



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๓๒๐๙ รายวิชา การบริหารทางการตลาด

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๗

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา MKT ๓๒๐๙
ชื่อรายวิชาภาษาไทย การบริหารทางการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ Marketing Management

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
๓.๒ ประเภทของรายวิชา หมวดวิชาเฉพาะ (วิชาแกน)

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

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

๕. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๓ อาคาร ๕๖๓๑ คณะวิทยาการจัดการ
E – Mail: kanittha.se@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑/๒๕๖๗ ชั้นปีที่ ๓
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ประมาณ ๒๐ คน

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) (ถ้ามี)

หลักการตลาด

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

๙. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ ๕ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๗

รายละเอียดของรายวิชาครั้งสุดท้าย

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- (๑) มีความรู้ความเข้าใจกระบวนการตลาด และวิธีการบริหารการตลาดเชิงธุรกิจ
- (๒) สามารถทำการวางแผนการตลาดประจำปีด้วยการใช้กลยุทธ์การตลาดระดับต่างๆ
- (๓) ใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์
- (๔) กำหนดกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด งบประมาณการตลาด และการดำเนินการตลาด
- (๕) มีทักษะในการวิเคราะห์โอกาสการตลาด และการแก้ปัญหาการตลาดที่เกิดขึ้น และ
- (๖) เห็นคุณค่าและประโยชน์ในการวางแผนการตลาดภายในองค์กรธุรกิจทั่วไป

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- (๑) ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2558 และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่จะนำมาใช้เพื่อเป็นการค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ ได้ง่าย และประยุกต์กับการใช้งานได้รวดเร็ว
- (๒) บูรณาการการวิจัยการตลาดต่างๆ และนำเอาบทความเชิงวิชาการด้านการตลาดทั้งในและต่างประเทศประยุกต์ใช้กับการบริหารการตลาดให้มีความทันสมัยต่อการเรียนการสอนยุคใหม่ด้านการตลาดเชิงบริหารธุรกิจ

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาความหมายและความสำคัญของหลักการตลาด ด้วยการวางแผนการตลาดประจำปีเชิงธุรกิจ โดยนำเอาวิธีการวางแผนการตลาดด้วยการวิเคราะห์โอกาสการตลาด ทำการแบ่งส่วนการตลาด กำหนดลูกค้าเป้าหมายการตลาด และวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาด งบประมาณ และประเมินผลกิจกรรมการตลาดต่างๆ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดในองค์กรธุรกิจ

Study of the meaning and importance of marketing core concepts for planning marketing plan as of the main function of business, marketing practices are applied for analysis of marketing opportunities, segmentation, targeting, positioning as well as marketing mix and also to implement and evaluate marketing activities with the marketing objectives and goals.

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๓ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (๑๖x๓=๔๘)	สอนเสริมตาม สถานการณ์และความ ต้องการของนักศึกษา	ฝึกปฏิบัติด้วยการเขียน แผนการตลาดประจำปีในธุรกิจ ๔๕ ชั่วโมง	๑๕ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office hours) อย่างน้อยสัปดาห์ละ 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยตกลงกับนักศึกษาที่ต้องการรับคำปรึกษานอกเวลาเรียน

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น ๑ ชั่วโมง / สัปดาห์)

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ ๕๖๓๑ อาคาร ๕๖ คณะวิทยาการจัดการ

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน ๐๕๐๐/ มือถือ หมายเลข ๐๘๐ ๗๕๓๔๗๗๗

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

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line)

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Web Page)

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) รู้จักใช้ดุลยพินิจ อย่างมีเหตุผล ตามกฎเกณฑ์ทางสังคม
- (๒) สร้างความมีระเบียบวินัย ความซื่อสัตย์ มีความรับผิดชอบต่อตนเอง กลุ่ม สังคม
- (๓) เป็นคนดี มีศีลธรรม และมีความเห็นชอบในสัมมาทิส
- (๔) มีความสามารถที่จะทำงานร่วมกับผู้อื่น โดยมองเห็นคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์อย่างเท่าเทียมกัน

๑.๒ วิธีการสอน ผ่านระบบห้องเรียน 11 ครั้ง และระบบออนไลน์ 4 ครั้ง

- (๑) ยกตัวอย่างสอดแทรกตัวอย่างธุรกิจในการตลาดและกิจกรรมการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม ที่ควรสร้างและปลูกฝังในสังคมไทย
- (๒) กรณีศึกษาเกี่ยวกับ คุณธรรมจริยธรรม ด้านการตลาดเพื่อให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น
- (๓) มอบหมายให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากประเด็น ด้านคุณธรรมจริยธรรม ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน การตอบคำถาม การนำเสนองาน
- (๒) ประเมินจากความรับผิดชอบในการทำงานตามการเขียนแผนการตลาดต่างๆ เช่น ความร่วมมือ ความเอาใจใส่ การตรงต่อเวลา ความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมาย และการนำเสนองานในห้องเรียน
- (๓) ประเมินจากพัฒนาการทางความคิด พฤติกรรมของนักศึกษาภายหลังการศึกษาเรื่องคุณธรรม จริยธรรม

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) ต้องมีองค์ความรู้เกี่ยวกับแนวความคิดหลักทางการตลาดในเชิงธุรกิจ
- (๒) ได้แนวทางการวางแผนงานด้านการตลาดประจำปีโดยนำเอาหลักและแนวความคิดการตลาดต่างๆ ประยุกต์ใช้
- (๓) สามารถวิเคราะห์โอกาสการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

(๔) สามารถใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและจริยธรรมการตลาด เพื่อนำไปสู่การเป็นนักผู้บริหารการตลาดที่มีคุณภาพและคุณธรรมในอนาคตได้

๒.๒ วิธีการสอน

(๑) บรรยาย นำเสนอเนื้อหา และกรณีศึกษาที่เกิดขึ้น โดยอภิปรายร่วมกัน พร้อมทั้งถามตอบเพื่อทดสอบองค์ความรู้จากเนื้อหาในแต่ละบทเรียนรู้ที่กำหนดเอาไว้

(๒) ทำแบบฝึกหัดท้ายบทและมอบหมายงานให้ทำ

(๓) วิเคราะห์บทความหรือกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและร่วมแสดงความคิดเห็น สร้างการเรียนรู้จากกรณีศึกษาและงานมอบหมายให้ปฏิบัติโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

๒.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน

(๒) การประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็น องค์ความรู้ที่มี และหลักเหตุผลเชิงทฤษฎีต่างๆ

(๓) การตั้งคำถามและการตอบคำถามของนักศึกษา

(๔) ทำแบบทดสอบความรู้จากเนื้อหาที่เรียน

(๕) การนำเสนอแผนการตลาดหน้าห้องเรียนและเปิดอภิปรายและซักถามต่างๆ

๓.ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

(๑) นักศึกษามีความสามารถค้นหาและเข้าถึงข้อมูลการตลาดจากแหล่งต่างๆ ได้อย่างถูกต้อง

(๒) นักศึกษาสามารถคิด วิเคราะห์ ประมวลผล และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางแผนการตลาดในองค์กรธุรกิจต่างๆ ได้อย่างมีเหตุผล

(๓) นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดต่างๆ และประยุกต์ใช้กับการวางแผนงานการตลาดประจำปีได้อย่างถูกต้อง

๓.๒ วิธีการสอน

(๑) ใช้วิธีการบรรยายเนื้อหาตามบทเรียนด้วยโปรแกรม Power Point โดยยกตัวอย่างประกอบ กรณีศึกษา ผลการวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น

(๒) แบ่งกลุ่มทำแผนการตลาดตามโครงสร้าง เช่น การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาดต่างๆ การแบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และใช้กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่สอดคล้องกับสถานการณ์การตลาดที่เกิดขึ้น

(๓) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคหรือตลาดเป้าหมายตามแผนการตลาด

(๔) วางแผนการตลาดด้วยกิจกรรมการตลาดประจำปี

(๕) การนำเสนอแผนการตลาดหน้าห้องเรียนและอภิปรายกลุ่ม

๓.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในชั้นเรียนด้วยการเสนอแผนการตลาด มีการตอบคำถาม และร่วมการแสดงความคิดเห็นตามแผนการตลาดที่ได้เสนอ

(๒) ประเมินผลจากความสมบูรณ์ของแผนการตลาดที่วางไว้ วิธีการนำเสนอหน้าห้องเรียน และการตอบข้อซักถามต่างๆ จากเพื่อนร่วมเรียน และผู้สอน

(๓) ผลงานที่เป็นการวางแผนการตลาดของธุรกิจใดธุรกิจหนึ่ง

(๔) ประเมินจากการทำแบบฝึกหัด

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

(๑) ทักษะในการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อการฝึกปฏิบัติ และการมีปฏิสัมพันธ์การทำงานระหว่างกัน โดยรู้จักบทบาทของการเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดี

(๒) ทักษะการทำงานร่วมกัน การแบ่งงานกันทำ การนำเสนอผลงาน การแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง และตอบข้อซักถามด้วยการอธิบายผลงานร่วมกัน

(๓) ทักษะในการสื่อสารเพื่อความเข้าใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

๔.๒ วิธีการสอน

(๑) มอบหมายให้ทำงานเป็นกลุ่ม ด้วยการเขียนและการวางแผนการตลาด การสำรวจข้อมูลตามแหล่งต่างๆ รวมถึงทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสิ่งแวดล้อมการตลาดต่างๆ

(๒) ให้ค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รายงานการวิจัย และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดประจำปี

๔.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) มอบหมายให้ทำงานเป็นกลุ่ม ด้วยการเขียนและการวางแผนการตลาด การสำรวจข้อมูลตามแหล่งต่างๆ รวมถึงทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลที่เป็นสิ่งแวดล้อมการตลาดต่างๆ

(๒) ให้ค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดที่เกี่ยวข้องจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ รายงานการวิจัย และสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์และวางแผนการตลาดประจำปี

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

(๑) ทักษะการวิเคราะห์จากกรณีศึกษา การใช้ตัวเลขในการวิเคราะห์และการวางแผนการตลาดประจำปี

เช่น ยอดขาย ต้นทุน กำไร จำนวนสาขา และผลลัพธ์ที่ได้จากการวางแผนการตลาด

(๒) ทักษะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อค้นคว้าข้อมูลข่าวสารการตลาดต่างๆ จากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น หนังสือ วารสาร ออนไลน์ และผลการวิจัยต่างๆ เป็นต้น

๕.๒ วิธีการสอน

(๑) ให้นักศึกษานำเสนอผลงานด้านการวางแผนการตลาดตามที่ได้รับมอบหมาย โดยให้กลุ่มต่างๆ ที่ได้มีการแบ่งกลุ่มได้นำเสนอแผนการตลาดประจำปี ๑ แผนงาน

(๒) ให้นักศึกษาแผนการตลาดด้วยผลการวิเคราะห์และแผนงานต่างๆ ตามการวางแผนการตลาด

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากผลความถูกต้องตามขั้นตอนและโครงสร้างของการวางแผนการตลาดประจำปีที่ได้มอบหมายให้ทำ
- (๒) ประเมินจากการนำเสนอแผนการตลาดหน้าห้องเรียนและจากการตอบข้อคำถามต่างๆ จากเพื่อนร่วมเรียนและผู้สอน
- (๓) ประเมินผลจากการตอบคำถามต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบทเรียนและหลักการค้นหาข้อมูลข่าวสารการตลาดผ่านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	การตลาดในธุรกิจยุคปัจจุบัน	๓	- แนะนำวิธีการเรียน/แบ่งกลุ่ม/นำเสนอเนื้อหา/เอกสาร-ตำรา - กิจกรรม Active Learning ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมวิเคราะห์สถานการณ์ด้านการตลาดภาคธุรกิจในปัจจุบันผ่านระบบออนไลน์ - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และแบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๒	บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจ	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจ - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และแบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๓	การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการตลาด	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบ	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			ออนไลน์ ถึงการรวบรวมข้อมูล ข่าวสารการตลาดในองค์กรธุรกิจ - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และ แบบฝึกหัด	
๔	การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทาง การตลาด	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบ ออนไลน์ ถึงการวิเคราะห์ สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และ วิเคราะห์สถานการณ์ปัจจุบันที่ ส่งผลกระทบต่อ การปรับตัวด้าน การตลาด - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และ แบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๕	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบ ออนไลน์ ถึงการวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อ ภายใต้สภาวะเศรษฐกิจที่ ส่งผลต่อความต้องการซื้อของตลาด - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และ แบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๖	การกำหนดส่วนตลาดและการเลือก ตลาดเป้าหมาย	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบ ออนไลน์ ถึงการกำหนดส่วนตลาด และการเลือกตลาดเป้าหมาย	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			- สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และแบบฝึกหัด	
๗	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และแบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๘	สอบกลางภาค	๓		
๙	การบริหารสายผลิตภัณฑ์และตราสินค้า	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงการบริหารสายผลิตภัณฑ์และตราสินค้า - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และแบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๐	การออกแบบกลยุทธ์ราคา	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงการออกแบบกลยุทธ์ราคา - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และ	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			แบบฝึกหัด	
๑๑	การบริหารช่องทางการตลาด	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงการบริหารช่องทางการตลาด - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และ แบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๒	การบริหารการสื่อสารการตลาด	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงการบริหารการสื่อสารการตลาด และร่วมอภิปรายเนื้อหา ศึกษากรณีศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องและ ร่วมตอบสรุปสาระความรู้จากที่ได้รับ - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และ แบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๓	การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้ นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ และร่วมอภิปรายเนื้อหา ศึกษากรณีศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องและ ร่วมตอบสรุปสาระความรู้จากที่ได้รับ - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และ แบบฝึกหัด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑๔	จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงจริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม และร่วมอภิปรายเนื้อหา ศึกษากรณีศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องและร่วมตอบสรุปลงสาระความรู้จากที่ได้รับ - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และแบบฝึกหัด, ให้ นศ.เขียนแผนงานการตลาด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๕	การปฏิบัติการและการประเมินผล การตลาด	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงการปฏิบัติการและการประเมินผลการตลาด และร่วมอภิปรายเนื้อหา ศึกษากรณีศึกษาต่างๆที่เกี่ยวข้องและร่วมตอบสรุปลงสาระความรู้จากที่ได้รับ - สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และแบบฝึกหัด และติดตามผลการเขียนแผนงานการตลาด	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๖	นำเสนอรูปแบบแผนงานการบริหาร การตลาด แผนที่ 1-5	๓	- กิจกรรม Active Learning ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ผ่านระบบออนไลน์ ถึงนำเสนอรูปแบบแผนงานการตลาด ผ่านการนำเสนอผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ - วิพากษ์ ระหว่างผู้สอน-ผู้เรียน และผู้เรียน-ผู้เรียนพร้อมสรุปผล	อาจารย์ ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			- สื่อ Power Point , VDO Clip - เอกสารประกอบการสอน - การวัดผล ถาม-ตอบ รายบุคคล , ทดสอบก่อนเรียน – หลังเรียน และ แบบฝึกหัด	
๑๗	สอบปลายภาค	๓		

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา

(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๑, ๑.๒, ๑.๓, ๑.๔	๑.๑ สังเกตการทำงานกลุ่ม ความซื่อสัตย์ การมีน้ำใจความอดทนความวิริยะอุตสาหะของนักศึกษาและความซื่อสัตย์ในการสอบ ๑.๒ ประเมินจากความคิดเห็นในการอภิปรายแผนการตลาดร่วมกัน ๑.๓ ประเมินจากการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ	ทุกสัปดาห์	๑๐
๒.๑, ๒.๓	๒.๑ สอบกลางภาค ๒.๒ สอบปลายภาค	๘ ๑๗	๓๐ ๓๐
๓.๒	๓.๑ ประเมินจากแผนการตลาดของนักศึกษา ๓.๒ ประเมินจากการนำเสนอแผนการตลาด	๑๖	๒๐
๔.๒, ๔.๓	๔.๑ ประเมินผลจากการเข้าร่วมทำกิจกรรมกลุ่ม ๔.๒ ประเมินจากภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม ๔.๓ ประเมินจากความสัมพันธ์ของทีมงาน	๑๖	๕
๕.๒	๕.๑ ประเมินผลจากความสามารถการค้นคว้าโดยใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา ๕.๒ ประเมินผลจากผลลัพธ์ของแผนการตลาดที่เขียนรายงานและการนำเสนอหน้าห้องเรียน	๑๖	๕

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑.๑ พัฒนา ศิริโชคิบัณฑิต. ๒๕๕๙. การบริหารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: คณะวิทยาการจัดการ
- ๑.๒ Marketing Management และการบริหารทางการตลาดอื่นๆ

๒. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- ๓.๑ Power Point ในบทเรียนต่างๆ พร้อมรูปภาพประกอบ
- ๓.๒ แผนการตลาดต่างๆ
- ๓.๓ ผลการวิจัยและบทความด้านการตลาดเชิงธุรกิจต่างๆ
- ๓.๔ กรณีศึกษาการตลาดจากองค์กรธุรกิจในประเทศไทยและต่างประเทศ

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑ อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเนื้อหาของหลักสูตร
- ๑.๒ ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา
- ๑.๓ ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้งานในทางปฏิบัติ

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๒.๑ ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม เช่น ความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ
- ๒.๒ ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนที่ผู้สอนกำหนดไว้
- ๒.๓ ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

- ๓.๑ จากผลการประเมินในข้อ 2 โดยผู้สอนจะนำข้อเสนอแนะต่างๆ มารวบรวมประเด็นที่จะต้องทำการปรับปรุงซึ่งเป็นถือว่าเป็นจุดด้อยหรืออุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อจะนำไปใช้ในการพัฒนาการเรียนการสอนในครั้งต่อไป
- ๓.๒ ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น
- ๓.๓ ศึกษาเทคนิคระบบการเรียนการสอนใหม่ๆ ที่สามารถจะปรับเปลี่ยนให้มีความสอดคล้องกับสถานการณ์และสภาพแวดล้อมต่างๆ ของคณะ

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

๔.๑ พิจารณาจากคุณภาพของงานเดี่ยวและงานกลุ่มที่ได้นำเสนอในชั้นเรียนตลอดทั้งภาคเรียน

๔.๒ ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นและการตอบคำถามที่สอดคล้องต่างๆ ภายใต้หลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับวิธีการตลาดเชิงธุรกิจ

๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน

การมอบหมายงาน การวัดผลการเรียนกับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

๕.๑ จากข้อมูล ๑-๔ นำมาสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้นไป

๕.๒ ศึกษาข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลง โดยนำมาปรับปรุงเพิ่มเติม และเสริมในส่วนของเนื้อหาทางการตลาดเพื่อให้มีความทันสมัยต่อไป

๕.๓ วางแผนและปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา โดยนำสิ่งที่ต้องทำการปรับปรุงไปใช้ประโยชน์ โดย นำกลับมาทบทวน พัฒนา และปรับปรุงได้อย่างต่อเนื่อง

๕.๔ มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนไปสู่การบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยการจัดอบรมหรือสัมมนาในต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนานักการตลาดและผู้ประกอบการ ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินงานด้านการตลาดและการบริหารธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

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

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม							ความรู้					ทักษะทาง ปัญญา			ทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ			ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลข การ สื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศเชิง ตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ เทคโนโลยี สารสนเทศ				ทักษะ ด้าน อื่น ๆ
	● ความรับผิดชอบหลัก														○ ความรับผิดชอบรอง								
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๗	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๔	
รหัสวิชา... MKT ๓๒๐๙ ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย)...การบริหารทางการตลาด (ภาษาอังกฤษ) Marketing Management	●	●	●	●	●			●	○		●												

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ