



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๑๑๐๕ รายวิชา หลักการตลาด

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะ/วิทยาลัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา MKT ๑๑๐๕
ชื่อรายวิชาภาษาไทย หลักการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ Principles 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 ผศ.ดร. พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน ผศ.ดร. พัฒนา ศิริโชติบัณฑิต

๕. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์ ๕๓/๓๑ ชั้น ๓ อาคาร ๕๓ คณะวิทยาการจัดการ
E-Mail: pattana.si@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑/๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๑
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ ๑๓/๓ คน

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) ไม่มี

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites) ไม่มี

๙. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง
รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

วันที่ ๓ เดือน สิงหาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

หมวดที่๒จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- (1) เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาด (ความรู้)
- (2) เพื่อเข้าใจบทบาทของนักการตลาดซึ่งเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางธุรกิจปัจจุบัน (ความเข้าใจ)
- (3) เพื่อเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ (การนำไปใช้)
- (4) เพื่อให้ตระหนักถึงบทบาท อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินงานทางการตลาด

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- ๒.๑ ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ.๒๕๖๔ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด อาทิเช่น Webpage Website Google Classroom Line และสื่อทางสังคมอื่น ๆ
- 2.2 บูรณาการงานการวิจัย บทความวิจัย บทความทางวิชาการ เพื่อนำข้อมูลมาประกอบการเรียนการสอน

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 (๑๕×๓=๔๕)	สอนเสริมตาม สถานการณ์และความ ต้องการของนักศึกษา	ไม่มีการฝึกปฏิบัติ	๖ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office hours) อย่างน้อยสัปดาห์ละ ๓ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยตกลงกับนักศึกษาที่ต้องการรับคำปรึกษานอกเวลาเรียน

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ ๕๓/๓๑ อาคาร ๕๓/ คณะวิทยาการจัดการ

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน ๐๕๑๖/๖๐๖๖๖ หมายเลข ๐๘๖-๓/๓/๕๒๒๒๓

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail): pattana.si@ssru.ac.th

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line)

Facebook: Pattana Sirichotpundit/ Fanpage: Marketing Research and Planning/ Twitter: Pattana@Sirichotpundit /Line: Pattana.si

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Web Page) Facebook: Pattana Sirichotpundit และ Line Application

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 วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน ๕ ครั้ง ออนไลน์ ๘ ครั้ง ออนติมานต์ ๒ ครั้ง

กำหนดให้มีวัฒนธรรมการเรียนการสอนที่เน้นเรียนรู้ได้จริง มีกรณีศึกษาประกอบบทเรียน หนังสือเรียน และสื่อเพื่อการนำเสนอผ่านระบบคอมพิวเตอร์ ออนไลน์ และออฟไลน์ต่างๆ เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย มีความรับผิดชอบต่อการทำงานกลุ่ม และสามารถแบ่งงานกันทำ การนำเสนอผลงาน และการจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอผู้สอน และเพื่อนนักศึกษาด้วยกัน ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และทำงานด้วยการตรงต่อเวลา มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ทำดี ทำประโยชน์แก่ส่วนรวม มีความเสียสละ และปฏิบัติตามครรลองครองธรรม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรมจริยธรรม

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

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- ☒ (๑) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาที่ศึกษา

- ☐ (๒) สามารถติดตามความก้าวหน้าทางวิชาการและต่อยอดองค์ความรู้ในศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง
- ☒ (๓) สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษากับความรู้ในศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้อง

๒.๒ วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน ๕ ครั้ง ออนไลน์ ๘ ครั้ง ออเนติมานด์ ๒ ครั้ง

ใช้รูปแบบการเรียนการสอนแบบหลากหลายช่องทาง การจัดกิจกรรมส่งเสริมการเรียนรู้โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นำเอาหลักการทฤษฎีสมัยใหม่ และการประยุกต์ใช้องค์ความรู้ในรายวิชาต่างๆ มาใช้ในการปฏิบัติตามสภาพแวดล้อมจริง ตามการเปลี่ยนแปลงของระบบเศรษฐกิจ สังคม การเมือง กฎหมาย ธรรมชาติ และเทคโนโลยี เพื่อให้เป็นไปตามคุณลักษณะของรายวิชา จุดมุ่งเน้น และตลอดจนเนื้อหาสาระของรายวิชานั้นๆ และอาจให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงาน นำกรณีศึกษาที่เกิดขึ้นจริงทางการตลาดและธุรกิจ และอาจเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่องดังกล่าวเป็นสำคัญ

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) การทดสอบย่อย
- (๒) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- (๓) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ
- (๔) ประเมินจากการมอบหมายงานผ่าน On Demand ที่แนะนำ
- (๕) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

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

๓.๒ วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน ๕ ครั้ง ออนไลน์ ๘ ครั้ง ออเนติมานด์ ๒ ครั้ง

ในการเรียนการสอน ต้องฝึกกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ง่ายและเพิ่มระดับความยากขึ้นเรื่อยตามลำดับ ทั้งนี้ต้องจัดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา มีการจัดการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การอภิปรายกลุ่ม การทำกรณีศึกษา และการจัดทำรายงานและสร้างสรรค์สื่อวิดีโอเพื่อการนำเสนอรายงานการตลาดเชิงธุรกิจ รวมถึงให้มีการฝึกปฏิบัติจริงตามรูปแบบการตลาด เพื่อเป็นการเรียนรู้วิธีการแก้ปัญหาทางการตลาดได้จริง

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษาหรือโจทย์ปัญหา
- (๒) ประเมินผลจากการรายงานผลการศึกษาค้นคว้า โครงงาน งานวิจัย และรายงาน โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียน และเอกสารรายงาน

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

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

๔.๒ วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน ๕ ครั้ง ออนไลน์ ๘ ครั้ง ออนดีมานด์ ๒ ครั้ง

จัดกิจกรรมการเรียนการสอนในรายวิชา โดยให้นักศึกษาเรียนรู้แบบสร้างความร่วมมือ เทคนิคการวิเคราะห์กรณีศึกษา การทำงานเป็นทีม การสอทดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ และการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เกี่ยวข้อง และการนำเสนอผลงานเชิงการวิเคราะห์ และผลงานการทำรายงานการตลาดและการจัดทำสื่อการตลาดและคลิปวิดีโอเพื่อนำเสนอ

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 วิธีการสอนแบบ Hyflex ในห้องเรียน ๕ ครั้ง ออนไลน์ ๘ ครั้ง ออนดีมานด์ ๒ ครั้ง

การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ให้นักศึกษาสามารถมีรูปแบบการวิเคราะห์กรณีศึกษา สถานการณ์การที่เกิดขึ้น และปัญหาการตลาดต่างๆ ใช้เทคนิคเชิงคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง และนำเสนอรายงานการแก้ปัญหาที่เหมาะสมในชั้นเรียน ตลอดจนมอบหมายงานในรายวิชาต่างๆ เพื่อให้นักศึกษาพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๓ วิธีการประเมินผล

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

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน On Site ๕ ครั้ง Online ๕ ครั้ง และ On Demand ๕ ครั้ง

ลำดับ	เนื้อหา	รูปแบบการเรียน	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหา/สื่อการสอน	การวัดผล
๑	การตลาดในเศรษฐกิจยุคใหม่	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๒	บทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดในองค์กรธุรกิจ	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๓	การรวบรวมข้อมูลข่าวสารการตลาด	Online	Online & Google Meet	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๔	การวิเคราะห์สิ่งแวดล้อมการตลาด	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๕	การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	Online	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๖	การกำหนดส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย	Online	Online & Google Meet	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๗	วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	On Demand	Internet and online	Video Clips	Assignment/แบบฝึกหัด
๘	สอบกลางภาค	Online		ข้อสอบ	ผลการสอบ
๙	กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๑๐	กลยุทธ์ราคา	On Site	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๑๑	กลยุทธ์ช่องทางการตลาด	Online	Online & Google Meet	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๑๒	กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด	Online	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๑๓	หลักการลูกค้าสัมพันธ์	Online	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๑๔	หลักการตลาดบริการ	Online	Online & Google Meet	Power Point/หนังสือ/กรณีศึกษา/Link ข้อมูล	Assignment/แบบฝึกหัด
๑๕	จริยธรรมทางการตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม	On Demand	Internet and online	Video Clips	Assignment/แบบฝึกหัด
๑๖	สรุปเนื้อหาและนักศึกษานำเสนอรายงานการตลาด	Online	บรรยายผ่านโปรแกรม Microsoft Group	Power Point/Presentation/Marketing Plan	อภิปรายผล
๑๗	สอบปลายภาค	Online		ข้อสอบ	ผลการสอบ

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๒	(1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม (2) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม (3) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ (4) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (5) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น	ทุกสัปดาห์	๑๐
๒.๑, ๒.๓	(1) การทดสอบย่อย (2) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน (3) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ (4) ประเมินจากรายงานการตลาดหรือโครงการที่นำเสนอ (5) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน	๘, ๑๓/	๒๕ ๒๕
๓.๓	(1) ประเมินผลจาก การทดสอบย่อย การสอบกลางภาคและปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษาหรือโจทย์ปัญหา (2) ประเมินผลจากการรายงานผลการศึกษาค้นคว้าโครงการ งานวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงานการตลาดเพื่อสิ่งแวดล้อม	๘, ๑๓/	๑๐
๔.๒	(1) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรม และการแสดงออกของนักศึกษาในการร่วมอภิปราย หรือการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน (2) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมที่แสดงออกใน	ทุกสัปดาห์	๑๕

	การร่วมกิจกรรมต่างๆ		
๕.๒	(1) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เครื่องมือทางเทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคณิตศาสตร์และสถิติที่เกี่ยวข้อง (2) ประเมินจากความสามารถในการอธิบายความและการอภิปรายกรณีศึกษาที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน	ทุกสัปดาห์	๕

หมวดที่๗ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) พัฒนา ศิริโชติปัญฑิต. ๒๕๖๓. หลักการตลาด.พิมพ์ครั้งที่ ๖. กรุงเทพฯ:คณะวิทยาการจัดการ
- ๒) ตำราด้าน Principles of Marketing ต่างๆ
- ๓) Web Pages: Marketing Research and Planning และอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลการเรียนการสอน

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

หมวดที่๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียกับเนื้อหาของหลักสูตร
- ๑.๒ ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา
- ๑.๓ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๒.๑ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อาทิความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ
- ๒.๒ ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนที่ผู้สอนกำหนดไว้
- ๒.๓ ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

- ๓.๑จากผลการประเมินในข้อ 2 ผู้สอนนำข้อเสนอแนะมารวบรวมประเด็นที่ต้องปรับปรุง อาทิ จุดด้อยอุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการสอนครั้งต่อไป
- ๓.๒ ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น
- ๓.๓ ศึกษาเทคนิคการสอนใหม่ๆที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- ๔.๑ พิจารณาจากคุณภาพของงานเดี่ยวและงานกลุ่มที่นำเสนอในชั้นเรียน ตลอดภาคเรียน
- ๔.๒ ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างบนหลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- ๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผลการเรียนกับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ๕.๑ จากข้อมูลที่สรุปแนวคิดและ นำมาสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงให้ได้มาตรฐานดียิ่งขึ้น
- ๕.๒ ศึกษาข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับรายวิชาที่มีการเปลี่ยนแปลงโดยนำมาปรับเพิ่มในเนื้อหาให้มีความทันสมัย
- ๕.๓ วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา นำสิ่งที่ปรับปรุงไปใช้ นำกลับมาทบทวน และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง
- ๕.๔ มีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอนสู่การบริการวิชาการสู่ชุมชน โดยการจัดอบรม

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

รายวิชา	๑. คุณธรรม และ จริยธรรม			๒. ความรู้			๓. ทักษะทางปัญญา			๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ			๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3	1	2	3
MKT๑๑๐๕ หลักการตลาด	○	●	○	●	○	●	○	○	●	○	●	○	○	○	○