



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๑๑๐๕ รายวิชา หลักการตลาด
สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่๑ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา MKT ๑๑๐๖
ชื่อรายวิชาภาษาไทย หลักการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ Principle of Marketing

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
๓.๒ ประเภทของรายวิชา หมวดวิชาเฉพาะ(วิชาแกน)

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์ กางปรกรณ์ นิลอรุณ
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง

๕. สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ / E – Mail.....

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑/๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๑
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่ได้รับได้ ประมาณ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ ๒๕ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๔

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่๒จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- (๑) เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาด (ความรู้)
- (๒) เพื่อเข้าใจบทบาทของนักการตลาดซึ่งเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางธุรกิจปัจจุบัน (ความเข้าใจ)
- (๓) เพื่อเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ (การนำไปใช้)
- (๔) เพื่อให้ตระหนักถึงบทบาท อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินงานทางการตลาด

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- ๒.๑ ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๕๔ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด อาทิ เว็บไซต์ บล็อก และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ
- ๒.๒ บูรณาการการวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง” โดยนำข้อมูลมาประกอบการเรียนการสอนเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

หมวดที่๓ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

หลักการตลาด Principles of Marketing

ความหมาย และความสำคัญของการตลาด ในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ แนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาด กลยุทธ์ด้านการวางแผน การกำหนดส่วนประสมทางการตลาด ระบบการตลาดและการศึกษาตลาดเป้าหมาย การสร้างแรงจูงใจและการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งประเภทของตลาดและเครื่องมือทางการตลาด

The meaning and importance of marketing as one of the main business activity, marketing concepts or philosophy, strategic planning, marketing mix, marketing system and the target market, motivation building and a study of consumer behavior and an assortment of marketing and other marketing tools.

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๓ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (๑๖x๓ = ๔๘)	สอนเสริมตามสถานการณ์ และความต้องการของ นักศึกษา	ไม่มีการฝึกปฏิบัติ	๖ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office hours) อย่างน้อยสัปดาห์ละ ๓ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยตกลงกับนักศึกษาที่ต้องการรับคำปรึกษานอกเวลาเรียน

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น ๑ ชั่วโมง / สัปดาห์)

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ...๕๖๓๑..... ชั้น ...๓.... อาคาร ...๕๖..... คณะ/วิทยาลัย. วิทยาการ
จัดการ

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail))kanittha.se@ssru.ac.th

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line)

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard)

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ☐ (๑) มีจิตสำนึกและตระหนักในคุณธรรม จริยธรรม จรรยาบรรณ ความเสียสละและความซื่อสัตย์สุจริต
- ☒ (๒) มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
- ☐ (๓) มีพฤติกรรมที่แสดงถึงการเคารพสิทธิของผู้อื่นและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

๑.๒ วิธีการสอน

(๑) ยกตัวอย่างสอดแทรกตัวอย่างธุรกิจ โครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม ที่ควรสร้างและปลูกฝังในสังคมไทย เกี่ยวกับการตลาด

(๒) มอบหมายให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากประเด็นด้านคุณธรรม จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

(๓) กรณีศึกษาเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม เกี่ยวกับการตลาดให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น

๑.๓ วิธีการประเมินผล

การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม

(๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

(๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม

(๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ

(๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

(๕) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- ☒ (๑) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาที่ศึกษา
- ☐ (๒) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีของสาขาวิชาที่ศึกษา
- ☒ (๓) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) บรรยาย อภิปรายร่วมกันและถามตอบเพื่อทดสอบความรู้จากเนื้อหาที่เรียน
- (๒) ทำแบบฝึกหัดท้ายบท
- (๓) วิเคราะห์บทความที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและร่วมแสดงความคิดเห็น

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) การทดสอบย่อย
- (๒) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- (๓) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ
- (๔) ประเมินจากแผนธุรกิจหรือโครงการที่นำเสนอ
- (๕) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- ☐ (๑) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์อย่างมีเหตุผลและเป็นระบบ
- ☐ (๒) สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูลหรือสารสนเทศ เพื่อให้เกิดทักษะในการแก้ปัญหา
- ☒ (๓) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ปัญหาทางธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) ใช้การบรรยายเนื้อหาตามบทเรียนจาก PowerPoint โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษา ผลการวิจัยบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น
- (๒) แบ่งกลุ่มทำโครงการ อาทิ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย
- (๓) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษา หรือโจทย์ปัญหา
- (๒) ประเมินผลจากการรายงานผลการศึกษาค้นคว้า โครงการ งานวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงาน
- (๓) ประเมินผลจากรายวิชาสหกิจศึกษา หรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ**๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา**

- ☐ (๑) มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย
- ☒ (๒) สามารถทำงานเป็นทีมในบทบาทของผู้นำหรือผู้ร่วมงาน ตามที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม
- ☐ (๓) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี และสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องได้เป็นอย่างดี

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายให้ทำงานเป็นกลุ่ม อาทิ การวางแผนการตลาด
- (๒) มอบหมายงานในการสำรวจตลาดและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง การตลาด
- (๓) ให้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลลำดับแรก อาทิ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษาในการร่วมอภิปราย หรือการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน
- (๒) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- ☐ (๑) สามารถเลือกและประยุกต์ใช้เทคนิคทางคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้องได้อย่างเหมาะสม
- ☐ (๒) สามารถเลือกวิธีการสื่อสารและรูปแบบการนำเสนอให้ผู้อื่นเข้าใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- ☐ (๓) สามารถเลือกและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้นักศึกษานำเสนองานที่ได้รับมอบหมายจาก ผลการสำรวจ อาทียอดขายทางการตลาด
- (๒) ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้บริโภค
- (๓) นำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากผลความถูกต้องของขั้นตอนการวางแผนการตลาด การสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- (๒) ประเมินจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความน่าสนใจ มีเหตุผลและเป็นประโยชน์ต่อการตลาดเพียงใด
- (๓) ประเมินผลจากการตอบคำถามทบทวนประจำบทเรียนว่ามีการอ้างอิงข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพียงใด

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล**๑. แผนการสอน**

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	๑.๑ ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด ๑.๒ ระบบเศรษฐกิจพื้นฐาน ๑.๓ ตลาดในระบบเศรษฐกิจ ๑.๔ ส่วนประสมการตลาด	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่านระบบ Google Meet - ทดสอบความรู้ก่อนเรียน ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๒	๒.๑ การวางแผนการตลาด ๒.๒ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่านระบบ Google Meet - แบ่งกลุ่มนักศึกษาวางแผนการตลาด และนำเสนอในชั้นเรียน ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๓	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่านระบบ Google Meet - ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๔	ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			Site, online ผ่าน ระบบ Google Meet - ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ชักถาม ตอบ คำถาม ตอบคำถามทบทวน	
๕	พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและองค์การต่างๆ	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่าน ระบบ Google Meet - แบ่งกลุ่มสัมภาษณ์พฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภคและผู้ประกอบการและนำเสนอ ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๖	การกำหนดตลาดเป้าหมายและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่าน ระบบ Google Meet - แบ่งกลุ่มศึกษาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในตลาด และนำเสนอชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๗	ผลิตภัณฑ์	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่าน ระบบ Google Meet - แบ่งกลุ่มนักศึกษาสำรวจผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อ และนำเสนอ ในชั้นเรียนเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็น ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๘	สอบกลางภาค			
๙	ราคา	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่าน ระบบ Google Meet - แบ่งกลุ่มนักศึกษาสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ วิธีการตั้งราคาขายและนำเสนอในชั้นเรียน ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๑๐	ช่องทางการตลาด	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่าน ระบบ Google Meet	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			- แบ่งกลุ่มศึกษาผู้บริโภคเกี่ยวกับการเลือกช่องทางการตลาด และสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการเลือกใช้ช่องทางการตลาด ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	
๑๑	การค้าส่งและการค้าปลีก	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On demand ผ่านระบบ Google Meet - แบ่งกลุ่มศึกษาปัญหาการค้าปลีกของไทย ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๑๒	การสื่อสารการตลาด -การขายโดยพนักงาน -การตลาดทางตรงและการตลาดโต้ตอบกับลูกค้า	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On demand ผ่านระบบ Google Meet - แบ่งกลุ่มศึกษาโลจิสติกส์ธุรกิจต่างๆ จากผลการวิจัยและสถานการณ์จริง ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๑๓	การสื่อสารการตลาด -การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว -การตลาดเชิงกิจกรรมและการตลาดประสบการณ์	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On demand ผ่านระบบ Google Meet - ให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็นถึงอิทธิพลการสื่อสารของบุคคลต่อผู้บริโภค ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๑๔	จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On demand ผ่านระบบ Google Meet - ให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็นถึงอิทธิพลการสื่อสารจากเครื่องมือต่าง ๆ ชักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถามทบทวน	อาจารย์ ดร.ลดาพร พิทักษ์ และ คณะ
๑๕	สรุปเนื้อหาและนักศึกษานำเสนอรายงานการตลาด	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On-Site, online ผ่านระบบ Google Meet - ศึกษาจากกรณีศึกษา การอภิปรายร่วมกัน ชักถามและร่วมแสดงความคิดเห็น	อาจารย์กาญจน์ นิลอรุณ และ คณะ
๑๖	นำเสนอรายงาน	๓	- จัดการเรียนรู้การสอน แบบ On demand ผ่านระบบ Google Meet - นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอรายงานการตลาดตามหัวข้อที่สนใจและอภิปรายร่วมกัน	อาจารย์กาญจน์ นิลอรุณ และ คณะ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑๗	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา
(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วน ของการประเมินผล
๑.๒	(๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม (๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม (๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ (๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (๕) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น	ทุกสัปดาห์	๑๐
๒.๑,๒.๓	(๑) การทดสอบย่อย (๒) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน (๓) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ (๔) ประเมินจากแผนธุรกิจหรือโครงการที่นำเสนอ (๕) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน	๖,๑๔	๑๐ ๓๐ ๒๐ ๑๐
๓.๓	(๑)ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษา หรือโจทย์ปัญหา (๒)ประเมินผลจากการรายงานผลการศึกษาค้นคว้าโครงการ งานวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงาน (๓) ประเมินผลจากรายวิชาสหกิจศึกษา หรือการฝึกประสบการณ์วิชาชีพบริหารธุรกิจ	๑๐	๑๐
๔.๒	(๑) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษาในการร่วมอภิปราย หรือการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน (๒) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ	ทุกสัปดาห์	๑๐

๕.๒	(๑) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคณิตศาสตร์ และสถิติที่เกี่ยวข้อง (๒) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายความ และการอภิปรายกรณีศึกษาที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน	ทุกสัปดาห์	๑๐
-----	--	------------	----

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) คณะวิทยาการจัดการ.(๒๕๕๖).หลักการตลาด.กรุงเทพฯ:คณะวิทยาการจัดการ
- ๒) Kotler,P.& Armstrong,G. (๒๕๕๒). หลักการตลาด. (แปลจาก Principles of marketing. โดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช ,นิภา นิรุตติกุล,สุนทรี เหล่าพัฒน์,พรพรม พรหมเทศ,นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ไพบูลย์วงศ์) กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

๒.เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- ๑) Perreault, W.D., Cannon, J.P., & Mc Cathy, E.J. (๒๐๑๑) Basic marketing : Marketing strategy planning approach. (๑๘th ed). New York, NY : Mc Graw-Hill

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- ๑) <http://www.marketingteacher.com/powpoint/>
- ๒) <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/>
- ๓) <http://www.mhmc.com/business/marketing/fourpa/pd...>
- ๔) <http://www.slideshare.net/narodsm/basic-marketing-concept>
- ๕) <http://www.webater.edv/~yeaqcvwt/mark๕๐๐ppt.html>

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑ อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับเนื้อหาของหลักสูตร
- ๑.๒ ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา
- ๑.๓ ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๒.๑ ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อาทิความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ

๒.๒ ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนที่ผู้สอนกำหนดไว้

๒.๓ ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

๓.๑ จากผลการประเมินในข้อ ๒ ผู้สอนนำข้อเสนอแนะมารวบรวมประเด็นที่ต้องปรับปรุง อาทิ จุดด้อย

อุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการสอนครั้งต่อไป

๓.๒ ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น

๓.๓ ศึกษาเทคนิคการสอนใหม่ๆที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

๔.๑ พิจารณาจากคุณภาพของงานเดี่ยวและงานกลุ่มที่นำเสนอในชั้นเรียน ตลอดภาคเรียน

๔.๒ ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างบนหลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน

การมอบหมายงาน การวัดผลการเรียนกับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิภาพของรายวิชา

๕.๑ จากข้อมูลที่สรุปแนวคิดและ นำมาสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้น

๕.๒ ศึกษาข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยนำมาปรับเพิ่มในเนื้อหาให้มีความทันสมัย

๕.๓ วางแผนปรับปรุงประสิทธิภาพของรายวิชา นำสิ่งที่ปรับปรุงไปใช้ นำกลับมาทบทวน และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

๕.๔ มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนสู่การบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยการจัดอบรมสัมมนา เรื่อง การพัฒนา ผู้ประกอบการโดยสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจอย่างจริยธรรม

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	๑. คุณธรรม และ จริยธรรม			๒. ความรู้			๓. ทักษะทางปัญญา			๔. ทักษะ ความสัมพันธ์ระหว่าง บุคคล และความรับผิดชอบ			๕. ทักษะการ วิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓
MKT๑๑๐๕ หลักการตลาด	○	●	○	●	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	○