



รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา MKT ๑๑๐๕ รายวิชา หลักการตลาด

สาขาวิชา บริหารธุรกิจ คณะวิทยาลัย วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่๑ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา MKT ๑๑๐๕
ชื่อรายวิชาภาษาไทย หลักการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ Principle of Marketing

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓ (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
๓.๒ ประเภทของรายวิชา หมวดวิชาเฉพาะ (วิชาแกน)

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสฏฐ์ กลุ่มเรียน ๐๐๑

๕. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์ อาคาร ๕๖/๕๗ คณะวิทยาการจัดการ

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑ / ๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๑
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ประมาณ ๑๕๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ อาคาร ๕๖, ๕๗ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ ๑๐ เดือน กรกฎาคม พ.ศ. ๒๕๖๔

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่๒จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- (๑) เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการตลาด (ความรู้)
- (๒) เพื่อเข้าใจบทบาทของนักการตลาดซึ่งเป็นวิชาชีพที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในทางธุรกิจปัจจุบัน (ความเข้าใจ)
- (๓) เพื่อเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและธุรกิจ (การนำไปใช้)
- (๔) เพื่อให้ตระหนักถึงบทบาท อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อการดำเนินงานทางการตลาด

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- ๒.๑ ปรับปรุงเนื้อหาให้สอดคล้องกับหลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๖๒ และความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่นำมาใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาด อาทิ เว็บไซต์ บล็อก และโซเชียลมีเดียอื่น ๆ
- ๒.๒ บูรณาการการวิจัย เรื่อง “ทัศนคติของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่อผลกระทบของการท่องเที่ยวจังหวัดระนอง” โดยนำข้อมูลมาประกอบการเรียนการสอนเรื่องสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด

หมวดที่๓ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญ วิวัฒนาการและแนวคิดพื้นฐานด้านการตลาด ในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ การศึกษาสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ระบบสารสนเทศทางการตลาด การกำหนดส่วนประสมทางการตลาดและเครื่องมือทางการตลาดอื่น ๆ และจริยธรรมทางการตลาด

The meaning and importance of marketing as one of the main business activities, 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 (๑๕x๓=๔๕)	สอนเสริมตาม สถานการณ์และความ ต้องการของนักศึกษา	ไม่มีการฝึกปฏิบัติ	๖ ชั่วโมง ต่อสัปดาห์ (๑๕x๖=๙๐)

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์จัดชั่วโมงให้คำปรึกษา (Office hours) อย่างน้อยสัปดาห์ละ ๓ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ โดยตกลงกับนักศึกษาที่ต้องการรับคำปรึกษานอกเวลาเรียน

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น ๑ ชั่วโมง / สัปดาห์)

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน

ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร ห้อง ๕๗๕๑ อาคาร ๕๗ คณะวิทยาการจัดการ

๓.๒ ฝึกผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ

ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร หมายเลข๐๒-๑๖๐๑๕๒๐

๓.๓ ฝึกผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) Nattapong.te@ssru.ac.th

ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร nattapong.te@ssru.ac.th

๓.๔ ฝึกผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line)

๓.๕ ฝึกผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard)

ผศ.ดร.ณัฐพงษ์ เตชะรัตนเสถียร http://www.elfms.ssru.ac.th/nattapong_te

หมวดที่๔การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑.คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

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

๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) ยกตัวอย่างสอดแทรกตัวอย่างธุรกิจ โครงการต่าง ๆ เกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม ที่ควรสร้างและปลูกฝังในสังคมไทย เกี่ยวกับการตลาด
- (๒) กรณีศึกษาเกี่ยวกับคุณธรรม จริยธรรม เกี่ยวกับการตลาดให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น
- (๓) มอบหมายให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากประเด็นด้านคุณธรรม จริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการตลาด
- (๔) มอบหมายให้นักศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมจากกรณีศึกษาธุรกิจ

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียน การสอน การตอบคำถาม การนำเสนองาน
- (๒) ประเมินจากความรับผิดชอบในการทำงาน อาทิ ความร่วมมือ ความเอาใจใส่ การตรงต่อเวลา ความสำเร็จของงานที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) ประเมินจากพัฒนาการทางความคิดของนักศึกษาภายหลังการศึกษาเรื่องคุณธรรม
- (๔) ประเมินพฤติกรรมของนักศึกษาภายหลังการศึกษาเรื่องคุณธรรม

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความเข้าใจการระบบการตลาด
- (๒) มีความรู้เกี่ยวกับลักษณะของแนวคิดทั่วไป เกี่ยวกับความสำคัญของการตลาดในฐานะเป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจอย่างหนึ่ง
- (๓) มีความรู้ถึง แนวทางการศึกษาแนวความคิดหรือปรัชญาทางการตลาด ระบบการตลาดและเป้าหมายแรงจูงใจ พฤติกรรมผู้บริโภค
- (๔) มีความเข้าใจเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด และประเภทของตลาด
- (๕) มีความพร้อมที่จะก้าวไปสู่การเป็นนักบริหารการตลาดที่มีคุณภาพและคุณธรรมในอนาคต

๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) บรรยาย อภิปรายร่วมกันและถามตอบเพื่อทดสอบความรู้จากเนื้อหาที่เรียน
- (๒) ทำแบบฝึกหัดท้ายบท
- (๓) วิเคราะห์บทความที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาและร่วมแสดงความคิดเห็น
- (๔) การเรียนรู้จากกรณีศึกษาด้วยการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญร่วม

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) สังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน
- (๒) การประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นว่าประกอบไปด้วยความรู้และความมีเหตุผลตามหลักทฤษฎี
- (๓) การตั้งคำถามและการตอบคำถามของนักศึกษา
- (๔) ทำแบบทดสอบความรู้จากเนื้อหาที่เรียน และ ทำแบบฝึกหัดท้ายบท

๓.ทักษะทางปัญญา**๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา**

- (๑) นักศึกษามีความสามารถในการแสวงหาข้อมูลการตลาด
- (๒) นักศึกษาสามารถเข้าถึงข้อมูลการตลาดจากแหล่งที่ถูกต้องได้
- (๓) นักศึกษาสามารถคิด วิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมการตลาดในปัจจุบันได้อย่างมีเหตุผล
- (๔) นักศึกษาสามารถนำสิ่งแวดล้อมทางการตลาดไปประยุกต์ใช้กับการดำเนินงานทางการตลาดได้
- (๕) นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปปรับใช้เพื่อแก้ไขสถานการณ์เฉพาะหน้าได้

๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) ใช้การบรรยายเนื้อหาตามบทเรียนจาก PowerPoint โดยยกตัวอย่างกรณีศึกษา ผลการวิจัยบทความเกี่ยวข้อง เพื่อให้ให้นักศึกษาร่วมแสดงความคิดเห็น
- (๒) แบ่งกลุ่มทำโครงการ อาทิ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย
- (๓) สัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค
- (๔) การตอบคำถามทบทวน

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน อาทิ การตอบคำถาม การแสดงความคิดเห็น
- (๒) ประเมินผลจากความสมบูรณ์ ถูกต้องของโครงการต่าง ๆ ที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) ประเมินผลจากการรายงานหน้าชั้นเรียน
- (๔) ผลงานการสำรวจพฤติกรรมผู้บริโภค
- (๕) ประเมินจากการทำแบบฝึกหัด

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ**๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา**

- (๑) ทักษะในการทำงานเป็นกลุ่มเพื่อฝึกการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน
- (๒) ทักษะการทำงานร่วมกัน การแบ่งงานที่เหมาะสมกับ
- (๓) รู้จักบทบาทการเป็น ผู้นำ ผู้ตามที่ดี
- (๔) ทักษะในการแก้ไขปัญหาความขัดแย้งที่ทุกคนยอมรับ
- (๕) ทักษะในการสื่อสารเพื่อความเข้าใจในการทำงานร่วมกับผู้อื่น

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายให้ทำงานเป็นกลุ่ม อาทิ การวางแผนการตลาด

- (๒) มอบหมายงานในการสำรวจตลาดและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง การตลาด
- (๓) ให้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลลำดับแรก อาทิ การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
- (๔) ให้ค้นคว้าข้อมูลกรณีศึกษาธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ
- (๕) ให้ค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลลำดับแรก อาทิ การสัมภาษณ์ผู้บริโภค

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากความก้าวหน้าของโครงการต่างๆ อาทิ การวางแผนการตลาด การสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- (๒) ประเมินจากการสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- (๓) ประเมินจากความสามัคคี การให้ความร่วมมือกันภายในกลุ่ม
- (๔) ประเมินจากการค้นคว้าข้อมูลทางการตลาดเพิ่มเติม
- (๕) ประเมินจากการวิเคราะห์การนำเสนองานในชั้นเรียน

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขสำหรับการวางแผนการตลาด
- (๒) ทักษะการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อค้นคว้าข้อมูลอันทันสมัย
- (๓) ทักษะการค้นคว้าข้อมูลอันทันสมัยจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ
- (๔) ทักษะการสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ
- (๕) ทักษะการสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางตลาด จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภค

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้นักศึกษานำเสนองานที่ได้รับมอบหมายและที่กลุ่มสนใจ อาทิ การวางแผนการตลาด
- (๒) ผลการสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- (๓) ผลการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ ผู้บริโภค
- (๔)) ผลการสัมภาษณ์ ผู้บริโภค
- (๕) ให้นักศึกษาในชั้นเรียนมีส่วนร่วมแสดงความคิดเห็น

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากผลความถูกต้องของขั้นตอนการวางแผนการตลาด การสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- (๒) ประเมินผลจากผลความถูกต้องของการสำรวจและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด
- (๓) ประเมินจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่ามีความน่าสนใจ มีเหตุผลและเป็นประโยชน์ต่อการตลาดเพียงใด
- (๔) ประเมินจากคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่ามีความน่าสนใจ มีเหตุผลและเป็นประโยชน์ต่อการตลาดเพียงใด
- (๕) ประเมินผลจากการตอบคำถามทบทวนประจำบทเรียนว่ามีการอ้างอิงข้อมูลจากการค้นคว้าเพิ่มเติมจากการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพียงใด

หมายเหตุ

- สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก
- สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง
- เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	รูปแบบการเรียนการสอน	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการสอน	การวัดผล
๑	- ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด - ระบบเศรษฐกิจพื้นฐาน - ตลาดในระบบเศรษฐกิจ - ส่วนประกอบการตลาด	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google meet -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ชักถาม ตอบคำถาม -ชี้แจงและทำความเข้าใจเกี่ยวกับวิธีการเรียนการสอน หลักเกณฑ์การเข้าห้องเรียน ความรับผิดชอบในงานที่มอบหมาย การแบ่งกลุ่มมอบหมายงานและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง - แจ้งช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้สอน เพื่อสอบถามปัญหาในการเรียนและการส่งงาน	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom -Google Jamboard สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการสอน	วัดความรู้พื้นฐาน ก่อนเรียนด้วยโปรแกรม Kahoot
๒	การวางแผนการตลาด	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google meet -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ชักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาการวางแผนทางการตลาด นำเสนอผลการศึกษา และอภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom -Google Jamboard สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการสอน	ตอบคำถามแบบทบทวนท้ายบท
๓	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google meet -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ชักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมทาง	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom -Google Jamboard สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการสอน	ตอบคำถามแบบทบทวนท้ายบท

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	รูปแบบการ เรียนการสอน	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหา และสื่อการสอน	การวัดผล
			การตลาด นำเสนอผล การศึกษา และอภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท		
๔	ระบบสารสนเทศทาง การตลาดและการวิจัย การตลาด	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาระบบ สารสนเทศทางการตลาด และการวิจัยการตลาด นำเสนอผลการศึกษา และ อภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท
๕	พฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภคและองค์การต่างๆ	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคและ ผู้ประกอบการ นำเสนอผล การศึกษาและอภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom สื่อการสอน : - PowerPoint - Clip VDO - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท
๖	การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google meet -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาการกำหนด ตลาดเป้าหมายและการ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นำเสนอผลการศึกษาและ อภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom -Google Jamboard สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท
๗	ผลิตภัณฑ์	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google classroom วิธีการสอน :	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom สื่อการสอน : - PowerPoint	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	รูปแบบการ เรียนการสอน	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหา และสื่อการสอน	การวัดผล
			-บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ ผู้บริโภคจำนวนมากซื้อ นำเสนอผลการศึกษาและ อภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	- Clip VDO - เอกสารประกอบการ สอน	
๘	สอบกลางภาค		โปรแกรม : -Google Form		แบบวัดผล กลางภาค
๙	ราคา	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาวิธีการตั้ง ราคาขาย นำเสนอผล การศึกษาและอภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท
๑๐	ช่องทางการตลาด	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาการเลือกใช้ ช่องทางการตลาด นำเสนอ ผลการศึกษาและอภิปราย กลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom สื่อการสอน : - PowerPoint - Clip VDO - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท
๑๑	การค้าส่งและการค้าปลีก	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google meet -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาปัญหา การค้าปลีกของไทย นำเสนอผลการศึกษาและ อภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom -Google Jamboard สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	รูปแบบการ เรียนการสอน	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหา และสื่อการสอน	การวัดผล
๑๒	การจัดการห่วงโซ่อุปทาน และโลจิสติกส์	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google meet -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาโลจิสติกส์ ธุรกิจต่างๆ จากผลการวิจัย และสถานการณ์จริง นำเสนอผลการศึกษาและ อภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทดสอบท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom -Google Jamboard สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท
๑๓	การส่งเสริมการตลาด -การโฆษณา -การส่งเสริมการขาย -การประชาสัมพันธ์และการ ให้ข่าว -การตลาดเชิงกิจกรรมและ การตลาดประสบการณ์	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google meet -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาอิทธิพล ของการส่งเสริมการตลาด จากเครื่องมือต่าง ๆ นำเสนอผลการศึกษาและ อภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทดสอบท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom -Google Jamboard สื่อการสอน : - PowerPoint - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท
๑๔	การสื่อสารการตลาด -การขายโดยพนักงาน - การตลาดทางตรงและ การตลาดโต้ตอบกับลูกค้า	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม -แบ่งกลุ่มศึกษาอิทธิพลของ การสื่อสารการตลาด นำเสนอผลการศึกษาและ อภิปรายกลุ่ม -ทำแบบทดสอบท้ายบท	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom สื่อการสอน : - PowerPoint - Clip VDO - เอกสารประกอบการ สอน	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท
๑๕	จริยธรรมทางการตลาดและ ความรับผิดชอบต่อสังคม	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google classroom วิธีการสอน : -บรรยาย ยกตัวอย่าง ซักถาม ตอบคำถาม	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom สื่อการสอน : - PowerPoint - Clip VDO	ตอบคำถาม แบบทบทวน ท้ายบท

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	รูปแบบการเรียนการสอน	โปรแกรม/วิธีการสอน	การจัดการเนื้อหาและสื่อการสอน	การวัดผล
			-แบ่งกลุ่มศึกษาจริยธรรม ทางการตลาดและความ รับผิดชอบต่อสังคม นำเสนอ ผลการศึกษาและอภิปราย กลุ่ม -ทำแบบทบทวนท้ายบท	- เอกสารประกอบการ สอน	
๑๖	นำเสนอรายงานการตลาด	การเรียนการสอนแบบ Hyflex Learning	โปรแกรม : -Google classroom วิธีการสอน : -แบ่งกลุ่มศึกษาค้นคว้า หัวข้อทางการตลาดที่สนใจ รวบรวมข้อมูล จัดทำ รายงาน นำเสนอผล การศึกษา และอภิปราย ร่วมกัน	การจัดการเนื้อหา : -Google classroom สื่อการสอน : - PowerPoint - Clip VDO การ นำเสนอ	นำเสนอผล การศึกษา และอภิปราย ร่วมกัน
๑๗	สอบปลายภาค		โปรแกรม : -Google Form		แบบวัดผล ปลายภาค

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา
(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๒	(๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม (๒) ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรม (๓) ประเมินจากการกระทำทุจริตในการสอบ (๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย (๕) ประเมินจากการรับฟังและยอมรับความคิดเห็นของผู้อื่น	ทุกสัปดาห์	๑๐
๒.๑, ๒.๓	(๒) สอบกลางภาค (๓) สอบปลายภาค	๘ ๑๗	๓๐ ๓๐
๓.๒	(๑) ประเมินจากรายงานของนักศึกษา (๒) ประเมินจากการรายงานที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริง	๖,๑๕	๑๐

๔.๒,๔.๓	(๑) ประเมินผลจากการร่วมทำกิจกรรมกลุ่มของนักศึกษา (๒) ประเมินจากภาวะความเป็นผู้นำ และผู้ตาม (๓) ประเมินจากความสัมพันธ์ของทีมงาน	ทุกสัปดาห์	๑๐
๕.๒	(๑) การทำแบบฝึกหัด (๒) ประเมินผลจากความสามารถการค้นคว้าโดยใช้เทคโนโลยีทางการศึกษา	ทุกสัปดาห์	๑๐

หมวดที่๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) คณะวิทยาการจัดการ. (๒๕๖๘). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ:คณะวิทยาการจัดการ
- ๒) Kotler, P. & Armstrong, G. (๒๕๕๒). หลักการตลาด. (แปลจาก Principles of marketing. โดย วารุณี ตันติวงศ์วานิช, นิภา นิลุตติกุล, สุนทรี เหล่าพัตจัน, พรพรหม พรหมเทศ, นิตยา งามแดน และจุฑามาศ ไพบุลย์วงษ์) กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- ๑) Perreault, W.D., Cannon, J.P., & Mc Cathy, E.J. (๒๐๑๑) Basic marketing : Marketing strategy planning approach. (๑๙th 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.mhmc.com/business/marketing/fourpa/pd>.
- ๔) <http://www.slideshare.net/narodsm/basic-marketing-concept>
- ๕) <http://www.webater.edv/~yeaqcvwt/mark500ppt.html>

หมวดที่๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑ อธิบายความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชาให้มีความทันสมัยโดยการมีส่วนร่วมของนักศึกษาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับเนื้อหาของหลักสูตร
- ๑.๒ ประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยนักศึกษา
- ๑.๓ ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับเนื้อหาของหลักสูตรว่าควรปรับปรุงเรื่องใด เพื่อประโยชน์ต่อการนำไปใช้

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๒.๑ ประเมินโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วม อาทิความร่วมมือในการทำกิจกรรมต่างๆ
- ๒.๒ ประเมินผลตามวัตถุประสงค์ของแผนการเรียนที่ผู้สอนกำหนดไว้
- ๒.๓ ประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

- ๓.๑ จากผลการประเมินในข้อ ๒ ผู้สอนนำข้อเสนอแนะมารวบรวมประเด็นที่ต้องปรับปรุงอาทิ จุดด้อย อุปสรรคต่างๆที่เกิดขึ้น เพื่อใช้ในการสอนครั้งต่อไป
- ๓.๒ ให้นักศึกษาเสนอแนะวิธีการสอนที่ต้องการเพื่อพัฒนารูปแบบการสอนให้ดีขึ้น
- ๓.๓ ศึกษาเทคนิคการสอนใหม่ๆที่สามารถปรับเปลี่ยนตามสภาพแวดล้อมและสถานการณ์

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- ๔.๑ พิจารณาจากคุณภาพของงานเดี่ยวและงานกลุ่มที่นำเสนอในชั้นเรียน ตลอดภาคเรียน
- ๔.๒ ประเมินจากการแสดงความคิดเห็นที่สอดคล้องและแตกต่างบนหลักการทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
- ๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนการสอนรายวิชา อาทิ กิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผล การเรียนกับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของรายวิชา

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	คุณธรรม จริยธรรม							ความรู้					ทักษะทางปัญญา			ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ				ทักษะด้านอื่น 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 ๑๑๐๕ ชื่อรายวิชา Principle of Marketing หลักการตลาด Principle of Marketing	●	●	●	○	●			●	●	●	○	○	●	●		●	●		●	○					

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ