



รายละเอียดของรายวิชา (SDU.OBE3)

รายวิชา หลักการตลาด

รหัสวิชา 3822405

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2567

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป	3
1. รหัสและชื่อรายวิชา	3
2. จำนวนหน่วยกิต	3
3. หมวดวิชา	3
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน	3
5. ภาควิชา/ชั้นปีที่เรียน	3
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)	3
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)	3
8. สถานที่เรียน	3
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด	3
หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา	4
2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา	4
3. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา	4
หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ	4
1. คำอธิบายรายวิชา	4
2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา	5
3. แนวคิดกระบวนการจัดการเรียนรู้	5
4. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล	5
หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
1. ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLO _s) กับระดับการเรียนรู้ (LL)	5
2. ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLO _s) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLO _s)	5
3. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLO) กลยุทธ์การสอนและกลยุทธ์การประเมิน	6
หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล	7
1. แผนการสอน	7

สารบัญ (ต่อ)

หมวด	หน้า
2. การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้	11
หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	11
1. ตำราและเอกสารหลัก	11
2. เอกสารและข้อมูลเสนอแนะ	11
3. ทรัพยากรอื่น ๆ	11
หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	12
1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา	12
2. กลยุทธ์การประเมินการสอน	12
3. การปรับปรุงการสอน	12
4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา	12
5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา	12

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ/โรงเรียน	คณะวิทยาการจัดการ
หลักสูตร/สาขาวิชา	หลักสูตรบัญชีบัณฑิต

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
รหัสวิชา 3822405 รายวิชา หลักการตลาด
2. จำนวนหน่วยกิต
3(3-0-6) หน่วยกิต
3. หมวดวิชา
วิชาบังคับ
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
ชื่อ-สกุล : ผศ. ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
เบอร์โทร : 0911896899
E-mail : arjarn_nus@yahoo.com
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 2/2567 / ชั้นปีที่ 2
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
8. สถานที่เรียน
 - ☒ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 - ☐ วิทยาเขตสุพรรณบุรี
 - ☐ ศูนย์การศึกษา นครนายก
 - ☐ ศูนย์การศึกษา ลำปาง
 - ☐ ศูนย์การศึกษา ตรัง
 - ☐ ศูนย์การศึกษา หัวหิน
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
28 มิถุนายน พ.ศ. 2567

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความรู้ เข้าใจ แนวคิด ความหมาย ความสำคัญ เกี่ยวกับวิชาทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด
2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน และมีมุมมองการตลาดในอนาคตสำหรับตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม
3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างกระบวนการประยุกต์ความรู้จากกิจกรรมของการเรียนการสอน

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

ปรับปรุงเนื้อหาวิชาให้มีความเหมาะสมและทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน และให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์และประยุกต์ความรู้เข้ากับหลักการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนแล้ว นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในรายวิชา (CLOs)

1. CLO1 อธิบายแนวคิดทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
2. CLO2 อธิบายส่วนประสมการตลาด (การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด)
3. CLO3 สามารถวิเคราะห์ SWOT และส่วนประสมการตลาด
4. CLO4 จัดทำแนวทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

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

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	การปฏิบัติ	การศึกษาด้วยตนเอง	สอนเสริม
45 ชั่วโมงต่อ ภาคการศึกษา	ไม่มี	90 ช.ม.ต่อ ภาคการศึกษา	ไม่มี

3. แนวคิดกระบวนการจัดการเรียนรู้

กระบวนการเรียนรู้แบบ Active Learning ให้ศึกษาจากกรณีศึกษา และการปฏิบัติ

4. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

วันจันทร์ เวลา 13.00-15.00 น. และวันศุกร์ เวลา 9.00-15.00 น. ห้อง 349 หรือช่องทางไลน์

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

4.1 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) กับระดับการเรียนรู้ (LL)

ลำดับ (CLO)	คำอธิบายผลลัพธ์การเรียนรู้ CLO Statement	ระดับการเรียนรู้ Level of Learning
1	อธิบายแนวคิดทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาด เป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อสังคม และสิ่งแวดล้อม	เข้าใจ
2	อธิบายส่วนประสมการตลาด (การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด)	เข้าใจ
3	สามารถวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด	วิเคราะห์
4	จัดทำแนวทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	สังเคราะห์

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs)

ระดับผลลัพธ์การเรียนรู้ในรายวิชา Course-Level Learning Outcomes	ระดับผลลัพธ์การเรียนรู้ในหลักสูตร Program-Level Learning Outcomes						
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
CLO1 อธิบายแนวคิดทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	✓					✓	✓
CLO2 อธิบายส่วนประสมการตลาด (การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด)	✓					✓	✓
CLO3 สามารถวิเคราะห์ SWOT และส่วนประสมการตลาด	✓					✓	✓
CLO4 จัดทำแนวทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	✓					✓	✓

หมายเหตุ ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร (Program-Level Learning Outcomes : PLOs)

PLO 1 สามารถวิเคราะห์หลักจริยธรรมพื้นฐานในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม การรักษาความลับ และพันธะสัญญาที่มีต่อประโยชน์สาธารณะได้

PLO 6 สามารถบูรณาการความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและองค์กร เศรษฐศาสตร์การตลาด การเงินและการบริหารการเงิน รวมทั้งกลยุทธ์และการจัดการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจได้

PLO 7 สามารถประยุกต์ใช้ทักษะความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้นำ การมีความคิดสร้างสรรค์และมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การมีมนุษยสัมพันธ์ การให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีม การสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนออภิปราย และรายงาน รวมทั้งมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

4.3 ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLO) กลยุทธ์การสอน และกลยุทธ์การประเมิน

CLO	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมิน
CLO1 อธิบายแนวคิดทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด	1. สร้างค่านิยมองค์กรเพื่อปลูกจิตสำนึกขั้นพื้นฐานให้กับนักศึกษา ในการรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย มีส่วนร่วมในการพัฒนาคณะและมหาวิทยาลัย ชุมชน การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในหน้าที่ และ	- การสอบกลางภาค - การสังเกตพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เรียน

CLO	กลยุทธ์การสอน	กลยุทธ์การประเมิน
พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	ความซื่อสัตย์สุจริต 2. ใช้การเรียนรู้การสอนโดยการใช้ สถานการณ์และกรณีศึกษาธุรกิจในปัจจุบัน	
CLO2 อธิบายส่วนประสมการตลาด (การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา ช่องทางการตลาด การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาด)	1. สร้างค่านิยมองค์กรเพื่อปลูกจิตสำนึกขั้นพื้นฐานให้กับนักศึกษา ในการรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย 2. การสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในรายวิชา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎี 3. ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้ทำเป็นงานกลุ่ม การทำงานที่ต้องประสานกับนักศึกษา 4. การสอนโดยใช้กรณีศึกษา โจทย์ปัญหา	- การสอบปลายภาค - การสังเกตพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เรียน
CLO3 สามารถวิเคราะห์ SWOT และส่วนประสมการตลาด	1. สร้างค่านิยมองค์กรเพื่อปลูกจิตสำนึกขั้นพื้นฐานให้กับนักศึกษา ในการรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย 2. การสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในรายวิชา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎี 3. ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้ทำเป็นงานกลุ่ม การทำงานที่ต้องประสานกับนักศึกษา 4. การสอนโดยใช้กรณีศึกษา โจทย์ปัญหา	- การสังเกตพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เรียน - ประเมินจากงานที่มอบหมาย
CLO4 จัดทำแนวทางการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1. สร้างค่านิยมองค์กรเพื่อปลูกจิตสำนึกขั้นพื้นฐานให้กับนักศึกษา ในการรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย 2. การสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในรายวิชา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎี 3. ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้ทำเป็นงานกลุ่ม การทำงานที่ต้องประสานกับนักศึกษา 4. การสอนโดยใช้กรณีศึกษา โจทย์ปัญหา มอบหมายงาน เพื่อให้นักศึกษาพัฒนา ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	- การสังเกตพฤติกรรมความตั้งใจของผู้เรียน - ประเมินจากงานที่มอบหมาย

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ การตลาด - ความหมายและความสำคัญ ของตลาดและการตลาด - วิวัฒนาการทางการตลาด - แนวคิดหลักทางการตลาด	3	1. แนะนำเนื้อหาวิชา วัตถุประสงค์ของวิชา การเรียน การสอนและการประเมินผล 2. แนะนำงาน และกิจกรรม ทั้งหมดที่นักศึกษาจะต้องปฏิบัติ ตลอดการเรียนในวิชานี้ 3. บรรยายประกอบสื่อการสอน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภวนารถ
2	ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับ การตลาด - องค์ประกอบทางการตลาด - การจัดประเภทตลาด - หน้าที่ทางการตลาด - คุณสมบัตินักการตลาดและ จรรยาบรรณ	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภวนารถ
3	สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สภาพแวดล้อมภายนอก จุลภาค - สภาพแวดล้อมภายนอกมห ภาค - การวิเคราะห์สภาพ แวดล้อม ทางการตลาด	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม ศึกษาและ วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทาง การตลาด จากกรณีศึกษา สอดคล้องกับ SDG เป้าหมายที่ 4: สร้างหลักประกันว่าทุกคนมี การศึกษาที่มีคุณภาพอย่าง ครอบคลุมและเท่าเทียม และ สนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ ตลอดชีวิต	ผศ.ดร.นุสรา ลาภวนารถ
4	ระบบการตลาด การแบ่งส่วน ตลาด และการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด - ระบบการตลาด	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ	ผศ.ดร.นุสรา ลาภวนารถ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
	- การตลาดมวลชนกับ - การตลาดเป้าหมาย - การแบ่งส่วนตลาด - การกำหนดตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่ง - ผลิตภัณฑ์		อภิปรายร่วมกัน	
5	ระบบการตลาด การแบ่งส่วน ตลาด และการกำหนด ตำแหน่งทางการตลาด - การแบ่งส่วนตลาด การเลือก - ตลาดเป้าหมาย และการ - กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ STP - การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม ศึกษาและ วิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การ เลือกตลาดเป้าหมาย และการ กำหนดตำแหน่งทางการตลาด จากกรณีศึกษา	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
6	ระบบสารสนเทศทาง การตลาดและการวิจัย การตลาด - ความหมายของระบบ - สารสนเทศทางการตลาด - ระบบสารสนเทศทาง - การตลาด - ข้อมูลทางการตลาด - การวิจัยการตลาด - กระบวนการในการวิจัย - การตลาด	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
7	พฤติกรรมผู้บริโภค - ความหมายพฤติกรรม - ผู้บริโภค - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค - หรือแบบจำลองพฤติกรรม - ผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ - พฤติกรรมการซื้อ - กระบวนการตัดสินใจซื้อของ	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
	ผู้บริโภค			
8	ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) - ความหมายผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ - การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ - ตราผลิตภัณฑ์	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
9	ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) - การออกแบบบรรจุภัณฑ์ - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ - การบริการ การแบ่งลักษณะ และประเภทบริการ - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม จัดทำแนวทางการ พัฒนาผลิตภัณฑ์	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
10	การกำหนดราคา - ความหมายของราคา มูลค่า และ อรรถประโยชน์ ความสำคัญของราคา - ความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับส่วนประสมทางการตลาด - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการ กำหนดราคา - วัตถุประสงค์ในการกำหนด ราคา - ขั้นตอนการกำหนดราคา - เกณฑ์การกำหนดราคา - นโยบายและกลยุทธ์การ กำหนดราคา	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม จัดทำแนวทางการ การกำหนดราคา	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
11	ช่องทางการจัดจำหน่าย - ความหมายของการจัด จำหน่าย - การแบ่งช่องทางการตลาด - คั่นกลางทางการตลาด ความ จำเป็นของคนกลาง หน้าที่ของ	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม จัดทำแนวทาง	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
	ช่องทางการจัดจำหน่าย - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย การค้าส่ง การค้าปลีก - การกระจายตัวสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจ		บริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	
12	การส่งเสริมการตลาด - ความหมายการส่งเสริมการตลาดกับ ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด - การติดต่อสื่อสารทางการตลาด - ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - การโฆษณา - ขาวและประชาสัมพันธ์	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
13	การส่งเสริมการตลาด - การขายโดยบุคคล - การส่งเสริมการขาย - การตลาดทางตรง	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม จัดทำแนวทางการส่งเสริมการตลาด	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
14	การตลาดเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความ รับผิดชอบต่อสังคมของ องค์กร - การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร - ความสัมพันธ์การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และ ความรับผิดชอบต่อสังคม - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาดเพื่อ	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
	สังคมและสิ่งแวดล้อม			
15	การตลาดเพื่อสังคมสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม ขององค์กร - กิจกรรมในการตลาดเพื่อ สังคมและ สิ่งแวดล้อม - จริยธรรมและจรรยาบรรณใน การจัดการทางการตลาด กับ ความรับผิดชอบต่อสังคม	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่าน มา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. กรณีศึกษาการตลาดเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม และความ รับผิดชอบต่อสังคม 4. ตั้งประเด็นซักถาม และ อภิปรายร่วมกัน (สอดคล้องกับ SDG เป้าหมายที่ 4: สร้างหลักประกันว่าทุกคนมี การศึกษาที่มีคุณภาพอย่าง ครอบคลุมและเท่าเทียม และ สนับสนุนโอกาสในการเรียนรู้ ตลอดชีวิต)	ผศ.ดร.นุสร ลาภภูวนารถ

2. การประเมินผลการเรียนรู้

ผลลัพธ์ การเรียนรู้	วิธีการวัดผล	น้ำหนักการประเมินผล (ร้อยละ)	
CLO1 อธิบายแนวคิดทางการตลาด สภาพแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การตลาดเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการณ์เรียน	5	30
	สอบกลางภาค	25	
CLO2 อธิบายส่วนประสมการตลาด (การจัดการผลิตภัณฑ์ การกำหนด ราคา ช่องทางการตลาด การกระจาย สินค้า การส่งเสริมการตลาด)	พฤติกรรมการณ์เรียน	5	30
	สอบปลายภาค	25	
CLO3 สามารถวิเคราะห์ SWOT และ ส่วนประสมการตลาด	การวิเคราะห์ SWOT	10	20
	การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด	10	
CLO4 จัดทำแนวทางการตลาดเพื่อ สังคมและสิ่งแวดล้อม	รายงาน	20	20
รวม			100

รูปแบบการบันทึกผลการเรียน

☒ A-F

☐ S/U

☐ P

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

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

2. เอกสารและข้อมูลเสนอแนะ

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

2.2 กรณีศึกษาจากเหตุการณ์ปัจจุบัน

3. ทรัพยากรอื่น ๆ

-

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ประเมินจากแนวคิดและความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอน โดยการประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

การประเมินจากผลงานนักศึกษาที่ได้รับมอบหมาย และการประเมินจากผลการศึกษาของนักศึกษาผ่านการทดสอบกลางภาคและปลายภาค การสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษา และการอภิปรายโต้ตอบจากนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

นำผลที่ได้จากการประเมินในข้อ 2 มาปรับปรุงการสอนและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการเรียนการสอนโดยการประชุมร่วมกันของคณาจารย์ในหลักสูตร และการจัดให้มีการสังเกตการณ์การสอน โดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้รายวิชา โดยการทวนสอบจากคะแนนข้อสอบ การทวนสอบจากพฤติกรรมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักศึกษา และการทวนสอบจากงานที่ได้รับมอบหมายและการนำเสนอผลงาน

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากข้อ 1 และ 2 มาวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนรายวิชา โดยการปรับปรุงแผนการสอนทุกปีการศึกษา