

รายละเอียดของรายวิชาการบริหารการตลาด

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

3543101 การบริหารการตลาด

Marketing Management

2. จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต (3-0-6)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

3.1 หลักสูตร การบริหารธุรกิจบัณฑิต

3.2 ประเภทของรายวิชา บังคับ เลือก หรือ พื้นฐาน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบ: อาจารย์รชต หวังจันทร์

4.2 อาจารย์ผู้สอน

ผู้สอน	หมู่เรียนที่สอน
อาจารย์รชต หวังจันทร์	56/86, 56/87, 56/88, 56/89
อาจารย์พิชามญชุ์ เลิศวัฒนพรชัย	57/68
อาจารย์ภาวนา บำรุงสุข	58/61, 58/62

5. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 2/ 58 ชั้นปีที่ 1-3

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

วิชาหลักการตลาด

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

27 กรกฎาคม 2558

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายเกี่ยวกับแนวคิด และปรัชญาการบริหารการตลาด บทบาทหน้าที่ และความสำคัญของผู้บริหารการตลาดได้อย่างถูกต้อง
2. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และวางแผนกลยุทธ์การตลาด เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดได้
3. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและสามารถอธิบายการจําต้องกรและการควบคุมทางการตลาดได้
4. เพื่อให้นักศึกษาสามารถวิเคราะห์ และนำทฤษฎีทางการตลาดไปประยุกต์ใช้งานได้
5. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้พื้นฐานทางการบริหารการตลาด อันเป็นแนวทางสำหรับนำไปใช้ในการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองและเพื่อใช้ในการศึกษาระดับสูงต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

ภายหลังสอน จะมีการบันทึกใน มคอ. 5 เพื่อนำไว้เป็นหลักฐานในการพัฒนาการสอนคราวต่อไป

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญของการบริหารการตลาด บทบาทหน้าที่ของผู้บริหารการตลาดกระบวนการบริหารการตลาด การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ระบบข้อมูลทางการตลาด การวัดและการพยากรณ์การตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย การวางแผนการบริหารผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดเพื่อนำไปใช้กับธุรกิจต่างๆ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะกลุ่ม	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่มตามนัดหมาย
- ถ้านักศึกษาต้องการ เอกสารการสอนที่เป็น MS PowerPoint นักศึกษาสามารถ Download ได้ที่ E-mail /facebook ของอาจารย์ผู้สอน
- นักศึกษาสามารถขอคำปรึกษาและฝากคำถามเกี่ยวกับเรื่องเรียนได้ทาง E-mail , Line , facebook หรือสามารถติดต่อโดยตรงกับอาจารย์ผู้สอนตามวัน เวลาที่อาจารย์ผู้สอนมีคาบว่าง

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม
<p>1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา</p> <p>พัฒนาผู้เรียนให้มีความรับผิดชอบ มีวินัย มีจรรยาบรรณวิชาชีพ มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน โดยมีคุณธรรมจริยธรรมตามคุณสมบัติหลักสูตร ดังนี้</p> <ul style="list-style-type: none"> - ตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม ความเสียสละ ความซื่อสัตย์สุจริต - มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม - สามารถวิเคราะห์ผลกระทบจากการดำเนินธุรกิจทั้งต่อบุคคล องค์กร และสังคม
<p>1.2 วิธีการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาด เช่น การไม่เอาเปรียบผู้บริโภค การปฏิบัติต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนอย่างเสมอภาค การประกอบธุรกิจด้วยความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า การเป็นพนักงานที่ดีและมีคุณภาพ ความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น - อภิปรายกลุ่ม - กำหนดให้นักศึกษาหาตัวอย่างที่เกี่ยวข้อง

<p>1.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการเข้าเรียน และส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้และตรงเวลา - มีการอ้างอิงเอกสารที่ได้นำมาทำรายงาน อย่างถูกต้องและเหมาะสม - ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา - ประเมินผลการนำเสนอรายงานที่มอบหมาย
<p>2. ความรู้</p>
<p>2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีความสามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบายสถานการณ์ทางการตลาดได้ รวมทั้งสามารถประยุกต์ความรู้ทางทฤษฎีมาใช้ในการแก้ไขปัญหา ตลอดจนพัฒนาการบริหารการตลาดให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น - สามารถบูรณาการความรู้การตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงความรู้ไปสู่การบริหารจัดการธุรกิจให้มีศักยภาพและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน
<p>2.2 วิธีการสอน</p> <p>บรรยาย อภิปราย การทำงานกลุ่ม การนำเสนอรายงาน การวิเคราะห์กรณีศึกษา โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง</p>
<p>2.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทดสอบย่อย สอบกลางภาค สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการและทฤษฎี - นำเสนอสรุปการอ่านจากการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - วิเคราะห์กรณีศึกษา
<p>3. ทักษะทางปัญญา</p>
<p>3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - คิดอย่างมีวิจารณญาณและอย่างเป็นระบบ - สามารถศึกษาและวิเคราะห์แนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม - กำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับภาพอนาคตและแนวทางการเป็นไปได้ที่จะบรรลุเป้าหมายที่กำหนด
<p>3.2 วิธีการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การมอบหมายให้นักศึกษาทำโครงการพิเศษ และนำเสนอผลการศึกษา - อภิปรายกลุ่ม - วิเคราะห์กรณีศึกษา

<p>3.3 วิธีการประเมินผล</p> <p>สอบกลางภาคและปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่มีการวิเคราะห์สถานการณ์ หรือวิเคราะห์แนวคิดในการประยุกต์ใช้เทคนิคการตรวจสอบภายใน</p>
<p>4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ</p>
<p>4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - มีทักษะกระบวนการกลุ่มในการแก้ปัญหาสถานการณ์ต่างๆ
<p>4.2 วิธีการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษา - มอบหมายงานรายกลุ่ม และรายบุคคล เช่น การทำรายงานเกี่ยวกับการวางแผนการบริหารการตลาด ให้กับสินค้าอุปโภคบริโภค 1 ชนิด หรือ อ่านบทความที่เกี่ยวข้องกับรายวิชา - การนำเสนอรายงาน
<p>4.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเมินตนเอง และเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด - รายงานที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม
<p>5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</p>
<p>5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการติดต่อสื่อสาร และนำเสนอข้อมูลข่าวสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ - สามารถติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี นวัตกรรม และสถานการณ์โลกปัจจุบัน
<p>5.2 วิธีการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง จาก website - นำเสนอโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม
<p>5.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - การจัดทำรายงาน และนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยี - การมีส่วนร่วมในการอภิปรายและวิธีการอภิปราย

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล มาตรฐานการเรียนรู้/พฤติกรรมที่วัด

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/เนื้อหา/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	แผนแนวทางการเรียนการสอน และ ภาพรวมวิชาการบริหารการตลาด	3	- อาจารย์ผู้สอนและนักศึกษา แนะนำตัวเพื่อทำความรู้จัก กัน และทำความเข้าใจ ระเบียบปฏิบัติในการเรียน - แจกแนวทางการจัดการเรียนรู้ - อธิบาย แนะนำรายวิชา - ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มเพื่อทำ กิจกรรมในครั้งต่อไป	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ
2	ความรู้พื้นฐานทางการตลาด - ความหมายของการตลาด - ส่วนประสมการตลาด	3	- บรรยายช่วงแรก - อธิบายหัวข้อรายงาน กลุ่ม โดยให้กลุ่มคิดผลิตภัณฑ์ของ กลุ่ม พร้อมตั้งชื่อกลุ่มและ ส่งรายชื่อสมาชิก - คำถามท้ายบท	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ
3	สิ่งแวดล้อมทางการตลาด - ความหมายของสิ่งแวดล้อม ทางการตลาด - สิ่งแวดล้อมจุลภาค - สิ่งแวดล้อมมหภาค	3	- บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจสอบแก้ไขและแนะนำ	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/เนื้อหา/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			เนื่อหารายงาน	
4	การบริหารข้อมูลการตลาด - ประเภทการวิจัยการตลาด - กระบวนการวิจัยการตลาด	3	- บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจแก้ไขและแนะนำ เนื่อหารายงาน	อาจารย์รชต หวังจันทร์ และคณะฯ
5	ตลาดและพฤติกรรมผู้ซื้อ - พฤติกรรมผู้ซื้อตลาดบริโภค - พฤติกรรมผู้ซื้อตลาด อุตสาหกรรม	3	- บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจแก้ไขและแนะนำ เนื่อหารายงาน	อาจารย์รชต หวังจันทร์ และคณะฯ
6	การแบ่งส่วนตลาด - การแบ่งส่วนตลาดบริโภค - การแบ่งส่วนตลาดอุตสาหกรรม - การเลือกส่วนตลาด - การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	3	- บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจแก้ไขและแนะนำ เนื่อหารายงาน	อาจารย์รชต หวังจันทร์ และคณะฯ
7	การบริหารผลิตภัณฑ์ - ความหมายของผลิตภัณฑ์ - ระดับผลิตภัณฑ์	3	- บรรยายช่วงแรก - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท	อาจารย์รชต หวังจันทร์ และคณะฯ
8	- การแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ - ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ - การบรรจุภัณฑ์ ตรายสินค้า ฉลาก - วัฏจักรชีวิตผลิตภัณฑ์	3	- ตรวจแก้ไขและแนะนำ เนื่อหารายงาน - ให้กลุ่มหาส่วนประสมผลิต ภัณฑ์ของบริษัทที่กำหนดให้	อาจารย์รชต หวังจันทร์ และคณะฯ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/เนื้อหา/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่			
9	สอบกลางภาค เนื้อหาครอบคลุมบทที่ 1-6	3	ข้อสอบปรนัย 70 ข้อ	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ
10	การบริหารราคา - ความหมายของราคา - วิธีการตั้งราคา - นโยบายและกลยุทธ์ในการกำหนดราคา	3	- บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจแก้ไขและแนะนำ เนื้อหารายงาน	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ
11	การบริหารการจัดจำหน่าย - ความหมายช่องทางการจัดจำหน่าย - รูปแบบของช่องทาง และปัจจัยในการเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย - การกระจายสินค้า - คนกลางทางการตลาด	3	- บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจแก้ไขและแนะนำ เนื้อหารายงาน	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ
12	การบริหารการส่งเสริมการตลาด : <u>การโฆษณา / การประชาสัมพันธ์ / การส่งเสริมการขาย / การขายโดยพนักงาน / การตลาดทางตรง</u> - กระบวนการติดต่อสื่อสาร - ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด - ความหมายและความสำคัญของโฆษณา	3	- บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจแก้ไขและแนะนำ เนื้อหารายงาน	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/เนื้อหา/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ข้อดี / ข้อเสียของสื่อโฆษณาประเภท ต่างๆ - ความหมายและความสำคัญของข่าวและการประชาสัมพันธ์ - สื่อประชาสัมพันธ์ - ความหมายและความสำคัญของการส่งเสริมการขาย - รูปแบบการส่งเสริมการขาย - ความสำคัญของการขายโดยพนักงานขาย - การบริหารพนักงานขาย - การตลาดทางตรง - รูปแบบการตลาดทางตรง 			
13	การบริหารความพยายามทางการตลาดโดยรวม <ul style="list-style-type: none"> - การจัดองค์การทางการตลาด - การปฏิบัติการตลาด - ประเภทของการควบคุมการตลาด 	3	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจแก้ไขและแนะนำเนื้อหารายงาน 	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ
14	การวางแผนกลยุทธ์การตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการวางแผนการตลาด - ระดับของแผนกลยุทธ์ - กระบวนการวางแผนกลยุทธ์ระดับบริษัท 	3	<ul style="list-style-type: none"> - บรรยายช่วงแรก - วิเคราะห์กรณีศึกษา - นักศึกษาซักถามข้อสงสัย - คำถามท้ายบท - ตรวจแก้ไขและแนะนำเนื้อหารายงาน 	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ
15	สรุปเนื้อหาวิชาเรียน	3	<ul style="list-style-type: none"> - นำเสนอรายงานกลุ่ม - ส่งรายงาน พร้อมผลิตภัณฑ์ 	อาจารย์รัชต หวังจันทร์ และคณะฯ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/เนื้อหา/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
			และสื่อโฆษณา - อธิบายระเบียบปฏิบัติใน การสอบปลายภาค	
16	สอบปลายภาค เนื้อหาครอบคลุมบทที่ 7-12	3	ข้อสอบปรนัย 70 ข้อ	อาจารย์รัชต์ หวังจันทร์ และคณะฯ

2. แผนการประเมินการเรียนรู้

การประเมิน	งานที่จะใช้ประเมินผลผู้เรียน	สัปดาห์ ที่กำหนด	สัดส่วนของการ ประเมินผล
(1)	สอบ - สอบกลางภาค - สอบปลายภาค	9 16	35% 35%
(2)	การเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาคเรียน	10%
(3)	การมีส่วนร่วมอภิปราย แสดงความคิดเห็น ในชั้นเรียน ถาม-ตอบ	ตลอดภาคเรียน	5%
(4)	การค้นคว้าและนำเสนอรายงาน	12	10%
(5)	การทำงานกลุ่มและผลงาน	14	5%
(6)	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>สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท์. การบริหารการตลาด, กรุงเทพมหานคร : 2557</p>
<p>2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ</p> <p>web page iGoogle และ e-mail</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> <p>- ข้อเสนอแนะผ่าน webpage ที่อาจารย์ผู้สอนได้จัดทำเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา</p>
<p>2. กลยุทธ์การประเมินการสอน</p> <p>- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชาโดยคณะฯ เป็นผู้ดำเนินการ</p> <p>- ผลการสอบ</p>
<p>3. การปรับปรุงการสอน</p> <p>ผู้สอนนำผลการประเมินและความเห็นของนักศึกษามาวิเคราะห์ ทั้งนี้อาจมีการประชุมกลุ่มย่อยกับนักศึกษา</p>
<p>4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา</p> <p>ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์แต่ละรายหัวข้อ จากการตอบคำถามนักศึกษา การตรวจงานค้นคว้า และรายงาน</p>

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน และรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

- ปรับปรุงรายวิชาทุกปี
- ปรับเปลี่ยนกิจกรรมหรืองานที่มอบหมายให้นักศึกษาทำตามสิ่งแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา