



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2562

รหัสวิชา 3642101

ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) หลักการตลาด.

(ภาษาอังกฤษ) Principles of Marketing

อาจารย์ผู้สอน

อ.สมธีรารักษ์ พรหมศิริ

คำนำ

รายละเอียดรายวิชาหลักการตลาด (Principles of Marketing) รหัสวิชา 3642101 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาหลักการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต ในหมวดวิชาเฉพาะวิชาแกน โดยมุ่งเน้นให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐาน หน้าที่ทางการตลาด กระบวนการหลักการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาดระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และจรรยาบรรณของนักการตลาด

รายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อนักศึกษา ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้นักศึกษาได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษา จากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

ผู้จัดทำ

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	6
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	7
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	12
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	25
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	26

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

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

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

- 3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
- 3.2 ประเภทรายวิชาหมวดวิชาเฉพาะ วิชาแกน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์ สมธีรภัทร์ พรหมศิริ
อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ สมธีรภัทร์ พรหมศิริ ตอนเรียน A1

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1 / ชั้นปีที่ 1

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

- 9.1 วันที่จัดทำ 1 กรกฎาคม 2562
- 9.2 วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด -

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. พุทธิพิสัย (ความรู้ที่ได้รับจากการเรียน)

- 1.1 เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาทางการตลาด
- 1.2 เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
- 1.3 เพื่อให้ นักศึกษานำเอาความรู้และหลักทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน

2. ทักษะพิสัย (ความสามารถ ทักษะการปฏิบัติ การใช้ IT ที่ได้รับจากการเรียน)

- 2.1 นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้มาวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
- 2.2 นักศึกษาสามารถค้นคว้าหาข้อมูลจาก website ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดได้
- 2.3 นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์ทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน

3. จิตพิสัย (ทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรม ที่ได้รับจากการเรียน)

- 3.1 นักศึกษาจะต้องทำการวิเคราะห์ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นจริงแหล่งข้อมูลจริงและนำเชื่อถือ นักศึกษาจะต้องนำข้อมูลทางการตลาดจริงมาทำการวิเคราะห์โดยปราศจากอคติ และความลำเอียง
- 3.2 นักศึกษาจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด และหาแหล่งข้อมูลด้วยตนเองไม่มีการคัดลอกจากผู้อื่น
- 3.3 นักศึกษามีส่วนร่วมในการทำงานและปฏิบัติตามข้อตกลงในชั้นเรียนได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้ นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดได้
2. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
3. เพื่อให้ นักศึกษาทราบถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่างๆ ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึงรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จตามสถานการณ์

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

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

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

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทน คาบเรียนที่ไม่สามารถ ทำการสอนได้ หรือ ตามที่นักศึกษาร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ความ เข้าใจให้มีความชัดเจน ยิ่งขึ้น	ไม่มีฝึกปฏิบัติ	90 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ให้คำปรึกษาได้ตามเวลาที่เหมาะสม และกำหนดไว้
- อาจารย์ประจำรายวิชา จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มตามความต้องการของนักศึกษา โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

1.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในคุณค่าแห่งวิชาชีพ จรรยาบรรณวิชาชีพ มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย เคารพ และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถาบันและสังคม ตลอดจนกฎกติกาของการเรียนการสอนรายวิชานี้

● 1.1.3 สามารถบริหารเวลา จัดสรรกิจกรรมอย่างมีประสิทธิภาพทั้งกิจกรรมในชั้นเรียนและงานที่ได้รับหมายหมายให้ทำนอกชั้นเรียน เพื่อสร้างสมดุลและปรับวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ในสังคม มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

○ 1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ

1.2.2 ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียน การแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.2.3 มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน โดยเน้นการส่งงานให้ตรงเวลา

1.2.4 ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คัดลอกงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย

1.3.2 ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.3.3 ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล

1.3.4 ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ

2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจทั้งทางด้านสังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์

● 2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์การ การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการปรับปรุงแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ

2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจอย่างเท่าทันในผลกระทบในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของประเทศและสังคมโลก

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 สอนแบบเน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาหลักการตลาด

2.2.2 บรรยายจากสื่อ Power Point พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2.2.3 สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

2.2.4 ฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา การทำรายงานกลุ่ม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

2.2.5 มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย

2.3.2 ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

2.3.3 ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

2.4.4 ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

2.5.5 ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ เช่นแบบฝึกหัดทบทวน เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● 3.1.1 สามารถสืบค้น ประเมินข้อมูล จากหลายแหล่งและมีประสิทธิภาพด้วยตนเอง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการทำงานตามสถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจ

● 3.1.2 มีความคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และมีเหตุผล คิดอย่างสร้างสรรค์ สามารถบูรณาการความรู้จากสาขาวิชาชีพที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างเหมาะสม

3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบจากทางเลือกอย่างรอบด้านมีความสามารถในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 สอนแบบเน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้นักศึกษามีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาหลักการตลาด

3.2.2 สอนโดยการใช้กรณีศึกษาทางการตลาด ในสถานการณ์ปัจจุบัน

3.2.3 สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

3.2.4 กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานทางการตลาดที่ได้รับมอบหมาย

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย

3.3.2 ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

3.3.3 ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

3.3.4 ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า สามารถแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

○ 4.1.1 สามารถทำงานเป็นกลุ่มและมีทักษะในการทำงานเป็นทีม แสดงภาวะผู้นำ สมาชิกของกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและสามารถปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

4.2.2 สามารถแสดงความคิดเห็นริเริ่มและความเห็นต่างอย่างสร้างสรรค์ เอื้อต่อการแก้ไขปัญหาของทีม

● 4.3.3 มีความรับผิดชอบในการทำงานกับผู้อื่นและรับผิดชอบในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาตนเองและอาชีพ

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การเรียนแบบมีส่วนร่วมปฏิบัติการ

4.2.2 มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน (กลุ่ม) โดยเน้นความรู้ที่ได้ศึกษาในชั้นเรียน เพื่อดูความสามารถในการทำงานเป็นทีม กล้าที่จะแสดงภาวะผู้นำและผู้ตามได้อย่างเหมาะสม

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การเข้าเรียน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และการส่งงาน

4.3.2 ประเมินจากการนำเสนอผลงานต่างๆ /รายงาน (กลุ่ม) และการเป็นผู้นำ ผู้ตามในการอภิปรายซักถาม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ การวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์ และตัดสินใจทางธุรกิจและชีวิตประจำวัน

5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● 5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจในรูปแบบการพูด การเขียนที่เหมาะสม สำหรับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นข้อมูลธุรกิจและข้อมูลอื่น

5.1.4.ความสามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงานและทราบถึงข้อจำกัดของเทคโนโลยี

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 มอบหมายงานให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจาก Website สื่อการสอน e-learning และการทำรายงาน โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำเสนอ

5.2.2 กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน /รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงานที่ได้รับมอบหมาย

5.2.2 ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1.แนะนำบทเรียนและรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล</p> <p>2.ความหมาย ความสำคัญและแนวคิดทางการตลาด,ความหมายของตลาด, วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาได้รับความรู้ในเรื่องแนวคิดทางการตลาดความหมายของตลาด และสามารถอธิบายได้ถึงวิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาดและวิเคราะห์ วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด</p>	3	<p>1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบาย เนื้อหารายวิชา จุดประสงค์ และ เป้าหมาย ของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และwebsite เพิ่มเติม</p> <p>2. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วม อภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สารการเรียนรู้</p> <p>3. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด</p> <p>4. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	1.1,1.2,3.3	(1)
2	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1.ความหมาย ความสำคัญและแนวคิดทางการตลาด</p> <p>1.1 แนวคิดหลักทางการตลาด</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วม อภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สารการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึก</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p>	1.1,1.2,1.3,2.13.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>1.2ความหมายของการจัดการ การตลาด</p> <p>1.3กระบวนการจัดการการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาได้รับความรู้ในเรื่อง ความหมาย ความสำคัญและสามารถ อธิบายได้ถึงแนวคิดทางการตลาดที่ นำมาใช้ต่อการนำเสนอในการการ โฆษณาสินค้าและวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p>		<p>คิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและ ชักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	3. ใบงาน		
3	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1.การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง การตลาดภายนอก</p> <p>1.1สภาพแวดล้อมมหภาค</p> <p>1.2 สภาพแวดล้อมจุลภาค</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถอธิบายเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก และสามารถวิเคราะห์สิ่งที่สร้างโอกาส และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจได้และ</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วม อภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อฝึกคิด ฝึก วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและ ชักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>1. เอกสารประกอบการ สอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	1.1,1.21.3,2.1,2.3,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	สามารถวิเคราะห์ วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด					
4	หัวข้อการสอน 1.สภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใน 1.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและการวิเคราะห์ SWOT 1.2 ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT Learning Outcome นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่องสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายใน และสามารถวิเคราะห์ SWOT ได้อย่างถูกต้องว่าปัจจัยใดเกิดจากสิ่งแวดล้อมประเภทไหนรวมถึงมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายทั้งงานกลุ่มและงานเดี่ยว และให้ความร่วมมือในการทำงาน	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา SWOT เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	1.1,1.21.3,2.1,2.3,3.3	(1)
5	หัวข้อการสอน 1.การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึก	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point	1.1,1.2,1.3,2.1,2.2,2.3,3.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>1.1 ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>1.2การแบ่งส่วนตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่องการแบ่งส่วนตลาด และสามารถวิเคราะห์ถึงตัวแปรที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดได้ โดยยกตัวอย่างจากสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน</p>		<p>คิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	3. ใบงาน		
6	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1. การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>1.1การกำหนดตลาดเป้าหมาย</p> <p>1.2การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน</p> <p>1.3การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่องการกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดและ</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา STP เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	1.1,1.2,1.3,2.1,2.2,3.1,3.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	สามารถวิเคราะห์วัตถุประสงค์และ ทรัพยากรของบริษัทที่ยกมาเป็น ตัวอย่างได้ว่ามีความสอดคล้องกับส่วน ตลาดแบบใดและมีการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความ ได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างไร					
7	หัวข้อการสอน 1.ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด 1.1ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัย 1.2ระบบสารสนเทศทางการตลาด 1.3การวิจัยตลาด 1.4กระบวนการวิจัยการตลาด Learning Outcome นักเรียนสามารถอธิบายได้ในเรื่อง ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาดและสามารถวิเคราะห์ ถึงประเภทของงานวิจัยและสามารถ กำหนดหัวข้องานวิจัยทางการตลาดได้	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วม อภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ สารการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มกำหนดปัญหาการ วิจัย มา 1 หัวข้อ พร้อมวัตถุประสงค์ของ การวิจัย 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย บทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและ ชักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการ สอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	1.1,1.2,1.3,2.1,,3.1,3.2,3.3	(1)
8	หัวข้อการสอน 1.พฤติกรรมผู้บริโภค	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วม อภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับ	1. เอกสาร ประกอบการสอนวิชา	1.1,1.2,1.3,2.1,,3.1,3.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	1.1แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค 1.2ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 1.3กระบวนการตัดสินใจซื้อ Learning Outcome นักเรียนสามารถอธิบายในเรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค และสามารถ วิเคราะห์ 6 W 1 H ของสินค้าในธุรกิจ เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น		1. สาธิตการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา 6 W 1 H ของสินค้าในธุรกิจ เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. หลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน		
9	หัวข้อการสอน 1.ผลิตภัณฑ์ 1.1ความหมายของผลิตภัณฑ์ 1.2ระดับของผลิตภัณฑ์ 1.3ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ 1.4ประเภทของผลิตภัณฑ์ 1.5ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ Learning Outcome นักเรียนสามารถอธิบายในเรื่อง ผลิตภัณฑ์ความหมาย,ประเภทและ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์และสามารถ	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วม อภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาทางธุรกิจ เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาคำนวนหาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจเพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 4. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้าย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	1.1,1.2,1.3,2.1,2.2,3.1,3.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	วิเคราะห์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ และส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาทางธุรกิจ เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น		บทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย			
10	หัวข้อการสอน 1.ผลิตภัณฑ์ 1.1ตราผลิตภัณฑ์ 1.2การบรรจุภัณฑ์ 1.3ป้ายฉลาก 1.4วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ 1.5ผลิตภัณฑ์ใหม่ 1.6กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ Learning Outcome นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่องตราผลิตภัณฑ์,การบรรจุภัณฑ์,ป้ายฉลาก วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์,ผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	1.1,1.2,1.3,2.1,2.2,3.1,3.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
11	หัวข้อการสอน 1.ราคา 1.1แนวความคิดเรื่องราคา 1.2ความสำคัญของราคา 1.3ขั้นตอนการตั้งราคา 1.4การกำหนดนโยบายราคาและกลยุทธ์ราคา Learning Outcome นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่องราคา แนวคิดความสำคัญ และ กำหนดนโยบายราคาและกลยุทธ์ราคาและสามารถคำนวณการกำหนดราคาโดยวิธีต่างๆได้	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาคำนวณการกำหนดราคาโดยวิธีต่างๆ 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	1.1,1.2,1.3,2.1,,3.1,3.2,3.3	(1)
12	หัวข้อการสอน ช่องทางการจัดจำหน่าย - ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย - ความจำเป็นของคนกลางทางการตลาด - หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดองค์การของช่องทางการจัด	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน	1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	1.1,1.2,1.3,2.1,2.2,3.1,3.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>จำหน่าย</p> <ul style="list-style-type: none"> - การเปลี่ยนแปลงในองค์ประกอบของช่องทาง - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย - การกระจายสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจ <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่องลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่ายประเภทของคนกลางทางการตลาด และการกระจายสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจโดยนักศึกษาวเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p>		4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย			
13	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1.การส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.1ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.2กระบวนการสื่อสาร</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	1.1,1.2,1.3,2.1,2.2,3.1,3.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>1.3วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.4เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.5การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.4ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่อง ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดการตัดสินใจเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดและวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p>		<p>คิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>			
14	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1.การส่งเสริมการตลาด</p> <p>1.1การโฆษณา</p> <p>1.2การส่งเสริมการขาย</p> <p>1.3การขายโดยบุคคล</p> <p>1.4การประชาสัมพันธ์</p>	3	<p>1.การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน พร้อมนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. ใบงาน</p>	1,2,3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>1.5การตลาดทางตรง</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่อง การส่งเสริมการตลาดและการตลาดทางตรง และ วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน พร้อมนำเสนอหน้าชั้นเรียนโดยนักศึกษาสามารถใช้สื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้อย่างเหมาะสม อีกทั้งยังได้รับการพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลา</p>		3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน			
15	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>1.การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p> <p>1.1การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>1.2ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p> <p>1.3ความสัมพันธ์ของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (CSR)</p>	3	<p>1.การบรรยายโดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน</p> <p>4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. วิดีทัศน์ เรื่อง จริยธรรมและจรรยาบรรณทางการตลาด</p> <p>4.ใบงาน</p>	1.1,1.2,1.3,2.1,,3.1,3.2,3.3	(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับจุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	<p>1.4ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>1.5กิจกรรมในการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม</p> <p>1.6จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการการตลาด</p> <p>1.7จรรยาบรรณของนักการตลาด</p> <p>1.8นำเสนอผลงาน</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถอธิบายในเรื่อง. การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรสามารถนำเสนอผลงานได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนและค วิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิดฝึก วิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน</p>					

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1. การเข้าชั้นเรียน/ การตรงต่อเวลา/ การแต่งกาย	(1.1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล	1-15	10%
2. กิจกรรม/งานที่ได้รับมอบหมาย	(1.1.1) (1.1.2) (1.1.3) (1.1.4) (2.1.1) (2.1.2) (2.1.3) (3.1.2) (4.1.1) (4.1.2)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 3. ประเมินจากงาน/กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ ต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน เช่นแบบฝึกหัดทบทวน เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม	1-15	15%
3.การวิเคราะห์กรณีศึกษา	(1.1.3) (2.1.1) (2.1.2) (2.1.3) (3.1.2) (4.1.1) (4.1.2)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 3. ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา	1-15	15%

		4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม		
4. รายงาน และการ นำเสนอ	(1.1.3) (2.1.1) (2.1.2) (2.1.3) (3.1.2) (4.1.1) (4.1.2) (5.1.4)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 4. ประเมินจากรายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 5. ประเมินจากการนำเสนอผลงาน (กลุ่ม) หน้าชั้นเรียน การเป็นผู้นำและผู้ตามในการอภิปรายซักถาม ตลอดจนการใช้ความคิดแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม 6. ประเมินจากผลการสืบค้นเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม	1-14 15	20%
5. สอบปลาย ภาค	(2.1.1) (2.1.2) (2.1.3)	1. ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย	16	40%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. (2557). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคไซท์ มสศ.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- 2.1 วารุณี ตันติวงศ์วานิชและคณะ. (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

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและนักศึกษา
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- แต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการสอน เพื่อกำกับดูแลการสอนให้ได้คุณภาพ
- ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาและการทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

3. การปรับปรุงการสอน

- ผู้ประสานงานรายวิชา และคณาจารย์ผู้สอนร่วมกันระดมสมองกำหนดกลยุทธ์วิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา สรุปภาพรวมปัญหา และอุปสรรคจากมคอ. 5 เพื่อหาแนวทางในการแก้ปัญหาาร่วมกัน
- ปรับกลยุทธ์การสอน และการบูรณาการความรู้ เพื่อให้สอดคล้องกับธรรมชาติของนักศึกษาแต่ละหลักสูตร

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของนักศึกษา วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4
- ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นนักศึกษาเป็นสำคัญ