



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๔๒๐๔ รายวิชา การตลาดระดับโลก

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา MKT ๔๒๐๔
ชื่อรายวิชาภาษาไทย การตลาดระดับโลก
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ Global Marketing

๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
๓.๒ ประเภทของรายวิชา หมวดวิชาเฉพาะ(วิชาแกน)

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

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

๕. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๓ อาคาร ๕๖ คณะวิทยาการจัดการ/
E – Mail kanittha.se@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑/๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๓
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ ๓๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ ๙ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๙

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- (๑) เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก (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 โดยนำ ข้อมูลมาประกอบการเรียนการสอน

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

MKT ๔๒๐๔ การตลาดระดับโลก

Global Marketing

แนวคิด ทฤษฎีการจัดการการตลาดระดับโลก รูปแบบการประกอบการการตลาดระดับโลก การวิเคราะห์และประเมินผลสภาพแวดล้อมทางการตลาด กลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดและกลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดโลก เขตการค้าเสรี ข้อกำหนดและกฎเกณฑ์การค้าระหว่างประเทศ การเลือกตลาดเป้าหมาย การจัดการการตลาดระดับโลก เอกสารการค้าระหว่างประเทศ จริยธรรมนักการตลาดระดับโลก

Concepts and theories of marketing in a global context; patterns of worldwide marketing, marketing based business environments analysis, marketing mix strategy, global strategy, free trades alliances, rules and regulations of international trades, selecting the target markets, worldwide marketing management, dealing with documents in international business management, world-classed businessman ethics.

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๓ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (๑๖x๓=๔๘)	สอนเสริมตาม สถานการณ์และความ ต้องการของนักศึกษา	ไม่มีการฝึกปฏิบัติ	๖ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office hours) อย่างน้อยสัปดาห์ละ ๓ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยตกลงกับนักศึกษาที่ต้องการรับคำปรึกษานอกเวลาเรียน

- ๓.๑ ปรึกษาดูด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๓ อาคาร ๕๖ คณะวิทยาการจัดการ
 ๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘ ๐๙๕๓ ๔๙๓/๙๙
 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) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีของความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- ☒ (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 เพื่อให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น
- (๒) แบ่งกลุ่มทำโครงการ อาทิ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย
- (๓) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษาหรือโจทย์ปัญหา
- (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 หรือการนำเสนอ
 รายงานกลุ่มในชั้นเรียน
 (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 การสำรวจและวิเคราะห์
 สภาพแวดล้อมทางการตลาด
 (๒) ประเมินจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความน่าสนใจ มีเหตุผลและเป็นประโยชน์ต่อ
 การตลาดเพียงใด
 (๓) ประเมินผลจากการตอบคำถามทบทวนประจำบทเรียนว่ามีการอ้างอิงข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติม
 จากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพียงใด

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด - ระบบเศรษฐกิจพื้นฐาน - ตลาดในระบบเศรษฐกิจ - แนวความคิดทางการตลาด		๑. บรรยายแนะนำรายวิชาและวิธีการ เรียน ๒. ทดสอบความรู้ก่อนเรียน ชักถาม ตอบคำถาม ตอบทบทวน ๓. บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๒	ความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการตลาดระดับโลก - วิวัฒนาการของการตลาดระดับโลก		๑. บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ๒. ยกตัวอย่างกรณีศึกษา	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	- ทฤษฎีการตลาดระดับโลก			
๓	สิ่งแวดล้อมด้านการตลาดระดับโลก - สิ่งแวดล้อมทางเศรษฐกิจ - สิ่งแวดล้อมทางการเมืองและกฎหมาย - สิ่งแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม		๑.ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ตอบคำถาม ทบทวน ๒.ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ชักถาม ตอบ คำถาม ตอบคำถามทบทวน ๓.บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๔	การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมทางการตลาด - การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายใน - การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมภายนอก		รูปแบบการสอนออนไลน์ ชักถามตอบ คำถาม	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๕	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ผู้บริโภค ในตลาดระดับโลก - ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของ ธุรกิจ - กระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจ		๑.บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ๒.มอบหมายงานค้นคว้าจากสื่อ ออนไลน์ เรื่องกรณีศึกษาปัจจัยที่มีผล ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๖	กลยุทธ์การตลาดระดับโลก - การกำหนดวัตถุประสงค์ระดับโลก - การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย - การกำหนดกลยุทธ์การตลาดระดับโลก		๑.บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ๒.แบ่งกลุ่มศึกษาการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ประเภทต่าง ๆ ในตลาด และ ๓.นำเสนอในชั้นเรียน ชักถาม ตอบ คำถาม ตอบคำถามทบทวน	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๗	พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดระดับโลก - แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคใน การตลาดระดับโลก - ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในการตลาดระดับโลก		๑.รูปแบบการสอนออนไลน์ ชักถาม ตอบคำถาม	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๘	สอบกลางภาค			
๙	กลยุทธ์การเข้าสู่ตลาดระดับโลก		๑.บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	- วิธีการเข้าสู่ตลาดระดับโลก - การตัดสินใจตราผลิตภัณฑ์ - การบรรจุภัณฑ์และป้าย ฉลาก		๒.ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ๓.ซักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถาม ทบทวน	
๑๐	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ระดับโลก - การตัดสินใจตราผลิตภัณฑ์ - ความหมายและระดับผลิตภัณฑ์		๑.บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ๒.ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ๓.ซักถาม ตอบคำถาม ตอบคำถาม ทบทวน	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๑	การกำหนดราคาระดับโลก - ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดราคาในตลาดระดับโลก - การคำนวณราคาผลิตภัณฑ์ในตลาดระดับโลก		๑.บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ๒.แบ่งกลุ่มศึกษาปัญหาการค้าปลีกของไทยซักถาม	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๒	การส่งเสริมการตลาดระดับโลก - การตัดสินใจส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - การโฆษณาระดับโลก		๑.รูปแบบการสอนออนไลน์ ซักถาม ตอบคำถาม ๒.ซักถาม ตอบคำถาม ทบทวน	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๓	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด - การใช้พนักงานขายเพื่อการส่งเสริมการตลาดระดับโลก - การส่งเสริมการขายระดับโลก		๑.นักศึกษาพร้อมแสดงความคิดเห็นถึงอิทธิพลการสื่อสารจากเครื่องมือต่าง ๒. ซักถาม ตอบคำถาม	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๔	นโยบายภาครัฐบาลและบทบาทในตลาดระดับโลก		๑.บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ๒.ซักถาม ตอบคำถาม ทบทวน	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๕	การปฏิบัติการทางการตลาด - การควบคุมทางการตลาด		๑.บรรยายประกอบสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ๒.สื่อการสอน power point	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๖	สรุปเนื้อหาและนักศึกษานำเสนอรายงานการตลาด		นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนอรายงานการตลาดตามหัวข้อที่สนใจและอภิปรายร่วมกัน	อ.ดร.ชนิษฐา เศษคิมบง
๑๗	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการประเมินผล
๑.๒	(๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการ เข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่ มอบหมาย และการรวมกิจกรรม (๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของ นักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม (๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ (๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับ มอบหมาย (๕) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็น ของผู้อื่น	ทุกสัปดาห์	๑๐
๒.๑,๒.๓	(๑) การสอนออนไลน์ (๒) การสอบกลางภาคเรียน (๓) การทดสอบปลายภาคเรียน	๗,๑๓ ๘ ๑๓	๑๐ ๓๐ ๓๐
๓.๓	(๑) ประเมินผลจากการรายงานผลการศึกษาค้นคว้า โครงงาน งานวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและ เอกสารรายงาน	๑๐	๑๐
๕.๒	(๑) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้ เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือ คณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง (๒) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายความ และการอภิปรายกรณีศึกษาที่มีการนำเสนอต่อชั้น เรียน		๑๐

หมวดที่๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

๑) Kotler, P. & Armstrong, G. (๒๕๕๒). หลักการตลาด. (แปลจาก Principles of marketing. โดย วารุณี ตันติวงศ์ วาณิช, นิภา นิรุติกุล, สุนทรี เหล่าพัฒน์, พรพรม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ไพบูลย์วงษ์) กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

๒) การตลาดระดับโลก (GLOBAL MARKETING). ISBN: ๙๗๘๙๗๙๔๐๓๓๐๔๔๔ ผู้เขียน: นันทาสรี สุขโต

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๑) Perreault, W.D., Cannon, J.P., & Mc Cathy, E.J. (๒๐๑๑) Basic marketing : Marketing strategy planning approach. (๑๔th 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.mhhe.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 อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัย ด้วยการสอนออนไลน์ โดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วนร่วมกับเนื้อหาของหลักสูตร
- ๑.๒ ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา
- ๑.๓ ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๒.๑ ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อาทิความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ
- ๒.๒ ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนที่ผู้สอนกำหนดไว้โดยนำการสอนแบบออนไลน์มาประกอบการสอน
- ๒.๓ ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

- ๓.๑ จากผลการประเมินในข้อ ๒ ผู้สอนนำข้อเสนอแนะมารวบรวมประเด็นที่ต้องปรับปรุง อาทิ จุดด้อยอุปกรณ์ต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการสอนครั้งต่อไป

๓.๒ ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น

๓.๓ ศึกษาเทคนิคการสอนใหม่ๆที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

๔.๑ พิจารณาจากคุณภาพของงานเดี่ยวและงานกลุ่มที่นำเสนอในชั้นเรียน ตลอดจนภาคเรียน

๔.๒ ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างบนหลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน

การมอบหมายงาน การวัดผลการเรียนรู้กับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

๕.๑ จากข้อมูลที่สรุปแนวคิดและ นำมาสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้น

๕.๒ ศึกษาข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยนำมาปรับเพิ่มในเนื้อหาให้มีความทันสมัย

๕.๓ วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา นำสิ่งที่ปรับปรุงไปใช้ นำกลับมาทบทวน และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง

๕.๔ มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนสู่การบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยการจัดอบรมสัมมนา เรื่อง การพัฒนาผู้ประกอบการโดยสร้างมูลค่าเพิ่มในการดำเนินธุรกิจอย่างจริยธรรม

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	๑. คุณธรรม และ จริยธรรม			๒. ความรู้			๓. ทักษะทางปัญญา			๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบต่อสังคม			๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓
MKT ๔๒๐๓ รายวิชา การตลาดระดับโลก	○	●	○	●	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	○