



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

ประจำภาคเรียนที่ 2/2563

รหัสวิชา 3822403 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) หลักการตลาด

(ภาษาอังกฤษ) Principles of Marketing

อาจารย์ผู้สอน

(1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

คำนำ

มคอ.3 รายวิชาหลักการตลาด (Principles of Marketing) รหัสวิชา 3822403 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาหลักการตลาด หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและหน้าที่ทางการตลาด กระบวนการจัดการการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด ระบบสารสนเทศและการวิจัยทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณของนักการตลาด และสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการประกอบอาชีพและดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบันได้

รายละเอียดวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียนสาขาบัญชี ที่เน้นการเรียนการสอนทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าพัฒนาด้วยตนเอง ตามรูปแบบการจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning เพื่อส่งเสริมหรือกระตุ้นให้ ผู้เรียนมีส่วนร่วมในการสร้างองค์ความรู้ด้วยตนเอง และมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน ด้วยเทคนิคหรือกิจกรรมการค้นคว้า การใช้เทคโนโลยีด้วยตนเองหรือทำงานเป็นทีมอย่างสร้างสรรค์ โดยผู้สอนมีบทบาทอำนวยความสะดวกและจัดสภาพแวดล้อมที่เอื้อให้ผู้เรียนสร้างความรู้ด้วยตนเองและปฏิบัติจริง เพื่อให้ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคต

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	20
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	21

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา 3822403 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) หลักการตลาด
(ภาษาอังกฤษ) Principles of Marketing

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

หลักสูตรบัญชีบัณฑิต กลุ่มวิชาพื้นฐานวิชาชีพ

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
อาจารย์ผู้สอน (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว ตอนเรียน A1

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2563 / ชั้นปีที่ 2

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

9.1 วันที่จัดทำ 14 พฤศจิกายน 2562

9.2 วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด 9 พฤศจิกายน 2563

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อส่งเสริมให้นักศึกษาเกิดความรู้ เข้าใจ แนวความหมาย ความสำคัญ เกี่ยวกับวิชาทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน และมีมุมมองการตลาดในอนาคตสำหรับตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ หลักการทฤษฎีทางการตลาดไปบูรณาการใช้กับหลักการทางวิชาชีพหรือการดำเนินชีวิตประจำวัน

4. เพื่อให้นักศึกษาเกิดทัศนคติที่ดี มีคุณธรรม จริยธรรมและเห็นคุณค่าของการนำการตลาดไปใช้แก้ปัญหาชีวิตและสังคม

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้มีความรู้ ความเข้าใจสามารถอธิบายถึงแนวคิดพื้นฐานเกี่ยวกับการตลาด
2. เพื่อให้สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน เข้าใจสภาพแวดล้อมทางการตลาดปัจจุบัน
3. เพื่อให้เข้าใจถึงกลยุทธ์การตลาดต่างๆ ที่สำคัญในการปรับตัวให้เข้ากับสังคมไทย
4. เพื่อให้ทำการวิเคราะห์โอกาสทางการตลาดและผลกระทบของผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในปัจจุบัน

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิดและความสำคัญทางการตลาด กระบวนการจัดการทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การจัดการผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม จรรยาบรรณทางการตลาด

Concepts and importance of marketing; marketing management process; marketing environment; consumer behavior; market segmentation; targeting; product positioning; product management; pricing; marketing channels; product distribution; promotion; social and environmental marketing; marketing ethics

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชม. ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทนคาบเรียนที่ไม่สามารถทำการสอนได้ หรือตามที่ผู้เรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานและงานภาคสนามแต่มีการฝึกปฏิบัติในชั้นเรียนและกิจกรรมนอกชั้นเรียน	90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

ผู้สอนประจำวิชามีการจัดเวลาให้คำปรึกษาสำหรับนักศึกษาที่ต้องการคำแนะนำเป็นรายบุคคล หรือรายกลุ่ม ได้ตามความเหมาะสม หรือตามที่นักศึกษาร้องขอ โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ในแต่ละด้านของสาขาวิชา



ความรับผิดชอบหลัก



ความรับผิดชอบรอง

ผลการเรียนรู้ (Learning Outcomes) ตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ (IES) :

IES 2

- (ณ)(1) อธิบายสภาพแวดล้อมที่องค์กรดำเนินงานซึ่งรวมถึงแรงผลักดันหลักด้านเศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านการเมือง ด้านสังคม ด้านเทคนิค ด้านการต่างประเทศ และด้านวัฒนธรรม
- (ณ)(3) ระบุลักษณะสำคัญของโลกาภิวัตน์ซึ่งรวมถึงบทบาทของธุรกิจข้ามชาติ การพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ และตลาดเกิดใหม่

IES 3

- (ก)(1) ประเมินข้อมูลจากแหล่งข้อมูลและแง่มุมที่หลากหลายผ่านการวิจัย การวิเคราะห์ และการบูรณาการ
- (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีม เมื่อปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร

IES 4

- (ข)(4) วิเคราะห์ทางเลือกของวิธีปฏิบัติและระบุถึงผลที่ตามมาทางจริยธรรมของแต่ละทางเลือก

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1.1 ผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

นักศึกษาต้องมีคุณธรรม จริยธรรม รวมทั้งจรรยาบรรณวิชาชีพ เพื่อให้การดำเนินชีวิตร่วมกับผู้อื่นในสังคมเป็นปกติสุข สร้างสรรค์ และทำประโยชน์ให้กับส่วนรวม นอกจากนั้นการใช้ความรู้และทักษะทางวิชาชีพบัญชี ต้องพึงระมัดระวัง และคำนึงถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นต่อความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งอาจารย์จะต้องสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีแก่นักศึกษาทั้งในด้านคุณธรรม และจริยธรรม ต่อไปนี้

☐ 1) มีความรู้และความเข้าใจในคุณค่าแห่งวิชาชีพ จรรยาบรรณวิชาชีพ มีทัศนคติที่ดีต่อวิชาชีพ

2) มีความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย เคารพ และสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบของสถาบันและสังคม

3) สามารถบริหารเวลา และปรับวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ในสังคม

☒ 4) มีจิตสำนึก และพฤติกรรมที่คำนึงถึงประโยชน์ส่วนรวมมากกว่าประโยชน์ส่วนตนอย่างมีคุณธรรม

1.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1) สร้างวัฒนธรรมองค์กรในคณะเพื่อปลูกจิตสำนึกขั้นพื้นฐานให้กับนักศึกษา อาจารย์ และบุคลากรคณะ ในการรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย ความมีส่วนร่วมในการพัฒนาคณะและมหาวิทยาลัย ชุมชน การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในหน้าที่ และความซื่อสัตย์สุจริต

2) อาจารย์ผู้สอนต้องสอดแทรกเรื่องคุณธรรมจริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา รวมทั้งฝ่ายกิจการนักศึกษาของคณะต้องส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม ให้เกิดกับนักศึกษาโดยการจัดโครงการ/กิจกรรม พัฒนาจิตสาธารณะ และการทำประโยชน์ให้กับชุมชน กิจกรรมภายใน ได้แก่ การยกย่องชมเชยนักศึกษาที่ประพฤติปฏิบัติชอบเป็นที่ประจักษ์ นักศึกษาที่ทำประโยชน์ให้กับสังคม

3) ในหลักสูตรมีรายวิชาจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีและบรรษัทภิบาล ซึ่งเป็นวิชาในกลุ่มวิชาชีพ ในหมวดวิชาเฉพาะ

1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1) การประเมินผลคุณลักษณะที่กำหนดไว้ในมาตรฐานผลการเรียนรู้ โดยใช้แบบประเมินที่พัฒนาขึ้นตามหลักวิชาการ และให้บุคคลต่อไปอย่างน้อย 3 คน ได้ประเมิน ได้แก่เพื่อนร่วมชั้นเรียน อาจารย์ ผู้สอน อาจารย์ที่ปรึกษา ผู้ปกครอง นักศึกษาประเมินผลตนเอง ผู้ให้การฝึกหัดงาน หรือสหกิจศึกษา ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม

2) สังเกตพฤติกรรมที่พึงประสงค์ มีจำนวนเพิ่มขึ้น เช่น การเข้าเรียนตรงเวลาจำนวนทุจริตในการสอบลดน้อยลง ความพร้อมเพรียงในการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมของนักศึกษา ความรับผิดชอบในหน้าที่ เป็นต้น

3) การสอบข้อเขียน วิชาจรรยาบรรณทางวิชาชีพบัญชีและบรรษัทภิบาล

2. ด้านความรู้

2.1 ผลการเรียนรู้ด้านความรู้

นักศึกษาต้องมีความรู้ด้านการบัญชี การเงิน การรายงาน และศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้อง ด้านองค์การและธุรกิจ ความรู้และความสามารถในการเทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น มาตรฐานผลการเรียนรู้ด้านความรู้ จึงครอบคลุมความรู้ต่อไปนี้

1) มีความรู้และความเข้าใจในแนวคิด ทฤษฎี หลักการ และวิธีการทางการบัญชี

● 2) มีความรู้และความเข้าใจในองค์ความรู้ทางด้านอื่นที่สัมพันธ์กับองค์ความรู้ด้านการบัญชี โดยสามารถบูรณาการและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม

● 3) มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการปฏิบัติงานด้านการบัญชีและอื่น ๆ โดยใช้วิธี การเรียนรู้จากประสบการณ์

4) สามารถติดตามการเปลี่ยนแปลงทางวิชาการ การวิจัย และวิชาชีพ ทั้งภาคทฤษฎี และภาคปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

2.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

1) การสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในทุกรายวิชาในหมวดวิชาเฉพาะ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎีการบัญชี มาตรฐานการบัญชี และการประยุกต์ใช้ความรู้ในการจัดทำและนำเสนอรายงานทางการเงิน แก้ไขปัญหาการปฏิบัติทางการบัญชี การให้เสนอแนวทางในการพัฒนา ปรับปรุง แก้ไขระบบสารสนเทศทางการบัญชีได้

2) การเรียนรู้จากสถานการณ์จริง โดยการศึกษาดูงาน หรือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก มาบรรยายเฉพาะเรื่อง

3) การเรียนรู้จากประสบการณ์และการถ่ายทอดของผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก ผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีเฉพาะด้านหรือทุกด้าน

2.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านความรู้

- 1) การทดสอบย่อย
- 2) การสอบกลางภาค
- 3) การสอบปลายภาค
- 4) การรายงานผลการศึกษาค้นคว้า โครงการ การวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียน และเอกสารรายงาน
- 5) ประเมินผลจากวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพบัญชี

3 ด้านทักษะทางปัญญา

3.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

นักศึกษาจะต้องสามารถพัฒนาสติปัญญาของตนเอง โดยผู้สอนต้องมุ่งเน้นให้นักศึกษาใช้ความเข้าใจมากกว่าการจำ มีหลักการและเหตุผลในการคิด มีวิธีการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับตนเอง และสามารถตัดสินใจ แก้ปัญหาได้ เพื่อให้บรรลุผลการเรียนรู้ต่อไปนี้

- 1) สามารถสืบค้นข้อมูล ประมวลข้อมูล และแนวคิดต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการระบุและวิเคราะห์ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้ด้วยตนเอง
- 2) สามารถประยุกต์และบูรณาการความรู้ทางการบัญชีและด้านอื่นที่สัมพันธ์กัน ใช้ทักษะทางวิชาชีพและดุลยพินิจในการแก้ไขปัญหา รวมทั้งเสนอแนะแนวทางใหม่ในสถานการณ์ต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงผลกระทบที่อาจเกิดขึ้นจากการตัดสินใจ
- 3) สามารถติดตาม ประเมินผล และรายงานผลได้อย่างถูกต้อง ครบถ้วน

3.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

- 1) การสอนแบบการสัมมนา อภิปรายกลุ่ม
- 2) การฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียน หรือในสถานประกอบการ
- 3) การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการทางวิชาชีพบัญชี
- 4) การสอนโดยใช้กรณีศึกษา โจทย์ปัญหา

3.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางปัญญา

- 1) การสอบกลางภาค และการสอบปลายภาค โดยใช้กรณีศึกษา หรือโจทย์ปัญหา
- 2) การรายงานผลการศึกษาค้นคว้า โครงการ การวิจัย โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสารรายงาน
- 3) ประเมินผลจากรายวิชาการฝึกประสบการณ์วิชาชีพบัญชี
- 4) การประเมินผลตามสภาพจริงของผลงานที่มอบหมาย

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

การพัฒนาทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบให้กับนักศึกษาโดยสอดแทรกเข้าไปในการสอนรายวิชา มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความแตกต่างกัน ผู้สอนจะต้องมีวิธีที่จะพัฒนาคุณลักษณะในด้านนี้ หรืออาจแนะนำให้นักศึกษาลงทะเบียนเรียนวิชาด้านสังคมศาสตร์ เพื่อให้ นักศึกษามีคุณสมบัติต่อไปนี้

- 1) สามารถปฏิบัติ และรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมายอย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นและปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมขององค์กรได้เป็นอย่างดี
- 3) มีความคิดริเริ่ม สร้างสรรค์ สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ต่าง ๆ ทั้งในบทบาทของผู้นำ หรือในบทบาทของผู้ร่วมงาน
- 4) มีความรับผิดชอบการพัฒนาความรู้ความสามารถทางวิชาชีพของตนเองอย่างต่อเนื่อง

4.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้ทำเป็นงานกลุ่ม การทำงานที่ต้องประสานกับนักศึกษา บุคลากรของหน่วยงาน ทั้งภายในและภายนอก

4.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

- 1) การสัมภาษณ์ การรายงานหน้าชั้นเรียน
- 2) คุณภาพผลงานของนักศึกษา โดยมีเกณฑ์ที่ตรงประเด็นกับมาตรฐานการเรียนรู้ที่กำหนด
- 3) สังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนในระหว่างที่ทำงานร่วมกัน
- 4) ให้ผู้ร่วมงานของนักศึกษามีส่วนร่วมในการประเมินผล

5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

หน้าทำงานทางการบัญชีมีส่วนเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ตัวเลข และการสื่อสาร ให้เข้าใจ การออกแบบและวิเคราะห์ระบบสารสนเทศ การควบคุมระบบ การให้คำปรึกษาเกี่ยวกับระบบสารสนเทศ รวมทั้งการเป็นผู้ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ดังนั้น ผู้สอนจำเป็นต้องฝึกทักษะด้านนี้ เพื่อให้ นักศึกษามีคุณสมบัติเหล่านี้เมื่อสำเร็จการศึกษา

- 1) มีทักษะการใช้วิธีวิเคราะห์เชิงปริมาณเพื่อการตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ในการแปลความหมาย และเสนอแนะแนวทางในการแก้ไขปัญหาหรือข้อโต้แย้ง
- 2) สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งการพูดและการเขียน รู้จักเลือก และใช้รูปแบบการนำเสนอที่เหมาะสมกับปัญหาและกลุ่มผู้ฟังที่แตกต่างกัน
- 3) สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและเทคนิคการสื่อสารที่เหมาะสมในการเก็บรวบรวมข้อมูล การแปลความหมาย และการสื่อสารสารสนเทศ

5.2 กลยุทธ์การสอนที่ใช้ในการพัฒนาการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์ **เชิงตัวเลข**
การสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- 1) มอบหมายงานในรายวิชาต่าง ๆ เพื่อให้นักศึกษาพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์
- 2) ให้นักศึกษากับอาจารย์ทำโครงการ หรือการวิจัยร่วมกัน
- 3) จัดหาช่องทางให้มีการนำเสนอผลงาน
- 4) วิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพบัญชีให้เรียนรู้จากการทำงานจริง

5.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข **การสื่อสาร**
และ การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

- 1) ใช้แบบประเมินผลงานที่มอบหมาย โดยมีเกณฑ์การประเมินเทคนิค **การนำเสนอ**
ความถูกต้อง การใช้ภาษาเขียน ภาษาพูด ความสามารถในการอธิบาย
- 2) การสอบภาคปฏิบัติ

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	แนะนำเนื้อหาวิชา , ข้อตกลงเบื้องต้น กิจกรรมการเรียนการสอน การวัดและ การประเมินผล แนะนำแหล่งข้อมูล การทำโครงการ ศึกษาการตลาดเพื่อสังคม บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด - ความหมายและความสำคัญของ ตลาดและการตลาด - วิวัฒนาการทางการตลาด - แนวคิดหลักทางการตลาด Learning Outcome IES 2-(ณ)(3) อธิบายลักษณะสำคัญของ โลกาภิวัตน์ที่มีบทบาทของธุรกิจข้ามชาติ การ พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์	3	1. ผู้สอน บรรยายแนะนำตัวและอธิบายเนื้อหา รายวิชา วัตถุประสงค์ของรายวิชา การเรียน การสอน และเกณฑ์การวัดผลและประเมินผล ตลอดจนแนะนำหนังสือ แหล่งการเรียนรู้ และ website เพิ่มเติม 2. ผู้สอน บรรยายเนื้อหาบทเรียน 3. นักศึกษา แต่ละคนทำกิจกรรมแสดงความ คิดเห็น อภิปรายความหมาย ตลาด การตลาด และวิวัฒนาการทางการตลาดที่สอดคล้องกับ ความเป็นปัจจุบัน 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. หนังสือ 2. สื่อ Power Point แนะนำ บทเรียนและ นำเสนอใน ระบบWBSC 3. สื่อ Power Point เนื้อหา	1,2	
2	บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด - องค์ประกอบทางการตลาด - การจัดประเภทตลาด	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมองค์ประกอบ การตลาดที่สอดคล้องกับสังคมปัจจุบัน และ	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปภาพ	1,2	

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	- หน้าที่ทางการตลาด - คุณสมบัตินักการตลาดและจรรยาบรรณ - สรุป Learning Outcome IES 2-(ณ)(3) อธิบายลักษณะสำคัญของ โลกาภิวัตน์ที่มีบทบาทตลาดเกิดใหม่ -อธิบายหน้าที่การตลาดและคุณสมบัติของ นักการตลาดที่ดี		หน้าที่การตลาด อภิปรายประเด็นคุณสมบัติ ของนักการตลาดที่ดี 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	ตลาดในสังคม 3. วิทัศน์ การตลาด		
3	บทที่ 2 สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค - สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สรุป Learning Outcome IES 2(ณ)(1) อธิบายสภาพแวดล้อมที่องค์กร ดำเนินงานซึ่งรวมถึงแรงผลักดันหลักด้าน เศรษฐกิจ ด้านกฎหมาย ด้านการเมือง ด้าน สังคม ด้านเทคนิค ด้านการต่างประเทศ และ ด้านวัฒนธรรม ที่มีผลกระทบต่อการตลาด	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา หาข้อมูล วิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางการตลาด อภิปรายประเด็นสำคัญใน ปัจจุบัน 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. สื่อส่วน ประสม ผลิตภัณฑ์ 3. วิทัศน์	1,2	

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
4	บทที่ 3 ระบบการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด - ระบบการตลาด - การตลาดมวลชนกับการตลาดเป้าหมาย - การแบ่งส่วนตลาด - การกำหนดตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - สรุป Learning Outcome IES 3 (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีมอธิบายระบบตลาดและการตลาดเป้าหมายในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มร่วมกัน ค้น ข้อมูล วิเคราะห์ตลาดเป้าหมายต่างๆ อภิปราย ประเด็นสำคัญในปัจจุบัน 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อผลิตภัณฑ์ กับ ตลาด 3. วิดีทัศน์	2,3	
5	บทที่ 3 ระบบการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด - การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ STP - การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP Learning Outcome IES 3 (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็น	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ กำหนดกลยุทธ์ STP อภิปรายกลยุทธ์ STP และประเด็นสำคัญในปัจจุบัน 3. ผู้สอนสรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา	2,3	

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	ทิมอธิบายกลยุทธ์ STP ในการปฏิบัติงานให้ บรรลุเป้าหมายองค์กร					
6	บทที่ 4 ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด - ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด - ระบบสารสนเทศทางการตลาด - ข้อมูลทางการตลาด - การวิจัยการตลาด - กระบวนการในการวิจัยการตลาด - สรุป Learning Outcome IES 3(ก)(1) ประเมินข้อมูลจากแหล่งข้อมูล และแง่มุมที่หลากหลายผ่านการวิจัย การ วิเคราะห์ และการบูรณาการกระบวนการทำ การวิจัยทางการตลาด	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูล ทางการตลาด วิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาด 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มรวบรวม ข้อมูล วิเคราะห์ ตามกระบวนการทำการวิจัย ทางการตลาด และนำเสนอ 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างการ วิจัยตลาด	2,3	
7	บทที่ 5 พฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือ แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และอภิปรายพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มี	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา ทางการตลาด	2,3	

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - สรุป Learning Outcome IES 3 (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีม พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน และอธิบายได้ว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค		อิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	3. วิดีทัศน์		
8	บทที่ 6 ผลិតภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) - ความหมายผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ - การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ - ตราผลิตภัณฑ์ - สรุป Learning Outcome IES 3 (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีม อธิบายองค์ประกอบและการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในปัจจุบัน ในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร	3	1. ผู้สอนบรรยาย 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูลอภิปรายความหมายของผลิตภัณฑ์ 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์องค์ประกอบและการจัดแบ่งประเภทผลิตภัณฑ์ทางการตลาดในปัจจุบัน 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม 5. ทดสอบกลางภาค	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างผลิตภัณฑ์	2,3	

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
9	บทที่ 6 ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) - การออกแบบบรรจุภัณฑ์ - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ - การบริการ การแบ่งลักษณะ และประเภท บริการ - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ - สรุป Learning Outcome IES 3 (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็น ทีมสร้างแนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ เมื่อ ปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร IES 4(ข)(4) วิเคราะห์ทางเลือกของวิธีปฏิบัติ และระบุถึงผลที่ตามมาทางจริยธรรมของแต่ ละผลิตภัณฑ์mk'dki9]kf	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ ผลิตภัณฑ์ใหม่ค้นข้อมูล อภิปรายสร้างแนวคิดออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์ 3. วิดีทัศน์	3,4	
10	บทที่ 7 การกำหนดราคา - ความหมาย ของราคา มูลค่าและ อรรถประโยชน์ ความสำคัญของราคา	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูล อธิบาย ความหมายของราคา คุณค่า มูลค่า	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา	3,4	

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	- ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาด - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา - วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา - ขั้นตอนการกำหนดราคา - เกณฑ์การกำหนดราคา - นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา - สรุป Learning Outcome IES 4 (ข)(4) วิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์และทางเลือกของวิธีปฏิบัติตั้งราคาและระบุถึงผลที่ตามมาทางจริยธรรมของแต่ละทางเลือก		และทำกิจกรรมการกำหนดราคาจากต้นทุน 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	เพื่อกำหนดราคา		
11	บทที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย - ความหมายของการจัดจำหน่าย - การแบ่งช่องทางการตลาด - คนกลางทางการตลาด ความจำเป็นของคนกลาง หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย - การค้าส่ง - การค้าปลีก - การกระจายตัวสินค้าและการจัดการ	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูลอธิบายความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์การจัดการสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำปลายน้ำหรืออภิปรายโลจิสติกส์ทางธุรกิจ 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ ช่างทางการจัดจำหน่าย 3. วิดีทัศน์	1,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	โลจิสติกส์ทางธุรกิจ - สรุป Learning Outcome IES 3 (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีมอธิบายการจัดการสินค้าตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำปลายน้ำหรืออธิบายโลจิสติกส์ทางธุรกิจในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กร -อธิบายความสำคัญของช่องทางการจัดจำหน่าย					
12	บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาด - ความหมายการส่งเสริมการตลาดกับส่วนผสมการส่งเสริมการตลาด - การติดต่อสื่อสารทางการตลาด - ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - การโฆษณา - ข่วและประชาสัมพันธ์ - สรุป Learning Outcome IES 4 (ข)(4) วิเคราะห์ทางเลือกของวิธีปฏิบัติและ	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนค้นข้อมูลอภิปรายความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดหรือนำเสนอส่งเสริมสินค้าทางการตลาด 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์การจัดการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ตรงกับตลาดเป้าหมาย 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. รูปสื่อ การส่งเสริมการตลาด 3. วีดิทัศน์	2,3	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	ระบุถึงผลที่ตามมาทางจริยธรรมของแต่ละ ทางเลือกการส่งเสริมการตลาด -อธิบายส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดที่ ตรงกับตลาดเป้าหมาย					
13	บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาด - ขายโดยบุคคล - ส่งเสริมการขาย - การตลาดทางตรง - สรุป Learning Outcome IES 3 (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็น ทีมอธิบายการส่งเสริมการตลาดแต่ละเรื่องใน การปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กรและ อธิบายความแตกต่างของ-แบ่งประเภทการ ส่งเสริมการตลาด วิธีการ เครื่องมือ ได้ถูกต้อง	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมให้แต่ละคนวิเคราะห์ ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาดในแต่ละ เรื่องตามประเภทการส่งเสริมการตลาด วิธีการ เครื่องมือ 3. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดและ ความแตกต่างของการส่งเสริมการตลาด 4. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. ตัวอย่างการ ส่งเสริม การตลาด 3. วิดีทัศน์	2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว
14	บทที่ 10 การตลาดเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร - การตลาดเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม - ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร - ความสัมพันธ์การตลาดเพื่อสังคมและ	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ ความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. กรณีศึกษา 3. วิดีทัศน์เพื่อ สังคม	1,2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม Learning Outcome IES 3 (ข)(1) ให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีมอธิบายอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในการปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายองค์กรและอธิบายความสำคัญของการตลาดเพื่อสังคม -		3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม			
15	บทที่ 10 การตลาดเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร - กิจกรรมในการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการการตลาด กับความรับผิดชอบต่อสังคม - สรุป Learning Outcome IES 4(ข)(4) วิเคราะห์ทางเลือกของวิธปฏิบัติ	3	1. ผู้สอน บรรยายเนื้อหา 2. นักศึกษา ทำกิจกรรมแต่ละคนค้นข้อมูลและอภิปรายจรรยาบรรณของนักการตลาด 3. ผู้สอน สรุปเนื้อหาและกิจกรรม	1. สื่อ Power Point เนื้อหา 2. หนังสือ 3. วีดิทัศน์	1,2,3,4	ผศ.ดร. ปราโมทย์ ยอดแก้ว

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
	และระบุถึงผลที่ตามมาทางจริยธรรมของแต่ละทางเลือกสามารถกำหนดกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคมสังคมและสิ่งแวดล้อมและความรับผิดชอบต่อ					

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ ที่ได้ (ระบุข้อ)	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของ การ ประเมินผล
1. เข้า เรียน	1.1.2	เข้าชั้นเรียน ตรงเวลา และการแต่ง กาย	1-15	ร้อยละ 10
2. กิจกรรม เดี่ยว	2.1.2, 2.1.3, 3.1.1, 4.1.1, 5.1.2	นำเสนอ รายงาน การจัดการ ผลิตภัณฑ์ สังเกตพฤติกรรมที่ แสดงออก การค้นข้อมูล	1 - 15	ร้อยละ 20
3. กิจกรรม กลุ่ม	1.1.1,1.1.3, 1.1.4,2.1.1, 2.1.4, 3.1.2, 3.1.3,4.1.2, 4.1.3,5.1.1	ความรับผิดชอบในหน้าที่ตรงเวลา แนวคิดกิจกรรม รายงานกลุ่ม การแสดงความคิดเห็นอภิปราย กลุ่ม วิเคราะห์กรณีศึกษา พฤติกรรมที่แสดงออก การมีส่วนร่วม	3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 11, 12, 13, 14,	ร้อยละ 20
4. สอบ กลางภาค	1.1.1, 1.1.2 2.1.1, 2.1.2 2.1.3, 3.1.1 5.1.3	การทดสอบย่อย	8	ร้อยละ 10
5. สอบ ปลายภาค	1.1.1, 1.1.2 1.1.4, 2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 4.1.1, 5.1.1, 5.1.3	การทดสอบปลายภาค	ตามตารางที่ มหาวิทยาลัยกำหนด	ร้อยละ 40

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

คณะวิทยาการจัดการ. (2561). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- ไม่มี

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: วิ.พรินท์.

ดารา ทีปะปาล. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). การตลาดกลไกสู่โลกกว้าง (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ธงชัย สันติวงษ์. (2546). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: ประชุมช่าง.

ปราโมทย์ ยอดแก้ว. (2550). เอกสารประกอบการสอนรายวิชา หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พรรณพิมล ก้านนก, วัชรกรณ ชิวโคภิษฐ, สมจิตร ล้วนจำเริญ, อุไรวรรณ แยมเนียม, บัญญัติ จุลนาพันธุ์. (2550). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

พิบูล ทีปะปาล. (2543). การบริหารการตลาด : ยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภ. (2546). การวางแผนการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ราชบัณฑิตยสถาน. (2546). พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2542. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชั่นส์.

วิหวัธ รุ่งเรืองผล. (2545). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วีระรัตน์ กิจเลิศไพโรจน์.(2544). การตลาดบริการ. กรุงเทพฯ : คณะบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์. (2562). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548) การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: ท้อป.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ประกายพริก.

สุปัญญา ไชยชาญ. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: พี.เอ.ลิฟวิ่ง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: A.N. การพิมพ์.

อัจจิมา เศรษฐบุตร และสายสวรรค์ วัฒนาพานิช. (2547) บริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่12). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- นักศึกษามีส่วนร่วมในการประเมินการสอนของอาจารย์ผ่านอินเทอร์เน็ต
- ผลงานจากกิจกรรมที่นักศึกษามีส่วนร่วม
- ข้อเสนอแนะต่าง ๆ การประเมินการสอนของอาจารย์

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- แบบสังเกตและแบบสอบถามความพึงพอใจต่อการจัดการเรียนการสอน
- แบบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของนักศึกษา
- ผลการเรียนรู้ และพฤติกรรมของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมต่างๆ

3. การปรับปรุงการสอน

- การนำผลการประเมินจากข้างต้นมาปรับปรุงโดยระดมสมองจากจากคณาจารย์ผู้สอนร่วมกัน
- กำหนดกลยุทธ์วิธีการจัดการเรียนการสอนและการประเมินร่วมกัน สรุปปัญหาและอุปสรรคใน มคอ. 5 และหาแนวทางแก้ปัญหา

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การทบทวนจากคะแนนการสอบของนักศึกษา
- การประเมินจากการปฏิบัติโครงการ
- การสอบถามจากนักศึกษาถึงความคาดหวังของรายวิชาหลักการตลาด
- การจัดทำ มคอ. 5 วิเคราะห์ปัญหา อุปสรรค และแนวทางปรับปรุงแก้ไข

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- การปรับปรุงสาระเนือหารายวิชาทุก 3 ปี
- แต่ละหน่วยการเรียนรู้ จัดอาจารย์ผู้สอนตามสาระวิชาที่ตนเองถนัด
- ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสาระของรายวิชา