



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 2/2561

รหัสวิชา 1552635 ชื่อรายวิชา ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด

English for Marketing

อาจารย์ผู้สอน

ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

คำนำ

รายละเอียดรายวิชา ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด (English for Marketing) รหัสวิชา 1552635 ซึ่งเป็นวิชาในหลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ได้กำหนดให้เป็นวิชาเลือกเสรีของนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยมีเนื้อหาและกิจกรรมเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด ฝึกอ่านเอกสารเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ฝึกบรรยายประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อยี่ห้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีการฝึกเขียนรายงานสรุปและแผนการตลาดพื้นฐาน การฝึกนำเสนอกลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการตลาด และการบรรยายความสัมพันธ์ในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

วิชานี้มุ่งเน้นให้นักศึกษามีความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษทางการตลาดมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมในทักษะภาษาอังกฤษทางการตลาด เพื่อนำไปประยุกต์ใช้กับการกิจกรรมทางการตลาด นักศึกษาสามารถนำทักษะภาษาอังกฤษมาปรับใช้กับการบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อตรา การจัดทำฉลากสินค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตั้งราคา

รายวิชานี้เป็นมีสำคัญอย่างยิ่งในการทำงานในยุคปัจจุบัน การเรียนการสอนจะเน้นทั้งภาคทฤษฎี การปฏิบัติ และการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จากหนังสือ ตำรา และกรณีศึกษา มีกิจกรรมการเรียนการสอนทั้งภายในและภายนอกห้องเรียน มีการติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อสนับสนุนการเรียนรู้ เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

ผู้จัดทำ

พฤศจิกายน 2561

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา
1552635 ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด
English for Marketing
- จำนวนหน่วยกิต
3 หน่วยกิต (3-0-6)
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
ประเภทของรายวิชา: วิชาเลือกเสรี
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน อาจารย์ผู้สอน
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2561 / ชั้นปีที่ 2
- รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
- สถานที่เรียน
อาคาร 3 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
20 พฤศจิกายน 2561

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษทางการตลาด โดยเฉพาะคำศัพท์เฉพาะด้านการตลาด แนวคิดด้านการตลาด กระบวนการทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เกี่ยวกับการตลาด นอกจากนี้ นักศึกษายังได้ฝึกฝนทักษะทางด้านภาษาอังกฤษทั้งสี่ (ฟัง พูด อ่าน เขียน) ผ่านกิจกรรมกลุ่มเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลด้านการตลาดจากบริบทจริงได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจในทักษะภาษาอังกฤษทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จริงของนักศึกษาในกิจกรรม “Marketing Fair” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้นักศึกษาสามารถนำทักษะภาษาอังกฤษมาปรับใช้กับการตั้งชื่อยี่ห้อ การบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดทำราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา และการตั้งราคา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

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

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

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

| การบรรยาย | การสอนเสริม | งานภาคสนาม/ การฝึกงาน | การศึกษาด้วยตนเอง |
|---------------------------------|---|------------------------------|------------------------------------|
| บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา | สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย | ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม | ศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ |

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาผ่านเว็บไซต์หลักสูตร และประกาศในห้องเรียนในชั่วโมงแรกของรายวิชา โดยอาจารย์ประจำรายวิชาสามารถให้คำปรึกษาผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือทางโทรศัพท์

- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

4.1 แผนพัฒนาและการประเมินผลการเรียนรู้ (หมวด 5 ข้อ 2)

| ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา | วิธีการสอน | วิธีการประเมิน | สัปดาห์ที่ประเมิน | ค่าน้ำหนักของการประเมินผล |
|--|---|--|-------------------|---------------------------|
| <p>4.1.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม</p> <p>1) ผู้เรียนสามารถปฏิบัติตามระเบียบของห้องเรียน เข้าเรียนตรงเวลา และปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นได้ตามเวลาที่กำหนด</p> <p>2) ผู้เรียนเอาใจใส่ต่อการทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ลอกงานผู้อื่น</p> <p>4) ผู้เรียนเห็นคุณค่าของการปฏิบัติงานในกรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพด้านการตลาด</p> | <p>- ผู้สอนบรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น การขายของให้กับลูกค้า ด้วยความสุจริต ไม่หลอกลวง</p> <p>- นักศึกษาอภิปรายกลุ่มร่วมกัน</p> <p>- ผู้สอนให้นักศึกษาทำแบบฝึกในห้องเรียนและนอกห้องเรียนเพื่อทบทวนความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจการตลาด</p> | <p>- สังเกตพฤติกรรมในการเข้าเรียน การตรงต่อเวลา การมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม</p> <p>- ประเมินจากการที่นักศึกษาส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามที่กำหนดและตรงเวลา มีความรับผิดชอบ ทำด้วยตนเองไม่ลอกผู้อื่น</p> <p>- การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน อภิปราย และเสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน</p> <p>- ประเมินด้วยการตรวจแบบฝึกหัด</p> | ตลอดภาคการศึกษา | 10% |
| <p>4.1.2 ด้านความรู้</p> <p>2) ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจด้านคำศัพท์เฉพาะและสำนวนที่ใช้ในบริบททางการตลาด</p> <p>3) ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานทางด้านการตลาด (เช่น การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น)</p> <p>4) ผู้เรียนบูรณาการความรู้ด้านภาษาอังกฤษกับธุรกิจการตลาดที่เกี่ยวข้อง</p> | <p>- ผู้สอนบรรยายเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการตลาดและคำศัพท์เฉพาะ รวมถึงสำนวนที่ใช้ในการตลาด ความหมายของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด</p> | <p>- ประเมินด้วยการสอบกลางภาค และการสอบปลายภาค</p> | 8 และ 16 | 40% |

| ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา | วิธีการสอน | วิธีการประเมิน | สัดส่วนที่ประเมิน | ค่าน้ำหนักของการประเมินผล |
|--|---|--|------------------------|---------------------------|
| <p>4.1.3 ด้านทักษะทางปัญญา</p> <p>1) สืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเทคโนโลยีด้านการตลาดใหม่ๆ</p> <p>2) คิดสร้างสรรค์ และปรับใช้องค์ความรู้ด้านการตลาดกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม</p> <p>3) คิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายในงาน Marketing Fair ได้อย่างมีระบบ</p> | <p>- ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษาทำโครงการการเก็บข้อมูลทางการตลาด และนำเสนอผลการเก็บข้อมูลหน้าชั้นเรียน</p> <p>- ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษาสืบค้นหาข้อมูลเพื่ออภิปรายกลุ่มในเรื่องการตลาดในยุคดิจิทัล</p> <p>- ผู้สอนให้นักศึกษำบันทึกการสะท้อนแนวคิดจากการปฏิบัติจริงและนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> | <p>- ประเมินจากการตรวจสอบการทำโครงการการเก็บข้อมูลทางการตลาด การนำเสนอผลการสำรวจ และรูปเล่มรายงานทางวิชาการ</p> <p>- สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน</p> <p>- ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด</p> <p>- ประเมินจากการนำเสนอรายงานผลการทำวิจัยทางการตลาด และประเมินผลโครงการ</p> | <p>ตลอดภาคการศึกษา</p> | <p>30%</p> |
| <p>4.1.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ</p> <p>1) ทำงานร่วมกับผู้อื่นในการทำงานคู่ และงานกลุ่มได้</p> <p>2) สื่อสารในเรื่องการตลาด หรือธุรกิจการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>3) มีความรับผิดชอบต่อบทบาทของตนที่มีต่อผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ</p> | <p>- ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษาทำงานเป็นรายบุคคลและงานกลุ่ม เช่น การทำแบบฝึก การตั้งชื่อสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และรายงานผลหน้าชั้นเรียน เพื่อพัฒนาทักษะในการสร้างสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เรียนด้วยกัน และพัฒนาความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีในการทำงานเป็นทีม</p> <p>- ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษำนำเสนอรายงาน รวมถึงมีความรับผิดชอบในงานที่</p> | <p>- ประเมินตนเองและเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด</p> <p>- ประเมินจากจัดการรายงานผลและการนำเสนอผลงาน รวมถึง พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม</p> | <p>12</p> | <p>10%</p> |

| ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา | วิธีการสอน | วิธีการประเมิน | สัปดาห์ที่ประเมิน | ค่าน้ำหนักของการประเมินผล |
|--|--|---|-------------------|---------------------------|
| | <p>ได้รับมอบหมายตามกำหนดเวลา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนให้นักศึกษาอภิปรายกลุ่ม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น - ผู้สอนให้นักศึกษาได้ทำงานกลุ่ม และนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน | | | |
| <p>4.1.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>1) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและสรุปเพื่อนำเสนอข้อมูลได้</p> <p>2) ติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>3) สามารถคำนวณกำไรต้นทุนจากการจำหน่ายสินค้าในงาน Marketing Fair ได้อย่างถูกต้อง</p> | <ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนฝึกให้นักศึกษาพัฒนาทักษะการคิดคำนวณเชิงตัวเลขแบบง่าย ในเรื่องการคำนวณกำไรต้นทุนจากการจำหน่ายสินค้าในงาน Marketing Fair - ผู้สอนแนะนำให้นักศึกษาสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และนำเสนอรายงานโดยใช้รูปแบบ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม | <ul style="list-style-type: none"> - ประเมินจากการจัดทำรายงาน และการนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยี - ประเมินจากรายงานบัญชีกำไรขาดทุนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน Marketing Fair | 13 | 10% |

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

5.1 แผนการสอน

| ครั้งที่ (ชม.) | หัวข้อ/รายละเอียด | กิจกรรมการเรียนการสอน | สื่อที่ใช้ | การวัดและประเมินผล |
|-------------------|--|--|--|---|
| 1 (3 ชม.) | <p>- ชี้แจงคำอธิบายรายวิชา จุดมุ่งหมาย แนวการสอน ข้อกำหนดต่าง ๆ รวมทั้ง กระบวนการวัดผลประเมินผล</p> <p>- ทดสอบก่อนเรียน (Pretest)</p> <p>Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจหลักการพื้นฐาน การเรียนวิชานี้</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์อธิบายแนวการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน อธิบายงานที่มอบหมายและ เกณฑ์การให้คะแนน 2. อาจารย์อธิบายงานกลุ่มที่นักศึกษาต้องมีการระดมความคิดกันภายในกลุ่มเพื่อ ประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อจำหน่าย และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในกลุ่มให้ชัดเจน และเหมาะสม 3. ทำการประเมินตนเองด้วยบททดสอบก่อนเรียน Pre-test 4. อาจารย์เริ่มบรรยายเรื่องคำศัพท์เฉพาะทางการตลาดในภาพรวม นักศึกษาอ่าน คำจำกัดความของคำศัพท์แล้วช่วยกันคาดเดาว่าเป็นคำศัพท์คำไหน และช่วยกันแปล เป็นภาษาไทย แล้วอาจารย์สรุปคำศัพท์ด้วย PowerPoint | <p>แนวการสอน บททดสอบก่อนเรียน Pre-test เอกสารประกอบ PowerPoint</p> | <p>- สังเกตพฤติกรรมในการ เข้าเรียน การตรงต่อเวลา การมีส่วนร่วม การทำงาน เป็นทีม</p> |
| 2 | <p>Unit 1 What is Marketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● What is marketing? ● Basic marketing ● Defining marketing ● How can marketing occur? ● Marketing exchange relationships ● Importance of marketing <p>Learning Outcome นักศึกษาเริ่มต้นเข้าใจพื้นฐาน ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการตลาด</p> | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์เฉลยแบบฝึกหัดจากสัปดาห์ที่แล้ว 2. ให้นักศึกษาอ่านบทความ Defining marketing โดยเรียกชื่อนักศึกษาให้อ่านคนละ 1 ประโยค แล้วแปลความหมายให้เพื่อนฟัง โดยอาจารย์อธิบายเพิ่มเติมให้นักศึกษาเข้าใจ ตรงกัน 3. ให้เวลานักศึกษาอ่านเนื้อหาเรื่อง Basic Marketing แล้วถามคำถาม เพื่อตรวจสอบ ความเข้าใจ 4. อาจารย์สาธิตการซื้อขายสินค้ากับนักศึกษาแล้วให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Marketing exchange relationships 5. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนและทดสอบความเข้าใจ | <p>เอกสารประกอบ PowerPoint</p> | <p>- ประเมินจากการที่ นักศึกษาส่งงานที่ได้รับ มอบหมายตามที่กำหนด และตรงเวลา มีความ รับผิดชอบ ทำด้วยตนเอง ไม่ลอกผู้อื่น</p> <p>- การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน อภิปราย และเสนอความ คิดเห็นในชั้นเรียน</p> <p>- ประเมินด้วยการตรวจ แบบฝึกหัด</p> |

| ครั้งที่ (ชม.) | หัวข้อ/รายละเอียด | กิจกรรมการเรียนการสอน | สื่อที่ใช้ | การวัดและประเมินผล |
|-------------------|--|--|----------------------------|--|
| 3 | Unit 2 Consumer Behavior <ul style="list-style-type: none"> Defining consumer behavior Model of consumer behavior Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายพฤติกรรมผู้บริโภค | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์บรรยายเกี่ยวกับ Consumer Behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็น 2. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Jigsaw Reading สำหรับ Reading passage เรื่อง Defining consumer behavior แล้วให้โอกาสนักศึกษาซักถาม 3. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านเรื่อง Model of consumer behavior แล้วให้ทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของนักศึกษา | เอกสารประกอบ PowerPoint | <ul style="list-style-type: none"> - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน - ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด |
| 4 | Unit 2 Consumer Behavior (continue) <ul style="list-style-type: none"> Characteristics affecting consumer behavior Cultural factors Social factors Personal factors Psychological factors Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายพฤติกรรมผู้บริโภค | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Characteristics affecting consumer behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวน 3. อาจารย์ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่ามีตัวอย่างอะไรในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค 4. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Self-study ในเอกสารประกอบการสอนภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด | เอกสารประกอบ PowerPoint | <ul style="list-style-type: none"> - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน - ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด |
| 5 | Unit 3 Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> Identifying marketing mix Elements of marketing mix | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะในเรื่อง Marketing Mix ให้นักศึกษาช่วยกันบอกคำศัพท์นั้นๆ แล้วทำแบบฝึกหัด และเฉลยคำตอบร่วมกัน 2. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า ราคาสถานที่ขาย และโฆษณาการส่งเสริมการขายให้นักศึกษาดู | เอกสารประกอบ PowerPoint | <ul style="list-style-type: none"> - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน |

| ครั้งที่ (ชม.) | หัวข้อ/รายละเอียด | กิจกรรมการเรียนการสอน | สื่อที่ใช้ | การวัดและประเมินผล |
|-------------------|---|---|----------------------------|--|
| | Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายส่วนประกอบการตลาด | 3. ให้นักศึกษาอภิปรายกลุ่มจากตัวอย่างสถานการณ์จริง 4. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Elements of marketing mix และเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม 5. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด | | - ประเมินจากการนำเสนอ ผลการสะท้อนคิด |
| 6 | Unit 4 Product Concept <ul style="list-style-type: none"> Identifying product concept Product classification Product categories Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายผลิตภัณฑ์ | 1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของเรื่อง Product 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product classification ให้นักศึกษาเปรียบเทียบสินค้าประเภทต่างๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product categories แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด | เอกสารประกอบ PowerPoint | - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน - ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด |
| 7 | Unit 4 Product Concept (Continue) <ul style="list-style-type: none"> Consumer products Industrial products Branding Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายผลิตภัณฑ์ | 1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Consumer product แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 2. อาจารย์บรรยายเรื่อง Industrial products แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ 3. ให้นักศึกษาระบุความแตกต่างระหว่าง Consumer product และ Industrial product 4. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า แล้วให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ว่าสินค้าที่อาจารย์มอบหมายให้เป็นสินค้าประเภทใด และให้นักศึกษาออกมานำเสนอหน้าชั้นเรียน 5. แจ้งนักศึกษาว่า สัปดาห์ที่ 8 จะมีการสอบย่อย ครอบคลุมเนื้อหาบทที่ 1-4 | เอกสารประกอบ PowerPoint | - ประเมินตนเองและเพื่อนด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด - ประเมินจากจรรยาบรรณผลและการนำเสนอผลงาน รวมถึง พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม |

| ครั้งที่ (ชม.) | หัวข้อ/รายละเอียด | กิจกรรมการเรียนการสอน | สื่อที่ใช้ | การวัดและประเมินผล |
|-------------------|--|--|----------------------------|--|
| 8 | Unit 5 Pricing Strategy <ul style="list-style-type: none"> Identifying price concept What is price? Word combinations with 'price'? Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายการจัดการราคา | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความหมายของคำศัพท์ 2. อาจารย์บรรยายแนวคิดของการตั้งราคา Pricing concept แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์การตั้งราคา แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์แบ่งกลุ่มนักศึกษา แล้วให้ตัวอย่างกรณีศึกษาการตั้งราคาของบริษัท จากนั้นให้นักศึกษาวิเคราะห์ว่าเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด 5. อาจารย์ให้นักศึกษาสอบย่อย โดยให้เวลาในการสอบ 1 ชั่วโมง | เอกสารประกอบ PowerPoint | - ประเมินด้วยการสอบกลางภาค |
| 9 | Unit 5 Pricing Strategy (continue) <ul style="list-style-type: none"> Pricing strategies Pricing strategy matrix Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายการจัดการราคา | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความหมายของคำศัพท์ 2. อาจารย์บรรยายแนวคิดของการตั้งราคา Pricing concept แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์การตั้งราคา แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์แบ่งกลุ่มนักศึกษา แล้วให้ตัวอย่างกรณีศึกษาการตั้งราคาของบริษัท จากนั้นให้นักศึกษาวิเคราะห์ว่าเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด | เอกสารประกอบ PowerPoint | <ul style="list-style-type: none"> - ประเมินจากแบบฝึกหัด - ประเมินจากจัดการรายงานผลและการนำเสนอผลงาน รวมถึง พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม |
| 10 | Unit 6 Place Concept <ul style="list-style-type: none"> Identify place concept Channels of distribution Distribution relationship | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะของ Place แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 2. อาจารย์บรรยายเรื่องช่องทางการกระจายสินค้า Channels of distribution แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Distribution relationship แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด | เอกสารประกอบ PowerPoint | <ul style="list-style-type: none"> - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน - ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด |

| ครั้งที่ (ชม.) | หัวข้อ/รายละเอียด | กิจกรรมการเรียนการสอน | สื่อที่ใช้ | การวัดและประเมินผล |
|-------------------|--|---|----------------------------|--|
| | Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายการจัดการช่องทาง | 4. อาจารย์ให้นักศึกษาดูตัวอย่างเส้นทางการกระจายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ แล้วเขียนอธิบายโดยใช้ mind mapping จากนั้นให้นำเสนอหน้าชั้นเรียน | | |
| 11 | Unit 6 Place Concept (continue) <ul style="list-style-type: none"> ● Retailing ● Nonstore retailing ● Wholesaling Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายการจัดการช่องทาง | 1. อาจารย์บรรยายเรื่องการค้าปลีก Retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 2. อาจารย์อธิบายเรื่อง Nonstore retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม แล้วอาจารย์ให้นักศึกษาอภิปรายกันในกลุ่มถึงความแตกต่างระหว่าง Store retailing และ Nonstore retailing 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Wholesaling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความเข้าใจ | เอกสารประกอบ PowerPoint | - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน - ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด |
| 12 | Unit 7 Promotion Concept <ul style="list-style-type: none"> ● Ways of advertising ● Promotional strategies ● The four major promotional tools ● Advertising Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายการสื่อสารการตลาด | 1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของ Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 2. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด Promotional strategies แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 3. อาจารย์แนะนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ประเภทให้นักศึกษาฟัง แล้วให้ทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์บรรยายเรื่องการโฆษณา Advertising แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 5. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของการโฆษณา แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน | เอกสารประกอบ PowerPoint | - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน - ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด |

| ครั้งที่ (ชม.) | หัวข้อ/รายละเอียด | กิจกรรมการเรียนการสอน | สื่อที่ใช้ | การวัดและประเมินผล |
|-------------------|---|--|----------------------------|--|
| 13 | Unit 7 Promotion Concept (continue) <ul style="list-style-type: none"> ● Public relations ● Sales promotion ● Personal selling ● Direct marketing Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายการสื่อสารการตลาด | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Public relations แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Public relations แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Sales Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Sales Promotion แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 5. อาจารย์บรรยายเรื่อง Personal selling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 6. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Personal selling แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 7. อาจารย์บรรยายเรื่อง Direct marketing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 8. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Direct marketing แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน | เอกสารประกอบ PowerPoint | - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน - ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด |
| 14 | Unit 8 Marketing Strategy <ul style="list-style-type: none"> ● Defining marketing strategies ● STP analysis ● SWOT analysis ● Product-market strategy Learning Outcome นักศึกษาเข้าใจภาษาอังกฤษที่ใช้ในการบรรยายการจัดการกลยุทธ์การตลาด | <ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับ Marketing strategy แล้วบรรยายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะ 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง STP analysis แล้วให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นจากตัวอย่างกรณีศึกษา 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง SWOT analysis แล้วให้นักศึกษาซักถาม 5. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT 6. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product-Market Strategy แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดและวิเคราะห์จากตัวอย่างสถานการณ์จริง | เอกสารประกอบ PowerPoint | - สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน - ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด |

| ครั้งที่ (ชม.) | หัวข้อ/รายละเอียด | กิจกรรมการเรียนการสอน | สื่อที่ใช้ | การวัดและประเมินผล |
|-------------------|---|---|----------------------------|---|
| 15 | <p>การนำเสนองาน</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษามีทักษะในการใช้ภาษาอังกฤษที่ใช้ในการจัดการการตลาด</p> | <ul style="list-style-type: none"> ▪ ผลการสำรวจทางการตลาดเรื่องตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ▪ การนำเสนอสรุปผลการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน Marketing Fair ▪ แสดงความคิดเห็น ▪ ชักถาม | เอกสารประกอบ PowerPoint | <ul style="list-style-type: none"> - ประเมินจากการจัดทำรายงาน และการนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยี - ประเมินจากรายงานบัญชีกำไรขาดทุนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน Marketing Fair |
| 16 | สอบปลายภาค | สอบปลายภาค | | - ประเมินด้วยการสอบปลายภาค |

5.2 การวัดและการประเมินผล

1) การวัดผล :

- โครงงาน 20%
- การทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย 20%
- สอบกลางภาค 20%
- สอบปลายภาค 30%
- จิตพิสัย 10%

2) การประเมินผล: ใช้ระบบ อิงกลุ่ม อิงเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย ดังนี้

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

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

6.1 เอกสารและตำราหลัก

ขจิญุช เขาวนปรีชา. (2560). เอกสารประกอบการเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด.

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

6.2 เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ไม่มี

6.3 เอกสารและข้อมูลแนะนำ

สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การวิจัยด้านการตลาด การทำแผนการตลาด และอิเล็กทรอนิกส์

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

7.1 กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- การสนทนาระหว่างนักศึกษาและผู้สอน (เป็นทางการและไม่เป็นทางการ)
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา (ผ่านระบบบริหารการศึกษา)

7.2 กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- ใช้แบบสังเกตการณ์การมีส่วนร่วมในการเรียนของนักศึกษา (แบบไม่เป็นทางการ)
- ใช้แบบประเมินรายวิชาผลการเรียนของนักศึกษา(จากการทำแบบฝึกหัดและการสอบ)

7.3 การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมการระดมสมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอนดังนี้

- ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนและอาจารย์ผู้สอน

7.4 การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในรายวิชา ได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการสอบกลางภาค และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

- ใช้การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์ท่านอื่นที่อยู่ภายในหรือภายนอกหลักสูตร
- มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีและเกณฑ์การให้คะแนนสอบ

| ผลการเรียนรู้ | วิธีการประเมิน | | |
|--|-------------------|--------|---------------------------|
| | การสังเกตพฤติกรรม | การสอบ | การปฏิบัติ/การนำเสนอผลงาน |
| คุณธรรม จริยธรรม | ✓ | | |
| ความรู้ | ✓ | ✓ | ✓ |
| ทักษะทางปัญญา | | ✓ | ✓ |
| ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | ✓ | | ✓ |
| ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ไอที | ✓ | | ✓ |

7.5 การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

1) อาจารย์ผู้สอนดำเนินการทวนสอบด้วยตนเอง ด้วยการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษาตามวิธีการ
ข้อ 7.4

2) กรณีที่ผลการเรียนรู้ของนักศึกษายังไม่ได้ประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนจะให้โอกาสนักศึกษา
ปรับปรุงแก้ไขได้ตามความจำเป็นเป็นรายกรณี

3) ปรับปรุงรายวิชาทุก 5 ปี หรือตามข้อเสนอแนะ และผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 7.4

4) เปลี่ยนหรือสลับผู้สอนเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้และมีมุมมองในการประยุกต์ความรู้จากผู้สอนที่
หลากหลาย