัณฑ์ 6.7 กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ 6.8 วัสดุที่ใช้ในการผลิตบรรจุภัณฑ์ 6.9 ความหมายของป้ายฉลาก 6.10 ประเภทของป้ายฉลาก Learning Outcome - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงข้อมูลบรรจุภัณฑ์และ วิเคราะห์ฉลากกับบรรจุภัณฑ์ ลักษณะ ประโยชน์ ข้อดีข้อเสีย	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ป้าย ฉลาก สร้างป้ายฉลากที่เหมาะสม นำเสนอ 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. วิดีทัศน์การ บรรจุภัณฑ์	3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
10	บทที่ 6 การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลากและ บาร์โค้ด 6.11 คุณลักษณะป้ายฉลากที่ดี 6.12 หลักเกณฑ์ของป้ายฉลาก 6.13 ความหมายของบาร์โค้ด 6.14 ระบบบาร์โค้ดที่ใช้ในปัจจุบัน 6.15 ระบบบาร์โค้ดในประเทศไทย 6.16 ประโยชน์จากการใช้บาร์โค้ด	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ วัสดุ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ข้อดี ข้อเสีย ผลกระทบ นำเสนอ 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ และ ป้ายฉลาก	3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	Learning Outcome - สามารถอธิบายได้ถึงบรรจุกฎเกณฑ์ป้ายผลลากที่ดี ระบบบาร์โค้ดที่ใช้ในปัจจุบัน					
11	บทที่ 7 การบริหารจัดการการบริการ 7.1 ความหมายของการบริการ 7.2 ความสำคัญของการบริการ 7.3 ประโยชน์ของการบริการ 7.4 องค์ประกอบของตลาดสำหรับธุรกิจบริการ 7.5 ลักษณะของบริการ 7.6 ประเภทของงานบริการ Learning Outcome - สามารถค้นข้อมูลบริการและวิเคราะห์ได้ถึงลักษณะ ประเภท ความสำคัญบริการต่อผู้บริโภค	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแต่ละคนค้นข้อมูลบริการและวิเคราะห์ลักษณะ ประเภท ความสำคัญต่อผู้บริโภค นำเสนอ 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อการบริการ 3. วิดีทัศน์งานบริการ	1,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
12	บทที่ 7 การบริหารจัดการการบริการ 7.7 ประเภทลูกค้าของธุรกิจการบริการ 7.8 พฤติกรรมและความต้องการของลูกค้า 7.9 การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจบริการ 7.10 กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการบริการ 7.11 การสร้างมาตรฐานในการให้บริการ Learning Outcome - สามารถอภิปรายได้ถึง พฤติกรรม ความต้องการธุรกิจบริการ และกลยุทธ์การตลาดนำเสนอ	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์ พฤติกรรม ความต้องการธุรกิจบริการ และกลยุทธ์การตลาด นำเสนอ 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ การให้บริการ มาตรฐาน 3. วิดีทัศน์งานบริการ	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
13	บทที่ 8 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.1 ความหมายของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ 8.2 ความสำคัญของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์ 8.3 ลักษณะของวัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มร่วมกันค้นข้อมูล วิเคราะห์ พัฒนาร่างรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ วัสดุรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ข้อดี ข้อเสีย ผลกระทบ นำเสนอไปสร้าง	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ผลิตภัณฑ์ตัวอย่างตามวัฏจักรชีวิตที่	2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	8.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อลักษณะวัฏจักรชีวิต ผลิตภัณฑ์ 8.5 กลยุทธ์การตลาดในแต่ละช่วงวัฏจักรชีวิต ผลิตภัณฑ์ 8.6 ข้อพึงระวังในการพิจารณาวัฏจักรชีวิต ผลิตภัณฑ์ Learning Outcome - สามารถวิเคราะห์ได้ถึงพัฒนาการร่าง รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ วัสดุรูปแบบบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก ข้อดี ข้อเสีย ผลกระทบ นำเสนอไป สร้าง		3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	เปลี่ยนแปลง 3. วิดีทัศน์วัฏ จักรชีวิต ผลิตภัณฑ์		
14	บทที่ 8 วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์และการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.7 ความหมายของผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.8 ความสำคัญของผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.9 ปัจจัยแห่งความสำเร็จของการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.10 สาเหตุของความล้มเหลวในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษา นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ของ กลุ่ม 3. นักศึกษา รายบุคคลนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ 4. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ใหม่ 3. วิดีทัศน์ ผลิตภัณฑ์ใหม่	1,2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	8.11 กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.12 กระบวนการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ 8.13 ประเภทของผู้ยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ Learning Outcome -สามารถวิเคราะห์ได้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ ฉลาก ผลิตภัณฑ์ ข้อดี ข้อเสีย ผลกระทบ					
15	กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ - เครื่องหมายการค้า - เครื่องหมายที่ต้องห้ามมิให้รับจดทะเบียน - ประกาศคณะกรรมการว่าด้วยฉลาก - พระราชบัญญัติคุ้มครองผู้บริโภค Learning Outcome - สามารถอธิบายได้ถึงสิ่งที่ดี ข้อเสีย ผลกระทบ จากกฎหมาย	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. ให้นักศึกษาแต่ละคนค้นข้อมูลทำกิจกรรม ถาม ตอบ วิเคราะห์กฎหมายต่อผู้ผลิตต่อ ผู้บริโภค 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. วีดิทัศน์ กฎหมายและ เครื่องหมาย การค้า	1,2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของ การ ประเมินผล
1. เข้า เรียน	1.1.2	เข้าชั้นเรียน ตรงเวลา และการแต่ง กาย	1-15	ร้อยละ 10
2. กิจกรรม เดี่ยว	2.1.2, 2.1.3, 3.1.1, 4.1.1, 5.1.2	การค้นข้อมูลกิจกรรมการจัดการ ผลิตภัณฑ์	1-15	ร้อยละ 20
3. กิจกรรม เดี่ยวและ กลุ่ม	1.1.1,1.1.3, 1.1.4,2.1.1, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3,4.1.2, 4.1.3,5.1.1	ความรับผิดชอบในหน้าที่ตรงเวลา แนวคิดกิจกรรม รายงานกลุ่ม การแสดงความคิดเห็นอภิปราย กลุ่ม วิเคราะห์กรณีศึกษา พฤติกรรมที่แสดงออก การมีส่วนร่วม ร่วม	2,3,4,5,6,7,8,10,11, 12,13,14	ร้อยละ 20
4. งาน กิจกรรมที่ มอบหมาย การพัฒนา ผลิตภัณฑ์	1.1.1, 1.1.2 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.1, 5.1.1, 5.1.3	ความรับผิดชอบในหน้าที่ตรงเวลา ถูกต้องตามมาตรฐานสากล มีความคิดสร้างสรรค์ 1. ด้านคุณภาพและมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ 2. ด้านศักยภาพการผลิต 3. ด้านกระบวนการผลิตและ เทคโนโลยีที่ใช้ในการผลิต 4. ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 5. ด้านตลาดการจำหน่ายของ ผลิตภัณฑ์	5, 10, 15	ร้อยละ 20
5. สอบ ปลายภาค	2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4,	การทดสอบปลายภาค	16	ร้อยละ 30

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

ภุชงค์ เมนะสินธุ์. (2556). *การจัดการผลิตภัณธ์*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

นิตยสารทางการตลาด และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

เว็บไซต์ที่สำคัญ <http://app.tisi.go.th/otop/standard/standards.html>

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

นภวรรณ คณานุกรักษ์. (2550). *นโยบายผลิตภัณธ์และราคา*. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยหอการค้า.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2547). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพมหานคร : อีระฟิล์มไซเท็กซ์.

Phillip Kotler and Kevin Lane Keller. (2006). *Marketing Management*. New Jersey : Pearson Education.

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ผลการสอบ
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้
- การฝึกทักษะเพื่อดูพฤติกรรมตอบสนองของผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

3. การปรับปรุงการสอน

- การวิจัยในและนอกชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์ท่านอื่นหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร
- มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายวิชาทุกปีการศึกษาที่เปิดการเรียนการสอน
- ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning และเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ