

รายละเอียดรายวิชาการวางแผนการตลาด

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
คณะ/สาขาวิชา คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ (การตลาด)

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
3543102 การวางแผนการตลาด
Marketing Planning
2. จำนวนหน่วยกิต
3 หน่วยกิต (3-0-6)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
 - 3.1 หลักสูตร การบริหารธุรกิจบัณฑิต
 - 3.2 ประเภทของรายวิชาเลือกเสรี
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบ อาจารย์ผู้สอนและกลุ่มเรียน
 - 4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบและผู้สอน : อาจารย์ภาวนา บำรุงสุข
 - 4.2 กลุ่มเรียน : 55/86
5. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 2/2558 ชั้นปีที่ 4
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite)
หลักการตลาด , การบริหารการตลาด , การสื่อสารการตลาด , การบริหารผลิตภัณฑ์และราคา
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites)
ไม่มี
8. สถานที่เรียน
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
29 ธันวาคม 2558

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจลักษณะทั่วไป และความสำคัญของการสื่อสาร กระบวนการสื่อสารทางการตลาด รูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งภายในและภายนอกหน่วยงาน เทคนิคและเครื่องมือในการสื่อสารและประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การสื่อสารกับการโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

ปรับตาม มคอ. 5 ของภาคเรียนก่อนหน้าและปรับให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความหมายและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด การวางแผน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้วยสื่อร่วมสมัย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ระหว่างธุรกิจกับลูกค้าและสังคม

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะกลุ่ม	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- 3 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตามวันเวลาที่นักศึกษาลงทะเบียน และแจ้งให้นักศึกษาทราบตั้งแต่ชั่วโมงแรกของการสอน บางกรณีอาจจัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่มตามนัดหมายของนักศึกษา

- ถ้านักศึกษาต้องการ เอกสารที่เป็น MS PowerPoint นักศึกษาสามารถ Download ได้ที่ E-mail address: student-npru@hotmail.com (Password: Marketing56) หรือมีปัญหาคือถามได้ใน facebook กลุ่ม

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม ความเสียสละความซื่อสัตย์สุจริต
- มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- สามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจทั้งต่อบุคคล องค์กร และสังคม

1.2 วิธีการสอน

- สอดแทรกประเด็นทางจริยธรรมที่เกิดขึ้นในแวดวงธุรกิจพร้อมทั้งให้ช่วยกันวิเคราะห์ผลกระทบ
- ชี้แจงและส่งเสริมให้ผู้เรียนมีความเคารพในกฎ ระเบียบ หรือข้อบังคับของมหาวิทยาลัย เช่น การเข้าชั้นเรียน

การตรงเวลา การแต่งกายตามระเบียบที่มหาวิทยาลัยกำหนด และ ยกย่องชื่นชมผู้ที่มีความเสียสละหรือให้รางวัลตามโอกาสที่เหมาะสม

- ให้ศึกษากรณีศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจ

1.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินจากแนวคิดในการวิเคราะห์ประเด็นทางจริยธรรม
- ประเมินพฤติกรรมของผู้เรียน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหาเข้าใจ และอธิบายสถานการณ์ทางการตลาดได้ รวมทั้งสามารถประยุกต์ความรู้ทางทฤษฎีมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนพัฒนาการบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น

- มีความสามารถในการแสวงหาความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับการตลาดเพื่อให้มีความรู้ที่ทันสมัยถึงการเปลี่ยนแปลง และเข้าใจถึงผลกระทบที่เกิดขึ้นจากความรู้ใหม่ๆ ทางการตลาด

- สามารถบูรณาการความรู้การตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเชื่อมโยงความรู้ไปสู่การบริหารจัดการธุรกิจให้มีศักยภาพและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

2.2 วิธีการสอน

- ให้ตอบคำถามตามกรณีศึกษาที่กำหนด
- ใช้ข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์แนวคิดในการประยุกต์ใช้
- ให้ค้นคว้าบทความและข้อมูลความก้าวหน้าและการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดตามหัวข้อที่มอบหมาย
- มอบหมายให้นักศึกษาทำโครงการ/รายงานการตลาด

<p>2.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเมินจากการพิจารณาแนวการวิเคราะห์ - ประเมินจากคำตอบ - ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้า และการตอบคำถาม - ประเมินจากความสำเร็จของโครงการ/ รายงานการตลาด
<p>3. ทักษะทางปัญญา</p> <p>3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - คิดอย่างมีวิจารณ์ญาณและอย่างเป็นระบบ - สามารถแสวงหาและรวบรวมความรู้ทางการตลาดเพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์ - สามารถศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม - กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพอนาคตและแนวทางความเป็นไปได้ที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนด <p>3.2 วิธีการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - ให้นักศึกษาตอบคำถามปัญหาการตลาดที่เกิดจากสถานการณ์ต่างๆ - ให้นักศึกษาวางแผนการตลาดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ <p>3.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเมินจากแนวคิดและเหตุผลในการตอบคำถาม - ประเมินจากความเป็นไปได้ของแผน
<p>4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ</p> <p>4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีทักษะกระบวนการกลุ่มในการแก้ปัญหาสถานการณ์ต่างๆ - มีความรับผิดชอบในการพัฒนาตนเอง วิชาชีพ องค์กร และสังคมอย่างต่อเนื่อง <p>4.2 วิธีการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - มอบหมายรายงานกลุ่ม - ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นในการแก้ไขปัญหาต่างๆ ร่วมกัน - ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบ <p>4.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - สังเกตพฤติกรรมทั้งส่วนบุคคลและพฤติกรรมกลุ่ม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- สามารถประยุกต์ใช้วิธีการทางคณิตศาสตร์และสถิติในการดำเนินชีวิตและปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม
- สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร และนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

5.2 วิธีการสอน

- ฝึกการตัดสินใจโดยใช้เหตุผลตามหลักคณิตศาสตร์
- ให้นักศึกษาทำรายงาน/ สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และช่องทางอื่นๆ

5.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินความถูกต้องและเหตุผล
- ประเมินคุณภาพรายงาน

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อ ที่ใช้	ผู้สอน
1	- แนะนำการเรียนการสอน - อธิบายภาพรวมของการวางแผนการตลาด	3	แจกแนวการจัดการเรียนรู้ อธิบายแนะนำรายวิชา ทำความ รู้จักผู้สอนและผู้เรียน	อาจารย์ภาวนา บำรุงสุข
2	ความรู้พื้นฐานทางการวางแผน การตลาด - ความหมายของการวางแผนการตลาด - ความสำคัญและบทบาทของแผนการตลาด - รูปแบบของแผนตลาด - แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพ	3	- บรรยาย - ยกตัวอย่าง - PPT	อาจารย์ภาวนา บำรุงสุข
3	กระบวนการวางแผนการตลาด - ขั้นตอนในการวางแผนการตลาด	3	- บรรยาย - ยกตัวอย่าง - PPT	อาจารย์ภาวนา บำรุงสุข

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
4	การจัดทำแผนการตลาด - การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด - การกำหนดตลาดเป้าหมาย - การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การแข่งขันสำหรับผู้นำ ผู้ทำชิงผู้ตาม	3	- บรรยาย - ยกตัวอย่าง - PPT	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข
5	การจัดทำแผนการตลาด - การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ - การกำหนดกลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย	3	- บรรยาย - ยกตัวอย่าง - PPT	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข
6	การจัดทำแผนการตลาด - การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา - การกำหนดกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด	3	- บรรยาย - ยกตัวอย่าง - PPT	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข
7	การเขียนแผนการตลาด - วิเคราะห์แผนการตลาด	3	- บรรยาย - ยกตัวอย่าง - PPT	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข
8	สอบกลางภาค	3	ข้อสอบกลางภาค	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข
9	การเขียนแผนการตลาด - สินค้าบริโภค	3	- นักศึกษาฝึกการเขียนแผนการตลาด	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข
10	การเขียนแผนการตลาด - สินค้าบริโภค (ต่อ)	3	- นักศึกษานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข
11	การเขียนแผนการตลาด - สินค้าบริการ	3	- นักศึกษาฝึกการเขียนแผนการตลาด	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข
12	การเขียนแผนการตลาด - สินค้าบริการ (ต่อ)	3	- นักศึกษานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน	อาจารย์ภาวณา บำรุงสุข

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อ ที่ใช้	ผู้สอน
13	การเขียนแผนการตลาด - อสังหาริมทรัพย์	3	- นักศึกษาฝึกการเขียน แผนการตลาด	อาจารย์ภาวนา บำรุงสุข
14	การเขียนแผนการตลาด - อสังหาริมทรัพย์	3	- นักศึกษานำเสนอผลงาน หน้าชั้นเรียน	อาจารย์ภาวนา บำรุงสุข
15	สอบปลายภาค (อัตรันย)	3	ข้อสอบ	อาจารย์ภาวนา บำรุงสุข

2. แผนการประเมินการเรียนรู้

การประเมิน	งานที่จะใช้ประเมินผลผู้เรียน	สัปดาห์ ที่กำหนด	สัดส่วนของ การประเมินผล
(1)	การเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาคเรียน	15%
(2)	สอบ - สอบกลางภาค	8	20 %
(3)	การทำงานกลุ่มและผลงาน	9-14	45 %
(4)	สอบ - สอบปลายภาค	16	20 %
(5)	อื่นๆ-.....	-

เกณฑ์การประเมินผล

80 % ขึ้นไป	ระดับคะแนน A	60 - 64.9 %	ระดับคะแนน C
75 - 79.9 %	ระดับคะแนน B ⁺	55 - 59.9 %	ระดับคะแนน D ⁺
70 - 74.9 %	ระดับคะแนน B	50 - 54.9 %	ระดับคะแนน D
65 - 69.9 %	ระดับคะแนน C ⁺	ต่ำกว่า 50 %	ระดับคะแนน E

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

<p>1. เอกสารและตำราหลัก</p> <p>กลยุทธ์การตลาดและการวางแผนการตลาดของ ผศ.ดร. ปณิศา มีจินดา และ รศ.ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554).</p>
<p>2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ</p> <p>web page iGoogle และ e-mail address: student-npru@hotmail.com (Password: Marketing56)</p>
<p>3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ</p> <p>นิตยสาร วารสาร บทความ ข่าวสาร หนังสือพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งหมด ทั้งในลักษณะของสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ของหน่วยงานต่าง ๆ ได้แก่ Positioning BrandAge Marketeer American Management Association (AMA) Monash University รายการวิทยุและวิทยุโทรทัศน์</p>

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

<p>1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสนทนาระหว่างผู้สอนและผู้เรียน - การสังเกตพฤติกรรมของผู้เรียน - แบบประเมินผู้สอน จาก http://reg2.npru.ac.th/registrar/home.asp
<p>2. กลยุทธ์การประเมินการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - แบบประเมินผู้สอนโดยมหาวิทยาลัยเป็นผู้ดำเนินการ - ผลการสอบ - การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้
<p>3. การปรับปรุงการสอน</p> <p>ผู้สอนนำผลการประเมินและความเห็นของนักศึกษามาวิเคราะห์ ทั้งนี้อาจมีการประชุมกลุ่มย่อยกับนักศึกษาเพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอน</p>
<p>4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา</p> <p>ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์แต่ละรายหัวข้อ จากการตอบคำถามนักศึกษา การตรวจงานค้นคว้า และรายงาน</p>
<p>5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา</p> <p>จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ปรับปรุงรายวิชาทุก 3 ปี พร้อมทั้งปรับเปลี่ยนกิจกรรมหรืองานที่มอบหมายให้นักศึกษา

