

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา

มหาวิทยาลัยนครพนม

คณะ/วิทยาลัย

คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

30701203 หลักการตลาด (Principles of Marketing)

2. จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต (3-0-6)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

บธ.บ. (การจัดการ) ประเภทวิชา วิชาแกน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์เพ็ญพักตร์ สืบศรี

5. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

ภาคเรียนที่ 2/2564 ชั้นปีที่เรียน 4 Com

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

2563

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจลักษณะและกระบวนการทางการตลาด แนวความคิด บทบาท ความสำคัญ หน้าที่และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด

และจริยธรรมทางการตลาด สามารถนำไปประยุกต์ใช้ ในการประกอบธุรกิจและการเลือกซื้อสินค้าและบริการ ในสภาวะการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดอยู่ตลอดเวลา

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้เนื้อหาของรายวิชาหลักการตลาดมีความทันสมัย ปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับสถานการณ์ปัจจุบัน

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

แนวคิด ปรัชญา และความสำคัญของการตลาด ลักษณะของตลาด สถาบันการตลาด หน้าที่ของการตลาด การบริหารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด จรรยาบรรณทางการตลาด

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	ฝึกปฏิบัติงาน ภาคสนามการฝึกงาน/	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมง ต่อ ภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความ ต้องการของนักศึกษา	ไม่มีการฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

3.1 อาจารย์ประจำรายวิชาประกาศเวลาให้คำปรึกษาในชั่วโมงเรียน

3.2 อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่ม 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ในชั่วโมง

Homeroom หรือระบบบริการการศึกษา หรือทาง Social Media เช่น line หรือ Face book

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องการ

1.1.1 มีวินัย มีความรับผิดชอบ ในการเข้าชั้นเรียนและส่งงานตรงเวลา ไม่ทุจริตในการสอบ หรือลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

1.1.2 มีจรรยาบรรณในการประกอบธุรกิจหรือเลือกซื้อสินค้า ไม่เอารัดเอาเปรียบต่อชุมชน
รอบสถานประกอบการ พนักงาน และสิ่งแวดล้อม

1.2 วิธีสอน

1.2.1 อธิบายและทำความเข้าใจในห้องเรียนเกี่ยวกับแนวปฏิบัติของการเรียนการสอน

1.2.2 บรรยายเนื้อหาโดยสอดแทรกจริยธรรมหรือจรรยาบรรณทางการตลาด และให้นักศึกษา
อภิปรายกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ เพื่อให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นในมุมมองของตนเองต่องานทางด้านการตลาด

1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 สังเกตพฤติกรรม การเข้าเรียนและการทำงานที่ได้รับมอบหมายอย่างถูกต้องและตรง
เวลา

1.3.2 ประเมินจากการร่วมอภิปรายที่มีเหตุผลถูกต้อง เหมาะสมและสร้างสรรค์

1.3.3 ประเมินผลจากการส่งรายงาน แบบฝึกหัด หรืองานที่ได้รับมอบหมายตามกำหนด

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

ความรู้เกี่ยวกับลักษณะและกระบวนการทางการตลาด แนวความคิด บทบาท ความสำคัญ
หน้าที่และสิ่งแวดล้อมทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วน
ประสมการตลาดและจริยธรรมทางการตลาด

2.2 วิธีสอน

2.2.1 บรรยายเนื้อหาในบทเรียนพร้อมยกตัวอย่างประกอบ

2.2.2 อภิปรายกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่ในห้องเรียน เกี่ยวกับลักษณะและกระบวนการทางการ
ตลาด

2.2.3 การมอบหมายให้ทำงานกลุ่มและงานเดี่ยว พร้อมนำเสนอรายงานจากการค้นคว้า

2.2.4 วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านจริยธรรมทางการตลาด

2.3 วิธีประเมินผล

2.3.1 ทดสอบย่อยและสอบปลายภาค

2.3.2 ประเมินผลจากงานที่นักศึกษาส่ง แบบฝึกหัดและรายงาน

2.3.3 ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานที่ได้ทำการศึกษาค้นคว้า

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องการพัฒนา

พัฒนาในการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดปัจจุบันเพื่อสร้างโอกาสในการประกอบอาชีพ ให้เป็นนักการตลาดที่มีวิสัยทัศน์กว้างไกล ท้นต่อสถานการณ์ปัจจุบันเพื่อสร้างโอกาสให้กับธุรกิจของตน

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 วิเคราะห์กรณีศึกษาในธุรกิจที่มีอยู่จริง สถานการณ์จริง พร้อมกับรายงานทั้งด้านวาจา และการเขียน

3.2.2 ฝึกหัดการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดภายในและภายนอกธุรกิจ

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สอบกลางภาคและปลายภาคโดยเน้นการคิดวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดเพื่อใช้ในการประกอบธุรกิจ

3.3.2 พิจารณาจากการอภิปรายกลุ่มย่อยและกลุ่มใหญ่

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องการ

4.1.1 ทักษะการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้เรียนด้วยกัน

4.1.2 ทักษะความเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานที่เป็นทีม

4.1.3 ทักษะการเรียนรู้ด้วยตนเอง มีความรับผิดชอบ ในงานที่ได้รับมอบหมายครบถ้วน

ทันเวลา

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 จัดกิจกรรมกลุ่มในการอภิปรายหรือการวิเคราะห์กรณีศึกษา

4.2.2 มอบหมายงานทั้งรายกลุ่มและรายบุคคล

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 นักศึกษาประเมินผลตนเองและเพื่อนด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดที่กำหนดให้

4.3.2 ประเมินผลการรายงานที่นักศึกษานำเสนอ

4.3.3 ประเมินผลจากการอภิปรายกลุ่มหรือการวิเคราะห์กรณีศึกษา

5. ทักษะการวิเคราะห์ตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์ตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

5.1.1 พัฒนาทักษะการวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดจากธุรกิจที่กำหนดให้

5.1.2 พัฒนาทักษะด้านการสื่อสารทั้งการฟัง การพูด การอ่าน การแปล โดยจัดทำเป็นรายงานและนำเสนอในชั้นเรียน

5.1.3 พัฒนาทักษะด้านการสืบค้นข้อมูลทางการตลาดทางอินเทอร์เน็ต

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 มอบหมายงานให้นักศึกษาสืบค้นด้วยตนเองทางเว็บไซต์ นำข้อมูลมาวิเคราะห์เพื่อนำเสนอหน้าชั้นเรียน

5.2.2 นำเสนอผลการศึกษาข้อมูล พร้อมการวิเคราะห์และนำเสนอในรูปแบบเทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปราย หลังจากฟังการนำเสนอผลการศึกษาค้นคว้าของเพื่อนร่วมชั้นเรียน

5.3.2 ประเมินจากรายงานการเขียนและการนำเสนอผลงานในรูปของเทคโนโลยี

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/ สื่อการสอน	ผู้สอน
1-2	บทที่ 1 ลักษณะและแนวความคิดการทางตลาด 1.1 แนวคิดและปรัชญาของการตลาด 1.2 ความสำคัญของการตลาด 1.3 ลักษณะของตลาด 1.4 สถาบันการตลาด 1.5 อรรถประโยชน์ของการตลาด 1.6 หน้าที่ทางการตลาด 1.7 ส่วนประสมการตลาด	3	- ทำข้อตกลงการเรียนรู้ วิธีการวัดและประเมินผล - การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี
3	บทที่ 2 สิ่งแวดล้อมทางการตลาด 2.1 ระบบการตลาดและสิ่งแวดล้อมทาง การตลาด 2.2 สิ่งแวดล้อมจุลภาค 2.3 สิ่งแวดล้อมมหภาค	6	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี
4	บทที่ 3 การบริหารการตลาด 3.1 การวางแผนกลยุทธ์ 3.2 กระบวนการบริหารการตลาด	3	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี
5-6	บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภค 4.1 ความหมายของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค 4.2 แรงจูงใจในการซื้อ 4.3 พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภค 4.4 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ของผู้บริโภค 4.5 บทบาทของการซื้อและกระบวนการตัดสินใจซื้อ ของผู้บริโภค	6	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/ สื่อการสอน	ผู้สอน
7-8	บทที่ 5 การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 5.1 ความหมายของการแบ่งส่วนตลาด 5.2 หลักเกณฑ์การแบ่งส่วนตลาด 5.3 การเลือกตลาดเป้าหมาย 5.4 การเลือกส่วนตลาด 5.5 การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 5.6 หลักการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์	6	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี
9	สอบกลางภาค			
10-11	บทที่ 6 ผลิตภัณฑ์ 6.1 ความหมายของผลิตภัณฑ์ 6.2 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 6.3 ระดับของผลิตภัณฑ์ 6.4 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ 6.5 วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	3	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี
12	บทที่ 7 ราคา 7.1 วัตถุประสงค์ในการกำหนดราคา 7.2 นโยบายราคา 7.3 กลยุทธ์การตั้งราคา 7.4 วิธีกำหนดราคา	6	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี
13-14	บทที่ 8 ช่องทางการจัดจำหน่าย 8.1 การจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย 8.2 การสนับสนุนการกระจายสินค้า 8.3 ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อุตสาหกรรม	6	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/ สื่อการสอน	ผู้สอน
15-16	บทที่ 9 การส่งเสริมการตลาด 9.1 กระบวนการติดต่อสื่อสาร 9.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 9.3 ขั้นตอนในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด 9.4 การโฆษณา 9.5 การประชาสัมพันธ์ 9.6 การส่งเสริมการขาย 9.7 การขายโดยใช้พนักงานขาย 9.8 การตลาดทางตรง	3	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี
17	บทที่ 10 การตลาดสมัยใหม่ จริยธรรมของนักการ ตลาดและความรับผิดชอบต่อสังคม 10.1 การตลาดสมัยใหม่ กลยุทธ์และส่วนผสม ทางการตลาด 10.2 จริยธรรมของนักการตลาด 10.3 ความรับผิดชอบต่อสังคมของนักการตลาด	3	- การบรรยาย/การ อภิปรายกลุ่มของนักศึกษา - มอบหมายให้ค้นคว้าหา ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - มอบหมายให้ทำ แบบฝึกหัดท้ายบทเรียน	อ.เพ็ญพักตร์ สืบศรี
18	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรม ที่	ผลการเรียนรู้ Learning Outcome	วิธีการประเมินผลนักศึกษา	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1	2.1,2.2,2.3,3.1,3.3	การสอบกลางภาค	8	30%

		การสอบปลายภาค	16	40%
2	3,4,5	งานที่มอบหมาย รายงาน กลุ่ม กรณีศึกษา การ นำเสนอผลงาน	1-16	20%
3	1,2,3,4,5	การวัดคุณธรรมจริยธรรม	1-16	10%

เกณฑ์การประเมินผล

1. เวลาเรียนและการมีส่วนร่วม	10 %
2. แบบฝึกหัด & งานที่มอบหมาย	20 %
3. midterm	30 %
4. Final	40 %

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

สุดาอดุลย์ จาตุรงค์กุล.2541.หลักการตลาด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

2. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ก้องเกียรติ โอภาสวงการ. กลยุทธ์สู่ความสำเร็จในธุรกิจส่วนตัว. กรุงเทพฯ : บริษัท ซีเอ็ด ยูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2541.

คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านการลงทุน. เอกสารเผยแพร่ (Online)

www.smethai.net

กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม . ศูนย์ปฏิบัติการ SMEs. เอกสารเผยแพร่ (Online) www.dip.go.th

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษา ได้ดังนี้

- ให้นักศึกษาทุกคนประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ทั้งด้านวิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและห้องนอกเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ที่ส่งผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับ ข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงรายวิชา ด้วยระบบเครือข่ายของมหาวิทยาลัย

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ประเมินผลจากการสังเกตการณ์ของผู้สอน และผลการเรียนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

- มีคณะกรรมการหลักสูตรพิจารณาแนวทางร่วมกับผู้สอน โดยการประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอนและผู้สอนมีการวิจัยในชั้นเรียนร่วมด้วย

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาตามมาตรฐานผลการเรียนรู้ของรายวิชา ใช้การทวนสอบจากคะแนนข้อสอบ หรืองานที่มอบหมาย

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- การพัฒนาประสิทธิภาพการเรียนการสอนกระทำโดย การพัฒนาตนเองของผู้สอนโดยการเข้าร่วมอบรมพัฒนาทางด้านความรู้ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องและทักษะการสอนส่วนการพัฒนานักศึกษาทำได้โดยใช้ผลการวิจัยในชั้นเรียน