



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๑๑๐๕ รายวิชา หลักการตลาด

สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	MKT ๑๑๐๕
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	หลักการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Principles of Marketing

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓(๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	วิชาเฉพาะด้าน (บังคับ)

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	ผศ.ดร.ธัมมามนตร์ คุณรัตน์ภรณ์

๕. สถานที่ติดต่อ

ห้องพี่อาจารย์ชั้น ๓ อาคาร ๕๓/
คณะวิทยาการจัดการ/ E – Mail: thammamonr.kh@ssru.ac.th/

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่	๒/๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๑
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ประมาณ	

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

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

๙. สถานที่เรียน คณะวิทยาการจัดการ

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง วันที่ ๒๔ เดือนพฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๔
รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

๑) เพื่อความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ วิวัฒนาการและแนวคิดพื้นฐานด้านการตลาดในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ระบบสารสนเทศทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ และจริยธรรมทางการตลาด

๒) เพื่อการประยุกต์ความรู้ และความเข้าใจในเนื้อหาข้อที่ ๑) เพื่อการวิเคราะห์กรณีศึกษา และจัดทำรายงานเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจต่าง ๆ ในปัจจุบัน

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

๑) เพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับการตลาดให้ทันสมัยมากขึ้น

๒) การบูรณาการความรู้ด้านทฤษฎี แนวคิดหลักการตลาดเพื่อการประยุกต์ใช้วิเคราะห์กรณีศึกษา จัดทำรายงานและประกอบอาชีพ

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญ วิวัฒนาการและแนวคิดพื้นฐานด้านการตลาด ในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ระบบสารสนเทศทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด และเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ และจริยธรรมทางการตลาด

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๔๕ ชั่วโมง	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะกลุ่ม หรือ รายบุคคล	-	๙๐ ชั่วโมง

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- ๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ชั้น ๓ อาคาร ๕๗ คณะวิทยาการจัดการ
- ๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน หมายเลข ๐-๒๑๖๐-๑๕๑๖
- ๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) thammamnr.kh@ssru.ac.th และ Line Group
- ๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) www.elfms.ssru.ac.th/thammamnr_kh และ Google classroom วิชา หลักการตลาด

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 การถาม-ตอบ ณ ห้องเรียนในสถานที่ (onsite) ห้องเรียนออนไลน์ (online) และห้องเรียนตามความต้องการ (ondemand) และการฝึกตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน

(๒) กำหนดแนวทางการเรียนการสอนเบื้องต้นที่ชัดเจน และประชาสัมพันธ์ให้ทราบเพื่อการปฏิบัติอย่างมีวินัย และรับผิดชอบการเรียนรู้ด้วยตนเอง

(๓) กำหนดข้อตกลงร่วมกันระหว่างนักศึกษาเพื่อการเรียนรู้ร่วมกัน

(๔) แนะนำ และยกตัวอย่างเรื่องคุณธรรม และจริยธรรมทางการตลาดสอดแทรกในการบรรยายแต่ละเนื้อหา

(๕) บรรยายเรื่องจรรยาบรรณนักการตลาด และวิเคราะห์กรณีศึกษา

(๖) มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการจัดการตลาดอย่างมีคุณค่า มีคุณธรรม สมเหตุสมผล และมีจรรยาบรรณทางการตลาด และอภิปรายร่วมกันเรื่องปัญหา และอุปสรรคจากการจัดการตลาดอย่างไม่มีคุณธรรม และจริยธรรม และผลกระทบที่มีต่อพนักงาน ลูกค้า บริษัท คู่แข่งขัน และสังคม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) การสังเกตการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น ถาม-ตอบในห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา และการตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน

(๒) ความสำเร็จของรายงานที่ค้นคว้า และการนำเสนอ

(๓) ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา และการอภิปรายกลุ่ม

(๔) การทดสอบแนวคิด และการสังเกตการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมด้านการมีวินัย คุณธรรมและจริยธรรม การตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามที่มอบหมาย และการซื้อสัตย์ในการสอบ

๒. ความรู้**๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา**

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

๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) การบรรยาย การถาม-ตอบ ณ ห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการ และการฝึกตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน
- (๒) การมอบหมายงานค้นคว้ารายบุคคลในหัวข้อสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาด
- (๓) การมอบหมายงานค้นคว้าร่วมกับการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการธุรกิจรายกลุ่ม ในการใช้การตลาดเพื่อจัดการธุรกิจให้ประสบความสำเร็จในปัจจุบัน พร้อมการนำเสนอเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเพื่อนนักศึกษาในกลุ่มเรียน
- (๔) การวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) แบบฝึกตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน และการทดสอบความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน
- (๒) การสังเกตการณ์มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นการถาม-ตอบในห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการ
- (๓) ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา และการอภิปรายกลุ่ม
- (๔) ความสำเร็จการจัดทำรายงานการค้นคว้ารายบุคคล และรายกลุ่ม พร้อมการนำเสนอ

๓. ทักษะทางปัญญา**๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา**

- (๑) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ
- (๒) สามารถสืบค้นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์กรณีศึกษา และสามารถจำแนกข้อมูลสำคัญที่ได้จากการสืบค้นข้อมูลประกอบการจัดทำรายงานที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) สามารถวิเคราะห์กรณีศึกษา ค้นหาปัญหา กำหนดทางเลือกเพื่อการแก้ไขปัญหา ประเมินทางเลือก และตัดสินใจเลือกทางเลือกเพื่อการแก้ไขปัญหาทางการตลาด

๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) การบรรยาย การถาม-ตอบ ณ ห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการ และการฝึกตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน
- (๒) การมอบหมายงานค้นคว้าเพิ่มเติมรายบุคคลเกี่ยวกับการจัดส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเป้าหมายของธุรกิจต่าง ๆ ทั้งนี้โดยกำหนดให้ค้นคว้าจากแหล่งความรู้ไม่ต่ำกว่า ๕ แหล่ง
- (๓) การศึกษาจากบทความการวิจัย การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ วิเคราะห์กรณีศึกษา และอภิปรายเพื่อแสดงความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) แบบฝึกตอบคำถามคั่นคว่ำ/ ทบทวน และการทดสอบความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาที่เรียน
- (๒) การสังเกตการณ์มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นการถาม-ตอบในห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการ
- (๓) ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา และการอภิปรายกลุ่ม
- (๔) ความสำเร็จของรายงานที่คั่นคว่ำเพิ่มเติม พร้อมการนำเสนอ

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ**๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา**

- (๑) สามารถรับผิดชอบในการเรียน และงานคั่นคว่ำที่ได้รับมอบหมาย
- (๒) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถรับผิดชอบการเรียนในฐานะหัวหน้ากลุ่มรายงาน และ/หรือ สมาชิกในกลุ่มการเรียน
- (๓) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์เพื่อการเรียนรู้

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) การยกตัวอย่างบทบาทของทีมงานการตลาดที่บริหารให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ และการถาม-ตอบในห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการ
- (๒) การมอบหมายงานให้คั่นคว่ำเพิ่มเติมรายกลุ่ม และการนำเสนอภายในเวลาที่กำหนด โดยแบ่งหน้าที่การคั่นคว่ำ การวิเคราะห์ การจัดทำรายงาน และการนำเสนอ โดยสมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม ซึ่งอาจเป็นไปในบทบาทผู้นำ หรือผู้ตามในกลุ่มรายงาน
- (๓) การคั่นคว่ำรายบุคคล และการวิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) การสังเกตการณ์มีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็นการถาม-ตอบในห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการ ความร่วมมือการจัดทำรายงานคั่นคว่ำรายกลุ่ม และการนำเสนอ
- (๒) ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษา และการอภิปรายในกลุ่มเรียนอย่างสร้างสรรค์
- (๓) ความสำเร็จของรายงานที่คั่นคว่ำเพิ่มเติมรายบุคคล และรายกลุ่ม พร้อมการนำเสนอภายในเวลาที่กำหนด

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา**

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

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) การบรรยายเรื่องการทำหนดราคาโดยพิจารณาจากต้นทุน และความยืดหยุ่นด้านอุปสงค์ต่อราคา
- (๒) การมอบหมายให้ค้นคว้าเพิ่มเติมรายบุคคล และรายกลุ่ม โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ทันสมัย และการนำเสนอรายงานด้วยภาษาที่ง่ายในการทำความเข้าใจของเพื่อนนักศึกษาในกลุ่มเรียน
- (๓) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการศึกษาค้นคว้าที่มีประสิทธิภาพระหว่างเพื่อนนักศึกษาในกลุ่มเรียน

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) การสังเกตการมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น การถาม-ตอบในห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการ และการทดสอบ
- (๒) ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีในการศึกษาค้นคว้า
- (๓) ความสำเร็จของรายงานที่ค้นคว้าเพิ่มเติมรายบุคคล และรายกลุ่ม พร้อมการนำเสนอด้วยเทคโนโลยีด้านการสื่อสารและภาษาที่มีประสิทธิภาพ

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล**๑. แผนการสอน**

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
๑	- แนะนำการเรียนการสอน - บทนำเกี่ยวกับการตลาด และแนวคิด พื้นฐานด้านการตลาด	๓	กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์ - ชั้นแนะนำ แนะนำแนวการสอน เพื่อการเรียนในห้องเรียน ในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการ ของนักศึกษา พร้อมทั้งกล่าวนำบทบาท/ ความสำคัญการ ใช้การตลาดเพื่อจัดการธุรกิจ - ชั้นการสอน บรรยายเรื่องบทนำเกี่ยวกับการตลาด และ แนวคิดพื้นฐานด้านการตลาด - ชั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ และการชมวิดิทัศน์การ จัดการตลาดของธุรกิจในปัจจุบัน - ชั้นสรุป กล่าวสรุปบทนำเกี่ยวกับการตลาด และแนวคิด พื้นฐานด้านการตลาด

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
			<p>-ขั้นประเมินผล การทดสอบก่อนการเรียน (pretest)</p> <p>การตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน และการทดสอบกลางภาค</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน - แบบทดสอบก่อนเรียน (pretest) - โปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ YouTube Line และ Google Apps.
๒	การวางแผนกลยุทธ์การตลาด	๓	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>-ขั้นแนะนำ การพิจารณาตัวอย่างแผนธุรกิจ และแผนการตลาด</p> <p>-ขั้นการสอน บรรยายเรื่องการวางแผนกลยุทธ์การตลาด</p> <p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ และการอภิปรายเรื่องความสำคัญ และบทบาทของแผนกลยุทธ์การตลาดกับกิจกรรมอื่น ๆ ในการจัดการธุรกิจ</p> <p>-ขั้นสรุป กล่าวสรุปการวางแผนกลยุทธ์การตลาด</p> <p>-ขั้นประเมินผล การตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน การอภิปราย การทดสอบกลางภาค และความสำเร็จของรายงานการค้นคว้าเพิ่มเติม</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน - โปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW. Line และ Google Apps.
๓	สภาพแวดล้อมทางการตลาด และระบบสารสนเทศทางการตลาด	๓	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>-ขั้นแนะนำ การกล่าวเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์การตลาด กับการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด และระบบสารสนเทศทางการตลาด</p> <p>-ขั้นการสอน บรรยายสภาพแวดล้อมทางการตลาด และระบบสารสนเทศทางการตลาด</p> <p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ และยกตัวอย่างสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการดำเนินธุรกิจ พร้อมทั้งการศึกษากรณีศึกษา และการค้นคว้าเพิ่มเติม</p>

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้
			<p>เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด และระบบสารสนเทศทางการตลาดของธุรกิจ 1 ธุรกิจ</p> <p>-ขั้นสรุป กล่าวสรุปสภาพแวดล้อมทางการตลาด และระบบสารสนเทศทางการตลาด</p> <p>-ขั้นประเมินผล การตอบคั่นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทดสอบกลางภาค ความสำเร็จของรายงาน การคั่นคว้าเพิ่มเติม และการนำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามคั่นคว้า/ ทบทวน - กรณีศึกษา และโปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ www. YouTube Line และ Google Apps.
๔	พฤติกรรมกรรซื้อ	๓	<p>กิจกรรมการเรียนรู้การสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>-ขั้นแนะนำ นักศึกษาทบทวนพฤติกรรมกรรซื้อสินค้า และบริการของตนเอง พร้อมอภิปรายแสดงความคิดเห็นในกลุ่มเรียน</p> <p>-ขั้นการสอน บรรยายเรื่องพฤติกรรมกรรซื้อของผู้บริโภค และองค์กร</p> <p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ การศึกษากรณีศึกษา และการคั่นคว้าเพิ่มเติมการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรซื้อของลูกค้าของธุรกิจ 1 ธุรกิจ พร้อมการนำเสนอ</p> <p>-ขั้นสรุป กล่าวสรุปพฤติกรรมกรรซื้อของผู้บริโภค และองค์กร</p> <p>-ขั้นประเมินผล การตอบคำถามคั่นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทดสอบกลางภาค ความสำเร็จของรายงาน การคั่นคว้าเพิ่มเติม และการนำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามคั่นคว้า/ ทบทวน - กรณีศึกษา และโปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW. Line และ Google Apps.

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
๕	การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๓	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>-ขั้นแนะนำ การชมวีดิทัศน์การกำหนดตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการโฆษณาผลิตภัณฑ์ พร้อมให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นความสัมพันธ์ระหว่างตลาดเป้าหมาย ตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการโฆษณามีความสัมพันธ์กันอย่างไร</p> <p>-ขั้นการสอน บรรยายเรื่องการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ การชมวีดิทัศน์ การศึกษกรณีศึกษา และการค้นคว้าเพิ่มเติมการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ของธุรกิจ 1 ธุรกิจ</p> <p>-ขั้นสรุป กล่าวสรุปการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งผลิตภัณฑ์</p> <p>-ขั้นประเมินผล การตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทดสอบกลางภาค ความสำเร็จของรายงาน การค้นคว้าเพิ่มเติม และการนำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน - กรณีศึกษา วีดิทัศน์ และโปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW. YouTube Line และ Google Apps.
๖-๗	ส่วนประสมการตลาด: ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์	๖	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา</p> <p>-ขั้นแนะนำ กล่าวเชื่อมโยงแผนกลยุทธ์การตลาด ตลาดเป้าหมาย และส่วนประสมการตลาด</p> <p>-ขั้นการสอน ชมคลิปวีดิทัศน์บรรยายเรื่องส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</p> <p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ การชมวีดิทัศน์ การศึกษกรณีศึกษา และการค้นคว้าเพิ่มเติมการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ 1 ธุรกิจ</p>

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้
			<p>- ขั้นสรุป ชมคลิปวีดิทัศน์สรุปส่วนประกอบการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</p> <p>- ขั้นประเมินผล การตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทดสอบกลางภาค ความสำเร็จของรายงาน การค้นคว้าเพิ่มเติม และการนำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน - วีดิทัศน์ กรณีศึกษา และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW, YouTube Line และ Google Apps.
๘	การสอบกลางภาค	๓	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนในสถานที่</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทดสอบ <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบบทดสอบปรนัย และอัตนัย
๙	ส่วนประกอบการตลาด: ราคา	๓	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>- ขั้นแนะนำ การยกตัวอย่างราคาเสื้อผ้าสำเร็จรูป และอาหาร พร้อมให้นักศึกษาอภิปรายแสดงความคิดเห็นว่าราคาการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดังกล่าวคำนวณจากอะไร และอย่างไร</p> <p>- ขั้นการสอน บรรยายเรื่องส่วนประกอบการตลาดด้านราคา</p> <p>- ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ การศึกษากรณีศึกษา และการค้นคว้าเพิ่มเติมการจัดการส่วนประกอบการตลาดด้านราคาของธุรกิจ 1 ธุรกิจ พร้อมการนำเสนอ</p> <p>- ขั้นสรุป กล่าวสรุปการจัดการส่วนประกอบการตลาดด้านราคา</p> <p>- ขั้นประเมินผล การตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทดสอบปลายภาค ความสำเร็จของรายงาน การค้นคว้าเพิ่มเติม และการนำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน - กรณีศึกษา และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW, Line และ Google Apps.

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้
๑๐- ๑๑	ส่วนประสมการตลาด: ช่องทางการตลาด การค้าส่ง การค้าปลีก และโลจิสติกส์	๖	<p>กิจกรรมการเรียนรู้การสอนห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นแนะนำ - ขั้นการสอน ชมคลิปวีดิทัศน์บรรยายเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการตลาด การค้าส่ง การค้าปลีก และโลจิสติกส์ - ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ การชมวีดิทัศน์ การศึกษากรณีศึกษา และการค้นคว้าเพิ่มเติมส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการตลาด การค้าส่ง การค้าปลีก และโลจิสติกส์ของธุรกิจ 1 ธุรกิจ - ขั้นสรุป ชมคลิปวีดิทัศน์สรุปส่วนประสมการตลาดด้านช่องทางการตลาด การค้าส่ง การค้าปลีก และโลจิสติกส์ - ขั้นประเมินผล การตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทดสอบปลายภาค ความสำเร็จของรายงาน การค้นคว้าเพิ่มเติม และการนำเสนอ <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน - วีดิทัศน์ กรณีศึกษา และโปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW, YouTube Line และ Google Apps.
๑๒- ๑๓	ส่วนประสมการตลาด: การสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการ และเครื่องมือ การตลาดอื่น ๆ	๖	<p>กิจกรรมการเรียนรู้การสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ขั้นแนะนำ นักศึกษาชมสื่อโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ทางธุรกิจ พร้อมให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นผลกระทบที่ธุรกิจต้องการได้รับจากการใช้สื่อดังกล่าว - ขั้นการสอน บรรยายเรื่องส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ และเครื่องมือการตลาดอื่น ๆ - ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ การชมวีดิทัศน์ การศึกษากรณีศึกษา และการค้นคว้าเพิ่มเติมการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของธุรกิจ 1 ธุรกิจ พร้อมการนำเสนอ - ขั้นสรุป กล่าวสรุปการจัดการส่วนประสมการตลาดด้านการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้
			<p>-ขั้นประเมินผล การตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทดสอบปลายภาค ความสำเร็จของรายงาน การค้นคว้าเพิ่มเติม และการนำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน - กรณีศึกษา วิดิทัศน์ และโปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW. Line และ Google Apps.
๑๔	การตลาดดิจิทัล จริยธรรมทางการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด	๓	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา</p> <p>-ขั้นแนะนำ การศึกษากรณีศึกษาจรรยาบรรณนักการตลาด และให้นักศึกษาอภิปรายแสดงความคิดเห็นความสำคัญของจรรยาบรรณนักการตลาด ปัญหาและผลกระทบต่อลูกค้า พนักงาน บริษัท คู่แข่ง และสังคมจากการขาดจรรยาบรรณของนักการตลาด</p> <p>-ขั้นการสอน ชมคลิปวีดิทัศน์บรรยายเรื่องจริยธรรมทางการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด</p> <p>-ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ การชมวีดิทัศน์ การศึกษากรณีศึกษา และการค้นคว้าเพิ่มเติมด้านจริยธรรมทางการตลาดของธุรกิจ 1 ธุรกิจ</p> <p>-ขั้นสรุป ชมคลิปวีดิทัศน์สรุปจริยธรรมทางการตลาด และจรรยาบรรณนักการตลาด</p> <p>-ขั้นประเมินผล การตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา การทดสอบปลายภาค ความสำเร็จของรายงาน การค้นคว้าเพิ่มเติม และการนำเสนอ</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารหลัก และแบบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน - วิดิทัศน์ กรณีศึกษา และโปรแกรมพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW. YouTube Line และ Google Apps.

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้
๑๕-๑๖	การนำเสนอรายงาน	๖	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนออนไลน์</p> <p>- ขั้นแนะนำ กล่าวนำการแลกเปลี่ยนความรู้ที่ได้รับจากการค้นคว้าเพิ่มเติมระหว่างเพื่อนนักศึกษาในกลุ่มเรียน พร้อมแนะนำการนำเสนอรายงาน และการถาม-ตอบ</p> <p>- ขั้นการสอน กลุ่มนักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอรายงานการค้นคว้าเพิ่มเติมการจัดการตลาดของธุรกิจ 1 ธุรกิจ</p> <p>- ขั้นดำเนินกิจกรรม การถาม-ตอบ การวิจารณ์พร้อมการเสนอแนะการจัดทำรายงาน และการนำเสนอ</p> <p>- ขั้นสรุป กล่าวสรุปความรู้ที่ได้รับจากการค้นคว้าเพิ่มเติม</p> <p>- ขั้นประเมินผล ความสำเร็จของรายงานการค้นคว้าเพิ่มเติม ความสามารถในการนำเสนอ และการทดสอบหลังการเรียนรู้ (posttest)</p> <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - รายงานการค้นคว้า - แบบทดสอบหลังการเรียนรู้ (posttest) - โปรแกรมเพาเวอร์พอยต์ - อินเทอร์เน็ต อาทิ WWW, Facebook Line Instagram และ Google Apps.
๑๗	การสอบปลายภาค	๓	<p>กิจกรรมการเรียนการสอนห้องเรียนในสถานที่</p> <p>กิจกรรม</p> <ul style="list-style-type: none"> - การทดสอบ <p>สื่อการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบบทดสอบปรนัย และอัตนัย

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรลำดับที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๑(๒), ๒.๑(๑), ๒.๑(๓), ๓.๑(๒), ๓.๑(๓), ๔.๑(๑), ๔.๑(๒), ๕.๑(๒)	การสังเกตพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมในห้องเรียนในสถานที่ ห้องเรียนออนไลน์ และห้องเรียนตามความต้องการของนักศึกษา	ทุกสัปดาห์	๑๐%
๑.๑(๒), ๒.๑(๑), ๒.๑(๓), ๓.๑(๒), ๓.๑(๓), ๔.๑(๑), ๔.๑(๒), ๕.๑(๒)	การฝึกตอบคำถามคั่นคว่ำ/ ทบทวนท้ายบท การวิเคราะห์กรณีศึกษา การอภิปราย และ คั่นคว่ำเพิ่มเติมรายบุคคล	ทุกสัปดาห์	๑๕%
๑.๑(๒), ๒.๑(๑), ๒.๑(๓), ๓.๑(๒), ๓.๑(๓), ๔.๑(๑), ๔.๑(๒), ๕.๑(๒)	ความสามารถในการค้นคว้ารายกลุ่ม การจัดทำรายงาน และการนำเสนอ	ทุกสัปดาห์	๑๕%
๒.๑(๑), ๒.๑(๓), ๓.๑(๑), ๓.๑(๒)	การทดสอบกลางภาค และปลายภาค	๔, ๑๓	๖๐%

หมวดที่ ๖ ทฤษฎีการประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

ฉั่มมามนตรี คุณรัตนภรณ์. (2564). **หลักการตลาด**. กรุงเทพฯ: เอกสารอัดสำเนา

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๑) Kotler, P. & Armstrong, G. (2552). **หลักการตลาด. (แปลจาก Principles of marketing**. โดย วารุณี ตัณฑิวังค์วานิช, นิภา นิรุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรหม พรหมเพศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ไพบูลย์วงษ์) กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

๒) Kotler, P. & Armstrong, G. (2018). **Principles of marketing (17th ed.)** HJ: Pearson Education.

๓) Miletsky, J. I. (2010). **Principles of internet marketing: Methods for web developers**. Boston: Crouse Technology.

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

หมวดที่ ๓/ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑) นักศึกษาการสังเกตการณ์อภิปรายกรณีศึกษา และงานการค้นคว้าของสมาชิกในกลุ่มและต่างกลุ่ม
- ๒) นักศึกษาวิจารณ์เนื้อหา และการนำเสนองานค้นคว้ารายบุคคลและรายกลุ่ม
- ๓) นักศึกษาตรวจสอบข้อดี และข้อด้อยของรายงานการค้นคว้ารายกลุ่ม
- ๔) นักศึกษาประเมินตนเองด้านประสิทธิผลของรายวิชาในด้านต่าง ๆ เช่น ความตั้งใจเรียน ความตรงเวลาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย และการทดสอบ การทบทวนเนื้อหาก่อน-หลังการเรียน ความสามารถในการค้นคว้า การนำเสนองานค้นคว้า และการให้ความร่วมมือในการทำงานกลุ่ม เป็นต้น

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

(ระบุวิธีการประเมินที่จะได้ข้อมูลการสอน เช่น จากผู้สังเกตการณ์ หรือทีมผู้สอน หรือผลการเรียนของนักศึกษา เป็นต้น)

- ๑) การพิจารณาพัฒนาการทางการเรียนจากคะแนนการทดสอบก่อนการเรียน (pretest) หลังการเรียน (posttest) และการทดสอบเพื่อติดตาม ตรวจสอบการเรียนตามความต้องการ
- ๒) การสังเกตพฤติกรรม และการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
- ๓) การฝึกตอบคำถามค้นคว้า/ ทบทวน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และการอภิปราย
- ๔) ความสามารถในการค้นคว้ารายบุคคล รายกลุ่ม และการนำเสนอ
- ๕) การทดสอบกลางภาค และปลายภาค

๓. การปรับปรุงการสอน

(อธิบายกลไกและวิธีการปรับปรุงการสอน เช่น คณะ/ภาควิชามีการกำหนดกลไกและวิธีการปรับปรุงการสอนไว้อย่างไรบ้าง การวิจัยในชั้นเรียน การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เป็นต้น)

นำผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา และการประเมินการสอนมาวิเคราะห์เพื่อหาข้อดี และข้อด้อยเพื่อการวางแผนในการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

(อธิบายกระบวนการที่ใช้ในการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ของรายวิชา เช่น ทวนสอบจากคะแนนข้อสอบ หรืองานที่มอบหมาย กระบวนการอาจจะต่างกันไปสำหรับรายวิชาที่แตกต่างกัน หรือสำหรับมาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้าน)

- ๑) การทวนสอบในระดับรายวิชา ผู้สอนให้นักศึกษาประเมินการเรียนการสอนในรายวิชา มีคณะกรรมการพิจารณาประเมินข้อสอบให้เป็นไปตามแผนการสอน และวัตถุประสงค์รายวิชา
- ๒) การสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษาเรื่องความรู้ และทักษะที่ได้รับ และการประยุกต์ความรู้ ทักษะที่ได้รับ รวมทั้งแนวคิดด้านจริยธรรมทางการตลาด
- ๓) พิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การวิเคราะห์ และการอภิปรายกรณีศึกษา รวมทั้งรายงานการค้นคว้า การนำเสนอกับคะแนนการทดสอบ
- ๔) การตรวจสอบผลการตัดค่าระดับคะแนนในรายวิชาของคณะกรรมการวิชาการ ประจำคณะวิทยาการจัดการ

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

(อธิบายกระบวนการในการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากข้อ ๑ และ ๒ มาวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ)

- ๑) อาจารย์ผู้สอนนำผลการประเมินอาจารย์ผู้สอน ผลการประเมินตัวนักศึกษาเอง และระดับความสำเร็จตามจุดมุ่งหมายรายวิชามาทบทวน เพื่อวางแผนการสอนในรายวิชานี้ต่อไป
- ๒) คณะฯ ประเมินประสิทธิผลของรายวิชา เพื่อการปรับปรุงและพัฒนาวิชา และหลักสูตรต่อไป

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Program Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม และ จริยธรรม			ความรู้			ทักษะทางปัญญา			ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบต่อ			ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	● ความรับผิดชอบหลัก									○ ความรับผิดชอบรอง					
	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓
รหัสวิชา MKT ๑๑๐๕ ชื่อรายวิชา หลักการตลาด (Principles of Marketing)	○	●	○	●	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	○

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ