



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๔๘๐๑ รายวิชา สัมมนาการตลาด
สาขาวิชา การตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๘

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	ดร.ลดาพร พิทักษ์
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	ดร.ลดาพร พิทักษ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุติมา คล้ายสังข์ ดร. อธิธิภูมิ พรหมมา

๕. สถานที่ติดต่อ ห้องพ้ออาจารย์ชั้น ๕๖ อาคาร ๕๖ ชั้น ๕

คณะวิทยาการจัดการ/

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๒ / ๒๕๖๘ ชั้นปีที่ ๓

๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ประมาณ ๒๖๕ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ ๑๙ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๘

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

๑) เพื่อวิเคราะห์และระดมความคิดเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาดที่เป็นผลจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ศึกษาการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว ปัญหาการจัดการและจริยธรรมด้านส่วนประสมทางการตลาด และค้นหาแนวทางแก้ไข โดยการใช้กรณีศึกษา

๒) เพื่อการประยุกต์ความรู้สำหรับการสัมมนาการตลาดเพื่อบริการวิชาการ

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

๑) การวิเคราะห์กรณีศึกษาในสถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบันและอนาคต

๒) การบูรณาการความรู้ด้านสัมมนาการตลาดเพื่อบริการวิชาการ

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

วิเคราะห์และระดมความคิดเกี่ยวกับปัญหาทางการตลาด ศึกษาการดำเนินการของธุรกิจทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลว จากกรณีศึกษาของธุรกิจทั้งประสบความสำเร็จและล้มเหลวจากกรณีศึกษา และสถานการณ์จริง ซึ่งเป็นผลกระทบจากสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่เปลี่ยนแปลง ปัญหาการจัดการส่วนประสมทางการตลาด และจริยธรรมทางการตลาดโดยเน้นค้นหาแนวทางแก้ไข กำหนดทางเลือกการแก้ไขด้วยการประยุกต์ใช้ความรู้ แนวคิด และทฤษฎีทางการตลาดสำหรับการวิเคราะห์และแก้ไข

Analysis and brainstorming of marketing related problems; Study of business operations from Successful cases as well as cases of business failure and real situations impacted by changing marketing Ethics; Finding solutions for the problems and determination of how to select the solution by applying Knowledge, concept, and theories of for analyzing and solving problems

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๖๐ ชั่วโมง	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะกลุ่ม หรือ รายบุคคล	-	๗๕ ชั่วโมง

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ชั้น ๕ อาคาร ๕๖ คณะวิทยาการจัดการ

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน หมายเลข

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail)

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet) http://www.teacher.ssru.ac.th/>thep_mu

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีแนวทางการตัดสินใจแก้ไขปัญหาการตลาดอย่างสมเหตุสมผล และสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาด
- (๒) มีวินัยในการเรียนรู้ รับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายให้ศึกษาค้นคว้า และซื่อสัตย์ สุจริตในการเรียน ศึกษา ค้นคว้า และการสอบ
- (๓) มีแนวความคิดในการบริหารการตลาดอย่างมีสำนึกด้านจริยธรรม
- (๔) สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกัน เสียสละ และเคารพคุณค่าซึ่งกันและกัน

๑.๒ วิธีการสอน

(๑) กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยในการทำงานกลุ่มนั้นต้องฝึกให้รู้หน้าที่ ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบหรือลอกการบ้านของผู้อื่น เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ทำดี มีความเสียสละ และปฏิบัติตามครรลองครองธรรม

(๒) มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้ารายกลุ่มเกี่ยวกับการจัดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่มีคุณค่า และมีจริยธรรม

(๓) วิเคราะห์ และสัมมนาร่วมกันในกรณีศึกษาเกี่ยวกับปัญหาด้านจรรยาบรรณนักการตลาด และผลกระทบที่มีต่อลูกค้า พนักงาน บริษัท คู่แข่งขัน และสังคม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม
- (๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม
- (๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ
- (๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- (๕) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลง สภาพแวดล้อมทางการตลาดต่าง ๆ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด และการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (๒) มีความรู้เกี่ยวกับวิธีการแก้ไขปัญหาทางการตลาดด้วยการเรียนรู้จากกรณีศึกษา
- (๓) มีความรู้ความเข้าใจในการวิเคราะห์เพื่อวางแผนการตลาด