



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 1/2562

รหัสวิชา 3643110 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การจัดการการตลาดระดับโลก
(ภาษาอังกฤษ) Global Marketing Management

อาจารย์ผู้สอน

ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

คำนำ

รายละเอียดของรายวิชาการจัดการการตลาดระดับโลก (Global Marketing Management) รหัสวิชา 3643110 ซึ่งเป็นวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน ของหลักสูตรบริหารธุรกิจ บัณฑิต สาขาวิชาการตลาด โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และกระบวนการจัดการการตลาดระดับโลก การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม นโยบายการค้า เขตการค้าเสรี กฎหมายระหว่างประเทศ สถาบันระหว่างประเทศ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การพัฒนาความคิดเชิงกลยุทธ์ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก การจัดการส่วนประสมการตลาด ระหว่างประเทศและระดับโลก จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมโลก

รายละเอียดรายวิชานี้แสดงให้เห็นแนวทางในการเรียนรู้ทั้งทางด้านการเรียนรู้ในชั้นเรียน ด้วยการบรรยายแบบมีส่วนร่วม การแบ่งกลุ่มอภิปรายกรณีศึกษา การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง และการทำงานกลุ่ม ตามที่ได้รับมอบหมาย ผู้เรียนเรียนรู้ทฤษฎีจากเอกสารประกอบการสอน สถานการณ์ธุรกิจที่เกิดขึ้นจริงจากกรณีศึกษาและการติดตามข่าวจากสื่อ การประยุกต์ทฤษฎีในการทำกิจกรรมทั้งภายในและภายนอกชั้นเรียน รวมถึงการใช้เทคโนโลยีเพื่อการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม เพื่อสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

ผู้จัดทำ

16 กรกฎาคม 2562

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	17
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	18

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา	คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา 3643110 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การจัดการการตลาดระดับโลก
(ภาษาอังกฤษ) Global Marketing Management

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

3.2 สาขาวิชาการตลาด

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1 ชั้นปีที่ 3

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

16 กรกฎาคม 2562

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. พุทธิพิสัย (ความรู้ที่ได้รับจากการเรียน)

- 1.1 เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ แนวคิด และกระบวนการการจัดการการตลาดระดับโลก
- 1.2 เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมระดับโลก
- 1.3 เพื่อให้นักศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศและระดับโลก
- 1.4 เพื่อให้ศึกษาระหนักถึงจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมโลก
- 1.5 เพื่อให้ศึกษานำเอาความรู้และหลักทฤษฎีมาประยุกต์ใช้ในการทำงาน

2. ทักษะพิสัย (ความสามารถ ทักษะการปฏิบัติ การใช้ IT ที่ได้รับจากการเรียน)

- 2.1 นักศึกษาสามารถวิเคราะห์หลักกลยุทธ์ของการจัดการการตลาดระดับโลก และสามารถเลือกกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้
- 2.2 นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ระบบตลาดและโซ่อุปทานระหว่างประเทศ
- 2.3 นักศึกษาสามารถค้นคว้าหาข้อมูลจาก website ที่เกี่ยวข้องได้
- 2.4 นักศึกษาสามารถนำผลการวิเคราะห์การศึกษากลยุทธ์ที่มีอยู่ปัจจุบันและสามารถปรับปรุงตามสถานการณ์ได้

3. จิตพิสัย (ทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรม ที่ได้รับจากการเรียน)

- 3.1 นักศึกษาต้องมีความรู้ความเข้าใจจริยธรรม จรรยาบรรณในการจัดการการตลาดระดับโลก
- 3.2 นักศึกษาต้องวิเคราะห์ข้อมูลกลยุทธ์และหาแหล่งข้อมูลด้วยตนเองไม่มีการคัดลอกจากผู้อื่น
- 3.3 นักศึกษาต้องมีส่วนร่วมในการทำงานและปฏิบัติตามข้อตกลงในชั้นเรียนได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- 2.1 เพื่อให้สอดคล้อง กระบวนการเรียนการสอน และสื่อการสอนให้มีความเหมาะสมกับผู้เรียน
- 2.2 เพื่อจัดกิจกรรมการเรียนการสอนและมอบหมายกิจกรรมกลุ่ม/ เดี่ยวที่เหมาะสมกับผู้เรียน

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

หลักการ แนวคิด และกระบวนการจัดการการตลาดระดับโลก การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม นโยบายการค้า เขตการค้าเสรี กฎหมายระหว่างประเทศ สถาบันระหว่างประเทศ กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดต่างประเทศ การพัฒนาความคิดเชิงกลยุทธ์ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงในตลาดโลก การจัดการส่วนประสมการตลาดระหว่างประเทศและระดับโลก จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมโลก

Principles, concepts, and management process of global marketing management. Environmental analysis. Trade policy. Free trade area (FTA). International law. International institutions. Strategy for international market entry. Strategic thinking development in the context of global market changes. International and global marketing mix management. Ethics and responsibility towards the global society.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วย ตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทนคาบเรียนที่ไม่ สามารถทำการสอนได้ หรือตามที่ ผู้เรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีฝึกปฏิบัติ	90 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น รายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาผ่านเว็บไซต์ของหลักสูตร
- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อนตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- (2) มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน
- (3) มีจิตสำนึกและมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดี และความชั่ว
- (4) มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

- (1) กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัยและข้อบังคับ
- (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/ รายงานที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- (1) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด
- (2) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาด การเงิน การผลิต และการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กร
- (3) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการการตลาด ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน
- (4) มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาด รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2 วิธีการสอน

- (1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ และทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชา
- (2) บรรยายจากสื่อ Power Point และวีดิทัศน์พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- (3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ ๆ
- (4) กำหนดให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่ม พร้อมการนำเสนองานหน้าชั้นเรียน
- (5) มอบหมายงานต่าง ๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในและนอกชั้นเรียน

2.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบอัตนัย
- (2) ประเมินจากการรายงานและนำเสนอ เรื่อง “สิ่งที่ควรและไม่ควรทำในธุรกิจข้ามวัฒนธรรม”
- (3) ประเมินจากการสะสมงานบน Pinterest เรื่อง “ผลิตภัณฑ์ต่างวัฒนธรรม”
- (4) ประเมินจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- (5) ประเมินจากการทดสอบย่อย เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

- (6) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม
- (7) ประเมินจากงาน/ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในและนอกชั้นเรียน เช่น การอภิปราย การทำกรณีศึกษา แบบฝึกหัดทบทวน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (1) สามารถสืบค้น จำแนกและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม
- (2) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรมกิจกรรมหรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ
- (3) สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

- (1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชา
- (2) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ ๆ
- (3) กำหนดให้นักศึกษาสืบค้นข้อมูลเพื่อทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย
- (4) กำหนดให้ใช้สื่อทางสังคม Pinterest เพื่อสืบค้นงานทางการตลาด และนำเสนอใน Pinterest ของตนเอง
- (5) มอบหมายงานต่าง ๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในและนอกชั้นเรียน

3.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบอัตนัย
- (2) ประเมินจากการรายงานและนำเสนอ เรื่อง “สิ่งที่ควรและไม่ควรทำในธุรกิจข้ามวัฒนธรรม”
- (3) ประเมินจากการสะสมงานบน Pinterest เรื่อง “ผลิตภัณฑ์ต่างวัฒนธรรม”
- (4) ประเมินจากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ
- (5) ประเมินจากการทดสอบย่อย เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา
- (6) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม
- (7) ประเมินจากงาน/ กิจกรรมต่าง ๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในและนอกชั้นเรียน เช่น การอภิปราย การทำกรณีศึกษา แบบฝึกหัดทบทวน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

- (2) มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและวิชาชีพ
- (3) มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

4.2 วิธีการสอน

- (1) การเรียนแบบมีส่วนร่วมปฏิบัติการ
- (2) มอบหมายงาน/ กิจกรรม/ กรณีศึกษา/ รายงาน (กลุ่ม) โดยเน้นความรู้ที่ได้ศึกษาในชั้นเรียน เพื่อดูความสามารถในการทำงานเป็นทีม กล้าที่จะแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

4.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากพฤติกรรมในชั้นเรียน เช่น การเข้าเรียน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชั้นเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และการส่งงาน
- (2) ประเมินจากการนำเสนอผลงานต่าง ๆ/ รายงาน (กลุ่ม) และการเป็นผู้นำผู้ตามในการอภิปราย

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (1) สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด
- (2) สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้
- (3) สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนองานอย่างถูกต้อง
- (4) สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.2 วิธีการสอน

- (1) มอบหมายงานให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจาก Website สื่อการสอน e-learning และการทำรายงาน โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- (2) กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน /รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง
- (3) มอบหมายงานสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติเพื่อฝึกภาษา
- (4) มอบหมายงานการสะสมงานบนสื่อทางสังคม Pinterest เพื่อฝึกการสืบค้นและการใช้ภาษา
- (5) ทดสอบศัพท์ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับการตลาด

5.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากงาน/ กิจกรรม/ กรณีศึกษา/ รายงานที่ได้รับมอบหมาย
- (2) ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีอย่างเหมาะสม
- (3) ประเมินจากบทสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวต่างชาติ

- (4) ประเมินจากการสะสมงานบน Pinterest เรื่อง “ผลิตภัณฑ์ต่างวัฒนธรรม”
- (5) ประเมินจากผลทดสอบศัพท์ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวกับการตลาด

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
1	<p>การแนะนำแนวทางการเรียนรู้ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการการตลาดระดับโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมาย ความสำคัญหลักการ และแนวคิด - การตลาดในประเทศ ระหว่างประเทศ และระดับโลก - สาเหตุที่ธุรกิจเข้าสู่ตลาดโลก - การสร้างความสำเร็จในตลาดโลก - กระบวนการจัดการการตลาดระดับโลก <p>Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้และสามารถอธิบายหลักการ แนวคิด กระบวนการจัดการการตลาดระดับโลก</p>	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบายเนื้อหารายวิชา จุดประสงค์ เป้าหมาย เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และ website เพิ่มเติม 2. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 3. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 4. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์ <p>Power point</p>	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
2	<p>การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาดระดับโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความสำคัญและประเภทสภาพแวดล้อมโลก - เศรษฐกิจโลกและโลกาภิวัตน์ - ประเทศและธุรกิจระหว่างประเทศ - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอกในการจัดการการตลาด - สิ่งทีธุรกิจให้ความสำคัญในการตลาดระดับโลก <p>Learning Outcome</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์ <p>Power point</p>	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์สภาพแวดล้อมระดับโลก ผลประโยชน์และความเสี่ยง					
3	สภาพแวดล้อมด้านสังคมและวัฒนธรรม - ความหมายและความสำคัญของวัฒนธรรมต่อการตลาด ระหว่างประเทศและระดับโลก - ความเสี่ยงจากความหลากหลายทางวัฒนธรรม - สัญลักษณ์ ภาษา และการสื่อสาร - ความสับสนทางวัฒนธรรม - สิ่งที่ควรทำและไม่ควรทำ Learning Outcome ผู้เรียนสามารถแยกแยะสภาพสังคม วัฒนธรรมใน ต่างประเทศ วัฒนธรรมผู้บริโภคในท้องถิ่น	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายใน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และ ซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึก วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสาร ประกอบ การสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
4	สภาพแวดล้อมด้านการเมืองและกฎหมาย - ความเสี่ยงอันเนื่องมาจากระบบการปกครอง การเมือง และกฎหมาย - ขั้วทางการเมืองในโลก - นโยบายการค้า - กฎหมายท้องถิ่นและระหว่างประเทศ - กระบวนการทางกฎหมายในการพัฒนาธุรกิจ Learning Outcome ผู้เรียนตระหนักและสามารถวิเคราะห์ห้่งความสำคัญ ความ	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายใน ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และ ซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึก วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสาร ประกอบ การสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	เสี่ยง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงด้านการเมืองและกฎหมาย					
5	ตลาดระดับชาติ ภูมิภาค และโลก - ประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา - ตลาดเกิดใหม่ - การค้าเสรี การค้ายุติธรรม และเขตการค้าเสรี - ความได้เปรียบและเสียเปรียบจากข้อตกลงการค้าเสรี - การกีดกันทางการค้า - สถาบันระหว่างประเทศ Learning Outcome ผู้เรียนสามารถกำหนดรูปแบบตลาดในต่างประเทศ การค้าเสรีและกฎเกณฑ์ต่าง ๆ	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสาร ประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
6	การศึกษาตลาดและการคัดเลือกตลาด - การเปลี่ยนแปลงของโลก และการวิจัยตลาด - การจัดการระบบสารสนเทศระหว่างประเทศ - วิธีการเลือกประเทศและตลาด - การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ ตรา และการแข่งขัน - การวิเคราะห์ต้นทุนและความเสี่ยง Learning Outcome ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์และเลือกวิธีการศึกษาตลาดและการคัดเลือกตลาดต่างประเทศ	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสาร ประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
7	การสู่ตลาดต่างประเทศและตลาดโลก - ปัจจัยที่ส่งผลต่อวิธีการเข้าสู่ตลาด - การนำเข้า/ส่งออกทางอ้อม - การนำเข้า/ส่งออกทางตรง - การตั้งสาขาในต่างประเทศ - การผลิตในต่างประเทศ - การออกใบอนุญาตหรือการให้สิทธิ - การร่วมทุน - พันธมิตรทางการค้า - การลงทุนโดยตรง Learning Outcome ผู้เรียนสามารถกำหนดวิธีการเข้าสู่ตลาด ข้อดีและข้อเสียของแต่ละวิธี	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
8	STP Marketing - ความจำเป็นในการทำ STP Marketing - การแบ่งส่วนตลาด - การเลือกตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตรา และธุรกิจ Learning Outcome ผู้เรียนสามารถจัดการ STP Marketing ซึ่งสำคัญต่อการกำหนดทิศทางการตลาด	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
9	<p>การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ซื้อในธุรกิจ - รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ - คุณค่า บรรทัดฐาน และค่านิยม <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนมีทักษะในเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคและผู้ซื้อในธุรกิจ</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์ 	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
10	<p>กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตราในตลาดโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> - โอกาสสำหรับผลิตภัณฑ์และตราปัจจุบันในตลาดโลก - สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ - การกำหนดมาตรฐานและการสร้างความแตกต่าง - การพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสำหรับตลาดต่างประเทศและโลก - การกำหนดสายผลิตภัณฑ์ - ประเทศต้นกำเนิด <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนมีทักษะในเรื่องการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์และตราที่เหมาะสมกับตลาดโลก</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์ 	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
11	<p>กลยุทธ์ราคาในตลาดโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดราคา - อัตราแลกเปลี่ยน - ราคาของคู่แข่ง ราคาสตลาดและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อราคาและผลิตภัณฑ์ที่มาจากต่างประเทศ - การวิเคราะห์ต้นทุน - การกำหนดวัตถุประสงค์ นโยบาย และกลยุทธ์ราคา - ราคาโอน - การกำหนดเงื่อนไขและวิธีการชำระเงิน <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนมีทักษะในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ราคาที่เหมาะสมกับตลาดโลก</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์ 	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
12	<p>กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับตลาดโลก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดช่องทางการจัดจำหน่าย - ห่วงโซ่อุปทาน - การเลือกสรรและจัดการช่องทาง - การจัดการโลจิสติกส์ระหว่างประเทศ - ความเสี่ยงในระบบช่องทาง ปัญหาการรักษาความสัมพันธ์ในช่องทางการจัดจำหน่าย 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. ตำรา/ เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์ 	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	Learning Outcome ผู้เรียนมีทักษะในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสมกับตลาดโลก					
13	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน - ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสื่อสารระหว่างประเทศและวัฒนธรรม - ภาษา การตีความ และปัญหาจากการสื่อสารภาพลักษณ์ผิด - การกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด - การสื่อสารผ่านสื่อมวลชน Learning Outcome ผู้เรียนสามารถกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับตลาดโลก	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน
14	อินเทอร์เน็ต สื่อทางสังคมเพื่อการสื่อสารและการขาย - ความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและการใช้การตลาดแบบตัวต่อตัว การสื่อสารส่วนบุคคล - ทางเลือกในการใช้เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหา และสื่อทางสังคมสำหรับตลาดผู้บริโภคและตลาดธุรกิจ - การสื่อสารผ่านโทรศัพท์มือถือ	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
	Learning Outcome ผู้เรียนเข้าใจความสำคัญและสามารถเลือกวิธีการใช้อินเทอร์เน็ต สื่อทางสังคมในการตลาดระดับโลก					
15	การควบคุมตลาดและประเด็นทางจริยธรรมในการตลาดระดับโลก - การจัดโครงสร้างธุรกิจระหว่างประเทศและระดับโลก - การดูแลลูกค้าในโลก - การใช้ระบบสารสนเทศเพื่อการควบคุมธุรกิจ - เครื่องมือในการเฝ้าระวัง และแก้ไขปัญหาข้อขัดแย้งในนโยบายและกลยุทธ์ในประเทศต่าง ๆ - ความสูญเสียจากการเป็นธุรกิจที่ไม่ดี - ปัญหาทางกฎหมาย ปัญหาทางสังคม - จริยธรรม จรรยาบรรณ และ CSR Learning Outcome ผู้เรียนตระหนักในประเด็นทางจริยธรรม จรรยาบรรณในการจัดการการตลาดระดับโลก	3	1. บรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ และซักถามประเด็นที่สนใจและสงสัย 2. ให้ทำกิจกรรมในชั้นเรียน เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้ทำคำถามทบทวนท้ายบท 4. นำเสนอผลงาน	1. ตำรา / เอกสาร ประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. กรณีศึกษา 4. วิดีทัศน์	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1) (4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	ผศ.ดร.รติวัลย์ วัฒนสิน

. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผล การเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนการ ประเมินผล
1. การเข้าชั้นเรียน/ การตรงต่อเวลา/ การแต่งกาย (บุคลิกภาพ)	(1.1) (1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาในการเข้า ชั้นเรียนและการส่งงาน 2. ประเมินจากการแต่งกายที่เป็นไป ตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบใน หน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่ม และบุคคล	1-15	5%
2. การตอบคำถามทบทวน ท้ายบท/ กิจกรรมในชั้นเรียน	(1.1) (1.3) (1.4) (2.1) (2.4) (3.2) (3.3) (4.1)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของใน การเข้าชั้นเรียนและการส่งงาน 2. ประเมินจากการแต่งกายที่เป็นไป ตามระเบียบของมหาวิทยาลัย	1-15	20%
3. รายงานและนำเสนอ “สิ่ง ที่ควรและไม่ควรทำใน ธุรกิจข้ามวัฒนธรรม”	(4.2) (4.3) (5.2) (5.3) (5.4)	3. ประเมินจากความรับผิดชอบใน หน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่ม และบุคคล ชื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำ ผลงานผู้อื่นมาเป็นของตน	2-15	5%
4. สะสมและนำเสนอ “ผลิตภัณฑ์ต่าง วัฒนธรรม” ผ่าน Pinterest		4. ประเมินจากพฤติกรรมในชั้นเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การ ทำงานเป็นทีม การอภิปรายกลุ่ม	2-15	10%
5. การสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว ต่างชาติ		5. ประเมินจากคุณภาพของงาน ความ ครบถ้วน ถูกต้อง เรียบร้อย	2-15	10%
6. ทดสอบย่อย - องค์ความรู้ - ศัพท์ภาษาอังกฤษ	(2.1) (2.2) (3.2) (3.3) (5.2) (5.3)	ประเมินจากการทดสอบย่อย โดยใช้ ข้อสอบแบบอัตนัย	4-15	20%
7. สอบปลายภาค	(2.1) (2.4) (3.2) (3.3)	ประเมินจากการสอบปลายภาค โดย ใช้ข้อสอบแบบอัตนัย	16	30%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

ศศิวิมล สุขบท. (2558). *การตลาดระหว่างประเทศ*. กรุงเทพฯ : ศูนย์หนังสือ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

2.1 Alon, Ilan, Jaffe, Eugene, & Vianelli, Donata. (2013). *Global marketing: Contemporary theory, practice and cases*. USA: McGraw-Hill Irwin.

2.2 de Mooij, Marieke (2005). *Global marketing and advertising: Understanding cultural paradoxes* (2nd ed.). USA: Sage Publication

2.3 Kotler, Philip, & Keller, Kevin Lane. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). England: Pearson Education.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

3.1 หนังสือ/วารสารทางการตลาด

3.2 วารสารทางการตลาดออนไลน์ เช่น www.marketeer.co.th, www.brandage.com

3.3 นิตยสาร BusinessWeek, Fortune, Times, Forbes, PBS, etc.

3.4 เว็บไซต์ธุรกิจ เช่น Coca-Cola, Pepsi, McDonald's, Nike, Starbucks, Home Depot, Wal-Mart, Tiffany, Gucci, Toyota, BMW, VW, Nokia, Apple, etc.

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การฝึกทักษะเพื่อดูพฤติกรรมตอบสนองของผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ผลการสอบแต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการสอน เพื่อกำกับดูแลการสอนให้ได้คุณภาพ
- ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาและการทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

3. การปรับปรุงการสอน

- ผู้ประสานงานรายวิชาและคณาจารย์ผู้สอนร่วมกันระดมสมองกำหนดกลยุทธ์วิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา สรุปภาพรวมปัญหา และอุปสรรคจาก มคอ.5 เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหา

- ปรับปรุงกลยุทธ์การสอนและการบูรณาการความรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของผู้เรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของผู้เรียน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4
- ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ