



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา CLS๑๑๐๗ รายวิชา หลักการตลาด (Principles of Marketing)
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม
ภาคการศึกษาที่ ๓ ปีการศึกษา ๒๕๖๔

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	CLS๑๑๐๗
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	หลักการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Principles of Marketing

๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ หน่วยกิต (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	บริหารธุรกิจบัณฑิต
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	บังคับ

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิริยา บุญมาเลิศ อาจารย์ปิติพจน์ แซ่เล็ก

๕. สถานที่ติดต่อ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่	๓/๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๑
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้	ประมาณ ๒๒๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด วันที่ ๑๕ เดือน มีนาคม พ.ศ.๒๕๖๔

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

๑.๑ เพื่อให้นักศึกษา ได้มีความรู้ ความเข้าใจ แนวคิดพื้นฐานและหน้าที่ทางการตลาด

๑.๒ เพื่อให้ศึกษาศึกษาสามารถนำความรู้ ความเข้าใจในรายวิชาเพื่อนำมาวิเคราะห์ ใช้วางแผนการตลาด พร้อมเป็นแนวทางพื้นฐานในการศึกษาวิชาในสาขาบริหารธุรกิจในระดับสูงต่อไป ตลอดจนนักศึกษาสามารถนำความรู้ไปใช้ในการประกอบอาชีพ และประยุกต์ใช้ในการศึกษา

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ศึกษาศึกษาเกิดความสมดุลระหว่างความเข้มแข็งทางวิชาการกับการเติบโตในด้านบริหารธุรกิจ ด้วยการเรียนรู้ผ่านประสบการณ์ตรงแบบบูรณาการศาสตร์ อันนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงภายในตนและสู่สังคมแห่งปัญญา

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ความสำคัญของหลักการตลาดในฐานะที่เป็นกิจกรรมหลักทางธุรกิจ แนวความคิดทางการตลาดและการตลาดสมัยใหม่ กิจกรรมและหน้าที่ทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการตลาด การนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในงานด้านการตลาด และจรรยาบรรณด้านการตลาด

Importance of marketing principle as key activities in business. Concepts in marketing and modern principle of marketing, marketing activities and function, marketing mix, market segmentation, market targeting, market positioning, and marketing strategies, application of technology in marketing fields, and marketing ethics.

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
บรรยาย ๔๕ ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความ ต้องการของนักศึกษา	ไม่มี	การศึกษาด้วยตนเอง ๖ ชั่วโมงต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน (ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ) ห้องพักอาจารย์ชั้น ๓ อาคาร ๑ วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือหมายเลข ๐๘๑-๗๒๑-๕๘๖๒

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) wiriya.bo@ssru.ac.th

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) wiriya boonmalert

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard) -

๓.๖ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน (อาจารย์พิติพจน์ แซ่เล็ก) ห้องพักอาจารย์ชั้น ๑ อาคารคลังสินค้า
วิทยาลัยโลจิสติกส์และซัพพลายเชน

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือหมายเลข ๐๘๑-๗๒๑-๕๘๖๒

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) pitiphoj.sa@ssru.ac.th

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) Pitiphoj Saelek

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard) -

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีการยึดมั่นในคุณธรรมและจริยธรรม
- (๒) มีวินัย ซื่อสัตย์สุจริต ตรงต่อเวลา
- (๓) มีจรรยาบรรณในการประกอบอาชีพ มีจิตสำนึกที่ดี
- (๔) มีความรับผิดชอบต่อนหน้าที่สามารถปรับวิถีชีวิตอย่างสร้างสรรค์ในสังคมขัดแย้งสูง ยึดฐานคิดทางศีลธรรมทั้งในตนเองส่วนตัวและสังคม

๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) อธิบาย ยกตัวอย่างสอดแทรกให้เนื้อหาสาระให้สาระที่เกี่ยวข้องและกำหนดให้นักเรียนอภิปรายแนวปฏิบัติที่ดีและเหมาะสม
- (๒) กำหนดให้นักศึกษาหาตัวอย่างที่เกี่ยวข้องที่สนใจและสงสัยมานำเสนอเป็นกลุ่มเกี่ยวกับธุรกิจ

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) พฤติกรรมการเข้าเรียน และส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ตรงเวลา
- (๒) มีการอ้างอิงเอกสารที่ได้นำมาทำรายงาน อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- (๓) ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษาของธุรกิจต่างๆ
- (๔) ประเมินผลการนำเสนอรายงานที่มอบหมาย

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) รู้และเข้าใจ หลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านซัพพลายเชนธุรกิจและสามารถนำไปประยุกต์ได้ในการวางแผนและแก้ปัญหาในกิจกรรมด้านโลจิสติกส์และโซ่อุปทาน
- (๒) รู้และเข้าใจหลักการของศาสตร์อื่นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ เช่น หลักเศรษฐศาสตร์ หลักกฎหมาย หลักการจัดการ เป็นต้น โดยสามารถนำมาประยุกต์หรือเป็นพื้นฐานของการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจ
- (๓) ติดตามความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการอันเกิดจากการวิจัยทั้งในศาสตร์การจัดการซัพพลายเชนธุรกิจและศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง

๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษา การวิเคราะห์เกี่ยวกับธุรกิจหรือการตลาดแต่ละประเภท
- (๒) บรรยาย และมอบหมายให้ทำกรณีศึกษาภายในห้องเรียน พร้อมยกตัวอย่างประกอบ

- (๓) เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในกรณีที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัย พร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ในเรื่องการตลาดในธุรกิจประเภทต่างๆ
- (๔) การทำงานเป็นกลุ่มตามที่นักศึกษาได้ Defense การนำเสนอผลงาน

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ทดสอบย่อย สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการ ทฤษฎีและการวิเคราะห์
- (๒) นำเสนอสรุปการค้นคว้า การเก็บรวบรวมข้อมูลข้อมูลที่เกี่ยวข้อง
- (๓) วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับการตลาดในรูปแบบต่างๆ

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์
- (๒) สามารถประยุกต์ความรู้ ความเข้าใจในแนวคิด หลักการ ทฤษฎีและกระบวนการต่าง ๆ ไปใช้ในการแก้ปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์
- (๓) สามารถแก้ปัญหาทางการจัดการซัพพลายเชนธุรกิจได้อย่างเหมาะสม

๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) นำเสนอเพื่อตอบโจทย์กรณีศึกษาด้านการตลาด โดยการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้เพื่อแก้ไขปัญหาในการทำการตลาดให้เกิดความสะดวกมากขึ้น
- (๒) เปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถามในกรณีที่นักศึกษาไม่เข้าใจ หรือมีข้อสงสัย พร้อมตอบข้อซักถามของนักศึกษาและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นโดยมอบหมายให้มีการสืบค้นเนื้อหาเพิ่มเติม

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) สอบปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์แนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารเพื่อการนำเสนอ
- (๒) สังเกตจากการมีส่วนร่วมและแนวความคิดเห็นต่อสถานการณ์และการเรียนการสอน

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความสามารถในการทำงานกับผู้อื่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (๒) มีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- (๔) มีภาวะผู้นำ

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษาเพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ทำงานเป็นทีมเวิร์ค
- (๒) มอบหมายงานกลุ่ม และรายบุคคล เช่น การค้นคว้าเกี่ยวกับการตลาดของธุรกิจต่างๆ
- (๓) การนำเสนอรายงานแผนธุรกิจที่มอบหมาย

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินตนเอง และเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด
- (๒) รายงานที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม

(๓) รูปเล่มผลงานนักศึกษา

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ**๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา**

- (๑) มีทักษะและความสามารถในการใช้ภาษาไทยในการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งการพูด การเขียน
- (๒) การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศอีกทั้งความรู้ทางคณิตศาสตร์และสถิติในอันที่จะวิเคราะห์สถานการณ์
- (๓) การนำเสนอข้อมูลโดยใช้คณิตศาสตร์และสถิติที่เหมาะสมกับบริบท
- (๔) มีความรู้ภาษาอังกฤษหรือภาษาต่างประเทศอื่นเพียงพอที่จะสื่อสารได้

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากเว็บไซต์และจากเอกสารต่างๆ ที่มีอยู่ในห้องสมุด website บทความการตลาดทางสื่อหนังสือพิมพ์ และทำรายงาน โดยเน้นการนำข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่ น่าเชื่อถือ
- (๒) การนำตัวอย่างการใช้เทคโนโลยีในการนำเสนอแผนการตลาดธุรกิจของธุรกิจห้างสรรพสินค้า หรืออ่าน บทความที่ เกี่ยวข้อง นำเสนอโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม
- (๓) การใช้ภาษาอังกฤษที่เกี่ยวข้องกับการตลาด

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) พฤติกรรมการเข้าเรียน และส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้และตรงเวลา
- (๒) มีการอ้างอิงเอกสารที่ได้นำมาทำรายงาน อย่างถูกต้องและเหมาะสม
- (๓) ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (๔) ประเมินผลการนำเสนอรายงานที่มอบหมาย

๖. ด้านอื่นๆ

- (๑)
- (๒)
- (๓)

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา

(Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	ปฐมนิเทศการเรียนการสอนของรายวิชา งานที่มอบหมาย และการประเมินผลโดยนักศึกษามีส่วนร่วมในการวางแผนประเมินผลก่อนการเรียนการสอน - เกริ่นนำเกี่ยวกับการเขียนแผนการตลาด (จากบทที่ ๑๐) เพื่อมอบหมายรายงาน	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● แบบบรรยาย ● PowerPoint ● เอกสารประกอบการสอน และใบงาน ● หนังสือ/ตำราเรียน ● สอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๒	บทที่ ๑ ลักษณะทั่วไปของการตลาด -ความหมายของการตลาด -ความสำคัญของการตลาดและอรรถประโยชน์ทางการตลาด -ส่วนประสมทางการตลาด -แนวความคิดทางการตลาด -คุณค่า ความพึงพอใจ คุณภาพ การแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวกับด้านการตลาด	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● PowerPoint ● กรณีศึกษา ● Active Learning โดยจัดกลุ่มนักศึกษาเขียน Mind Mapping เกี่ยวกับการตลาด ● นักศึกษานำเสนองานหน้าชั้น ● สอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๓	บทที่ ๒ สภาพแวดล้อมทางการตลาด -ความหมายสภาพแวดล้อมทางการตลาด -สภาพแวดล้อมระดับจุลภาค -สภาพแวดล้อมระดับมหภาค -การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด - ปัจจัยที่ควรพิจารณาในการวิเคราะห์SWOT	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● แบบบรรยาย ● Power Point ● กรณีศึกษา ● เอกสารประกอบการสอน และใบงาน ● การจัดการเรียนรู้แบบ Active learning : โดยจัดกลุ่มผู้เรียนให้นำเสนอ เกี่ยวกับการวิเคราะห์ SWOT ● สอนในชั้นเรียนหรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๔	ทดสอบย่อย บทที่ ๑-๒ และบรรยาย บทที่ ๓ พฤติกรรมผู้บริโภค -ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค -ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยายเน้นคิด ● วิเคราะห์เป็นกระบวนการ และนำเสนอผลการวิเคราะห์ ๖W๑H ● PowerPoint 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
	-ตัวแบบพฤติกรรมมารชื้อของผู้บริโภค -กระบวนการตัดสินใจซื้อ -ลักษณะของผู้ซื้อที่ได้รับอิทธิพลจากปัจจัย ด้านวัฒนธรรม -การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค		<ul style="list-style-type: none"> ● กรณีศึกษา ● สอนในชั้นเรียนหรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	
๕-๖	บทที่ ๔ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ -ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด -การแบ่งส่วนตลาด -ขั้นตอนการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดSTP -หลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาด -หลักเกณฑ์ในการกำหนดตลาดเป้าหมาย -การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	๖	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยาย ● เอกสารประกอบการสอน และใบงาน ● กรณีศึกษา ● PowerPoint ● ให้นักศึกษา คิดวิเคราะห์ และเขียน STP ● สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๗-๘	ทดสอบย่อย บทที่ ๓-๔ และบรรยาย บทที่ ๕ ผลิตภัณฑ์ -ความหมายของผลิตภัณฑ์ -องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ -ประเภทของผลิตภัณฑ์ -ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ -ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการติดฉลาก -วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	๖	<ul style="list-style-type: none"> ● PowerPoint ● เอกสารประกอบการสอน และใบงาน ● แบบบรรยาย ● กรณีศึกษา ● PowerPoint ● ให้นักศึกษาสำรวจร้านค้าปลีกขนาดเล็กใน เขตคลองโยงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ใหม่ ● สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๙				
๑๐	บทที่ ๖ การบริหารราคา -ความหมายและความสำคัญของราคา -วัตถุประสงค์ของการตั้งราคา -จำแนกปัจจัยที่กำหนดราคา -จำแนกวิธีการกำหนดราคา -กลยุทธ์การกำหนดราคา	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยาย ● เอกสารประกอบการสอน ● กรณีศึกษา ● PowerPoint ● สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑๑	บทที่ ๗ ช่องทางการจัดจำหน่าย -ความหมายของจัดจำหน่าย -ลักษณะช่องทางการจัดจำหน่าย -ประเภทของร้านค้า -จำนวนคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย -การสนับสนุนการกระจายสินค้าทางการตลาด -ระบบช่องทางการจัดจำหน่าย	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● แบบบรรยาย ● PowerPoint ● เอกสารประกอบการสอน ● สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๑๒	บทที่ ๘ การค้าปลีก-การค้าส่ง -ความหมายการค้าปลีกการค้าส่ง -ความสำคัญของการค้าปลีก-ค้าส่ง -ประเภทของธุรกิจค้าปลีก-ค้าส่ง		<ul style="list-style-type: none"> ● แบบบรรยาย ● PowerPoint ● เอกสารประกอบการสอน ● สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๑๓	ทดสอบย่อย บทที่ ๖-๗ และบรรยาย บทที่ ๙ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ -ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ -สาเหตุที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ -หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยาย ● เอกสารประกอบการสอน ● PowerPoint ● กรณีศึกษา ● สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๑๔	บทที่ ๙ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ -การเลือกใช้เครื่องมือการตลาดแบบบูรณาการ -ประโยชน์ของการทำการตลาดแบบบูรณาการ	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● บทบาทสมมุติ ● PowerPoint ● ให้นักศึกษาศึกษาเรียนรู้ร้านค้าปลีก และนำมาเป็นกรณีศึกษาในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดพร้อมการนำเสนอในชั้นเรียน ● สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ ● https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) ● https://meet.google.com/kpn-eonn-yms (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๑๕	บทที่ ๑๐ การวางแผนการตลาดอย่างมีจรรยาบรรณ	๓	<ul style="list-style-type: none"> ● บรรยาย ● เอกสารประกอบการสอน 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
	-การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด -ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด -การจัดทำแผนการตลาด -ความสำคัญของการวางแผนการตลาด -องค์ประกอบของแผนการตลาด -ข้อควรพิจารณาในการวางแผนการตลาด -จิตสำนึกและคุณค่าเกี่ยวกับจริยธรรมทางการตลาด นักศึกษาแนะนำเสนองานที่ได้รับมอบหมาย / อาจารย์ทบทวน		<ul style="list-style-type: none"> • กรณีศึกษา • PowerPoint • สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ • https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) • https://meet.google.com/kpn-eonn-yng (๘๐๒) 	
๑๖	นักศึกษาแนะนำเสนองานที่ได้รับมอบหมาย / อาจารย์ทบทวน	3	<ul style="list-style-type: none"> • วิธีบรรยายโดยนักศึกษา • PowerPoint โดยนักศึกษา • สอนในชั้นเรียน หรือสอนออนไลน์ • https://meet.google.com/izk-ejsy-xxh (๘๐๑) • https://meet.google.com/kpn-eonn-yng (๘๐๒) 	ผศ.ดร.วิริยา บุญมาเลิศ
๑๗	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรลำดับที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	ลำดับที่ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม อภิปราย เสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน การตอบคำถาม	ตลอดภาคการศึกษา	๑๐ %
๒	การปฏิบัติงานกลุ่ม (โปสเตอร์)	ตลอดภาคการศึกษา	๑๐ %
๓	การทดสอบกลางภาค	๙	๓๐ %
๕	ทดสอบย่อย	ตลอดภาคการศึกษา	๒๐ %
๖	การทดสอบปลายภาค	๑๗	๓๐ %

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) เอกสารประกอบการสอนรายวิชาหลักการตลาด ชื่อผู้แต่ง วิริยา บุญมาเลิศ
- ๒) หนังสือหลักการตลาด ชื่อผู้แต่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์
- ๓) หนังสือการจัดการธุรกิจค้าปลีก ชื่อผู้แต่ง วารุณี ต้นตวงศ์วานิช

- ๔) หนังสือการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ ชื่อผู้แต่ง กตัญญู หิรัญสมบุรณ์
- ๔) หนังสือพฤติกรรมผู้บริโภค ชื่อผู้แต่ง อุดลย์ จาตุรงค์กุล
- ๕) หนังสือหลักการตลาด ชื่อผู้แต่ง ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
- ๖) The Wal-Mart ชื่อผู้แต่ง โรเบิร์ต สเลเทอร์
- ๗) Customer market focus ชื่อผู้แต่ง ดร.กฤษณี รื่นรัมย์ เพลินทิพย์ เมศโสภา สาวิกา อุณหนันท์

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- ๑) Forb Asia
- ๒) Time Magazine
- ๓) เว็บไซต์ด้านการตลาด

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- ๑) นิตยสารทางการตลาด Brandage , Positioning , Marketeer

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา
- ข้อเสนอแนะผ่าน e-mail ที่อาจารย์ผู้สอนได้จัดเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- การประเมินการสอนของ Peer Evaluate
- ผลการทดสอบย่อย
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

๓. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ ๒ จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการระดมสมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน ดังนี้

- สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
- การวิจัยในชั้นเรียน

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชาได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์อื่น หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ประจำหลักสูตร
- คณะกรรมการสอบไล่ประเมินข้อสอบเพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหารายวิชา และการให้คะแนนในแต่ละรายวิชา

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

- ปรับปรุงรายวิชาทุก ๓ ปี หรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ ๔

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

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม				ความรู้			ทักษะทางปัญญา			ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ				ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และ การใช้เทคโนโลยี				
	● ความรับผิดชอบหลัก ○ ความรับผิดชอบรอง																		
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔
รหัสวิชา CLS ๑๑๐๗ ชื่อรายวิชา หลักการตลาด Principles of Marketing	●	●	●	●	●	●	○	●	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ