



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจ การตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 1/2561

รหัสวิชา3644901 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การสัมมนาทางการตลาด
(ภาษาอังกฤษ) Seminar in Marketing

อาจารย์ผู้สอน

อ.สมธีรารักษ์ พรหมศิริ

คำนำ

รายละเอียดรายวิชา การสัมมนาทางการตลาด รหัสวิชา 3644901 เป็นการจัดทำรายละเอียด ประกอบรายวิชาการการสัมมนาทางการตลาด หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในหมวด วิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีการวิเคราะห์สถานการณ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จและล้มเหลวของการดำเนินงานทางการตลาด อภิปรายและการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จริยธรรมและ จรรยาบรรณในการจัดการการตลาด

รายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษาจาก กิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไป ประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

ผู้จัดทำ

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	6
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	7
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	11
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	17
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	18

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
รหัสวิชา 3644901 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การสัมมนาทางการตลาด
(ภาษาอังกฤษ) Seminar in Marketing
2. จำนวนหน่วยกิต
3(2-2-5) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ประเภทรายวิชาหมวดวิชาเฉพาะด้าน
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อ.สมธีรารักษ์ พรหมศิริ
อาจารย์ผู้สอน อ.สมธีรารักษ์ พรหมศิริ ตอนเรียน A1
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 1 / 2561 ชั้นปีที่ 4
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
8. สถานที่เรียน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
 - 9.1 วันที่จัดทำ 1 สิงหาคม 2561
 - 9.2 วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา
 1. พุทธิพิสัย (ความรู้ที่ได้จากการเรียน)
 - 1.1. เพื่อให้ผู้เรียนทบทวนความรู้จากการศึกษาในรายวิชาทั้งหมดทางการตลาด จริยธรรมและจรรยาบรรณในการตลาด นำไปสู่การปรับประยุกต์ใช้กับสถานการณ์ปัจจุบัน
 - 1.2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ทั้งหมดที่ได้รับจากการศึกษาทั้งหมด นำมาประยุกต์ใช้ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เรียนด้วยตนเอง และผู้สอน

1.3. เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ความสามารถในการเรียนรู้จากความสำเร็จและความล้มเหลวทางการตลาด และแสวงหาโอกาสความได้เปรียบทางการตลาด ในการแข่งขัน

2. ทักษะพิเศษ (ความสามารถ ทักษะการปฏิบัติ การใช้ IT ที่ได้รับจากการเรียน)

2.1 นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้รับมาทำการวิเคราะห์การวิเคราะห์สถานการณ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและล้มเหลวของการดำเนินงานทางการตลาด

2.2 นักศึกษาสามารถค้นคว้าหาข้อมูลจาก website ที่เกี่ยวข้องได้

2.3 นักศึกษาสามารถอภิปรายและการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการการตลาด

3. จิตพิสัย (ทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรม ที่ได้รับจากการเรียน)

3.1 นักศึกษาจะต้องทำการวิเคราะห์ภายใต้สถานการณ์ที่เป็นจริงแหล่งข้อมูลจริงและนำเสนอ นักศึกษาจะต้องนำงานของ บริษัทที่เปิดดำเนินการจริงมาทำการวิเคราะห์โดยปราศจากอคติ และความลำเอียง

3.2 นักศึกษาจะต้องทำการวิเคราะห์ข้อมูล และหาแหล่งข้อมูลด้วยตนเองไม่มีการคัดลอกจากผู้อื่น

3.3 นักศึกษามีส่วนร่วมในการทำงานและปฏิบัติตามข้อตกลงในชั้นเรียนได้เป็นอย่างดี

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้ศึกษามีทบทวนความรู้ทั้งหมดที่ศึกษามา นำมาปรับประยุกต์ใช้ในการศึกษาในรายวิชาการสัมมนาทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการศึกษารายวิชาทางการตลาด

2. เพื่อส่งเสริมความสามารถในการศึกษาค้นคว้า ประยุกต์ใช้แนวความคิด ทฤษฎี ข้อค้นพบงานวิจัยที่มีเนื้อหาสาระเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับรายวิชาที่ศึกษา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

การวิเคราะห์สถานการณ์ที่สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อม ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จและล้มเหลวของการดำเนินงานทางการตลาด อภิปรายและการนำเสนอกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการการตลาด

Situation analysis in response to the ever-changing environment; factors influencing success and failure of marketing operations; discussion and proposition of marketing strategies for competitive advantage; ethics and code of conduct in marketing management

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
30 ชม. ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	30 ชม. ต่อภาคการศึกษา	75 ชม. ต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาผ่าน เว็บไซต์คณะ
- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่มตามความต้องการ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

○ 1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อนตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผลและการสร้างภูมิคุ้มกัน

○ 1.1.3 มีจิตสำนึกและมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดี และความชั่ว

● 1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ

1.2.2 ปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย 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

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

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

● 2.1.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กร

● 2.1.3 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับการตลาดและการจัดการการตลาด ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน

● 2.1.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านการตลาด รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาการสร้างตราผลิตภัณฑ์

2.2.2 บรรยายจากสื่อ Power Point พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2.3.3 สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ การแลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

2.2.4 กำหนดให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่ม โดยการสืบค้นข้อมูลจากแหล่งต่างๆพร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

2.2.5 มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

2.2.6 มอบหมายให้นักศึกษารายงานความเคลื่อนไหวทางการตลาดจากข่าวสารทางการตลาดประจำสัปดาห์

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย

2.3.2 ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

2.3.3 ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

2.3.4 ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาทั้งในและนอกห้องเรียน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

○ 3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนกและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

● 3.1.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ๆ

● 3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาการสร้างตราผลิตภัณฑ์

3.2.2 สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

3.2.3 กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานเกี่ยวกับการสร้างตราผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่างๆ ตามสถานการณ์การณ์ทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง

3.2.4 มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย

3.3.2 ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

3.3.3 ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

3.3.4 ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในและนอกห้องเรียน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

○ 4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

○ 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและวิชาชีพ

● 4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การเรียนแบบมีส่วนร่วมกระตุ้นให้เกิดการอภิปราย/การแสดงความคิดเห็น

4.2.2 มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน (กลุ่ม) โดยเน้นความรู้ที่ได้ศึกษาในชั้นเรียน เพื่อดูความสามารถในการทำงานเป็นทีม กล้าที่จะแสดงภาวะผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การเข้าเรียน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และการส่งงาน

4.3.2 ประเมินจากการนำเสนอผลงานต่างๆ /รายงาน (กลุ่ม) และการเป็นผู้นำ ผู้ตามในการอภิปรายซักถาม และความคิดสร้างสรรค์

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

○ 5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์ และตัดสินใจทางการตลาด

● 5.1.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

● 5.1.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนองานอย่างถูกต้อง

○ 5.1.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 มอบหมายงานให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจาก Website สื่อการสอน e-learning และการทำรายงาน โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

5.2.2 กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน /รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงานที่ได้รับมอบหมาย

5.3.2 ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสมและมีความคิดสร้างสรรค์

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	- หัวข้อการสอน แนวการเรียนการสอน - แนะนำเนื้อหารายวิชา - การประเมินผลการเรียน - ทบทวนเนื้อหา พื้นความรู้ทางการตลาด - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องเนื้อหาวิชา การประเมินผลการเรียนและทบทวนเนื้อหา พื้นความรู้ทางการตลาด	3	1. บรรยายประกอบเอกสาร 2. อภิปราย แสดงความคิดเห็น 3. มอบหมายการจัดทำรายงาน (กรณีศึกษา)	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point		(1)
2	- หัวข้อการสอน - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการกำหนดตำแหน่ง การสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. มอบหมายงานวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ศึกษา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบความรู้		(1)
3	- หัวข้อการสอน - กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องกลยุทธ์การพัฒนา	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. มอบหมายงานวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ศึกษา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point		(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	ผลิตภัณฑ์ใหม่		(กรณีศึกษา)	3.ใบความรู้		
4	- หัวข้อการสอน -การบริหารการตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการบริหารการตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. มอบหมายงานวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ศึกษา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point		(1)
5	- หัวข้อการสอน -การบริหารการตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการบริหารการตลาดในวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. มอบหมายงานวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ศึกษา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point		(1)
6	- หัวข้อการสอน -การออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ของผู้นำ คู่ชิง และธุรกิจรายย่อย - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการออกแบบกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ของผู้นำ คู่ชิง และธุรกิจรายย่อย	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. มอบหมายงานวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ศึกษา (กรณีศึกษา)	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point		(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
7	- หัวข้อการสอน - ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์ - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สายผลิตภัณฑ์ รายการผลิตภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ป้ายฉลาก และบรรจุภัณฑ์	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. มอบหมายงานวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ศึกษา (กรณีศึกษา)	1. เอกสารประกอบการ สอน 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบความรู้		(1)
8	- หัวข้อการสอน - การตลาดสินค้าบริโภค เปรียบเทียบกับการ การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการตลาดสินค้า บริโภค เปรียบเทียบกับการตลาดสินค้า อุตสาหกรรม	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. มอบหมายงานวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ศึกษา (กรณีศึกษา)	1. เอกสารประกอบการ สอน 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบความรู้		(1)
9	- หัวข้อการสอน - การตลาดสินค้าบริโภค เปรียบเทียบกับการ การตลาดสินค้าอุตสาหกรรม - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการตลาดสินค้า บริโภค เปรียบเทียบกับการตลาดสินค้า อุตสาหกรรม	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. มอบหมายงานวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ศึกษา (กรณีศึกษา)	1. เอกสารประกอบการ สอน 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบความรู้		(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
10	- หัวข้อการสอน -กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	3	1. ใช้สื่อ Power Point ประกอบการบรรยาย โดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาฝึกการคิดวิเคราะห์โดยการทำกรณีศึกษา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบความรู้		(1)
11	- หัวข้อการสอน -กลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องกลยุทธ์การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	3	1. ใช้สื่อ Power Point ประกอบการบรรยาย โดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาฝึกการคิดวิเคราะห์โดยการทำกรณีศึกษา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบความรู้		(1)
12	- หัวข้อการสอน -การตั้งราคาและโปรแกรมการตั้งราคา - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการตั้งราคาและโปรแกรมการตั้งราคา	3	1. ใช้สื่อ PowerPoint ประกอบการบรรยาย โดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาฝึกการคิดวิเคราะห์โดยการทำกรณีศึกษา	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบความรู้		(1)
13	- หัวข้อการสอน -การบริหารช่องทางการตลาดและการสนับสนุนการกระจายตัวสินค้า - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการบริหารช่องทางการตลาดและการสนับสนุนการกระจาย	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปรายประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาฝึกการคิดวิเคราะห์โดยการทำกรณีศึกษา 3. ทำแบบฝึกหัด	1. เอกสารประกอบการสอน 2. สื่อการสอน Power point		(1)

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	ตัวสินค้า					
14	- หัวข้อการสอน - การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบ ประสมประสาน - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับรู้ในเรื่องการติดต่อสื่อสาร ทางการตลาดแบบประสมประสาน	3	1. การบรรยายโดยให้นักศึกษาร่วมอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ทำแบบฝึกหัด 3. นำเสนองานกลุ่มและรายงานหน้าชั้นเรียน	1. เอกสารประกอบการ สอน 2. สื่อการสอน Power point		(1)
15	- หัวข้อการสอน นำเสนอรายงาน และ ทบทวน - Learning Outcome ผู้เรียนได้รับนำเสนอรายงานและสรุป ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ เรียนรู้	3	1. นำเสนองานกลุ่มและรายงานหน้าชั้นเรียน 2. สรุปประเด็นและให้นักศึกษาร่วมอภิปราย ประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้	1. เอกสารประกอบการ สอน 2. สื่อการสอน Power point		(1)

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรม ที่	ผลการเรียนรู้ที่ได้ (ระบุ ข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ ที่ ประเมิน	สัดส่วนของ การ ประเมินผล
1	1.1,1.2,1.3,1.4,2.1,2.2,,3.1 ,3.2,4.1,4.2,5.1	- การแสดงความคิดเห็น - การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชั้น เรียน - งานจากการวิเคราะห์ตามหัวข้อที่ ศึกษา - การอภิปราย นำเสนองานเดี่ยว งานกลุ่ม - แบบฝึกหัด	1-15	25
2	2.1,2.2,2.4,	สอบกลางภาค	8	20
3	2.1,2.2,2.4,3.1,3.2,3.3,4.1, 4.2,5.2,5.3,5.4	งานกลุ่มกรณีศึกษาที่ได้รับ มอบหมายกลุ่ม	1-15	25
4	2.1,2.2,2.4	สอบปลายภาค	16	30

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

นุตประวีณ์ เลิศกาญจนวัตติ. (2549). *การสัมมนาเชิงปฏิบัติการทางการตลาด*. ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ, กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2541). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการศึกษา และกรณีศึกษา*. กรุงเทพฯ : วีระฟิล์ม และไวเท็กซ์

Kotler, P. and Armstrong, G. (2010). *Principles of Marketing*, 13th ed., Peason Education, Upper

Perreault, W.D., Cannon, J.P. and McCarthy, E.J. (2008). *Essentials of Marketing*, 11th. Ed., New York : McGraw-Hill/Irwin

Keller, L., Kevin (2008). *Strategic Brand Management*, New Jersey : Pearson International Edition

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

หนังสือพิมพ์ธุรกิจ นิตยสาร Marketeer หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา
 - การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา
2. กลยุทธ์การประเมินการสอน
 - ผลการสอบ
 - การสนทนาระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
 - การประเมินผู้สอนและผู้เรียนรายวิชา
3. การปรับปรุงการสอน
 - การวิจัยในชั้นเรียน
4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา
 - การทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยกรรมการประจำหลักสูตร
5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา
 - ปรับปรุงรายวิชาทุกปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ4