



## รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรมนุษย์  
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต  
ประจำภาคเรียนที่ 2/2561

รหัสวิชา 3642101

ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) หลักการตลาด  
(ภาษาอังกฤษ) Principles of Marketing

อาจารย์ผู้สอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราวรณณ์ เรืองกัลปวงศ์

## คำนำ

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

ผู้สอน

## สารบัญ

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



## หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

### 1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1.1 เพื่อให้ศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาทางการตลาด
- 1.2 เพื่อให้ศึกษามีความสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
- 1.3 เพื่อให้ศึกษานำเอาความรู้และหลักทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน

### 2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้ศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดได้
2. เพื่อให้ศึกษามีความสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
3. เพื่อให้ศึกษาทราบถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามยุคสมัย

## หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

### 1. คำอธิบายรายวิชา

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

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

### 2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

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

### 3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- 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 ไม่เอาเปรียบผู้อื่น และมีความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพและสังคม

● (1.1.3) มีวินัย ตรงต่อเวลา เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

(1.1.4) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

#### 1.2 วิธีการสอน

(1) กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ

(2) ปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียน การแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

(3) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน โดยเน้นการส่งงานให้ตรงเวลา

(4) ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คัดลอกงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

#### 1.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย

(2) ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

(3) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล

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

### 2. ความรู้

#### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● (2.1.1) มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

(2.1.2) มีความรู้และความเข้าใจในองค์ความรู้ของศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยสามารถบูรณาการและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

● (2.1.3) มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการปฏิบัติงานด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยใช้วิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์

(2.1.4) สามารถติดตามความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการและวิชาชีพทางด้านจัดการธุรกิจค้าปลีก ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

## 2.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาหลักการตลาด

(2) บรรยายจากสื่อ Power Point พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

(3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(4) ฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา การทำรายงานกลุ่ม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(5) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ

## 2.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย

(2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

(3) ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

(4) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(5) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ เช่นแบบฝึกหัดทบทวน เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

## 3. ทักษะทางปัญญา

### 3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

(3.1.1) มีความคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ

● (3.1.2) สามารถสืบค้น จำแนก และประเมินข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์

(3.1.3) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม

### 3.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาวิชาหลักการตลาด

(2) สอนโดยการใช้กรณีศึกษาทางด้านการตลาด ในสถานการณ์ปัจจุบัน

(3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(4) กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานทางด้านการตลาดที่ได้รับมอบหมาย

### 3.3 วิธีการประเมินผล

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

## 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) มีทักษะการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานที่เกี่ยวกับการจัดการธุรกิจค้าปลีก

(5.1.2) สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติประยุกต์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

● (5.1.3) สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

(5.1.4) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม



## 5.2 วิธีการสอน

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

(2) กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน /รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง

## 5.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงานที่ได้รับมอบหมาย

(2) ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

## หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

### 1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p><b>แนะนำบทเรียนและรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน</b></p> <p>หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล</p> <p><b>ความหมาย ความสำคัญและแนวคิดทางการตลาด</b></p> <p>- ความหมายของตลาด</p> <p>- วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายความหมายและความสำคัญและ</p>	3	<p>1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบายเนื้อหา รายวิชา จุดประสงค์ และเป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล</p> <p>แนะนำหนังสือเรียน และ website เพิ่มเติม</p> <p>2. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	ข้อ 1.1	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

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

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- สภาพแวดล้อมภายนอก</li> <li>- สภาพแวดล้อมภายใน</li> <li>- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b> นักศึกษาเข้าใจและสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดได้</p>		<p>ร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้อภิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>ส อ น วิ ษ า หลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3.กรณีศึกษา</p>		เรื่อง กัลปวงศ์
4	<p><b>สภาพแวดล้อมทางการตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ SWOT</li> <li>- ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b> นักศึกษาเข้าใจและสามารถวิเคราะห์ SWOT ได้</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT จากกรณีศึกษาเพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>1. เอกสารประกอบการ ส อ น วิ ษ า หลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. บทความวิจัย</p>	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผ ศ . ด ร . สราวรธรรม เรื่อง กัลปวงศ์

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

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>- การกำหนดตลาดเป้าหมาย</p> <p>- การกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการ แข่งขัน</p> <p>- การกำหนด ตำแหน่งทางการ ตลาด</p> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>นักศึกษาสามารถ วิเคราะห์ การกำหนด ตลาดเป้าหมาย การ กำหนด ตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้าง ความ ได้ เปรียบ ทาง การ แข่ง ขัน และ การ กำหนด ตำแหน่ง ทาง การ ตลาด ได้</p>		<p>ฝึกวิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกัน</p> <p>3. นักศึกษาร่วม อภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้า ชั้นเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้ นักศึกษาอภิปราย และซักถามใน ประเด็นที่สนใจ และสงสัย</p>	<p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. กรณีศึกษา</p> <p>4. วิดีทัศน์</p>		
7	<p><b>ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด</b></p> <p>- ระบบสารสนเทศ สำหรับการวิจัย</p> <p>- ระบบสารสนเทศ ทาง การ ตลาด</p> <p>- การวิจัยตลาด</p> <p>- กระบวนการวิจัย การตลาด</p> <p><b>Learning Outcome</b></p>	3	<p>1. นักศึกษาร่วม อภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้า ชั้นเรียน</p> <p>2. ให้นักศึกษา แบ่งกลุ่มกำหนด ปัญหาการวิจัย ทางด้านการตลาด มา 1 หัวข้อ พร้อม</p>	<p>1. เอกสาร ประกอบ การ สอน วิ ช า หลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สรวรรณ เรืองกัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ ความรู้เกี่ยวกับระบบ สารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาดได้		ระบุวัตถุประสงค์ ของการวิจัย 3. ให้นักศึกษาทำ คำถามทบทวน ทำยบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้ นักศึกษาอภิปราย และซักถามใน ประเด็นที่สนใจ และสงสัย			
8	<b>พฤติกรรมผู้บริโภค</b> - พฤติกรรมผู้บริโภค - แบบจำลอง พฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมการบริโภค - กระบวนการ ตัดสินใจซื้อ <b>Learning Outcome</b> นักศึกษาเข้าใจและ สามารถวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคได้	3	1. การบรรยายโดย ให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อภิปรายใน ประเด็นที่สำคัญที่ เกี่ยวข้องกับสาระ การเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษา วิเคราะห์ กรณีศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภค ของสินค้าในธุรกิจ ต่างๆ เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกัน 3. นักศึกษาร่วม อภิปรายประเด็น สำคัญที่เกี่ยวข้อง กับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้า ชั้นเรียน	1. เอกสาร ประกอบการ สอน วิชา หลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. บทความ วิจัย 5. วิดีทัศน์	ข้อ 1.1,1.2,1 .3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา(ระบุข้อ)	ผู้สอน
9	<b>ผลิตภัณฑ์</b> - ความหมายของผลิตภัณฑ์ - ระดับของผลิตภัณฑ์ - ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ - ประเภทของผลิตภัณฑ์ - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ <b>Learning Outcome</b> นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายเกี่ยวกับความหมายของผลิตภัณฑ์ ระดับของผลิตภัณฑ์ ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ประเภทของผลิตภัณฑ์และส่วนประสมผลิตภัณฑ์ได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์จากกรณีศึกษาทางธุรกิจ เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้จากบทความวิจัยและนำเสนอหน้าชั้นเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. บทความวิจัย 5. วิดีทัศน์	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์
10	<b>ผลิตภัณฑ์ (ต่อ)</b> - ตราผลิตภัณฑ์ - การบรรจุภัณฑ์ - ป้ายฉลาก - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ลักษณะ	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. บทความวิจัย	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา(ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p><b>Learning Outcome</b></p> <p>นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ป้ายฉลาก วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้</p>		<p>ระดับผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาทางธุรกิจ เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามในประเด็นที่สนใจ และสงสัย</p>			
11	<p><b>ราคา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- แนวความคิดเรื่องราคา</li> <li>- ความสำคัญของราคา</li> <li>- ขั้นตอนการตั้งราคา</li> <li>- การกำหนดนโยบายราคาและกลยุทธ์ราคา</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>นักศึกษาเข้าใจ และสามารถอธิบายเกี่ยวกับการตั้งราคา และการกำหนดราคาได้</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>2. ให้นักศึกษาคำนวณการกำหนดราคาโดยวิธีต่างๆ</li> <li>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</li> <li>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปราย และซักถามใน</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</li> <li>2. สื่อการสอน Power point</li> <li>3. ใบงาน</li> </ol>	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สรวรรณ เรืองกุลปวงค์



สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชา(ระบุข้อ)	ผู้สอน
			ประเด็นที่สนใจและสงสัย			
12	<b>ช่องทางการจัดจำหน่าย</b> - ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย - ความจำเป็นของคนกลางทางการตลาด - หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดองค์การของช่องทางการจัดจำหน่าย - การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของช่องทาง - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย - การกระจายสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจ <b>Learning Outcome</b> นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่ายได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจในปัจจุบัน 3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้าชั้นเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. บทความวิจัย 4. ใบงาน 5. วิดีทัศน์	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผศ.ดร. สราวรรณ เรืองกัลปวงศ์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
13	<p><b>การส่งเสริม การตลาด</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- กระบวนการสื่อสาร</li> <li>- วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด</li> <li>- ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดได้</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</li> <li>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</li> <li>3. นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ จากบทความวิจัย และนำเสนอหน้าชั้นเรียน</li> <li>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจ และสงสัย</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. เอกสารประกอบการ สอน วิ ษา หลักการตลาด</li> <li>2. สื่อการสอน Power point</li> <li>3. กรณีศึกษา</li> <li>4. บทความวิจัย</li> <li>5. วิดีทัศน์</li> </ol>	ข้อ 1.1,1.2,1.3	ผ ศ . ดร . สราวรรณ เรือง กัลปวงศ์

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

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน	สื่อการสอน	สอดคล้อง กับ จุดมุ่งหมา ยรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</li> <li>- ความสัมพันธ์ของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)</li> <li>- ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- กิจกรรมในการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</li> <li>- จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการการตลาด</li> <li>- จรรยาบรรณของนักการตลาด</li> </ul> <p><b>Learning Outcome</b></p> <p>นักศึกษาเข้าใจและสามารถประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p>		<p>สังคมและสิ่งแวดล้อม และ</p> <p>ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p> <p>เอกชน</p> <p>3. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p> <p>4. สอดแทรกจริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม</p>			

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1. การเข้าชั้นเรียน/การตรงต่อเวลา	(1.1.1) (1.1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล	1-15	10%
2. กิจกรรมงานที่ได้รับมอบหมาย	(1.1.1) (1.1.3) (2.1.1) (2.1.3) (3.1.2) (4.1.1) (4.1.2) (5.1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 3. ประเมินจากงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ ต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่น แบบฝึกหัดทบทวน เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม	1-15	15%
3. การวิเคราะห์กรณีศึกษา	(2.1.1) (2.1.3) (3.1.2) (4.1.1) (4.1.2) (5.1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่ง	1-15	15%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		งานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 3. ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม		
4. รายงาน และการนำเสนอ	(1.1.1) (1.1.3) (2.1.1) (2.1.3) (3.1.2) (4.1.1) (4.1.2) (5.1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 4. ประเมินจากรายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 5. ประเมินจากการนำเสนอผลงาน (กลุ่ม) หน้าชั้นเรียน การเป็นผู้นำและผู้ตามในการอภิปรายซักถาม ตลอดจนการใช้ความคิดแก้ไขปัญหาทางธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม 6. ประเมินจากผลการสืบค้นเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้	1-14 15	20%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม		
4. สอบปลายภาค	(2.1.1) (2.1.3) (3.1.2)	1. ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย	16	40%

### หมวดที่ 6 ทักษะการประกอบการเรียนการสอน

#### 1. เอกสารและตำราหลัก

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

#### 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

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

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

2.3 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

#### 3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

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

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

### หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

#### 1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

#### 2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- แต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการสอน เพื่อกำกับดูแลการสอนให้ได้คุณภาพ
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียน

#### 3. การปรับปรุงการสอน

- การทำวิจัยในชั้นเรียน

#### 4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของผู้เรียน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

#### 5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ