



มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนคูสิต
แนวการสอนตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ

1. รหัสวิชา 3544901
2. ชื่อวิชา (ภาษาไทย) สัมมนาทางการตลาด หน่วยกิต 3(3-0)
(ภาษาอังกฤษ) Seminar in Marketing
3. วิชาสอนในระดับ ปริญญาตรี ปริญญาโท ปริญญาเอก
4. วิชาบังคับก่อนหน้าี้ การบริหาร การตลาด
5. วิชาที่ต้องเรียนร่วมกับรายวิชานี้ -
6. สถานที่เรียน ในมหาวิทยาลัย ศูนย์การศึกษา.....
7. ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2552

8. -อาจารย์ผู้สอน รศ.สุนันท์ สุขสมบูรณ์ e-mail.....
โทรศัพท์ภายใน..... โทรศัพท์มือถือ 08-1935-5655
- อาจารย์ผู้สอน อาจารย์จิตติารีย์ ธนากร e-mail.....
โทรศัพท์ภายใน..... โทรศัพท์มือถือ.....

9. หลักสูตร บริหารธุรกิจ สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ

10. คำอธิบายรายวิชา

วิเคราะห์ ศึกษาปัญหาทางการตลาดในธุรกิจประเภทต่างๆ โดยศึกษาปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้ประสบความสำเร็จ และความล้มเหลวในการดำเนินงานด้านการตลาดเน้นกิจการในประเทศไทย และกิจการของต่างประเทศที่เข้ามาดำเนินธุรกิจในประเทศไทยเพื่อฝึกให้นักศึกษานำความรู้ทางด้านการตลาดมาแก้ปัญหา หรือศึกษาวิเคราะห์เรื่องการค้าเน้นกิจกรรมทางด้านการตลาดที่นักศึกษาสนใจ

11. จุดประสงค์ นักศึกษาสามารถ

11.1 พุทธิพิสัย (ความรู้ที่ได้รับจากการเรียน)

- 1) มีความเข้าใจเกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดและการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด
- 2) สามารถอธิบายถึงลักษณะงานที่เป็นภารกิจและความรับผิดชอบของผู้บริหารการตลาดทุกระดับ
- 3) มีความเข้าใจเกี่ยวกับการนำทฤษฎีทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการแก้ปัญหาทางการตลาดได้

11.2 ทักษะพิสัย (ความสามารถ ทักษะการปฏิบัติ การใช้ IT ที่ได้รับจากการเรียน)

- 1) ใช้สื่อเทคโนโลยีเพื่อการค้นคว้าสืบค้นข้อมูลด้านการตลาดได้อย่างดี
- 2) มีดุลยพินิจ และวิจารณญาณของตนเองในการตัดสินใจที่ถูกต้องต่อการแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ ที่อยู่ในขอบข่ายของกระบวนการการบริหารงานตลอดจนการเลือกใช้นโยบาย และกลยุทธ์แบบต่างๆ ได้เหมาะสมกับสภาพการณ์นั้นๆ
- 3) มีทักษะในด้านการพูด คิด วิเคราะห์ และแสดงความคิดเห็น

11.3 จิตพิสัย (ทัศนคติ คุณธรรม จริยธรรม ที่ได้รับจากการเรียน)

- 1) มีจิตสำนึกและมีจรรยาบรรณทางการตลาด
- 2) มีความรับผิดชอบ ซื่อสัตย์ สุจริต ตรงต่อเวลาและเคารพกฎระเบียบในการเรียน
- 3) มีส่วนร่วมในการสอดส่องการแจ้งข้อมูลแก่ประชาชนให้ทราบถึงผู้ประกอบการที่ขาดจรรยาบรรณ และเอารัดเอาเปรียบผู้บริโภค

12. วิธีการและการจัดการเรียนการสอน

- 12.1 จัดการเรียนการสอนโดยการสอนตรง จำนวน 15 ครั้ง
- 12.2 วัดและประเมินผลการเรียนจากแบบฝึกปฏิบัติ การวิเคราะห์กรณีศึกษาในชั้นเรียน
- 12.3 มีการประเมินผลการจัดการเรียนการสอนจากแบบสอบถาม “แบบประเมินผลการเรียนการสอน วิชาสัมมนาทางการตลาด โดยนักศึกษา

13. แนวการจัดการเรียนการสอน

ลำดับที่	เนื้อหา	กิจกรรมการเรียนการสอน ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	สื่อ การสอน	การวัดผล
1	<p>ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทางการตลาดและแนวคิดการตลาดสมัยใหม่</p> <p>1.1 ความหมายและลักษณะของการตลาด</p> <p>1.2 แนวคิดทางการตลาด</p> <p>1.3 ส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>1.4 ห่วงโซ่คุณค่า</p>	<p>1. อาจารย์ผู้สอนแนะนำตัวและอธิบายเนื้อหารายวิชา จุดประสงค์และเป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดและประเมินผล แนะนำเอกสารประกอบการเรียน และ website เพิ่มเติม</p> <p>2. นำเข้าสู่บทเรียนโดยอาจารย์ผู้สอนใช้สถานการณ์ปัจจุบันของการแข่งขันทางการตลาดยกตัวอย่างและเปรียบเทียบให้นักศึกษาเห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด</p>	<p>1. Power Point</p> <p>2. เอกสารตำราบทความทางการตลาด</p> <p>3. VCD เรื่อง การจัดการทางการตลาดยุคใหม่</p>	<p>1. การถามตอบของนักศึกษา</p> <p>2. สังเกตการมีส่วนร่วมในกิจกรรมกลุ่ม ความสนใจของนักศึกษา</p>

สัปดาห์	เนื้อหา	กิจกรรมการเรียนการสอน ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	สื่อ การสอน	การวัดผล
2	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง การตลาด และการวิเคราะห์ SWOT และ TOWS Matrix	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. ทำกิจกรรมบทที่ 2 ให้นักศึกษา แบ่งกลุ่มร่วมกันวิเคราะห์กรณีศึกษา SWOT ของบริษัทผลิตสินค้า 3. ศึกษานำเสนอผลการวิเคราะห์ กรณีศึกษารายกลุ่ม 4. อภิปรายและซักถาม	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. กรณีศึกษาของบริษัท ผลิตสินค้า	1. สังเกต พฤติกรรม การมีส่วนร่วมในการ ทำงานเป็นทีมของ นักศึกษา 2. นักศึกษาร้อยละ 80 สามารถวิเคราะห์กรณี ศึกษาโดยนำหลักการ และทฤษฎีด้านการตลาด มาประยุกต์ใช้ได้ถูกต้อง
3	การวิเคราะห์และกำหนดกลยุทธ์ STP Marketing	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. อภิปรายและซักถาม 3. นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา การกำหนด STP ทางการตลาด และ นำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. กรณีศึกษาการกำหนด STP ของผลิตภัณฑ์ สะดวกซื้อ	1. สังเกต พฤติกรรม การให้ความสนใจใน การฟัง 2. นักศึกษาร้อยละ 80 สามารถวิเคราะห์กรณี ศึกษาโดยนำหลักการ และทฤษฎีด้านการตลาด มาประยุกต์ใช้ได้ถูกต้อง
4	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. อภิปรายและซักถาม 3. กิจกรรมบทที่ 4 ชม VCD เรื่อง พฤติกรรมที่ซื้อที่สลับซับซ้อนของ ผู้บริโภค แล้วแบ่งกลุ่มสรุปวิเคราะห์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมที่ซื้อ ของผู้บริโภคและกระบวนการซื้อที่ สลับซับซ้อนของผู้บริโภค	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. VCD เรื่องพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค 4. แบบฝึกปฏิบัติ ด้านการตลาด	1. สังเกต พฤติกรรม การมีส่วนร่วม และ การเสนอความคิดเห็น ของนักศึกษา 2. ความสามารถในการ ตอบคำถาม 3. นักศึกษาร้อยละ 80 สามารถวิเคราะห์กรณี ศึกษาโดยนำหลักการ และทฤษฎีด้านการตลาด มาประยุกต์ใช้ได้ถูกต้อง
5	การบริหารลูกค้าสัมพันธ์	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. อภิปรายและซักถาม 3. นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา การกำหนดกลยุทธ์ CRM และนำ เสนอหน้าชั้นเรียน	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. กรณีศึกษาการกำหนด กลยุทธ์ CRM	1. สังเกตพฤติกรรม การให้ความสนใจใน ฟังในชั้นเรียน 2. ความสามารถในการ ตอบและแสดงความคิด เห็น

ลำดับ	เนื้อหา	กิจกรรมการเรียนการสอน ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	สื่อ การสอน	การวัดผล
6	การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ และการวางแผนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. อภิปรายและซักถาม 3. นำกรณีศึกษาปัญหาการวางแผน ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ล้มเหลวมาให้นักศึกษา วิเคราะห์และร่วมกันระดมสมอง หาสาเหตุและแนวทางแก้ไข	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. กรณีศึกษาด้านการ พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	1. สังเกต พฤติกรรม การมีส่วนร่วม และ การเสนอความคิดเห็น ของนักศึกษา 2. นักศึกษาร้อยละ 80 สามารถหาสาเหตุและ แนวทางการแก้ไขปัญหา ทางการตลาดได้อย่าง ถูกต้อง 3. ผลการวิเคราะห์กรณี ศึกษาของนักศึกษา
7	การกำหนดวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และฝั่งกลุ่มผลิตภัณฑ์	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. อภิปรายและซักถาม 3. นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา การกำหนดกลยุทธ์การตลาดตาม วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และนำเสนอ หน้าชั้นเรียน 4. นักศึกษาส่งหัวข้อโครงการจัด สัมมนาทางการตลาดสมัยใหม่ อาจารย์ ผู้สอนให้นักศึกษาเสนอแนวทางการ ดำเนินงานจัดสัมมนา	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. กรณีศึกษาการกำหนด กลยุทธ์การตลาดใน แต่ละช่วงของวงจร ชีวิตผลิตภัณฑ์	1. สังเกต พฤติกรรม การมีส่วนร่วม และ การเสนอความคิดเห็น ของนักศึกษา 2. นักศึกษาร้อยละ 80 สามารถหาสาเหตุและ แนวทางการแก้ไขปัญหา ทางการตลาดได้อย่าง ถูกต้อง 3. พิจารณาจากแบบ เสนอโครงการจัด สัมมนาทางการตลาด
8	การกำหนดกลยุทธ์ตราหือและ บรรจุภัณฑ์	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. อภิปรายและซักถาม 3. นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา การกำหนดกลยุทธ์ตราหือ และ บรรจุภัณฑ์	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. กรณีศึกษาการ กำหนดกลยุทธ์ตรา หือและบรรจุภัณฑ์	1. สังเกต พฤติกรรม การให้ความสนใจใน การฟัง 2. ความสามารถในการ ตอบคำถาม 3. นักศึกษาร้อยละ 80 สามารถหาสาเหตุและ แนวทางการแก้ไขปัญหา ทางการตลาดได้อย่าง ถูกต้อง

ลำดับ	เนื้อหา	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	สื่อ การสอน	การวัดผล
9	การกำหนดกลยุทธ์สำหรับธุรกิจ บริการ	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน	1. Power Point	1. สังเกตพฤติกรรม
		Power Point	2. เอกสารคำรบบทความ	การให้ความสนใจและ
		2. อภิปรายและซักถาม	ทางการตลาด	ตั้งใจฟังในชั้นเรียน
		3. กิจกรรมบทที่ 8 ชมVCD เรื่อง	3. VCD เรื่องการบริการ	2. ความสามารถในการ
		การบริการเหนือความคาดหมาย	เหนือความคาดหมาย	ตอบคำถาม
		แล้วแบ่งกลุ่มสรุปวิเคราะห์สิ่งที่ได้	4. แบบฝึกหัดด้าน	3. นักศึกษาร้อยละ 80
		เรียนรู้จากการชม VCD สามารถกำหนด	การตลาด	สามารถหาสาเหตุและ
		กลยุทธ์ด้านงานบริการ		แนวทางการแก้ไขปัญหา
	4. นักศึกษาส่งหัวข้อโครงการจัด		ทางการตลาดได้อย่าง	
	สัมมนาทางการตลาดสมัยใหม่ (กรณี มีการแก้ไข)		ถูกต้อง	
10	การกำหนดกลยุทธ์ราคา	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน	1. Power Point	1. สังเกตพฤติกรรม
		Power Point	2. เอกสารคำรบบทความ	การให้ความสนใจใน
		2. อภิปรายและซักถาม	ทางการตลาด	การฟังในชั้นเรียน
		3. แบบฝึกปฏิบัติการคำนวณราคา	3. แบบฝึกปฏิบัติการ	2. ความสามารถในการ
		ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่างๆ	คำนวณด้านราคา	วิเคราะห์และคำนวณ
			ผลิตภัณฑ์	จากแบบฝึกปฏิบัติ
11	การกำหนดกลยุทธ์ช่องทางการ จัดจำหน่ายและการจัดการห่วง โซ่อุปทาน	1. อาจารย์ทบทวนป้อนข้อมูลข้อ บกพร่อง ความผิดพลาดที่พบจากการ ทำแบบฝึกหัดการคำนวณราคาจาก แบบฝึกปฏิบัติบทที่ 9	1. Power Point	1. สังเกต พฤติกรรม
		2. บรรยายประกอบ สื่อการสอน	2. เอกสารคำรบบทความ	การมีส่วนร่วม และ
		Power Point	ทางการตลาด	การเสนอความคิดเห็น
		3. อภิปรายและซักถาม	3. VCD เรื่องการจัดการ	ของนักศึกษา
		4. กิจกรรมบทที่ 10 ชมVCD เรื่อง	ห่วงโซ่อุปทาน	2. ความสามารถในการ
		การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply		ตอบคำถาม
		Chain) แล้วแบ่งกลุ่มสรุปวิเคราะห์สิ่ง		3. นักศึกษาร้อยละ 80
		ที่ได้เรียนรู้จากการชม VCD สามารถ		สามารถหาสาเหตุและ
		กำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดการห่วง		แนวทางการแก้ไขปัญหา
		โซ่อุปทาน		ทางการตลาดได้อย่าง
		4. นักศึกษารายงานความก้าวหน้า		ถูกต้อง
		การจัดงานสัมมนาทางการตลาด		
		สมัยใหม่ ครั้งที่ 1		

ลำดับ	เนื้อหา	กิจกรรมการเรียนการสอน ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	สื่อ การสอน	การวัดผล
12	การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. อภิปรายและซักถาม 3. นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา การกำหนดกลยุทธ์ IMC และนำเสนอหน้าชั้นเรียน	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. กรณีศึกษาการกำหนด กลยุทธ์ด้านการ สื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ	1. สังเกตพฤติกรรม การให้ความสนใจและ ตั้งใจฟังในชั้นเรียน 2. นักศึกษาร้อยละ 80 สามารถหาสาเหตุและ แนวทางการแก้ไขปัญหา ทางการตลาดได้อย่าง ถูกต้อง
13	เทคนิคการจัดทำแบบการตลาด สมัยใหม่	1. บรรยายประกอบ สื่อการสอน Power Point 2. อภิปรายและซักถาม 3. นักศึกษาชม VCD เรื่อง การจัดทำ แผนการตลาดสมัยใหม่ 4. ทำกิจกรรมบทที่ 13 ให้นักศึกษา แบ่งกลุ่มแล้วทำการเขียนแผนการ ตลาดธุรกิจ สป่า หลังจากนั้นให้ นักศึกษาแต่ละกลุ่มร่วมกันนำเสนอ แผนการตลาดที่จัดทำ 5. นักศึกษารายงานความก้าวหน้า และเตรียมการจัดงานสัมมนา ทางการตลาด	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด 3. VCD 4. กรณีศึกษา การจัด ทำแผนการตลาด	1. สังเกตพฤติกรรม การให้ความสนใจและ ตั้งใจฟังในชั้นเรียน 2. ความสามารถในการ ตอบคำถามและแสดง ความคิดเห็น
14	การฝึกปฏิบัติการจัดสัมมนา การตลาดสมัยใหม่	1. นักศึกษาร่วมกันจัดสัมมนาเชิง ปฏิบัติการทางการตลาด 2. สรุปและประเมินผลการจัดงาน สัมมนาทางการตลาดสมัยใหม่ 3. อภิปรายและซักถามนักศึกษา	1. เอกสารประกอบ การบรรยายของวิทยากร 2. VCD ประกอบการ สัมมนา	1. การมีส่วนร่วมใน การเสนอความคิดเห็น 2. การให้ความสนใจ และตั้งใจฟังวิทยากร บรรยาย
15	สรุปทบทวนเนื้อหาในการเรียน การสอน	1. สรุปและทบทวนเนื้อหาที่ได้ ศึกษามาทั้งหมด 2. อภิปรายและซักถามนักศึกษา	1. Power Point 2. เอกสารตำราบทความ ทางการตลาด	1. สังเกตพฤติกรรม การให้ความสนใจและ ตั้งใจฟังในชั้นเรียน 2. ความสามารถในการ ตอบคำถามและแสดง ความคิดเห็น

ลำดับ	เนื้อหา	กิจกรรมการเรียนการสอน ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ	สื่อ การสอน	การวัดผล
16	การสอบปลายภาค	ข้อสอบแบบอัตนัยวิเคราะห์ กรณีศึกษา		นักศึกษาต้องทำข้อสอบ ได้ไม่ต่ำกว่าร้อยละ 60

14. การเรียนส่วนที่เพิ่มเติม ชั่วโมงเรียนที่คาดหวังสำหรับผู้เรียน

ให้นักศึกษาค้นคว้าแผนกลยุทธ์ทางการตลาดจากบทความ ข่าวหนังสือพิมพ์ธุรกิจ พร้อมทั้งชมรายการโทรทัศน์ รายการเกมกลยุทธ์ที่ออกอากาศทุกวันเสาร์ ช่อง 9 เวลา 22.00 น. แล้วนำมาอภิปรายในชั้นเรียน และเชิญผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดมาบรรยายพิเศษ 3 ชั่วโมง

15. การจัดเวลาของอาจารย์สำหรับให้คำปรึกษาและแนะนำวิชาการเป็นรายบุคคล (ไม่น้อยกว่า 6 ชั่วโมง)

วันพฤหัสบดี เวลา 13.00 -16.00 น.

วันศุกร์ เวลา 09.00-12.00 น.

16. สื่อการเรียนการสอน (เอกสาร ชุดการสอน เว็บไซต์ กิจกรรม เครื่องมือหรือนวัตกรรมที่ใช้ในการสอน ฯลฯ)

(ควรมีสื่อการเรียนการสอนที่หลากหลาย หรือกิจกรรมที่แสดงถึงผู้เรียนเป็นสำคัญ)

16.1 เอกสารประกอบการบรรยายวิชา สัมมนาทางการตลาด

16.2 กรณีศึกษาด้านการตลาดประจำบทเรียน

16.3 Power Point

16.4 บทความทางการตลาด

16.5 แบบฝึกหัด

16.6 <http://sdib.dusit.ac.th> (Internet Broadcasting ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต)

17. การประเมินผล รวม 100 คะแนน

17.1 ประเมินผลระหว่างภาค ร้อยละ 70 แบ่งออกตามกิจกรรมและเนื้อหา ดังนี้

- ความสนใจเรียน แบบฝึกหัด และจิตพิสัย 10 คะแนน
- การวิเคราะห์กรณีศึกษาประจำบท 20 คะแนน
- การจัดงานสัมมนาทางการตลาด 20 คะแนน
- การทดสอบกลางภาค 20 คะแนน

17.2 ประเมินผลปลายภาค ร้อยละ 30.

รวม 100 คะแนน

โดยมีรายละเอียดการประเมินผลระหว่างภาคและปลายภาค แสดงในเชิง Rubric ดังนี้

(ควรมีทั้งเนื้อหาการเรียน ตามคำอธิบายรายวิชา และการสอนคุณธรรม จริยธรรม วินัยที่พึงประสงค์)

เกณฑ์การให้คะแนนรายงานการจัดทำแผนกลยุทธ์การตลาดผลิตภัณฑ์ใหม่ 20 คะแนน

เนื้อหากิจกรรม หรือ เป้าหมาย	ค่าคะแนน5.....	ค่าคะแนน4.....	ค่าคะแนน3.....	ค่าคะแนน ...2...	ค่าคะแนน ...1....
1.การวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (5 คะแนน)	มีการใช้กลยุทธ์การตลาดในการวางแผนและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เลือก	มีการใช้กลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ที่เลือก	ใช้กลยุทธ์การตลาดได้เหมาะสมพอสมควร	ใช้กลยุทธ์การตลาดไม่ค่อยเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	ใช้กลยุทธ์การตลาดไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
2.ความคิดสร้างสรรค์เชิงประยุกต์ทางการตลาด (5 คะแนน)	มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์	กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างสร้างสรรค์	กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างสร้างสรรค์พอสมควร	กำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดไม่ค่อยสมบูรณ์	ไม่มีความคิดสร้างสรรค์ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด
3.ความสมบูรณ์ของรายงาน (5 คะแนน)	รายงานเสร็จสมบูรณ์ 100%	รายงานสมบูรณ์ 80%	รายงานสมบูรณ์ 70%	รายงานสมบูรณ์ 60%	รายงานสมบูรณ์น้อยกว่า 50%
4.รูปแบบการนำเสนอ (5 คะแนน)	การนำเสนอมีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ ทำให้รู้สึกรักอยากจะทำซื้อผลิตภัณฑ์	การนำเสนอน่าสนใจ	การนำเสนอที่น่าสนใจพอสมควร	รูปแบบการนำเสนอไม่ค่อยน่าสนใจ	การนำเสนอไม่น่าสนใจเลย

18. เกณฑ์สรุปการประเมินผลการเรียน

เกรด	คะแนน	เกณฑ์การพิจารณา
A	90 – 100	ส่งงานครบถ้วน ถูกต้องตรงตามกำหนดเวลา และสอบปลายภาคได้ 90 - 100%
B+	85-89	ส่งงานครบถ้วน ถูกต้องตรงตามกำหนดเวลา และสอบปลายภาคได้ 85 – 89%
B	75-84	ส่งงานครบถ้วน ถูกต้องตรงตามกำหนดเวลา และสอบปลายภาคได้ 75 – 84%
C+	70-74	ส่งงานครบถ้วน ถูกต้องตรงตามกำหนดเวลา และสอบปลายภาคได้ 70 – 74%
C	60-69	ส่งงานครบถ้วน ถูกต้องตรงตามกำหนดเวลา และสอบปลายภาคได้ 60 – 69%
D+	55-59	ส่งงานครบถ้วน ถูกต้องตรงตามกำหนดเวลา และสอบปลายภาคได้ 55 – 59%
D	50-54	ส่งงานครบถ้วน ถูกต้องตรงตามกำหนดเวลา และสอบปลายภาคได้ 50 – 54%
E	0-49	ส่งงานครบถ้วน ถูกต้องตรงตามกำหนดเวลา และสอบปลายภาคได้ 0 – 49%

19. เอกสารที่ใช้ประกอบการศึกษาค้นคว้า (ใช้รูปแบบการเขียนบรรณานุกรม)

19.1 หนังสือ ตำรา บทความ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. กลยุทธ์การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด ซีระฟิล์ม และไซเท็กซ์. 2551.

Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane, **Marketing Management**, Thirteenth Edition, New Jersey Pearson Education, Inc. 2009.

19.2 หนังสืออ่านประกอบ

นิเวศน์ ธรรมะและคณะ. การจัดการการตลาด, สำนักพิมพ์แมคกรอ-ฮิล. กรุงเทพฯ. 2552

ศิริกิติ นวรัตน์ ณ อุรุษา. ผลิตภัณฑ์ใหม่ การตลาดและการพัฒนา. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2552

นิตยาพร เสมอใจ. การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น , 2551

19.3 เอกสารอิเล็กทรอนิกส์

<http://www.adassthai.com> (สมาคมโฆษณาธุรกิจแห่งประเทศไทย)

<http://www.marketeer.co.th> (นิตยสารมาร์เก็ตทีเยอร์)

<http://www.brandagemag.com> (นิตยสารแบรนด์เจจ)

<http://www.manager.co.th> (นิตยสารผู้จัดการ)