

**รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)**

รหัสวิชา DMK๑๒๐๒ รายวิชา การตลาดพื้นฐาน

สาขาวิชา การตลาดดิจิทัล คณะ/วิทยาลัย วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๘

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป**๑. รหัสและชื่อรายวิชา**

รหัสวิชา

DMK๑๒๐๒

ชื่อรายวิชาภาษาไทย

การตลาดพื้นฐาน

ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ

Fundamental of Marketing

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ หน่วยกิต (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร

บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล

๓.๒ ประเภทของรายวิชา

หมวดวิชาเฉพาะ วิชาแกน

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง

๔.๒ อาจารย์ผู้สอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง

๕. สถานที่ติดต่อ

อาคาร ๓๗ ชั้น ๓ ห้อง ๓๗๒๐๖ / E – Mail: Wilaiuk.ra@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่

๑/๒๕๖๘ ชั้นปีที่ ๑

๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้

ประมาณ ๖๖ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน

ห้อง ๓๗/๓๗๓๐๗

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง
รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

๑๕ เดือน ตุลาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

๑.๑ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับความหมาย ความสำคัญ และแนวความคิดทางการตลาด ในฐานะที่เป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของธุรกิจ

๑.๒ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด

๑.๓ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

๑.๔ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับระบบสารสนเทศทางการตลาด

๑.๕ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการวิจัยตลาด

๑.๖ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด

๑.๗ เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

๒.๑ เพื่อให้ เนื้อหา มีความถูกต้อง และทันสมัยเหมาะสมกับชีวิตประจำวัน

๒.๒ เพื่อให้ การเรียนการสอน มีความเข้าใจง่ายขึ้น สามารถเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒.๓ เพื่อให้ ผู้เรียนมีความรู้ ความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ที่ได้รับ มาพัฒนาการทำงานอย่างเหมาะสม

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

(ภาษาไทย) ความหมาย ความสำคัญ และแนวความคิดทางการตลาด ในฐานะที่เป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของธุรกิจ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบสารสนเทศทางการตลาด การวิจัยตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด

(ภาษาอังกฤษ) Nature characteristics and concept of marketing as main activities of business; marketing environment; consumer's behavior; information system for marketing; marketing research; market segmentation; market targeting selection; market positioning; marketing mix: product, price, place, and promotion

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน ภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง ๓ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์	สอนเสริมตามความต้องการ ของนักศึกษาเฉพาะราย

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น ๑ ชั่วโมง / สัปดาห์)

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๓ อาคาร ๓๗ คณะ/วิทยาลัย นวัตกรรมและ
การจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘๑-๘๗๗-๘๘๓๑

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) wilailuk.ra@ssru.ac.th

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) Facebook: Wilailuk Rakkumrung,
Line: wi_tip๘

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Web board) website:
https://elcim.ssru.ac.th/wilailuk_ra/

หมวดที่๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑.คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

(๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่
มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

● (๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร

● (๓) ประเมินจากปริมาณการกระทำทุจริตในการสอบ

(๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

๑.๒ วิธีการสอน

การจัดการเรียนการสอน ให้นักศึกษามีการพัฒนาคุณธรรม จริยธรรม ไปพร้อมกับอาจารย์ผู้สอน/วิทยากร
โดยอาจารย์ผู้สอนจะทำหน้าที่เป็นแบบอย่างที่ดี และสอดแทรกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรม เพื่อเป็นการปลูกฝังให้
นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลา แต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย มีความซื่อสัตย์
และกำหนด เป็นคุณสมบัติที่จะได้รับการประเมินผลในทุก ๆ รายวิชา มีระบบการให้คะแนนและโทษ เช่น ยกย่องนักศึกษาที่แต่ง
กายถูกระเบียบ เข้าเรียนและทำงานตรงเวลา ในทางตรงกันข้าม ตักเตือนไม่ให้ทำซ้ำ เป็นต้น

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- ๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ และการแต่งกาย
- ๒) ประเมินจากความเอาใจใส่ และความขยันในการร่วมกิจกรรมในชั้นเรียน
- ๓) ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร
- ๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

๒. ความรู้**๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา**

- ๑) มีความรอบรู้อย่างกว้างขวางมีโลกทัศน์กว้างไกล และสามารถเรียนรู้ได้ตลอดชีวิต
- ๒) มีความรู้ เข้าใจต่อการเปลี่ยนแปลงสถานการณ์ปัจจุบัน
- ๓) มีความรู้ เข้าใจและเห็นคุณค่าของตนเอง ผู้อื่น สังคม ศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติ

๒.๒ วิธีการสอน

มีการเรียนการสอนในหลากหลายรูปแบบที่เน้นหลักการทางทฤษฎีร่วมกับการปฏิบัติในกิจกรรมต่าง ๆ ในชั้นเรียน มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนทั้งในรูปแบบเอกสาร และไฟล์เอกสารให้นักศึกษา สามารถดาวน์โหลดได้ และมี e-book ให้นักศึกษาได้ใช้ประกอบการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังมีศึกษาด้วยตนเองในระบบ e-learning บนเว็บไซต์ และประยุกต์ทางปฏิบัติในสภาพแวดล้อมจริง โดยทันต่อการเปลี่ยนแปลง ทางเทคโนโลยี นอกจากนี้มีการจัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่อง

๒.๓ วิธีการประเมินผล

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

๓. ทักษะทางปัญญา**๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา**

- ๑) มีจิตอาสาและสำนึกสาธารณะ
- ๒) เป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคมไทยและสังคมโลก
- ๓) มีภาวะผู้นำและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

๓.๒ วิธีการสอน

มีการกำหนดกิจกรรมให้มีการทำงานเป็นกลุ่ม การทำงานที่ต้องประสานงานกับผู้อื่น โดยมีความคาดหวังในผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างตัวบุคคล เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โลก และความสามารถในการรับผิดชอบการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา
- (๒) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

(๓) ประเมินจากการนำเสนอรายงานการสัมภาษณ์

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๑.๔.๑ ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- ๑) มีจิตอาสาและสำนึกสาธารณะ
- ๒) เป็นพลเมืองที่มีคุณค่าของสังคมไทยและสังคมโลก
- ๓) มีภาวะผู้นำและสามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

๔.๒ วิธีการสอน

มีการกำหนดกิจกรรมให้มีการทำงานเป็นกลุ่ม การทำงานที่ต้องประสานงานกับผู้อื่น โดยมีความคาดหวังในผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นพลเมืองที่ดีของสังคม โลก และความสามารถในการรับผิดชอบการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้

๔.๓ วิธีการประเมินผล

ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาในการทำงานเป็นกลุ่ม การร่วมดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- ๑) มีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข
- ๒) ใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพ
- ๓) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอย่างรู้เท่าทัน

๕.๒ วิธีการสอน

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เรียนมีทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี ใช้ในรายวิชาศึกษาทั่วไป มีเอกสารประกอบการเรียนการสอนทั้งในรูปแบบเอกสาร และไฟล์เอกสารให้นักศึกษาสามารถดาวน์โหลดได้ และมี e-book ให้นักศึกษาได้ใช้ประกอบการเรียนการสอน นอกจากนี้ยังมีศึกษาด้วยตนเองในระบบ e-learning บนเว็บไซต์ เพื่อให้สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสมและสามารถสื่อสารให้ผู้เข้าใจได้ง่าย

๕.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้ทฤษฎี การเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคณิตศาสตร์และสถิติ ที่เกี่ยวข้อง

(๒) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายถึงข้อจำกัดเหตุผลในการเลือกใช้เครื่องมือต่างๆ ในการอภิปราย กรณีศึกษาต่าง ๆ ที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน

๖. ด้านอื่นๆ

-

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล**๑. แผนการสอน**

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	แนะนำรายวิชา การวัดและประเมินผล บทที่ ๑ ความรู้พื้นฐานของการตลาด ๑.๑ ความหมายของการตลาด ๑.๒ ความสำคัญของการตลาด ๑.๓ วิวัฒนาการของแนวความคิดทางการตลาด ๑.๔ บทบาท แนวความคิดทางการตลาดในฐานะที่เป็นกิจกรรมหลักอย่างหนึ่งของธุรกิจ ๑.๕ หน้าที่ของการตลาด ๑.๖ สรุปรูป ๑.๗ คำถามท้ายบท	๓	บรรยาย ถาม-ตอบคำถาม/PPT/ case study	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง
๒	บทที่ ๒ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ๒.๑ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด ๒.๒ สิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรธุรกิจ ๒.๓ สิ่งแวดล้อมมหภาคภายนอกองค์กรธุรกิจ ๒.๔ สิ่งแวดล้อมจุลภาคภายนอกองค์กรธุรกิจ ๒.๕ สิ่งแวดล้อมภายในองค์กรธุรกิจ	๓	บรรยาย ถาม-ตอบคำถาม/PPT/ case study	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	๒.๖ สรุป ๒.๗ คำถามท้ายบท			
๓-๔	บทที่ ๓ พฤติกรรมผู้บริโภค ๓.๑ ความหมายของพฤติกรรม ผู้บริโภค ๓.๒ กระบวนการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภค ๓.๓ ประเภทของผู้บริโภค ๓.๔ แบบจำลองพฤติกรรม ผู้บริโภค ๓.๕ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ๓.๖ พฤติกรรมผู้บริโภคกับการประ ประยุกต์ใช้ทางการตลาด ๓.๗ สรุป ๓.๘ คำถามท้ายบท	๖	บรรยาย ถาม-ตอบคำถาม/PPT/ case study	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง
๕	บทที่ ๔ ระบบสารสนเทศทาง การตลาด ๔.๑ ความหมายระบบสารสนเทศ ทางการตลาด ๔.๒ ระบบสนับสนุนการตัดสินใจ ๔.๓ การพยากรณ์ตลาดและการวัด อุปสงค์ ๔.๔ การวิเคราะห์ตลาดเชิงคุณภาพ ๔.๕ สรุป ๔.๖ คำถามท้ายบท	๓	บรรยาย ถาม-ตอบคำถาม/PPT/ case study	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง
๖-๗	บทที่ ๕ การวิจัยตลาด ๕.๑ ความหมายของวิจัยตลาด ๕.๒ ประโยชน์ของวิจัยตลาด ๕.๓ กระบวนการและวิธีการวิจัยตลาด ๕.๓.๑ กำหนดปัญหาหรือ หัวข้อการวิจัย ๕.๓.๒ ออกแบบการวิจัย ๕.๓.๓ เลือกประชากรและ	๖	เรียน และสอบกลางภาค	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	<p>กลุ่มตัวอย่าง</p> <p>๕.๓.๔ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย</p> <p>๕.๓.๕ การเก็บรวบรวมข้อมูล</p> <p>๕.๓.๖ การวิเคราะห์ข้อมูล</p> <p>๕.๓.๗ การสรุปและเขียนรายงานวิจัย</p> <p>๕.๔ สรุป</p> <p>๕.๕ คำถามท้ายบท</p>			
๘	สอบกลางภาค	๓	สอบกลางภาค	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง
๙	<p>บทที่ ๖ การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>๖.๑ การแบ่งส่วนตลาด</p> <p>๖.๒ การเลือกตลาดเป้าหมาย</p> <p>๖.๓ การวางตำแหน่งทางการตลาด</p> <p>๖.๔ สรุป</p> <p>๖.๕ คำถามท้ายบท</p>	๓	บรรยาย ถาม-ตอบคำถาม/PPT/ case study	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง
๑๐-๑๑	<p>บทที่ ๗ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์</p> <p>๗.๑ ความหมายของผลิตภัณฑ์</p> <p>๗.๒ ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์และการบริการ</p> <p>๗.๓ ระดับผลิตภัณฑ์ และประเภทผลิตภัณฑ์</p> <p>๗.๔ รายการผลิตภัณฑ์และสายผลิตภัณฑ์</p> <p>๗.๖ กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์</p>	๖	บรรยาย ถาม-ตอบคำถาม/PPT/ case study	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	๗.๗ ข้อจำกัดของวงจรชีวิต ผลิตภัณฑ์ ๗.๘ กระบวนการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๗.๙ สรุปรูป ๗.๑๐ คำถามท้ายบท			
๑๒	บทที่ ๘ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา ๘.๑ ปัจจัยและการพัฒนากล ยุทธ์การตั้งราคา ๘.๒ วัตถุประสงค์ของการตั้ง ราคา ๘.๓ กลยุทธ์การตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ ๘.๔ นโยบายการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์ ๘.๕ สรุปรูป ๘.๖ คำถามท้ายบท	๓	สอบกลางภาค	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง
๑๓-๑๔	บทที่ ๙ ส่วนประสมทางการตลาด ด้าน ช่องทางการจัดจำหน่าย ๙.๑ ลักษณะของโครงสร้าง ช่องทางการจัดจำหน่าย ๙.๒ การออกแบบโครงสร้าง ช่องทางการจัดจำหน่าย ๙.๓ การค้าส่ง ๙.๔ การค้าปลีก ๙.๕ การกระจายสินค้าทาง กายภาพ ๙.๖ ช่องทางการจัดจำหน่าย แบบออนไลน์ ๙.๗ สรุปรูป ๙.๘ คำถามท้ายบท	๖	บรรยาย ถาม-ตอบคำถาม/PPT/ case study	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง วิทยากร

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑๕-๑๖	บทที่ ๑๐ ส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาด ๑๐.๑ กระบวนการสื่อสาร และการส่งเสริม การตลาด ๑๐.๒ ปัจจัยกำหนดการ ตัดสินใจเกี่ยวกับส่วน ประสมการส่งเสริม การตลาด ๑๐.๓ วัตถุประสงค์ของการ ส่งเสริมการตลาด ๑๐.๔ การกำหนด งบประมาณการ ส่งเสริมการตลาด ๑๐.๕ กลยุทธ์การส่งเสริม การตลาด ๑๐.๖ การวัดประสิทธิภาพ ของการส่งเสริม การตลาด ๑๐.๗ การโฆษณา ๑๐.๘ การส่งเสริมการขาย ๑๐.๙ การประชาสัมพันธ์ ๑๐.๑๐ สรุปร ๑๐.๑๑ คำถามท้ายบท	๖	บรรยาย ถาม-ตอบคำถาม/PPT/ case study	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง วิทยาการ
๑๗	- สอบปลายภาค	๓	สอบปลายภาค	ผศ.ดร. วิไลลักษณ์ รักบำรุง

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา

(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรลำดับที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๑-๑.๒	การเข้าเรียน ความตั้งใจเรียน งานที่ได้รับมอบหมาย	๑-๑๖	๒๐
๑.๑-๑.๒	สอบกลางภาค	๘	๓๐
๑.๒-๑.๓	รายงานการค้นคว้าและการนำเสนอ รายงานกลุ่ม	๗-๑๖	๒๐
๑.๓	สอบปลายภาค	๑๗	๓๐

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.TQF ๕ ด้าน ๑.๑ คุณธรรม จริยธรรม ๑.๒ ความรู้ ๑.๓ ทักษะทาง ปัญญา ๑.๔ ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ ๑.๕ ทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสาร และการ ใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ	๑. ประเมินผลจากการสังเกตพฤติกรรมทั้งการทำ กิจกรรมและการแสดงออกของนักศึกษา ๒. ประเมินผลจากการนำเสนองานและการแสดง ความคิดเห็น ๓. ประเมินผลจากความรับผิดชอบในการเข้าเรียน และในงานที่ได้รับมอบหมาย ๔. ประเมินผลจากปริมาณการกระทำทุจริตใน การสอบ ๕. สังเกตพฤติกรรมการเข้าร่วมกิจกรรมการทำงาน กลุ่ม ๖. เทคนิคการนำเสนอ การอธิบาย การอภิปราย ต่างๆ โดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	ตลอดภาคเรียน	ผ่าน/ไม่ผ่าน
๑.๑-๑.๖	เข้าชั้นเรียนและการมีส่วนร่วมในห้องเรียน/ อภิปราย/เสนอแนะ	๑-๑๖	๑๐%
๑.๑-๑.๓	งานที่ได้รับมอบหมาย/Workshop	๑๖	๑๐%
๑.๑-๑.๓	สอบกลางภาค	๘	๓๐%

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๓-๑.๖	งานกลุ่ม	๑๖	๒๐%
๑.๓-๑.๖	สอบปลายภาค	๑๗	๓๐%

หมวดที่ ๖ ทฤษฎีการประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

วิลเลียมส์ ริกบารุง (๒๕๖๑). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการตลาดพื้นฐาน*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
 Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (๒๐๐๓). *Marketing: An Introduction*. ๖th., New jersey: Pearson Education, Inc.
 Armstrong, Gary and Kotler, Philip. (๒๐๐๗). *Marketing: An Introduction*. ๘th., New jersey: Pearson Education, Inc.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ศุภชาติ เอี่ยมรัตนกุล (๒๕๕๗). *หลักการตลาด (Principles of Marketing)*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แสงดาว.
 สิทธิ ชีรสรณ์. (๒๕๕๒). *การตลาดจากแนวคิดสู่การปฏิบัติ*. กรุงเทพมหานคร. สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
 สืบชาติ อันทะไชย (๒๕๕๖). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร. โอเดียนสโตร์

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

Burk Wood, Marian. (๒๐๐๔). *Marketing Planning: Principles Into Practice*. London: Pearson Education Limited.
 Hawkins, Del I., Best, Roger J., and Coeny, Kenneth A. (๒๐๐๔). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. ๙th ed.,
 Singapore: McGraw-hill/Irwin
 Lamb, Charles W., Hair, Joseph F. Jr., and McDaniel, Carl. (๒๐๐๘). *Introduction to Marketing*. ๙th ed, China:
 Thomson/South-Western.

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

ให้นักศึกษาประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ได้แก่ วิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและนอกห้องเรียน และสิ่งสนับสนุนการเรียนการสอนของอาจารย์ ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับพร้อมข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงอาจารย์และแนวทางการเรียนการสอนแบบ ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

(ระบุวิธีการประเมินที่จะได้ข้อมูลการสอน เช่น จากผู้สังเกตการณ์ หรือทีมผู้สอน หรือผลการเรียนของนักศึกษา เป็นต้น)
 ประเมินโดยวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการโดยมีการแต่งตั้งคณะกรรมการประเมิน หรือจากการสังเกตการสอนโดยอาจารย์ผู้ควบคุมดูแลรายวิชา และผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

(อธิบายกลไกและวิธีการปรับปรุงการสอน เช่น คณะ/ภาควิชามีการกำหนดกลไกและวิธีการปรับปรุงการสอนไว้อย่างไรบ้าง

การวิจัยในชั้นเรียน การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน เป็นต้น)

วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนหรืออาจารย์ผู้ควบคุมดูแลรายวิชานั้นทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิภาพของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานเมื่อสอนจบภาคเรียน

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

(อธิบายกระบวนการที่ใช้ในการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ของรายวิชา เช่น ทวนสอบจากคะแนนข้อสอบ หรืองานที่มอบหมาย กระบวนการอาจจะต่างกันไปสำหรับรายวิชาที่แตกต่างกัน หรือสำหรับ

มาตรฐานผลการเรียนรู้แต่ละด้าน)

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในรายวิชา เช่น การสอบ pre-test และ post-test

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

(อธิบายกระบวนการในการนำข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากข้อ ๑ และ ๒ มาวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพ)

สาขามีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน หลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานรายวิชา เสนอต่อที่ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงพร้อมนำเสนอวิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการเพื่อใช้ในการสอนครั้งต่อไป

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

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม				ความรู้			ทักษะทางปัญญา				ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ				ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยี สารสนเทศ			
	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๔	
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป																			
รหัสวิชา DMK๑๒๐๒ ชื่อรายวิชา ภาษาไทย การตลาดพื้นฐาน ชื่อรายวิชา ภาษาอังกฤษ Fundamental of Marketing		●	●		●			○	○	●	○	●			●	○			

ลงชื่อ



(ผศ.ดร.วิไลลักษณ์ รักบำรุง)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

วันที่ เดือน พ.ศ.

ลงชื่อ

(อาจารย์สถาปต์ย์ กิลาส)

หัวหน้าสาขา