รายละเอียดของรายวิชา (SDU.OBE3)

รายวิชา หลักการตลาด

รหัสวิชา 3822405

ภาคการศึกษาที่ 2 ปีการศึกษา 2568

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

สารบัญ

หมวด		หน้า
หมวดที่ 1	**ข้อมูลทั่วไป**	**3**
	1. รหัสและชื่อรายวิชา	3
	2. จำนวนหน่วยกิต	3
	3. หมวดวิชา	3
	4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน	3
	5. ภาคการศึกษา/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)	6
	3. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLO) กลยุทธ์การสอนและกลยุทธ์การประเมิน	7
หมวดที่ 5	**แผนการสอนและการประเมินผล**	**8**
	1. แผนการสอน	8

สารบัญ (ต่อ)

หมวด		หน้า
	2. การประเมินผลลัพธ์การเรียนรู้	12
หมวดที่ 6	**ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน**	**12**
	1. ตำราและเอกสารหลัก	12
	2. เอกสารและข้อมูลเสนอแนะ	13
	3. ทรัพยากรอื่น ๆ	13
หมวดที่ 7	**การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา**	**13**
	1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา	13
	2. กลยุทธ์การประเมินการสอน	13
	3. การปรับปรุงการสอน	13
	4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา	13
	5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา	13

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 2/2568 / ชั้นปีที่ 2 ตอนเรียน A1 และ B1

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

26 กันยายน พ.ศ. 2568

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อส่งเสริมให้ผู้เรียนเกิดความรู้ เข้าใจ แนวคิด ความหมาย ความสำคัญ เกี่ยวกับวิชาทางการตลาดและส่วนประสมทางการตลาด

2. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดในปัจจุบัน และมีมุมมองการตลาดในอนาคตสำหรับตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

3. เพื่อให้ผู้เรียนสามารถสร้างกระบวนการประยุกต์ความรู้จากกิจกรรมของการเรียนการสอน

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

ปรับปรุงเนื้อหารายวิชาให้มีความเหมาะสมและทันสมัย สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ในปัจจุบัน และให้ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์และประยุกต์ความรู้เข้ากับหลักการตลาดได้อย่างเหมาะสม

3. ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา

เมื่อสิ้นสุดการเรียนการสอนแล้ว นักศึกษาที่สำเร็จการศึกษาในรายวิชา (CLOs)

CLO1: ประยุกต์ใช้หลักจริยธรรมทางการตลาดและการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม

CLO2: อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยเน้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ บทบาท และผลกระทบที่สำคัญของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมยุคใหม่ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด

CLO3: ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการทางการตลาดเบื้องต้น พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำการตลาดดิจิทัล

CLO4: ประยุกต์ใช้ทักษะการทำงานเป็นทีม และสื่อสารเพื่อนำเสนอและรายงานในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล

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 9.00-12.00 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	ประยุกต์ใช้หลักจริยธรรมทางการตลาดและการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	การนำไปใช้ (Applying)
2	อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยเน้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ บทบาท และผลกระทบที่สำคัญของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมยุคใหม่ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด	เข้าใจ (Understanding)
3	ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการทางการตลาดเบื้องต้น พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำการตลาดดิจิทัล	การนำไปใช้ (Applying)
4	ประยุกต์ใช้ทักษะการทำงานเป็นทีม และสื่อสารเพื่อนำเสนอและรายงานในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล	การนำไปใช้ (Applying)

4.2 ความสัมพันธ์ระหว่างผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLOs) กับผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับหลักสูตร (PLOs)

ระดับผลลัพธ์การเรียนรู้ในรายวิชา Course-Level Learning Outcomes	ระดับผลลัพธ์การเรียนรู้ในหลักสูตร Program-Level Learning Outcomes						
	PLO1	PLO2	PLO3	PLO4	PLO5	PLO6	PLO7
CLO1: ประยุกต์ใช้หลักจริยธรรมทางการตลาดและการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	✓						
CLO2: อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยเน้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ บทบาท และผลกระทบที่สำคัญของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมยุคใหม่ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด						✓	
CLO3: ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการทางการตลาดเบื้องต้น พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำการตลาดดิจิทัล						✓	
CLO4: ประยุกต์ใช้ทักษะการทำงานเป็นทีมและสื่อสารเพื่อนำเสนอและรายงานในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล							✓

หมายเหตุ ผลลัพธ์การเรียนรู้ที่คาดหวังระดับหลักสูตร (Program-Level Learning Outcomes : PLOs)
PLO 1 สามารถวิเคราะห์หลักจริยธรรมพื้นฐานในเรื่องความซื่อสัตย์สุจริต ความเที่ยงธรรม การรักษาความลับ และพันธะสัญญาที่มีต่อประโยชน์สาธารณะได้
PLO 6 สามารถบูรณาการความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศสมัยใหม่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและองค์กร เศรษฐศาสตร์ การตลาด การเงินและการบริหารการเงิน รวมทั้งกลยุทธ์และการจัดการเพื่อสนับสนุนการตัดสินใจได้
PLO 7 สามารถประยุกต์ใช้ทักษะความเป็นมืออาชีพ ความเป็นผู้นำ การมีความคิดสร้างสรรค์และมีความสามารถในการคิดวิเคราะห์ การมีมนุษยสัมพันธ์ การให้ความร่วมมือและทำงานเป็นทีม การสื่อสารทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษเพื่อการนำเสนอ อภิปราย และรายงาน รวมทั้งมีความมุ่งมั่นในการเรียนรู้ตลอดชีวิต

4.3 ผลลัพธ์การเรียนรู้ระดับรายวิชา (CLO) กลยุทธ์การสอน และกลยุทธ์การประเมิน

CLO	กลยุทธ์การสอน	กลุยุทธ์การประเมิน
CLO1: ประยุกต์ใช้หลักจริยธรรมทางการตลาดและการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	1. สร้างค่านิยมองค์กรเพื่อปลูกจิตสำนึกขั้นพื้นฐานให้กับนักศึกษา ในการรักษาระเบียบวินัยของมหาวิทยาลัย การตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบในหน้าที่ และความซื่อสัตย์สุจริต 2. การสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎีเพื่อสามารถผ่านการวัดความรู้ในการสอบได้	1) สังเกตพฤติกรรมที่พึงประสงค์
CLO2: อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยเน้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ บทบาท และผลกระทบที่สำคัญของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมยุคใหม่ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด	1. บรรยายเนื้อหาตามหัวข้อของรายวิชา โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจในทฤษฎี ตั้งคำถามระหว่างเรียนเพื่อให้สามารถผ่านการวัดความรู้ในการสอบได้ 2. สอนโดยให้สืบค้นตามชิ้นงานของบทเรียนต่าง ๆ เช่น สภาพแวดล้อมที่มีผลต่อการตลาด 3. สอนโดยให้นักศึกษาทำโครงงาน เลือกสินค้าและศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบทางการตลาด	การสอบข้อเขียน - การสอบกลางภาค - การสอบปลายภาค
CLO3: ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการทางการตลาดเบื้องต้น พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำการตลาดดิจิทัล	1. สอนโดยใช้ให้นักศึกษาทำโครงงานเลือกสินค้าและวางแผนการตลาดเพื่อทำการตลาดดิจิทัล 2. ประเมินและติดตามการทำโครงงาน	1) การประเมินภาคปฏิบัติ 2) การนำเสนองาน
CLO4: ประยุกต์ใช้ทักษะการทำงานเป็นทีม และสื่อสารเพื่อนำเสนอและรายงานในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล	1. ประเมินและติดตามโครงงาน ประเมินการนำเสนอรายงาน การสื่อสารโต้ตอบต่อข้อคำถาม โดยพิจารณาความมีส่วนร่วมของการทำงานเป็นทีม	1) การประเมินภาคปฏิบัติ 2) การนำเสนองาน

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	**แนะนำรายวิชา ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด** - ความหมายและความสำคัญของตลาดและการตลาด - วิวัฒนาการทางการตลาด - แนวคิดหลักทางการตลาด องค์ประกอบทางการตลาด - การจัดประเภทตลาด - หน้าที่ทางการตลาด - คุณสมบัตินักการตลาดและจรรยาบรรณ	3	1. แนะนำเนื้อหาวิชา วัตถุประสงค์ของวิชา การเรียนการสอนและการประเมินผล 2. แนะนำงาน และกิจกรรมทั้งหมดที่นักศึกษาจะต้องปฏิบัติตลอดการเรียนในวิชานี้ 3. บรรยายประกอบสื่อการสอน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
2	**สภาพแวดล้อมทางการตลาด** - สภาพแวดล้อมทางการตลาด - สภาพแวดล้อมภายนอกจุลภาค - สภาพแวดล้อมภายนอกมหภาค - การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน 4.กิจกรรมกลุ่ม โครงงานเลือกสินค้าและศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีผลกระทบทางการตลาด	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
3	**ระบบการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด** - ระบบการตลาด - การตลาดมวลชนกับการตลาดเป้าหมาย - การแบ่งส่วนตลาด - การกำหนดตลาดเป้าหมาย - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
4	**ระบบการตลาด การแบ่งส่วนตลาด และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด** - การแบ่งส่วนตลาด การเลือก	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
	ตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์ STP - การวิเคราะห์กลยุทธ์ STP		4.กิจกรรมกลุ่ม ศึกษาและวิเคราะห์การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดจากกรณีศึกษา	
5	**ระบบสารสนเทศทางการตลาดและการวิจัยการตลาด** **-** ความหมายของระบบสารสนเทศทางการตลาด - ระบบสารสนเทศทางการตลาด - ข้อมูลทางการตลาด - การวิจัยการตลาด - กระบวนการในการวิจัยการตลาด	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
6	**พฤติกรรมผู้บริโภค** - ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค - การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคหรือแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
7	**ผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ)** - ความหมายผลิตภัณฑ์ (สินค้าและบริการ) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ - การจัดประเภทผลิตภัณฑ์ - ตราผลิตภัณฑ์ - การออกแบบบรรจุภัณฑ์ - วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ - ผลิตภัณฑ์ใหม่ - การบริการ การแบ่งลักษณะ	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
	และประเภทบริการ - กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่			
9	**การกำหนดราคา** - ความหมายของราคา มูลค่าและ อรรถประโยชน์ ความสำคัญของราคา - ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับส่วนประสมทางการตลาด - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการกำหนดราคา - วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา - ขั้นตอนการกำหนดราคา - เกณฑ์การกำหนดราคา - นโยบายและกลยุทธ์การกำหนดราคา	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม จัดทำแนวทางการกำหนดราคา	ผศ.ดร.นุสราลาภภูวนารถ
10	**ช่องทางการจัดจำหน่าย** - ความหมายของการจัดจำหน่าย - การแบ่งช่องทางการตลาด - คนกลางทางการตลาด ความจำเป็นของคนกลาง หน้าที่ของช่องทางการจัดจำหน่าย - การออกแบบช่องทางการจัดจำหน่าย การค้าส่ง การค้าปลีก - การกระจายตัวสินค้าและการจัดการโลจิสติกส์ทางธุรกิจ	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม จัดทำแนวทางบริหารช่องทางการจัดจำหน่าย	ผศ.ดร.นุสราลาภภูวนารถ
11	**การส่งเสริมการตลาด** - ความหมายการส่งเสริมการตลาดกับ ส่วนประสม การส่งเสริมการตลาด - การติดต่อสื่อสารทางการตลาด - ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - การโฆษณา - ข่าวและประชาสัมพันธ์	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสราลาภภูวนารถ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
12	**การส่งเสริมการตลาด** - การขายโดยบุคคล - การส่งเสริมการขาย - การตลาดทางตรง	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน 4. กิจกรรมกลุ่ม จัดทำแนวทางการส่งเสริมการตลาด	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
13	**การตลาดเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร** - การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - ความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร - ความสัมพันธ์การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม - ปัจจัยที่มีอิทธิพลและสนับสนุนต่อการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
14	**การตลาดเพื่อสังคม สิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร** - กิจกรรมในการตลาดเพื่อสังคมและ สิ่งแวดล้อม - จริยธรรมและจรรยาบรรณในการจัดการทางการตลาด กับความรับผิดชอบต่อสังคม	3	1. ทบทวนเนื้อหาจากครั้งที่ผ่านมา 2. บรรยายประกอบสื่อการสอน 3. คลิปกรณีศึกษาการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อสังคม 4. ตั้งประเด็นซักถาม และอภิปรายร่วมกัน	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ
15	นำเสนอโครงงานแต่ละกลุ่ม (ต่อ) และทบทวนสรุปความรู้และข้อคิดเห็นต่าง ๆ	3	นักศึกษานำเสนอโครงงาน และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น	ผศ.ดร.นุสรา ลาภภูวนารถ

2. การประเมินผลการเรียนรู้

ผลลัพธ์การเรียนรู้ฯ	วิธีการวัดผล	น้ำหนักการประเมินผล (ร้อยละ)	
CLO1: ประยุกต์ใช้หลักจริยธรรมทางการตลาดและการตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม	พฤติกรรมการเรียน	5	5
CLO2: อธิบายความหมายและความสำคัญของการตลาดโดยเน้นแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ บทบาท และผลกระทบที่สำคัญของการตลาดที่มีต่อเศรษฐกิจและสังคมยุคใหม่ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจทางการตลาด	พฤติกรรมการเรียน สอบกลางภาค สอบปลายภาค	5 25 25	55
CLO3: ประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการจัดการทางการตลาดเบื้องต้น พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อทำการตลาดดิจิทัล	การวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ส่วนประสมการตลาด	10 10	20
CLO4: ประยุกต์ใช้ทักษะการทำงานเป็นทีม และสื่อสารเพื่อนำเสนอและรายงานในหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับการตลาดดิจิทัล	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 อนุวิชชานนท์. (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 มาปรับปรุงการสอนและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการ เรียนการสอนโดยการประชุมร่วมกันของคณาจารย์ในหลักสูตร และการจัดให้มีการสังเกตการณ์การสอน โดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้รายวิชา โดยการทวนสอบจากคะแนนข้อสอบ การทวนสอบจากพฤติกรรมการเรียนรู้และการมีส่วนร่วมของนักศึกษา และการทวนสอบจากงานที่ได้รับมอบหมายและการนำเสนอผลงาน

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

นำข้อมูลที่ไดจากการประเมินจากข้อ 1 และ 2 มาวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนรายวิชา โดยการปรับปรุงแผนการสอนทุกปีการศึกษา