



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๔๘๐๑ รายวิชา สัมมนาการตลาด

สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	MKT ๔๘๐๑
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	สัมมนาการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Seminar in Marketing

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ (๒-๒-๕)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	วิชาเฉพาะด้าน (บังคับ)

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	ผศ.ดร.ธัมมามอนร์ คุณรัตนภรณ์
๕. สถานที่ติดต่อ	ห้องพัสดุชั้น ๓ อาคาร ๕๓ คณะวิทยาการจัดการ/ E – Mail: thammamonr.kh@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่	๑/๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๔ ภาคปกติ
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ประมาณ	๘๐ คน

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) (ถ้ามี) ไม่มี

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites)(ถ้ามี) ไม่มี

๙. สถานที่เรียน	คณะวิทยาการจัดการ
๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด	วันที่ ๒ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

๑) เพื่อวิเคราะห์และระดมความคิดเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดที่เป็นผลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว ปัญหาการจัดการและจริยธรรมด้านส่วนประสมทางการตลาด และค้นหาแนวทางแก้ไข โดยการใช้กรณีศึกษา

๒) เพื่อบูรณาการความรู้การตลาดสู่การจัดการสัมมนาการตลาด

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

๑) การวิเคราะห์กรณีศึกษาในสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต

๒) บูรณาการความรู้การตลาดสู่การจัดการสัมมนาการตลาด

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

วิเคราะห์และระดมความคิดเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาด อันเป็นผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ศึกษาการดำเนินงานของธุรกิจทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว ปัญหาการจัดการและจริยธรรมด้านส่วนประสมทางการตลาด และค้นหาแนวทางแก้ไข เพื่อฝึกฝนการประยุกต์ใช้ความรู้ทางการตลาดสำหรับการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหาจากกรณีศึกษา

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๖๐ ชั่วโมง	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะกลุ่ม หรือ รายบุคคล	-	๓๕ ชั่วโมง

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ชั้น ๓ อาคาร ๕๓/ คณะวิทยาการจัดการ

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน หมายเลข ๐-๒๑๖๐-๑๕๑๖

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) thammamonr.kh@ssru.ac.th

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) <http://www.teacher.ssru.ac.th/thammamonr.kh>

๓.๕ ปรึกษาผ่านห้องเรียนปกติหรือห้องเรียนในสถานที่ (onsite) ห้องเรียนออนไลน์ (online) และห้องเรียนตามความต้องการของผู้เรียน (on demand) ในรายวิชาสัมมนาการตลาด โดยบูรณาการผ่าน www. และแอปพลิเคชัน Line, Google

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีจิตสำนึกและตระหนักในคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณทางการตลาด
- (๒) มีวินัยในการเรียนรู้ ตรงต่อเวลา รับผิดชอบในการศึกษาทั้งต่อตนเอง และกลุ่มเรียน
- (๓) สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกัน เสียสละ และเคารพคุณค่าซึ่งกันและกัน

๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) การบรรยาย การสัมมนา การถาม-ตอบในชั้นเรียนหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา และการฝึกตอบคำถามทบทวน
- (๒) กำหนดแนวทางการเรียนการสอนเบื้องต้นที่ชัดเจน และประชาสัมพันธ์ให้ทราบเพื่อการปฏิบัติตามอย่างมีวินัย และรับผิดชอบต่อการเรียนรู้ด้วยตนเอง
- (๓) กำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างนักศึกษาเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน
- (๔) บรรยายเรื่องจริยธรรมทางธุรกิจ และจรรยาบรรณนักการตลาด
- (๕) แนะนำ และยกตัวอย่างเรื่องคุณธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพการตลาดสอดแทรกในการบรรยาย และการสัมมนา
- (๖) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้ารายกลุ่มเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีคุณค่า และมีจริยธรรม

(๗) วิเคราะห์ และสัมมนาร่วมกันในกรณีศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านจรรยาบรรณนักการตลาด และผลกระทบที่มีต่อลูกค้า พนักงาน บริษัท คู่แข่งขัน และสังคม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) การสังเกตการมีส่วนร่วมสัมมนา แสดงความคิดเห็น ถาม-ตอบในชั้นเรียนหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา และการฝึกตอบคำถามทบทวน
- (๒) ความสำเร็จของรายงานการค้นคว้า
- (๓) ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา และการสัมมนากลุ่ม
- (๔) การทดสอบแนวคิด และการสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อในงานที่ได้รับมอบหมายให้ค้นคว้า และการทดสอบ

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีทางการตลาด
- (๒) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- (๓) สามารถประยุกต์ความรู้ด้านการตลาดกับความรู้ในศาสตร์ทางธุรกิจที่เกี่ยวข้องได้

๒.๒ วิธีการสอน

(๑) การบรรยาย การสัมมนา การถาม-ตอบในชั้นเรียนหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา และการฝึกตอบคำถามทบทวน

(๒) การมอบหมายงานค้นคว้ารายบุคคล ในหัวข้อสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาด พลวัตของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ

(๓) การวิเคราะห์กรณีศึกษา และสัมมนาเกี่ยวกับกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด

(๔) การสัมมนาการตลาดเชิงบูรณาการร่วมกับการจัดการธุรกิจในด้านต่าง ๆ

๒.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) คำถามทบทวน และการทดสอบความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน

(๒) การสังเกตการมีส่วนร่วมสัมมนา การแสดงความคิดเห็น การถาม-ตอบในชั้นเรียน และห้องเรียนออนไลน์

(๓) ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา และการสัมมนากลุ่ม

(๔) ความสำเร็จการจัดทำรายงานการค้นคว้ารายบุคคล และรายกลุ่ม

๓. ทักษะทางปัญญา**๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา**

(๑) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ

(๒) สามารถสืบค้นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์กรณีศึกษา และสามารถจำแนกข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลประกอบการจัดทำรายงานที่ได้รับมอบหมาย

(๓) สามารถวิเคราะห์กรณีศึกษา ค้นหาปัญหา กำหนดทางเลือกเพื่อการแก้ไขปัญหา ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อการแก้ไขปัญหาทางการตลาด

๓.๒ วิธีการสอน

(๑) การบรรยาย การสัมมนา การถาม-ตอบในชั้นเรียนหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา และการฝึกตอบคำถามทบทวน

(๒) การมอบหมายงานค้นคว้าเพิ่มเติมรายบุคคลเกี่ยวกับการบริหารส่วนประสมการตลาดสำหรับธุรกิจผลิตสินค้า และธุรกิจบริการ

(๓) การวิเคราะห์จากกรณีศึกษา การศึกษาจากข่าวสารการตลาด บทความการวิจัย การสังเกตผู้ประกอบการ พร้อมนำเสนอด้วยการสัมมนา

(๔) การมอบหมายงานกลุ่มให้บูรณาการความรู้การตลาดสู่การปฏิบัติการจัดการสัมมนาทางการตลาด

๓.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) การสังเกตการมีส่วนร่วมสัมมนา การแสดงความคิดเห็น การถาม-ตอบในชั้นเรียน และห้องเรียนออนไลน์ตอบในชั้นเรียนหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา

(๒) คำถามทบทวน และการทดสอบ

(๓) ความสำเร็จของรายงานที่ค้นคว้าเพิ่มเติม และความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา

(๔) การจัดการสัมมนาการตลาด

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) สามารถรับผิดชอบในการเรียน และงานค้นคว้าที่ได้รับมอบหมาย
- (๒) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถรับผิดชอบการเรียนในฐานะหัวหน้ากลุ่มรายงาน และ/หรือสมาชิกในกลุ่มการเรียน
- (๓) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เพื่อการเรียนรู้

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) การยกตัวอย่างบทบาทของทีมงาน การเป็นผู้นำ และผู้ตามในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การสัมมนา และการศึกษาดูงานให้ประสบความสำเร็จ รวมทั้งการถาม-ตอบ
- (๒) การมอบหมายงานให้ค้นคว้าเพิ่มเติมรายบุคคล รายกลุ่ม และการสัมมนากลุ่ม
- (๓) การวิเคราะห์กรณีศึกษา รวมทั้งการร่วมแสดงความคิดเห็นเพื่อเสนอแนะทางเลือกเพื่อการแก้ไข และการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อการแก้ไขอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้อื่น

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) การสังเกตการมีส่วนร่วมสัมมนา การแสดงความคิดเห็น การถาม-ตอบ ในชั้นเรียน ความร่วมมือ วิเคราะห์กรณีศึกษา การค้นคว้ารายกลุ่ม และการแสดงความตั้งใจในการประกอบอาชีพอย่างมีความรับผิดชอบต่อผู้อื่น
- (๒) ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษาอย่างสร้างสรรค์
- (๓) ความสำเร็จของรายงานที่ค้นคว้าเพิ่มเติมรายบุคคล รายกลุ่ม การสัมมนากลุ่ม การศึกษาดูงาน และการจัดการสัมมนาการตลาด

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) สามารถเลือกและประยุกต์ใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์ และสถิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
- (๒) สามารถเลือกวิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอให้สมาชิกในกลุ่มเรียนเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (๓) สามารถเลือกและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) การบรรยายวิธีการวิเคราะห์กรณีศึกษา และการตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำหลักคณิตศาสตร์ และสถิติมาประกอบการตัดสินใจ
- (๒) การมอบหมายให้ค้นคว้าเพิ่มเติมรายบุคคล รายกลุ่ม และการวิเคราะห์กรณีศึกษาโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และการสัมมนาผลการค้นคว้า การวิเคราะห์ด้วยภาษาที่ง่ายในการทำความเข้าใจของเพื่อนนักศึกษาในกลุ่มเรียน
- (๓) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อศึกษาค้นคว้าที่มีประสิทธิภาพพร้อมกัน ระหว่างเพื่อนนักศึกษาในกลุ่มสัมมนา และสามารถจัดการสัมมนาการตลาดผ่านระบบออนไลน์

๕.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) การสังเกตการมีส่วนร่วมร่วมสัมมนา การแสดงความคิดเห็น การถาม-ตอบในชั้นเรียนหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา และการฝึกตอบคำถามทบทวน และ การทดสอบ

(๒) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการศึกษาค้นคว้า และการสัมมนา

(๓) ความสำเร็จของรายงานที่ค้นคว้าเพิ่มเติมรายบุคคล และรายกลุ่ม โดยใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล**๑. แผนการสอน**

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
๑	- แนะนำแนวการสอน - การบริหารการตลาดเชิงพลวัต	๔	กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์ - ขั้นแนะนำ แนะนำแนวการสอน เพื่อการเรียนรู้ในห้องเรียนปกติหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของผู้เรียน พร้อมทั้งกล่าวนำการบริหารการตลาดในธุรกิจ - ขั้นการสอน บรรยายเรื่องการบริหารการตลาดเชิงพลวัต - ขั้นดำเนินกิจกรรม ชมวีดิทัศน์การบริหารการตลาดของธุรกิจ การค้นคว้าเพิ่มเติมเรื่องพลวัตของกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด ที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภค และสภาพแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ และตอบคำถามทบทวน - ขั้นสรุป สรุปการบริหารการตลาดเชิงพลวัต - ขั้นประเมินผล การทดสอบก่อนการเรียน (pretest) ตอบคำถามทบทวน ความสำเร็จการค้นคว้าเพิ่มเติม สื่อการสอน - เอกสารหลัก และคำถามทบทวน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้
			<ul style="list-style-type: none"> - โปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. YouTube, Google Apps และอื่นๆ
๒	แผนการตลาด	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนตามความต้องการของนักศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นแนะนำ การค้นคว้าเรื่องแผนการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ จำนวน 3 ธุรกิจ ตามความสนใจของนักศึกษา - ขั้นการสอน ชมคลิปวีดิทัศน์บรรยายการจัดทำแผนการตลาด - ขั้นดำเนินกิจกรรม นำแผนการตลาดของธุรกิจที่นักศึกษาค้นมาสัมมนาแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเพื่อนนักศึกษา และมอบหมายการค้นคว้าเพิ่มเติมเรื่อง สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการวางแผนการตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร และตอบคำถามทบทวน - ขั้นสรุป ชมคลิปวีดิทัศน์สรุปการจัดทำแผนการตลาด - ขั้นประเมินผล ความสามารถในการค้นคว้า สัมมนา และการตอบคำถามทบทวน <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแผนการตลาด - วีดิทัศน์ และโปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. YouTube, Google Apps และอื่นๆ
๓	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์กรณีศึกษา ค้นหาปัญหาการตลาด กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาการตลาด - จริยธรรมทางธุรกิจ และ จรรยาบรรณนักการตลาด 	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนตามความต้องการของนักศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นแนะนำ การศึกษากรณีศึกษา และการแสดงความคิดเห็นการแก้ไขปัญหาที่พบในกรณีศึกษา - ขั้นการสอน ชมคลิปวีดิทัศน์บรรยายการวิเคราะห์กรณีศึกษา ในขั้นการค้นหาปัญหาการตลาด กำหนดทางเลือก ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อแก้ปัญหาการตลาด รวมทั้งคลิปวีดิทัศน์จรรยาบรรณนักการตลาด - ขั้นดำเนินกิจกรรม การวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับจรรยาบรรณนักการตลาด และผลกระทบที่มีต่อลูกค้า

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
			<p>พนักงาน บริษัท คู่แข่งขัน และสังคม และการสัมมนาการจัด ส่วนประสมการตลาดอย่างมีจรรยาบรรณ</p> <p>- ขั้นสรุป ชมคลิปวีดิทัศน์สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา และ จรรยาบรรณนักการตลาด</p> <p>- ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การสัมมนา และการตอบคำถามทบทวน</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก คำถามทบทวน - กรณีศึกษา วีดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. YouTube, Google Apps และอื่นๆ
๔	การศึกษากรณีศึกษา และสัมมนาด้าน ผลิตภัณฑ์ (ตรา บรรจุภัณฑ์ นวัตกรรมใหม่)	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนตามความต้องการของ นักศึกษา</p> <p>- ขั้นแนะนำ นักศึกษาทบทวนแผนการตลาด และกลยุทธ์ ส่วนประสมการตลาด</p> <p>- ขั้นการสอน ชมคลิปวีดิทัศน์กรณีศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับตรา คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และ ผลิตภัณฑ์เชิงนวัตกรรมใหม่ คำถามเพื่อการตัดสินใจ/ คำถามทบทวน</p> <p>- ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา ตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทาง การตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม และนำเสนอ รายงานการวิเคราะห์</p> <p>- ขั้นสรุป ชมคลิปวีดิทัศน์สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงสู่กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์</p> <p>- ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม และรายงานที่นำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - กรณีศึกษา วีดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. Google Apps และอื่น ๆ

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
๕	การศึกษาระณีศึกษา และสัมมนาด้าน ผลิตภัณฑ์ (สายผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่)	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนตามความต้องการของ นักศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นแนะนำ นักศึกษาทบทวนเรื่องการตัดสินใจเกี่ยวกับส่วน ประสมผลิตภัณฑ์ - ขั้นการสอน ชมคลิปวีดิทัศน์กรณีศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อการตัดสินใจเกี่ยวกับสายผลิตภัณฑ์ วงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ คำถามเพื่อการ ตัดสินใจ/ คำถามทบทวน - ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา ตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทาง การตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม และนำเสนอ รายงานการวิเคราะห์ - ขั้นสรุป ชมคลิปวีดิทัศน์สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงสู่กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ - ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม และรายงานที่นำเสนอ <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - กรณีศึกษา วีดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www, Google Apps. และอื่น ๆ
๖	การศึกษาระณีศึกษา และสัมมนาด้าน ราคา	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นแนะนำ นักศึกษาร่วมสัมมนาแสดงความคิดเห็น ถาม- ตอบเรื่องความสำคัญด้านราคา และวัตถุประสงค์การตั้ง ราคา - ขั้นการสอน บรรยายเรื่องกรณีศึกษาด้านราคา คำถาม เพื่อการตัดสินใจ/ คำถามทบทวน - ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา ตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทาง การตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม นำเสนอรายงาน การวิเคราะห์ เพื่อสัมมนาร่วมกัน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้
			<p>- ขั้นสรุป สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านราคา เพื่อเชื่อมโยงสู่กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านราคา</p> <p>- ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม การสัมมนาแสดงความคิดเห็น และรายงานที่นำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - กรณีศึกษา และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. Google Apps. และอื่น ๆ
๓/	การสอบกลางภาค	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนปกติ หรือห้องเรียนในสถานที่</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทดสอบ <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบบทดสอบอัตนัย
๔	การศึกษากรณีศึกษา และสัมมนาด้านการช่องทางการตลาด	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนตามความต้องการของนักศึกษา</p> <p>- ขั้นแนะนำ นักศึกษาทบทวนเรื่องการตัดสินใจของผู้บริหารการตลาดเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และการจัดการโซ่อุปทาน</p> <p>- ขั้นการสอน ชมคลิปวิดีโอทัศนกรณศึกษาเกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดการโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์ คำถามเพื่อการตัดสินใจ/ คำถามทบทวน</p> <p>- ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทางการตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม และนำเสนอรายงานการวิเคราะห์</p> <p>- ขั้นสรุป ชมคลิปวิดีโอทัศนสรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษา เพื่อเชื่อมโยงสู่กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการตลาด</p>

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้
			<p>- ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม และรายงานที่นำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - กรณีศึกษา วีดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. Google Apps และอื่น ๆ
๙	การศึกษากรณีศึกษา และสัมมนาด้านการสื่อสารการตลาด (โดยใช้สื่อบุคคล (personal media))	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>- ขั้นแนะนำ นักศึกษาร่วมสัมมนาแสดงความคิดเห็น ถาม-ตอบเรื่องความแตกต่างระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อบุคคล (personal media) และกลยุทธ์ที่ไม่ใช้สื่อบุคคล (non-personal media)</p> <p>- ขั้นการสอน บรรยายเรื่องกรณีศึกษาด้านการสื่อสารการตลาดแบบใช้สื่อที่เป็นบุคคล คำถามเพื่อการตัดสินใจ/คำถามทบทวน</p> <p>- ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทางการตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ เพื่อสัมมนาร่วมกัน</p> <p>- ขั้นสรุป สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสู่กลยุทธ์เชิงบูรณาการร่วมกับสื่อที่ไม่ใช่บุคคล</p> <p>- ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม การสัมมนาแสดงความคิดเห็น และรายงานที่นำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - กรณีศึกษา และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. Google Apps. และอื่น ๆ

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
๑๐	การศึกษากรณีศึกษา และสัมมนาด้าน การสื่อสารการตลาด (โดยใช้สื่อที่ไม่ใช่ บุคคล(non-personal media))	๔	กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์ -ขั้นแนะนำ นักศึกษาชมวีดิทัศน์การสื่อสารการตลาดเชิง บูรณาการ -ขั้นการสอน บรรยายเรื่องกรณีศึกษาด้านการสื่อสาร การตลาดแบบใช้สื่อที่เป็นบุคคลคำถามเพื่อการตัดสินใจ/ คำถามทบทวน -ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา ตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทาง การตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม นำเสนอรายงาน การวิเคราะห์ เพื่อสัมมนาร่วมกัน -ขั้นสรุป สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านการสื่อสาร การตลาด เพื่อเชื่อมโยงสู่กลยุทธ์เชิงบูรณาการร่วมกับสื่อที่ เป็นบุคคล -ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม การสัมมนาแสดงความคิดเห็น และ รายงานที่นำเสนอ สื่อการสอน - เอกสารหลัก - กรณีศึกษา วีดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www, Google Apps. และอื่น ๆ
๑๑	การศึกษากรณีศึกษา และสัมมนาด้าน การตลาดดิจิทัล	๔	กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์ -ขั้นแนะนำ นักศึกษาชมวีดิทัศน์การใช้สื่อดิจิทัลในการ ดำเนินกิจกรรมทางการตลาด -ขั้นการสอน บรรยายเรื่องกรณีศึกษาด้านการตลาดดิจิทัล ในการเสนอขาย รับคำสั่งซื้อ การชำระเงิน การเก็บรักษา ฐานข้อมูลลูกค้า และการใช้ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผน การตลาด คำถามเพื่อการตัดสินใจ/ คำถามทบทวน -ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา ตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทาง การตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม นำเสนอรายงาน การวิเคราะห์ เพื่อสัมมนาร่วมกัน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
			<p>-ขั้นสรุป สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาการตลาดดิจิทัล เชื่อมโยงสู่การบริหารการตลาดเชิงพลวัต</p> <p>-ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม การสัมมนาแสดงความคิดเห็น และ รายงานที่นำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - กรณีศึกษา วิดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. Google Apps. และอื่น ๆ
๑๒	การศึกษากรณีศึกษา และสัมมนาด้าน จรรยาบรรณการตลาด	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>-ขั้นแนะนำ นักศึกษาร่วมสัมมนาแสดงความคิดเห็นถาม-ตอบเกี่ยวกับความล้มเหลวของธุรกิจที่เกิดจากผู้บริหาร การตลาดที่ไม่มีจรรยาบรรณทางการตลาด และผลกระทบที่เกิดขึ้นกับลูกค้า พนักงาน บริษัท คู่แข่งขัน และสังคม</p> <p>-ขั้นการสอน บรรยายเรื่องกรณีศึกษาด้านจรรยาบรรณทางการตลาด คำถามเพื่อการตัดสินใจ/ คำถามทบทวน</p> <p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทางการตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ เพื่อสัมมนาร่วมกัน</p> <p>-ขั้นสรุป สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านจรรยาบรรณการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสู่การบริหารการตลาดอย่างยั่งยืน (sustainable marketing)</p> <p>-ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม การสัมมนาแสดงความคิดเห็น และ รายงานที่นำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - ข่าวสาร กรณีศึกษา วิดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. Google Apps. และอื่น ๆ

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
๑๓	การศึกษากรณีศึกษา และสัมมนาด้าน การตลาดธุรกิจบริการ	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>- ขั้นแนะนำ นักศึกษาร่วมสัมมนาแสดงความคิดเห็นเพื่อหาคำตอบว่าเหตุใดประเทศไทยจึงมีรายได้หลักจากธุรกิจบริการ และกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดเพื่อธุรกิจบริการมีอะไรบ้าง</p> <p>- ขั้นการสอน บรรยายเรื่องกรณีศึกษาด้านการตลาดธุรกิจบริการ คำถามเพื่อการตัดสินใจ/ คำถามทบทวน</p> <p>- ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ ทฤษฎีทางการตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ เพื่อสัมมนาร่วมกัน</p> <p>- ขั้นสรุป สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านการตลาดธุรกิจบริการ และการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด [เช่น สถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19)]</p> <p>- ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถาม การสัมมนาแสดงความคิดเห็น และรายงานที่นำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - ข่าวสาร บทความการวิจัย กรณีศึกษา วีดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www, Google Apps. และอื่น ๆ
๑๔	การวิเคราะห์ความสำเร็จและล้มเหลว ของธุรกิจด้านการบริหารการตลาด	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>- ขั้นแนะนำ นักศึกษาค้นคว้าข่าวสารการล้มเหลวของธุรกิจในปัจจุบัน พร้อมสัมมนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ถาม-ตอบ เพื่อค้นหาสาเหตุความล้มเหลวที่เกิดจากการบริหารการตลาด</p> <p>- ขั้นการสอน บรรยายเรื่องกรณีศึกษาด้านความสำเร็จและล้มเหลวของธุรกิจด้านการบริหารการตลาด คำถามเพื่อการตัดสินใจ/ คำถามทบทวน</p>

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
			<p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษา ตัดสินใจแก้ปัญหาในกรณีศึกษาด้วยหลักการ แนวคิด ทฤษฎีทางการตลาดที่เรียนมา และค้นคว้าเพิ่มเติม นำเสนอรายงานการวิเคราะห์ เพื่อสัมมนาด้วยกัน</p> <p>-ขั้นสรุป สรุปการวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านความสำเร็จและ ล้มเหลวของธุรกิจด้านการบริหารการตลาด เพื่อเชื่อมโยงสู่ การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เพื่อการวางแผน การตลาดในรอบเวลาถัดไป</p> <p>-ขั้นประเมินผล ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา การตอบคำถามการสัมมนาแสดงความคิดเห็น และรายงาน ที่นำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก - ข่าวสาร กรณีศึกษา และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. YouTube Google Apps. และอื่นๆ
๑๕	การร่วมสัมมนาการตลาดกับ ผู้ประกอบการภายนอก	๔	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>-ขั้นแนะนำ นักศึกษาค้นคว้าข่าวสารการสัมมนาการตลาด โดยผู้ประกอบการ หรือวิทยากรที่มีความรู้ความสามารถ ด้านการตลาด</p> <p>-ขั้นการสอน บรรยายการเลือกหัวข้อเรื่องการสัมมนา การตลาดที่น่าสนใจเข้ารับฟัง สิ่งที่ต้องเรียนรู้จากการเข้าร่วมสัมมนา เช่น วิธีการจัดการสัมมนา วิธีการดำเนินการ สัมมนา การเลือกวิทยากรให้การสัมมนา และการใช้สื่อ ประกอบการสัมมนา เป็นต้น</p> <p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาเข้าร่วมสัมมนา กับ ผู้ประกอบการภายนอกผ่านระบบออนไลน์ หรือสัมมนาใน สถานที่ และนำเสนอรายงานความรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับ จากการร่วมสัมมนากับผู้ประกอบการภายนอก มา แลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน</p> <p>-ขั้นสรุป สรุปการความรู้ และประสบการณ์ที่ได้รับจากการ ร่วมสัมมนากับผู้ประกอบการภายนอก เชื่อมโยงสู่การ</p>

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
			วางแผนการจัดการสัมมนาโดยนักศึกษาเอง -ขั้นประเมินผล การเข้าร่วมสัมมนา ความรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับ และความสามารถในการประยุกต์ ความรู้เพื่อการจัดการสัมมนา สื่อการสอน - วีดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. Facebook YouTube Google Apps. และอื่น ๆ
๑๖	การฝึกปฏิบัติจัดการสัมมนาการตลาด ผ่านระบบออนไลน์	๔	กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์ -ขั้นแนะนำ ทบทวนขั้นตอนการจัดสัมมนาทางตลาดโดย นักศึกษาผ่านระบบออนไลน์ -ขั้นการสอน เข้าร่วมการสัมมนาออนไลน์ ติดตามการ จัดการสัมมนาของนักศึกษา การให้คำแนะนำ และการแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าที่เกิดขึ้นจากการปฏิบัติการสัมมนา -ขั้นดำเนินกิจกรรม นักศึกษาจัดการสัมมนาออนไลน์ ประเมินผลการสัมมนา และนำความรู้ ประสบการณ์ที่ ได้รับจากการจัดสัมมนา มาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน -ขั้นสรุป สรุปความรู้ ประสบการณ์ที่ได้รับจากการจัดการ สัมมนาการตลาด ความสำเร็จ ปัญหา อุปสรรคการจัดการ สัมมนา เชื่อมโยงไปสู่การแนะนำการวางแผนการจัดการสัมมนา ในวิชาที่พจจริง -ขั้นประเมินผล ความสามารถในการจัดการสัมมนา การ สร้างทีมการสัมมนา และการบูรณาการความรู้เพื่อจัดการ สัมมนา และการทดสอบหลังการเรียน (posttest) สื่อการสอน - เอกสารอิเล็กทรอนิกส์ประกอบการสัมมนาการตลาด - วีดิทัศน์ และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - แบบการทดสอบหลังการเรียน (posttest) - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. Facebook Line Google Apps. และอื่น ๆ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
๑๓/	การสอบปลายภาค	๔	กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนปกติ หรือห้องเรียน ในสถานที่ กิจกรรม - การทดสอบ สื่อการสอน - แบบทดสอบอัตโนมัติ

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา
(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการ ประเมินผล
๑.๑ (๑), ๑.๑ (๒), ๒.๑ (๑), ๒.๑ (๓), ๓.๑ (๑), ๓.๑ (๓), ๔.๑ (๑), ๔.๑ (๒), ๔.๑ (๓), ๕.๑ (๒)	การสังเกตพฤติกรรม และการมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็น ถาม-ตอบในชั้นเรียน ห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของผู้เรียน	ทุกสัปดาห์	๑๐%
๑.๑ (๑), ๑.๑ (๒), ๒.๑ (๑), ๒.๑ (๓), ๓.๑ (๑), ๓.๑ (๓)	การฝึกปฏิบัติตอบคำถามทบทวน การค้นคว้า การวิเคราะห์กรณีศึกษา และร่วม สัมมนา (รายบุคคล)	ทุกสัปดาห์	๒๐%
๑.๑ (๑), ๑.๑ (๒), ๒.๑ (๑), ๒.๑ (๓), ๓.๑ (๑), ๓.๑ (๓), ๔.๑ (๑), ๔.๑ (๒), ๔.๑ (๓), ๕.๑ (๒)	การค้นคว้า การวิเคราะห์กรณีศึกษา และ ฝึกจัดการสัมมนา (รายกลุ่ม)	ทุกสัปดาห์	๒๐%
๒.๑ (๑), ๓.๑ (๑), ๓.๑ (๒)	การสอบกลางภาค และปลายภาค	๘, ๑๓/	๕๐%

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

ธัมมามนตร์ คุณรัตน์ภรณ์. (๒๕๖๔). **กรณีศึกษาทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอกสารอัดสำเนา.

๒. เอกสารอ่านประกอบ

๑) ธัมมามนตร์ คุณรัตน์ภรณ์. (๒๕๕๔). **การตลาดทางตรง**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

๒) ธัมมามนตร์ คุณรัตน์ภรณ์. (๒๕๖๐). **การบริหารช่องทางการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอกสารอัดสำเนา.

๓) วิทยา จารุพงศ์โสภณ. (๒๕๕๖). **กลยุทธ์ราคา Pricing & marketing profitability**. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

๔) Cranford, M., Benedetto, A. D. (2015). **New products management**. NY: McGraw-Hill.

๕) Johnston, M. W., & Marshall. G. W. (2011). **Sales force management** (10th ed.) NY: McGraw-Hill.

๖) Kotler, P. & Keller, K. L. (2018). **Marketing management**. (15th ed.) Harlow, UK: Pearson Education.

๗) Perreault, W. D., Cannon, J. P., & McCarthy, E. J. (2011). **Basic marketing: Marketing Strategy planning approach**. (18th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.

๘) Smith, T. S. (2012). **Pricing strategy setting, price levels, managing price discounts, & establishing price structures**. USA: South-western, Cengage Learning.

๙) Ulrich, K. T. & Eppinger, S. D. (2012). **Product Design and development** (5th ed.). NY: McGraw-Hill.

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

๑) เนื้อหาการสอนที่ทันสมัย และครอบคลุม

๒) สื่อการสอน

๓) การเคร่งครัดในระเบียบวินัยการเข้าชั้นเรียนปกติ/ ห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และการติดตามรับผิดชอบตนเองในการเข้าเรียนตามความสนใจ

๔) งานที่มอบหมายให้ฝึกฝน ค้นคว้า ทบทวน และทดสอบ

๕) การจัดการเวลาในห้องเรียน

๖) การเปิดโอกาสให้แสดงความคิดเห็น

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

(ระบุวิธีการประเมินที่จะได้ข้อมูลการสอน เช่น จากผู้สังเกตการณ์ หรือทีมผู้สอน หรือผลการเรียนของนักศึกษา เป็นต้น)

๑) การพิจารณาพัฒนาการทางการเรียนจากคะแนนการทดสอบก่อนการเรียน (pretest) และคะแนนทดสอบหลังการเรียน (posttest)

- ๒) การสังเกตพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมสัมมนา การแสดงความคิดเห็น ถาม-ตอบในชั้นเรียนหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนในความต้องการของผู้เรียน
- ๓) การฝึกปฏิบัติตอบคำถามทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการสัมมนา
- ๔) ความสำเร็จในงานการค้นคว้ารายบุคคล รายกลุ่ม การสัมมนา และการฝึกจัดสัมมนาทางการตลาด
- ๕) การสอบกลางภาค และปลายภาค

๓. การปรับปรุงการสอน

(อธิบายกลไกและวิธีการปรับปรุงการสอน เช่น คณะ/ภาควิชามีการกำหนดกลไกและวิธีการปรับปรุงการสอนไว้อย่างไรบ้าง การวิจัยในชั้นเรียน การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เป็นต้น)

นำผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา และกลยุทธ์การประเมินการสอนมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อดี และข้อด้อย เพื่อการวางแผนในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

(อธิบายกระบวนการที่ใช้ในการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ของรายวิชา เช่น ทวนสอบจากคะแนนข้อสอบ หรืองานที่มอบหมาย กระบวนการอาจจะต่างกันไปสำหรับรายวิชาที่แตกต่างกัน หรือสำหรับมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้าน)

๑) การทวนสอบในระดับรายวิชา ผู้สอนให้นักศึกษาประเมินการเรียนการสอนในรายวิชา มีคณะกรรมการพิจารณาประเมินข้อสอบให้เป็นไปตามแผนการสอน และวัตถุประสงค์รายวิชา

๒) การสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษาเรื่องความรู้ และทักษะที่ได้รับ และการประยุกต์ความรู้ ทักษะที่ได้รับ รวมทั้งแนวคิดด้านจริยธรรมทางการตลาด/ จรรยาบรรณนักการตลาด

๓) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในชั้นเรียนหรือห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ ห้องเรียนตามความต้องการของผู้เรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา รายงานผลการวิเคราะห์ รวมทั้งรายงานการค้นคว้า การนำเสนอกับคะแนนการทดสอบ

๔) การตรวจสอบผลการตัดค่าระดับคะแนนในรายวิชาของคณะกรรมการวิชาการ ประจำคณะวิทยาการจัดการ

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

(อธิบายกระบวนการในการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากข้อ ๑ และ ๒ มาวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ)

๑) อาจารย์ผู้สอนนำผลการประเมินอาจารย์ผู้สอน ผลการประเมินตัวนักศึกษาเอง และระดับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายรายวิชามาทบทวน เพื่อวางแผนการสอนในรายวิชานี้ต่อไป

๒) บุคลากรองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อฝึกจัดการสัมมนาทางการตลาดผ่านระบบออนไลน์

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
ตามที่เป็นปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Program Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม			ความรู้			ทักษะทางปัญญา			ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ			ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ				
	●ความรับผิดชอบหลัก									○ความรับผิดชอบรอง							
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓		
รหัสวิชา MKT ๔๘๐๑ ชื่อรายวิชา สัมมนาการตลาด (Seminar in Marketing)	○	●	○	●	○	●	○	○	●	○	●	○	○	●	○		

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ