



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 2/2562

รหัสวิชา 1552635 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด

(ภาษาอังกฤษ) English for Marketing

อาจารย์ผู้สอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขนิษฐา เขาวนปรีชา

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	3
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	3
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	4
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	9
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	21
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	21

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ	คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา
รหัสวิชา 1552635 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด
(ภาษาอังกฤษ) English for Marketing
- จำนวนหน่วยกิต
3 (3-0-6) หน่วยกิต
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาด
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขจิญช เขาวนปรีชา
อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขจิญช เขาวนปรีชา ตอนเรียน A1
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 2 / ชั้นปีที่ 3
- รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
- สถานที่เรียน
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
18 พฤศจิกายน 2562

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

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

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ศึกษามีความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจในทักษะภาษาอังกฤษทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์จริงของนักศึกษาในกิจกรรม “Products Fair” ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นให้นักศึกษาสามารถนำทักษะภาษาอังกฤษมาปรับใช้กับการตั้งชื่อยี่ห้อ การบรรยายลักษณะผลิตภัณฑ์ การจัดทำฉลากสินค้า 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

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	ศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาผ่านเว็บไซต์หลักสูตร และประกาศในห้องเรียนในช่วงแรกของรายวิชา โดยอาจารย์ประจำรายวิชาสามารถให้คำปรึกษาผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือทางโทรศัพท์
- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

○ 1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่องานตัวเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

1.1.3 มีจิตสำนึก มีวินัย เคารพและปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับขององค์กรและสังคม และ มโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดีความชั่ว

● 1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.2.2 ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงานกลุ่มโดยฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำและการเป็นสมาชิกของกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยไม่ทุจริตหรือคัดลอกงานของผู้อื่น

1.2.3 อาจารย์ผู้สอนสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา และ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ประพฤติดี ปฏิบัติดี ทำประโยชน์กับส่วนรวมและมีจิตสาธารณะ

1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร

1.3.2 ประเมินจากการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาของนักศึกษา การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

1.3.4 ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● 2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

● 2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาด

2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในกระบวนการจัดการทางการตลาด

2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารการตลาด

รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 จัดให้มีการเรียนการสอนในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นหลักการทฤษฎี และประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติในสภาพแวดล้อมจริงเพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ

2.2.2 จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน

2.2.3 เชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรเพื่อสร้างโอกาสในการ

เรียนรู้

2.2.4 กำหนดให้มีการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในหน่วยงานหรือสถาน-ประกอบการ

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 ทดสอบย่อย จัดสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน

2.3.2 ประเมินผลจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ

2.3.3 ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● 3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

3.1.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ต่อยอดรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรมหรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ

○ 3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์ให้กับนักศึกษาตั้งแต่ในระดับที่ง่ายไปจนถึงระดับความยากขึ้นเรื่อย ๆ

โดยจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา

3.2.2 จัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญด้วยการฝึกสืบค้นข้อมูล จำแนกข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล แก้ปัญหา วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้านภายใต้สถานการณ์จำลอง/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สังเกตพฤติกรรม การร่วมกิจกรรมการอภิปราย และการตอบคำถาม

3.3.2 ตรวจสอบผลงานการศึกษาค้นคว้ารายงานที่ได้รับมอบหมาย

3.3.3 การสอบปฏิบัติและการสอบวัดผลความรู้ โดยการจัดทำข้อสอบเพื่อใช้วัดทักษะทางด้านปัญญาของนักศึกษา โดยเน้นการแก้ปัญหา การอธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา โดยการประยุกต์ความรู้ที่ได้เรียนมา

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

● 4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

○ 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและอาชีพ

4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 ใช้วิธีการสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมหรือโครงการเพื่อเสริมสร้างการทำงานร่วมกัน การทำงานที่ต้องประสานงานกับผู้อื่น การทำงานกับหลักสูตรอื่นๆ หรือต้องค้นคว้าหาข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลอื่น หรือจากผู้มีประสบการณ์

4.2.2 จัดให้มีการฝึกงานในสถานประกอบการในรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพในการตลาด

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรม การร่วมกิจกรรม การอภิปราย

4.3.2 ประเมินการทำงานภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

4.3.3 ให้นักศึกษาประเมินเพื่อนร่วมกลุ่มในแต่ละกิจกรรม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

● 5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

● 5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนองานต่อกลุ่มบุคคลที่แตกต่างได้อย่างเหมาะสม

5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่างๆ โดยเน้นให้นักศึกษาได้วิเคราะห์สถานการณ์จำลองและสถานการณ์เสมือนจริงแล้วนำเสนอการแก้ไขปัญหา

5.2.2 จัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามารถในการคำนวณ การคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจโดยนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 สังเกตและประเมินทำงานกลุ่ม

5.3.2 ประเมินการนำเสนอผลงานทั้งด้านการใช้ภาษาและการใช้ สื่อเทคโนโลยี

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
1	- ชี้แจงคำอธิบายรายวิชา จุดมุ่งหมาย แนวการสอน ข้อกำหนดต่าง ๆ รวมทั้ง กระบวนการวัดผล ประเมินผล - ทดสอบก่อนเรียน (Pretest)	3	1. อาจารย์อธิบายแนวการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน อธิบายงานที่มอบหมายและเกณฑ์การให้คะแนน 2. อาจารย์อธิบายงานกลุ่มที่นักศึกษาต้องมีการระดมความคิดกันภายในกลุ่มเพื่อประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อจำหน่าย และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในกลุ่มให้ชัดเจนและเหมาะสม 3. ทำการประเมินตนเองด้วยบททดสอบก่อนเรียน Pre-test 4. อาจารย์เริ่มบรรยายเรื่องคำศัพท์เฉพาะทางการตลาดในภาพรวม นักศึกษาอ่านคำจำกัดความของคำศัพท์แล้วช่วยกันคาดเดาว่าเป็นคำศัพท์คำไหน และช่วยกันแปลเป็นภาษาไทย แล้วอาจารย์สรุปคำศัพท์ด้วย PowerPoint 5. ชั่วโมงถัดไปเป็นการฝึกเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับความหมายของการตลาด Marketing โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มเตรียมทำแบบฝึกหัดมาล่วงหน้า	<ul style="list-style-type: none"> ■ แนวการสอน ■ บททดสอบก่อนเรียน Pre-test ■ เอกสารประกอบ ■ PowerPoint 	1.1 ข้อ 3 3.1 ข้อ 1 4.1 ข้อ 2 5.1 ข้อ 2, 3	ผศ. ขจีณูช เชาวนปรีชา
2	- หัวข้อการสอน Unit 1 What is Marketing? <ul style="list-style-type: none"> ● What is 	3	1. อาจารย์เฉลยแบบฝึกหัดจากสัปดาห์ที่แล้ว 2. ให้นักศึกษาอ่านบทความ Defining marketing โดยเรียกชื่อนักศึกษาให้อ่านคนละ 1 ประโยค แล้วแปลความหมายให้เพื่อนฟัง โดยอาจารย์อธิบาย	<ul style="list-style-type: none"> ■ In-class Exercises ■ Handout 	1.1 ข้อ 3 2.1 ข้อ 1 3.1 ข้อ 1	ผศ.. ขจีณูช เชาวนปรีชา

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
	<p>Marketing?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Basic marketing ● Defining marketing ● How can marketing occur? ● Marketing exchange relationships ● The importance of marketing <p>- Learning Outcome ความถูกต้องของแบบฝึกหัด</p>		<p>เพิ่มเติมให้นักศึกษาเข้าใจตรงกัน</p> <p>3. ให้นักศึกษานักศึกษาอ่านเนื้อหาเรื่องBasic Marketing แล้วถามคำถาม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ</p> <p>4. อาจารย์สาธิตการซื้อขายสินค้ากับนักศึกษาแล้วให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Marketing exchange relationships</p> <p>5. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนและทดสอบความเข้าใจ</p>		<p>4.1 ข้อ 1, 2</p> <p>5.1 ข้อ 2, 3</p>	
3-4	<p>- หัวข้อการสอน</p> <p>Unit 2 Consumer Behavior</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Defining consumer 	6	<p>1. อาจารย์บรรยายเกี่ยวกับ Consumer Behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็น</p> <p>2. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Jigsaw Reading สำหรับ Reading passage เรื่อง Defining consumer behavior แล้วให้โอกาสนักศึกษา</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ In-class Exercises ■ Handout 	<p>1.1 ข้อ 3</p> <p>2.1 ข้อ 1</p> <p>3.1 ข้อ 1</p>	<p>ผศ. ขจีณูช</p> <p>เชาวนปรีชา</p>

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
	behavior <ul style="list-style-type: none"> ● Model of consumer behavior ● Characteristics affecting consumer behavior ● Cultural factors ● Social factors ● Personal factors ● Psychological factors - Learning Outcome ความถูกต้องของแบบฝึกหัด และกิจกรรม self-study		ชักถาม 3. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านเรื่อง Model of consumer behavior แล้วให้ทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของนักศึกษา 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Characteristics affecting consumer behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม 5. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวน 6. อาจารย์ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่ามีตัวอย่างอะไรในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค 7. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Self-study ในเอกสารประกอบการสอนภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด		4.1 ข้อ 1, 2 5.1 ข้อ 2, 3	
5	- หัวข้อการสอน Unit 3 Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> ● Identifying marketing mix 	6	1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะในเรื่อง Marketing Mix ให้นักศึกษาช่วยกันบอกคำศัพท์นั้นๆ แล้วทำแบบฝึกหัด และเฉลยคำตอบร่วมกัน 2. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า ราคาสถานที่ขาย และโฆษณาการส่งเสริม	<ul style="list-style-type: none"> ■ In-class Exercises ■ Handout 	1.1 ข้อ 3 2.1 ข้อ 1 3.1 ข้อ 1	ผศ. ขจีหนู เขาวานปรีชา

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> Elements of marketing mix - Learning Outcome - การตรวจสอบความถูกต้องของแบบฝึกหัด		การขายให้นักศึกษาดู 3. ให้นักศึกษาอภิปรายกลุ่มจากตัวอย่างสถานการณ์จริง 4. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Elements of marketing mix และเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม 5. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด		4.1 ข้อ 1, 2 5.1 ข้อ 2, 3	
6-7	- หัวข้อการสอน Unit 4 Product Concept <ul style="list-style-type: none"> Identifying product concept Product classification Product categories Consumer products Industrial products 	6	1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของเรื่อง Product 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product classification ให้นักศึกษาเปรียบเทียบสินค้าประเภทต่างๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product categories แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 5. อาจารย์บรรยายเรื่อง Consumer product แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 6. อาจารย์บรรยายเรื่อง Industrial products แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ 7. ให้นักศึกษาระบุความแตกต่างระหว่าง Consumer product และ Industrial product	<ul style="list-style-type: none"> In-class Exercises Handout 	1.1 ข้อ 3 2.1 ข้อ 1 4.1 ข้อ 1, 2 5.1 ข้อ 2, 3	ผศ. ขจีณูช เขาวนปรีชา

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> Branding 		<p>8. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า แล้วให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ว่าสินค้าที่อาจารย์มอบหมายให้เป็นสินค้าประเภทใด จากนั้นให้นักศึกษาออกมาแนะนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p> <p>9. แจ้งนักศึกษาว่าสัปดาห์หน้า (สัปดาห์ที่ 8) จะมีการสอบกลางภาค ครอบคลุมเนื้อหาบทที่ 1-4</p>			
8	<ul style="list-style-type: none"> สอบกลางภาค Unit 5 Pricing Strategy		<p>1. อาจารย์ให้นักศึกษาสอบกลางภาค โดยให้เวลาในการสอบ 1 ชั่วโมง</p> <p>2. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะในเรื่องของ Pricing strategy</p>	<ul style="list-style-type: none"> ข้อสอบกลางภาคเอกสารประกอบ PowerPoint 		
9	- หัวข้อการสอน Unit 5 Pricing Strategy (continue) <ul style="list-style-type: none"> Identifying price concept What is price? Word combinations 	6	<p>1. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความหมายของคำศัพท์</p> <p>2. อาจารย์บรรยายแนวคิดของการตั้งราคา Pricing concept แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>3. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์การตั้งราคา แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>4. อาจารย์แบ่งกลุ่มนักศึกษา แล้วให้ตัวอย่างกรณีศึกษาการตั้งราคาของบริษัท จากนั้นให้นักศึกษาวิเคราะห์ว่าเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด</p>	<ul style="list-style-type: none"> In-class Exercises Handout 	1.1 ข้อ 3 3.1 ข้อ 1 4.1 ข้อ 2 5.1 ข้อ 2, 3	ผศ. ขจีनुช เชาวนปรีชา

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
	<p>with 'price'?</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Pricing strategies ● Pricing strategy matrix <p>- การตรวจสอบความถูกต้องของงานเขียน</p>					
10-11	<p>- หัวข้อการสอน</p> <p>Unit 6 Place Concept</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Identify place concept ● Channels of distribution ● Distribution relationship -Writing business itineraries ● Retailing 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะของ Place แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 2. อาจารย์บรรยายเรื่องช่องทางการกระจายสินค้า Channels of distribution แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Distribution relationship แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์ให้นักศึกษายกตัวอย่างเส้นทางการกระจายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ แล้วเขียนอธิบายโดยใช้ mind mapping จากนั้นให้นำเสนอหน้าชั้นเรียน 5. อาจารย์บรรยายเรื่องการค้าปลีก Retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 	<ul style="list-style-type: none"> ■ In-class Exercises ■ Handout 	<p>1.1 ข้อ 3</p> <p>3.1 ข้อ 1</p> <p>4.1 ข้อ 2</p> <p>5.1 ข้อ 2, 3</p>	<p>ผศ. ขจีनुช</p> <p>เชาวนปรีชา</p>

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> ● Nonstore retailing ● Wholesaling 		<p>6. อาจารย์อธิบายเรื่อง Nonstore retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>7. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม แล้วอาจารย์ให้นักศึกษาอภิปรายกันในกลุ่มถึงความแตกต่างระหว่าง Store retailing และ Nonstore retailing 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Wholesaling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความเข้าใจ</p>			
12-13	<p>- หัวข้อการสอน</p> <p>Unit 7 Promotion</p> <p>Concept</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Ways of advertising ● Describing promotional strategies ● The four major promotional tools ● Advertising ● Public relations 	3	<p>1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของ Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>2. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด Promotional strategies แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ</p> <p>3. อาจารย์แนะนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ประเภทให้นักศึกษาฟัง แล้วให้ทำแบบฝึกหัด</p> <p>4. อาจารย์บรรยายเรื่องการโฆษณา Advertising แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>5. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อจำกัดของการโฆษณา แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน</p> <p>6. อาจารย์บรรยายเรื่อง Public relations แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>7. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Public</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ In-class Exercises ■ Handout 	<p>1.1 ข้อ 3</p> <p>3.1 ข้อ 1</p> <p>4.1 ข้อ 2</p> <p>5.1 ข้อ 2, 3</p>	<p>ผศ. ขจีหนู เชาวนปรีชา</p>

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> ● Sales promotion ● Personal selling ● Direct marketing 		<p>relations แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน</p> <p>8. อาจารย์บรรยายเรื่อง Sales Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>9. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Sales Promotion แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน</p> <p>10. อาจารย์บรรยายเรื่อง Personal selling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>11. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Personal selling แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน</p> <p>12. อาจารย์บรรยายเรื่อง Direct marketing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด</p> <p>13. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Direct marketing แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน</p>			
14	<p>- หัวข้อการสอน</p> <p>Unit 8 Marketing Strategy</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Defining marketing strategies ● STP analysis 	3	<p>1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับ Marketing strategy แล้วบรรยายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง</p> <p>2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะ</p> <p>3. อาจารย์บรรยายเรื่อง STP analysis แล้วให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นจากตัวอย่างกรณีศึกษา</p> <p>4. อาจารย์บรรยายเรื่อง SWOT analysis แล้วให้นักศึกษาซักถาม</p>	<ul style="list-style-type: none"> ■ In-class Exercises ■ Handout 	<p>1.1 ข้อ 3</p> <p>2.1 ข้อ 1</p> <p>3.1 ข้อ 1</p> <p>4.1 ข้อ 1, 2</p> <p>5.1 ข้อ 2, 3</p>	ผศ. ขจีनुช เชาวนปรีชา

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุ ข้อ)	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> ● SWOT analysis ● Product-market strategy - Learning Outcome - การตรวจสอบความถูกต้อง ของแบบฝึกหัด		5. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT 6. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product-Market Strategy แล้วให้นักศึกษาทำ แบบฝึกหัด และวิเคราะห์จากตัวอย่างสถานการณ์จริง			
15	- หัวข้อการสอน นำเสนองาน	6	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผลการสำรวจทางการตลาดเรื่องตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ■ แสดงความคิดเห็น ■ ชักถาม 	<ul style="list-style-type: none"> ■ In-class Exercises ■ Handout 	1.1 ข้อ 3 2.1 ข้อ 1 3.1 ข้อ 1 4.1 ข้อ 1, 2 5.1 ข้อ 2, 3	ผศ. ขจีनुช เชาวนปรีชา

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการ ประเมินผล
1. การฝึกในชั้นเรียน	<p>1.1 ด้านคุณธรรมจริยธรรม</p> <p>1) ผู้เรียนสามารถปฏิบัติตามระเบียบของห้องเรียน เข้าเรียนตรงเวลา และปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นได้ตามเวลาที่กำหนด</p> <p>2) ผู้เรียนเอาใจใส่ต่อการทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ลอกงานผู้อื่น</p> <p>4) ผู้เรียนเห็นคุณค่าของการปฏิบัติงานในกรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพด้านการตลาด</p>	<p>- สังเกตพฤติกรรมในการเข้าเรียน การตรงต่อเวลา การมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม</p> <p>- ประเมินจากการที่นักศึกษาส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามที่กำหนดและตรงเวลา มีความรับผิดชอบ ทำด้วยตนเองไม่ลอกผู้อื่น</p> <p>- การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน อภิปราย และเสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน</p> <p>- ประเมินด้วยการตรวจแบบฝึกหัด</p>	ตลอดภาคการศึกษา	10%
2. การทดสอบย่อยและการสอบปลายภาคความรู้ด้านภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด	<p>1.2 ด้านความรู้</p> <p>2) ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจด้านคำศัพท์เฉพาะ และสำนวนที่ใช้ในบริบททางการตลาด</p> <p>3) ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐาน</p>	<p>- ประเมินด้วยการสอบกลางภาคและการสอบปลายภาค</p>	8 และ 16	50%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการ ประเมินผล
	<p>ทางด้านการตลาด (เช่น การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การ ตั้งราคา ช่องทางการ จัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด เป็นต้น)</p> <p>4) ผู้เรียนบูรณาการ คว าม ร ู้ ต ำ น ภาษาอังกฤษกับธุรกิจ การตลาดที่เกี่ยวข้อง</p>			
3. การนำเสนอ ผลการสำรวจ ตลาดสำหรับ ผลิตภัณฑ์	<p>1.3 ด้านทักษะทาง ปัญญา</p> <p>1) สืบค้นข้อมูลและ แสวงหาความรู้เพิ่มเติม เกี่ ย ว กั บ ร ู ร กิ จ การ ตลาด ดิจิตอล เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ ปัจจุบันและเทคโนโลยี ด้านการตลาดใหม่ๆ</p> <p>2) คิดสร้างสรรค์ และ ปรับใช้องค์ความรู้ด้าน การตลาดกับงานที่ ได้รับมอบหมายอย่าง เหมาะสม</p> <p>3) คิด วิเคราะห์ และ แก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการ เก็บข้อมูลทาง</p>	<p>- ประเมินจากการตรวจสอบการทำ โครงการเก็บข้อมูลทางการตลาด การนำเสนอผลการสำรวจ และ รูปเล่มรายงานทางวิชาการ</p> <p>- สังเกตจากการอภิปรายและการมี ส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและ นอกห้องเรียน</p> <p>- ประเมินจากการนำเสนอด้วยสื่อ เทคโนโลยี</p> <p>- ประเมินจากการนำเสนอรายงาน ผลการทำวิจัยทางการตลาด และ ประเมินผลโครงการ</p>	15	10%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการ ประเมินผล
	การตลาดเกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ที่จะ จำหน่ายในงาน Product Fair ได้อย่าง มีระบบ			
4. การจัด กิจกรรม จำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใน งาน Product Fair (Authentic Activity)	1.4 ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคลและความ รับผิดชอบ 1) ทำงานร่วมกับผู้อื่น ในการทำงานคู่ และ งานกลุ่มได้ 2) สื่อสารในเรื่อง การตลาด หรือธุรกิจ การตลาดออนไลน์ได้ อย่างมีประสิทธิภาพ 3) มีความรับผิดชอบ ต่อบทบาทของตนที่มี ต่อผู้อื่น เพื่อให้ได้ ผลงานที่มีคุณภาพ	- ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการ จัดกิจกรรมการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ใน งาน Product Fair	15	20%
5. การทำ รายงานสรุปผล การจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ใน งาน Product Fair	1.5 ด้านทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ 1) ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศในการ สืบค้นเกี่ยวกับ	- ประเมินจากการจัดทำรายงาน - ประเมินจากรายงานบัญชีกำไร ขาดทุนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในงาน Product Fair	16	30%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการ ประเมินผล
	รายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ในประเทศ ไทย และ สรุป เพื่อ นำเสนอข้อมูลได้ 2) ติดต่อสื่อสารโดยใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศ 3) สามารถคำนวณ กำไรต้นทุนจากการ จำหน่ายสินค้าในงาน B.E. Product Fair ได้ อย่างถูกต้อง			

หมวดที่ 6 ทักษะการประกอบการเรียนการสอน

6.1 เอกสารและตำราหลัก

ขจิญช เขาวนปรีชา, 2560. เอกสารประกอบการเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด.

กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

6.2 เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ไม่มี

6.3 เอกสารและข้อมูลแนะนำ

สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การวิจัยด้านการตลาด การทำแผนการตลาด และ
อิเล็กทรอนิกส์

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

7.1 กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและ
ความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- 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 การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิภาพของรายวิชา

1) อาจารย์ผู้สอนดำเนินการทบทวนสอบด้วยตนเอง ด้วยการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษาตามวิธีการ
ข้อ 7.4

2) กรณีที่ผลการเรียนรู้ของนักศึกษายังไม่ได้ประสิทธิภาพของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนจะให้โอกาสนักศึกษา
ปรับปรุงแก้ไขได้ตามความจำเป็นเป็นรายกรณี

3) ปรับปรุงรายวิชาทุก 5 ปี หรือตามข้อเสนอแนะ และผลการทบทวนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 7.4

4) เปลี่ยนหรือสลับผู้สอนเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้และมีมุมมองในการประยุกต์ความรู้จากผู้สอนที่

หลากหลาย