



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2559

รหัสวิชา 3642101 ชื่อรายวิชา หลักการตลาด

ตอนเรียน B1,C1,D1,E1,F1,G1,H1,I1,J1,K1,L1,M1,N1,TA

นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด สาขาวิชาการเงิน สาขาวิชาการจัดการ

สาขาวิชาธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

สาขาวิชาเลขานุการทางการแพทย์

รหัส 59

อาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ ดร.ธนากร ปักษา ตอนเรียน B1,C1

อาจารย์ ดร.นกุล ฤกษ์จริจุมพล ตอนเรียน D1

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชงค์ เมนะสินธุ์ ตอนเรียน E1,F1

อาจารย์สุรศักดิ์ แสงเย็น ตอนเรียน G1,H1

อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา ตอนเรียน I1

อาจารย์ภิญญาดา จินดารัตนวรกุล ตอนเรียน J1,K1

อาจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง ตอนเรียน L1

อาจารย์อิสริย์ บ่อวารี ตอนเรียน M1,N1

อาจารย์ชาริณี ใจเอื้อ ตอนเรียน TA

อาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชงค์ เมนะสินธุ์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

คำนำ

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

รายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษา จากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

อาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มกราคม 2559

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	9
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	21
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	22

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
คณะ วิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

3642101 หลักการตลาด (Principles of Marketing)

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

- 3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
3.2 ประเภทรายวิชาหมวดวิชาเฉพาะ วิชาแกน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

- | | |
|--------------------------------|---|
| 4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภุชงค์ เมนะสินธุ์ |
| 4.2 อาจารย์ผู้สอน | (1) อาจารย์ ดร.ธนากร ปักษา
(2) อาจารย์ ดร.นกุล ฤกษ์จริจุมพล
(3) ผศ.ภุชงค์ เมนะสินธุ์ ตอนเรียน
(4) อาจารย์สุรศักดิ์ แสงเย็น ตอนเรียน
(5) อาจารย์ ดร.วิทยา ศิริพันธ์วัฒนา
(6) อาจารย์ภิญญาดา จินดารัตนวรกุล
(7) อาจารย์ ดร.ภัทรพร ทิมแดง
(8) อาจารย์อิสริย์ บ่อวารี
(9) อาจารย์ชาริณี ใจเอื้อ |

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 1 / ชั้นปีที่ 1

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)(ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

- 9.1 วันที่จัดทำ 1 กรกฎาคม 2557
9.2 วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด 1 สิงหาคม 2559

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อหาวิชาทางการตลาด
2. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันได้
3. เพื่อให้ นักศึกษานำเอาความรู้และหลักทฤษฎีทางการตลาดมาประยุกต์ใช้กับชีวิตประจำวัน

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

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

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิดพื้นฐาน หน้าที่ทางการตลาด กระบวนการหลักการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด

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

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	ฝึกปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทนคาบเรียนที่ไม่สามารถทำการสอนได้ หรือตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีฝึกปฏิบัติ	90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ให้คำปรึกษาได้ตามเวลาที่เหมาะสม และกำหนดไว้
- อาจารย์ประจำรายวิชา จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มตามความต้องการของผู้เรียน โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

(1) มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาัดเอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

(2) มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวความคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

(3) มีวินัย เคารพและปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ ขององค์กรและสังคม

(4) มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

(1) กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ

(2) ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย 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 /รายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

(1) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ

(2) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับบริหารธุรกิจทั้งทางด้าน สังคมศาสตร์และวิทยาศาสตร์

(3) มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน การจัดโครงสร้างองค์การ การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงาน รวมทั้งการปรับปรุงแผนงานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ

(4) มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจอย่างเท่าทันในผลกระทบในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงของประเทศและสังคมโลก

2.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาหลักการตลาด

(2) บรรยายจากสื่อ Power Point พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

(3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(4) ฝึกวิเคราะห์กรณีศึกษา การทำรายงานกลุ่ม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(5) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ

2.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย

(2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

(3) ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

(4) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

(5) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติ เช่นแบบฝึกหัดทบทวน เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

(1) สามารถสืบค้น ประเมินข้อมูล จากหลายแหล่งและมีประสิทธิภาพด้วยตนเอง เพื่อให้ได้สารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการใช้งานตามสถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจ

(2) มีความคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ และมีเหตุผล คิดอย่างสร้างสรรค์ สามารถบูรณาการความรู้จากสาขาวิชาชีพที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อใช้ในการแก้ปัญหาทางธุรกิจและสถานการณ์ทั่วไปได้อย่างเหมาะสม

(3) สามารถคิดค้นทางเลือก วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบจากทางเลือกอย่างรอบด้าน มีความสามารถในการตัดสินใจเลือกทางเลือกที่สอดคล้องกับสถานการณ์ทางธุรกิจ ทำให้เกิดการได้เปรียบทางการแข่งขันทางธุรกิจ

3.2 วิธีการสอน

(1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาวิชาหลักการตลาด

(2) สอนโดยการใช้กรณีศึกษาทางการตลาด ในสถานการณ์ปัจจุบัน

(3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ

(4) กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานทางด้านการตลาดที่ได้รับมอบหมาย

3.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย

(2) ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา

(3) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม

(4) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า สามารถแก้ไขปัญหาทางการตลาดได้อย่างเหมาะสม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

(1) สามารถทำงานเป็นกลุ่มและมีทักษะในการทำงานเป็นทีม แสดงภาวะผู้นำ สมาชิกของกลุ่มได้อย่างเหมาะสมและสามารถปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

(2) สามารถแสดงความคิดริเริ่มและความเห็นต่างอย่างสร้างสรรค์ ใเอื้อต่อการแก้ไขปัญหาของทีม

(3) มีความรับผิดชอบในการทำงานกับผู้อื่นและรับผิดชอบในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาตนเองและอาชีพ

4.2 วิธีการสอน

(1) การเรียนแบบมีส่วนร่วมปฏิบัติการ

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

4.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การเข้าเรียน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และการส่งงาน

(2) ประเมินจากการนำเสนอผลงานต่างๆ /รายงาน (กลุ่ม) และการเป็นผู้นำ ผู้ตามในการอภิปรายซักถาม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

(1) สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ การวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางธุรกิจและชีวิตประจำวัน

(2) สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศที่จำเป็นต่อการทำธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(3) สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจในรูปแบบการพูด การเขียนที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มบุคคลที่แตกต่างกัน ทั้งที่เป็นข้อมูลธุรกิจและข้อมูลอื่น

(4) สามารถนำเทคโนโลยีสารสนเทศและเทคโนโลยีอื่น ๆ สนับสนุนการดำเนินงานของธุรกิจ

5.2 วิธีการสอน

(1) มอบหมายงานให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจาก Website สื่อการสอน e-learning และการทำรายงาน โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

(2) กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน /รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง

5.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงานที่ได้รับมอบหมาย

(2) ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	<p>แนะนำบทเรียนและรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล</p> <p>ความหมาย ความสำคัญ และแนวคิดทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของตลาด - วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบายเนื้อหาทฤษฎีรายวิชา จุดประสงค์ และ เป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และwebsite เพิ่มเติม 2. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 3. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ วิวัฒนาการแนวคิดทางการตลาด 4. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษา อภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย <p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน 	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)
2	<p>ความหมาย ความสำคัญ และแนวคิดทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - แนวคิดหลักทางการตลาด - ความหมายของการจัดการการตลาด 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ 	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	- กระบวนการจัดการ การตลาด		กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษา อภิปรายและซักถามในประเด็น ที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	
3	สภาพแวดล้อมทาง การตลาด - สภาพแวดล้อมภายนอก - สภาพแวดล้อมภายใน - การวิเคราะห์ สภาพแวดล้อมทาง การตลาด	3	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมี ส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่ สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ เรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ กรณีศึกษาเกี่ยวกับ สภาพแวดล้อมทางการตลาด เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และ แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษา อภิปรายและซักถามในประเด็น ที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
4	สภาพแวดล้อมทางการตลาด - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและการวิเคราะห์ SWOT - ประโยชน์ของการวิเคราะห์ SWOT	3	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา SWOT เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษา อภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)
5	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด - ขั้นตอนการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด - การแบ่งส่วนตลาด	3	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษา อภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	
6	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด - การกำหนดตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน - การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	3	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา STP เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)
7	ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด - ระบบสารสนเทศสำหรับการวิจัย - ระบบสารสนเทศทางการตลาด - การวิจัยตลาด - กระบวนการวิจัยการตลาด	3	กิจกรรมการเรียนการสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มกำหนดปัญหาการวิจัย มา 1 หัวข้อ พร้อมวัตถุประสงค์ของการวิจัย 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9))

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			4. เปิดโอกาสให้นักศึกษา อภิปรายและซักถามในประเด็น ที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	
8	พฤติกรรมผู้บริโภค - พฤติกรรมผู้บริโภค - แบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อ	3	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมี ส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่ สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ เรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ กรณีศึกษา 6 W 1 H ของ สินค้าในธุรกิจ เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษา อภิปรายและซักถามในประเด็น ที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)
9	ผลิตภัณฑ์ - ความหมายของ ผลิตภัณฑ์ - ระดับของผลิตภัณฑ์	3	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมี ส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่ สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการ	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ลำดับชั้นของผลิตภัณฑ์ - ประเภทของผลิตภัณฑ์ - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ 		<p>เรียนรู้</p> <ol style="list-style-type: none"> 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ลักษณะระดับผลิตภัณฑ์ จากกรณีศึกษาทางธุรกิจ เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาคำนวณหาส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทางธุรกิจ เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 4. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 5. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย <p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน 	
10	<p>ผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตราผลิตภัณฑ์ - การบรรจุภัณฑ์ - ป้ายฉลาก - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 	3	<p>กิจกรรมการเรียนการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย 	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	
11	ราคา - แนวความคิดเรื่องราคา - ความสำคัญของราคา - ขั้นตอนการตั้งราคา - การกำหนดนโยบายราคา และกลยุทธ์ราคา	3	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาคำนวณการกำหนดราคาโดยวิธีต่างๆ 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษา อภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)
12	ช่องทางการจัดจำหน่าย - ลักษณะของช่องทางการจัดจำหน่าย - ความจำเป็นของคนกลางทางการตลาด - หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดองค์การของช่องทางการจัดจำหน่าย - การเปลี่ยนแปลงใน	3	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย ของธุรกิจในปัจจุบัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	องค์ประกอบของช่องทาง - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย - การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย - การกระจายสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจ		ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	
13	การส่งเสริมการตลาด - ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการตลาด - กระบวนการสื่อสาร - วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด - เครื่องมือการส่งเสริมการตลาด - การกำหนดงบประมาณการส่งเสริมการตลาด - ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกเครื่องมือการส่งเสริมการตลาด	3	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิด ฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถาม ทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย สื่อการสอน 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
14	<p>การส่งเสริมการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - การโฆษณา - การส่งเสริมการขาย - การขายโดยบุคคล - การประชาสัมพันธ์ - การตลาดทางตรง 	3	<p>กิจกรรมการเรียนรู้การสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน พร้อมนำเสนอหน้าชั้นเรียน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษาอภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย <p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. ใบงาน 	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)
15	<p>การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร</p> <ul style="list-style-type: none"> - การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร - ความสัมพันธ์ของการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมของ 	3	<p>กิจกรรมการเรียนรู้การสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อฝึกคิดฝึกวิเคราะห์ และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน 3. ให้นักศึกษาทำคำถามทบทวนท้ายบทเรียน 4. เปิดโอกาสให้นักศึกษา 	(1) (2) (3) (4) (5) (6) (7) (8) (9)

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้การสอน/ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	<p>องค์กร (CSR)</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - กิจกรรมในการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการการตลาด - จรรยาบรรณของนักการตลาด <p>การนำเสนอผลงาน</p>		<p>อภิปรายและซักถามในประเด็นที่สนใจและสงสัย</p> <p>สื่อการสอน</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอนวิชาหลักการตลาด 2. สื่อการสอน Power point 3. วิดีทัศน์ เรื่องจริยธรรมและจรรยาบรรณทางการตลาด 4. ใบงาน 	

รายวิชา		1. คุณธรรมจริยธรรม				2. ความรู้				3. ทักษะทาง ปัญญา			4. ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ			5. ทักษะการ วิเคราะห์ เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	1	2	3	1	2	3	4	
หมวดวิชาเฉพาะ วิชาแกน																				
3642101	หลักการตลาด	●	●	●	●	●	●	●	○	○	●	○	●	●	○	○	○	○	○	●

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
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 เช่น แบบฝึกหัดทบทวน 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)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่ง	1-15	15%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
	(4.1.2)	งานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 3. ประเมินจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม		
4. รายงานและการนำเสนอ	(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 ไม่ทุจริตไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน 5. ประเมินจากการนำเสนอผลงาน (กลุ่ม) หน้าชั้นเรียน การเป็นผู้นำและผู้ตามในการอภิปรายซักถามตลอดจนการใช้ความคิดแก้ไขปัญหาทางด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสม 6. ประเมินจากผลการสืบค้นเทคนิค	1-14 15	20%

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผล	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
		การนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม		
5. สอบปลายภาค	(2.1.1) (2.1.2) (2.1.3)	1. ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัย	16	40%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด. (2558). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

2.1 วารุณี ต้นติววงศ์วานิชและคณะ. (2543) **หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน**. กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

2.2 ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. (2543). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ : ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด.

2.3 หนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

3.1 <http://www.marketeer.co.th/>

3.2 <http://www.brandage.com>

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- แต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการสอน เพื่อกำกับดูแลการสอนให้ได้คุณภาพ
- ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรู้ของนักศึกษาและการทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

3. การปรับปรุงการสอน

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

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของผู้เรียน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ