



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

รหัสวิชา 1552635 ชื่อรายวิชา ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด
(English for Marketing)

อาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ขจีณัฐ เซาวนปรีชา

หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

- รหัสและชื่อรายวิชา
1552635 ภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด
English for Marketing
- จำนวนหน่วยกิต
3 หน่วยกิต (3-0-6)
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
ภาษาอังกฤษธุรกิจ
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ขจีณัฐ เชาวนปรีชา อาจารย์ผู้สอน
- ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 1 ปีการศึกษา 2560 / ชั้นปีที่ 2
- รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
- สถานที่เรียน
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
อาคาร 1 ห้อง 1208
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
ธันวาคม 2558

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐานด้านการตลาด โดยเฉพาะคำศัพท์เฉพาะด้านการตลาด แนวคิดด้านการตลาด กระบวนการทางการตลาด ส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ต่างๆ เกี่ยวกับการตลาด นอกจากนี้ นักศึกษายังได้ฝึกฝนทักษะทางด้านภาษาอังกฤษทั้งสี่ (ฟัง พูด อ่าน เขียน) ผ่านกิจกรรมกลุ่มเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลด้านการตลาด จากบริบทจริงได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้พื้นฐานภาษาอังกฤษทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เป็นการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจในทักษะภาษาอังกฤษทางการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการเรียนรายวิชาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้ควรมีการเปลี่ยนแปลงกรณีศึกษา (case study) หรือบริบทให้ทันสมัยและเกี่ยวข้องกับการตลาดในปัจจุบันมากขึ้น

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

คำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับแนวคิดพื้นฐานทางการตลาด ฝึกอ่านเอกสารเกี่ยวกับ ส่วนผสมทางการตลาด สิ่งแวดล้อมทางการตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค ฝึกบรรยายประเภทของผลิตภัณฑ์ การตั้งชื่อยี่ห้อ การแบ่งส่วนตลาด ตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ฝึกเขียนรายงานสรุปและแผนการตลาดพื้นฐาน ฝึกนำเสนอกลยุทธ์การตั้งราคาและช่องทางการตลาดแบบต่างๆ บรรยายความสัมพันธ์ของส่วนประกอบในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

Terminology in basic marketing concept; practice reading articles about marketing mix, marketing environment, and consumer behavior. Practice describing product classifications and branding, market segmentation, targeting, and product positioning. Practice writing summary reports and a basic marketing plan. Practice presenting pricing strategies and different marketing channels. Describe the relation of the four elements of the promotion mix.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
---------------	----------	------------------------------	-------------------

บรรยาย 45 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความ ต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน ภาคสนาม	ศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
-------------------------------------	---	----------------------------------	---------------------------------------

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาผ่านเว็บไซต์หลักสูตร และประกาศในห้องเรียนในชั่วโมงแรกของรายวิชา โดยอาจารย์ประจำรายวิชาสามารถให้คำปรึกษาผ่านทางแอปพลิเคชัน ไลน์ (Line) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (e-mail) หรือทางโทรศัพท์

- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

4.1 แผนพัฒนาและการประเมินผลการเรียนรู้ (หมวด 5 ข้อ 2)

ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา	วิธีการสอน	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	ค่าน้ำหนักของการประเมินผล
<p>4.1.1 ด้านคุณธรรม จริยธรรม</p> <p>1) ผู้เรียนสามารถปฏิบัติตามระเบียบของห้องเรียน เข้าเรียนตรงเวลา และปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้เสร็จสิ้นได้ตามเวลาที่กำหนด</p> <p>2) ผู้เรียนเอาใจใส่ต่อการทำงานที่ได้รับมอบหมายด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ไม่ลอกงานผู้อื่น</p> <p>4) ผู้เรียนเห็นคุณค่าของการปฏิบัติงานในกรอบจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพด้านการตลาด</p>	<p>- ผู้สอนบรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นจริยธรรมทางด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง เช่น การขายของให้กับลูกค้า ด้วยความสุจริต ไม่หลอกลวง</p> <p>- นักศึกษาอภิปรายกลุ่มร่วมกัน</p> <p>- ผู้สอนให้นักศึกษาทำแบบฝึกในห้องเรียนและนอกห้องเรียนเพื่อทบทวนความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจการตลาด</p>	<p>- สังเกตพฤติกรรมในการเข้าเรียน การตรงต่อเวลา การมีส่วนร่วม การทำงานเป็นทีม</p> <p>- ประเมินจากการที่นักศึกษาส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามที่กำหนดและตรงเวลา มีความรับผิดชอบ ทำด้วยตนเองไม่ลอกผู้อื่น</p> <p>- การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน อภิปราย และเสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน</p> <p>- ประเมินด้วยการตรวจแบบฝึกหัด</p>	ตลอดภาคการศึกษา	10%
<p>4.1.2 ด้านความรู้</p> <p>2) ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจด้านคำศัพท์เฉพาะและสำนวนที่ใช้ในบริบททางการตลาด</p> <p>3) ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจพื้นฐานทางด้านการตลาด (เช่น การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น)</p> <p>4) ผู้เรียนบูรณาการความรู้ด้านภาษาอังกฤษกับธุรกิจการตลาดที่เกี่ยวข้อง</p>	<p>- ผู้สอนบรรยายเป็นภาษาอังกฤษและภาษาไทยเกี่ยวกับความรู้พื้นฐานด้านการตลาดและคำศัพท์เฉพาะ รวมถึงสำนวนที่ใช้ในการตลาด ความหมายของผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา ช่องทางการจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาด</p>	<p>- ประเมินด้วยการสอบกลางภาค และการสอบปลายภาค</p>	8 และ 16	40%

ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา	วิธีการสอน	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	ค่าน้ำหนักของการประเมินผล
<p>4.1.3 ด้านทักษะทางปัญญา</p> <p>1) สืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับธุรกิจการตลาดดิจิทัล เพื่อให้ทันต่อเหตุการณ์ปัจจุบันและเทคโนโลยีด้านการตลาดใหม่ๆ</p> <p>2) คิดสร้างสรรค์ และปรับใช้องค์ความรู้ด้านการตลาดกับงานที่ได้รับมอบหมายอย่างเหมาะสม</p> <p>3) คิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาเกี่ยวกับการเก็บข้อมูลทางการตลาดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จะจำหน่ายในงาน B.E. Product Fair ได้อย่างมีระบบ</p>	<p>- ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษาทำโครงการการเก็บข้อมูลทางการตลาด และนำเสนอผลการเก็บข้อมูลหน้าชั้นเรียน</p> <p>- ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษาสืบค้นหาข้อมูลเพื่ออภิปรายกลุ่มในเรื่องการตลาดในยุคดิจิทัล</p> <p>- ผู้สอนให้นักศึกษำบันทึกการสะท้อนแนวคิดจากการปฏิบัติจริงและนำเสนอหน้าชั้นเรียน</p>	<p>- ประเมินจากการตรวจสอบการทำโครงการการเก็บข้อมูลทางการตลาด การนำเสนอผลการสำรวจ และรูปเล่มรายงานทางวิชาการ</p> <p>- สังเกตจากการอภิปรายและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน</p> <p>- ประเมินจากการนำเสนอผลการสะท้อนคิด</p> <p>- ประเมินจากการนำเสนอรายงานผลการทำวิจัยทางการตลาด และประเมินผลโครงการ</p>	ตลอดภาคการศึกษา	30%
<p>4.1.4 ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ</p> <p>1) ทำงานร่วมกับผู้อื่นในการทำงานคู่ และงานกลุ่มได้</p> <p>2) สื่อสารในเรื่องการตลาด หรือธุรกิจการตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p> <p>3) มีความรับผิดชอบต่อบทบาทของตนที่มีต่อผู้อื่น เพื่อให้ได้ผลงานที่มีคุณภาพ</p>	<p>- ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษาทำงานเป็นรายบุคคลและงานกลุ่ม เช่น การทำแบบฝึก การตั้งชื่อสินค้า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และรายงานผลหน้าชั้นเรียน เพื่อพัฒนาทักษะในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้เรียนด้วยกัน และพัฒนาความเป็นผู้นำและผู้ตามที่ดีในการทำงานเป็นทีม</p>	<p>- ประเมินตนเองและเพื่อน ด้วยแบบฟอร์มที่กำหนด</p> <p>- ประเมินจากจัดการรายงานผลและการนำเสนอผลงาน รวมถึง พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม</p>	12	10%

ผลการเรียนรู้ที่ต้องการพัฒนา	วิธีการสอน	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	ค่าน้ำหนักของการประเมินผล
	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนมอบหมายให้นักศึกษานำเสนอรายงาน รวมถึงมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายตามกำหนดเวลา - ผู้สอนให้นักศึกษาอภิปรายกลุ่ม แลกเปลี่ยนความคิดเห็น - ผู้สอนให้นักศึกษาได้ทำงานกลุ่ม และนำเสนอรายงานหน้าชั้นเรียน 			
<p>4.1.5 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>1) ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นเกี่ยวกับรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยและสรุปเพื่อนำเสนอข้อมูลได้</p> <p>2) ติดต่อสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ</p> <p>3) สามารถคำนวณกำไรต้นทุนจากการจำหน่ายสินค้าในงาน B.E. Product Fair ได้อย่างถูกต้อง</p>	<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนฝึกให้นักศึกษาพัฒนาทักษะการคิดคำนวณเชิงตัวเลขแบบง่าย ในเรื่องการคำนวณกำไรต้นทุนจากการจำหน่ายสินค้าในงาน B.E. Product Fair - ผู้สอนแนะนำให้นักศึกษาสืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับประวัติความเป็นมาและการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ และนำเสนอรายงานโดยใช้รูปแบบ เครื่องมือ และเทคโนโลยีที่เหมาะสม 	<ul style="list-style-type: none"> - ประเมินจากการจัดทำรายงาน และการนำเสนอด้วยสื่อเทคโนโลยี - ประเมินจากรายงานบัญชีกำไรขาดทุนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงาน B.E. Product Fair 	13	10%

4.2 เกณฑ์การให้คะแนน

ผลการเรียนรู้	เกณฑ์การให้คะแนน (Rubrics)					ร้อยละ การผ่านเกณฑ์
	1	2	3	4	5	
ด้านคุณธรรม จริยธรรม (M)	<ul style="list-style-type: none"> - ขาดเรียนบ่อยและเข้าเรียนไม่ตรงเวลา - ส่งงานไม่ตรงเวลา และมีเนื้อหาไม่ครบถ้วน - ไม่มีส่วนร่วมในชั้นเรียนและไม่เสนอความคิดเห็น 	<ul style="list-style-type: none"> - ส่วนใหญ่เข้าเรียนและเข้าเรียนตรงเวลา - ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตรงเวลา และมีเนื้อหาครบถ้วนทุกครั้ง - มีส่วนร่วมในชั้นเรียนและเสนอความคิดเห็นเป็นประจำ 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าเรียนเป็นบางครั้งและเข้าเรียนตรงเวลา - ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตรงเวลา และมีเนื้อหาครบถ้วนทุกครั้ง - มีส่วนร่วมในชั้นเรียนและเสนอความคิดเห็นเป็นประจำ 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าเรียนเกือบครบทุกครั้งและสายเป็นบางครั้ง - ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตรงเวลาบ้าง และมีเนื้อหาเกือบครบถ้วน - มีส่วนร่วมในชั้นเรียนและเสนอความคิดเห็นเป็นบางครั้ง 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าเรียนครบทุกครั้งและเข้าเรียนตรงเวลา - ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตรงเวลา และมีเนื้อหาครบถ้วนทุกครั้ง - มีส่วนร่วมในชั้นเรียนและเสนอความคิดเห็นเป็นประจำ 	ร้อยละ 60
ด้านความรู้ (K)	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าสอบกลางภาค มีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 4/20 และเข้าสอบปลายภาค และมีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 10/30 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าสอบกลางภาค และมีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 6/20 เข้าสอบปลายภาค และมีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 12/30 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าสอบกลางภาค มีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 8/20 และเข้าสอบปลายภาค และมีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 14/30 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าสอบกลางภาค มีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 10/20 และเข้าสอบปลายภาค มีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 16/30 	<ul style="list-style-type: none"> - เข้าสอบกลางภาค มีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 12/20 และเข้าสอบปลายภาค มีผลคะแนนสอบต่ำกว่า 18/30 	

ผลการเรียนรู้	เกณฑ์การให้คะแนน (Rubrics)					ร้อยละ การผ่านเกณฑ์
	1	2	3	4	5	
ด้านทักษะ ปัญญา (C)				- แบบสอบถามที่นำไปใช้ เก็บข้อมูลผู้บริโภคมี่ความ ถูกต้องและสมบูรณ์ - นำเสนอผลการสำรวจ ตลาดได้ครบถ้วน สมบูรณ์ และถูกต้อง	- แบบสอบถามที่ นำไปใช้เก็บข้อมูล ผู้บริโภคมี่ความถูกต้อง และสมบูรณ์ - นำเสนอผลการสำรวจ ตลาดได้ครบถ้วน สมบูรณ์ และถูกต้อง	
ด้านทักษะ ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และความ รับผิดชอบ (I)	ไม่มีการแบ่งงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบในการ นำเสนอผลงาน ทำให้การ นำเสนอไม่มีประสิทธิภาพ	เห็นการแบ่งงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบในการ นำเสนอผลงานไม่ค่อย ชัดเจน ทำให้การ นำเสนอไม่ค่อยมี ประสิทธิภาพเท่าที่ควร	เห็นการแบ่งงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบในการ นำเสนอผลงานแค่ บางส่วน ทำให้การ นำเสนอไม่ค่อยมี ประสิทธิภาพ	เห็นการแบ่งงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบในการ นำเสนอผลงานบ้าง ทำให้ การนำเสนอมี ประสิทธิภาพ	เห็นการแบ่งงาน หน้าที่ ความรับผิดชอบในการ นำเสนอผลงานชัดเจน ทำให้การนำเสนอมี ประสิทธิภาพมาก	
ด้านทักษะการ วิเคราะห์เชิง ตัวเลข การ สื่อสาร และ การใช้ไอที (N)	- รายงานไม่มีความ สมบูรณ์ และไม่ได้ใช้สื่อ เทคโนโลยีในการนำเสนอ - รายงานบัญชีกำไร ขาดทุนฯ ไม่มีความ สมบูรณ์ถูกต้อง	- รายงานมีความสมบูรณ์ บางส่วน และใช้สื่อ เทคโนโลยีในการ นำเสนอบ้าง - รายงานบัญชีกำไร ขาดทุนฯ มีความ	- รายงานมีความสมบูรณ์ ปานกลาง และนำเสนอ ด้วยสื่อเทคโนโลยีที่ เหมาะสมปานกลาง - รายงานบัญชีกำไร ขาดทุนฯ มีความสมบูรณ์ และถูกต้องปานกลาง	- รายงานมีความสมบูรณ์ มาก และนำเสนอด้วยสื่อ เทคโนโลยีที่เหมาะสมมาก - รายงานบัญชีกำไร ขาดทุนฯ มีความสมบูรณ์ และถูกต้องมาก	- รายงานมีความสมบูรณ์ มากที่สุด และนำเสนอ ด้วยสื่อเทคโนโลยีที่ เหมาะสมมากที่สุด - รายงานบัญชีกำไร ขาดทุนฯ มีความ	

ผลการเรียนรู้	เกณฑ์การให้คะแนน (Rubrics)					ร้อยละ การผ่านเกณฑ์
	1	2	3	4	5	
		สมบูรณ์และถูกต้อง บางส่วน			สมบูรณ์และถูกต้องมาก ที่สุด	

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

5.1 แผนการสอน

ครั้งที่ (ชม.)	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อที่ใช้	การวัดและประเมินผล
1 (3 ชม.)	- ชี้แจงคำอธิบายรายวิชา จุดมุ่งหมาย แนวการสอน ข้อกำหนดต่าง ๆ รวมทั้ง กระบวนการวัดผลประเมินผล - ทดสอบก่อนเรียน (Pretest)	1. อาจารย์อธิบายแนวการสอน กิจกรรมการเรียนการสอน อธิบายงานที่มอบหมายและเกณฑ์การให้คะแนน 2. อาจารย์อธิบายงานกลุ่มที่นักศึกษาต้องมีการระดมความคิดกันภายในกลุ่มเพื่อประดิษฐ์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาเพื่อจำหน่าย และแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบในกลุ่มให้ชัดเจนและเหมาะสม 3. ทำการประเมินตนเองด้วยบททดสอบก่อนเรียน Pre-test 4. อาจารย์เริ่มบรรยายเรื่องคำศัพท์เฉพาะทางการตลาดในภาพรวม นักศึกษาอ่านคำจำกัดความของคำศัพท์แล้วช่วยกันคาดเดาว่าเป็นคำศัพท์คำไหน และช่วยกันแปลเป็นภาษาไทย แล้วอาจารย์สรุปคำศัพท์ด้วย PowerPoint	แนวการสอน บททดสอบก่อนเรียน Pre-test เอกสารประกอบ PowerPoint	

ครั้งที่ (ชม.)	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อที่ใช้	การวัดและประเมินผล
		6. ชั่วโมงถัดไปเป็นการฝึกเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับความหมายของการตลาด Marketing โดยให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มเตรียมทำแบบฝึกหัดมาล่วงหน้า		
2	Unit 1 What is Marketing? <ul style="list-style-type: none"> ● What is Marketing? ● Basic marketing ● Defining marketing ● How can marketing occur? ● Marketing exchange relationships ● The importance of marketing 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์เฉลยแบบฝึกหัดจากสัปดาห์ที่แล้ว 2. ให้นักศึกษาอ่านบทความ Defining marketing โดยเรียกชื่อนักศึกษาให้อ่านคนละ 1 ประโยค แล้วแปลความหมายให้เพื่อนฟัง โดยอาจารย์อธิบายเพิ่มเติมให้นักศึกษาเข้าใจตรงกัน 3. ให้นักศึกษานักศึกษาอ่านเนื้อหาเรื่อง Basic Marketing แล้วถามคำถาม เพื่อตรวจสอบความเข้าใจ 4. อาจารย์สาธิตการซื้อขายสินค้ากับนักศึกษาแล้วให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Marketing exchange relationships 5. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนและทดสอบความเข้าใจ 	เอกสารประกอบ PowerPoint	
3	Unit 2 Consumer Behavior <ul style="list-style-type: none"> ● Defining consumer behavior ● Model of consumer behavior 	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์บรรยายเกี่ยวกับ Consumer Behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาแลกเปลี่ยน และแสดงความคิดเห็น 2. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Jigsaw Reading สำหรับ Reading passage เรื่อง Defining consumer behavior แล้วให้นักศึกษานักศึกษาซักถาม 3. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านเรื่อง Model of consumer behavior แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจของนักศึกษา 	เอกสารประกอบ PowerPoint	
4	Unit 2 Consumer Behavior (continue)	<ol style="list-style-type: none"> 1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Characteristics affecting consumer behavior แล้วเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวน 	เอกสารประกอบ PowerPoint	

ครั้งที่ (ชม.)	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อที่ใช้	การวัดและประเมินผล
	<ul style="list-style-type: none"> ● Characteristics affecting consumer behavior ● Cultural factors ● Social factors ● Personal factors ● Psychological factors 	3. อาจารย์ให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นว่ามีตัวอย่างอะไรในแต่ละปัจจัยของพฤติกรรมผู้บริโภค 4. อาจารย์ให้นักศึกษาทำกิจกรรม Self-study ในเอกสารประกอบการสอนภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด		
5	Unit 3 Marketing Mix <ul style="list-style-type: none"> ● Identifying marketing mix ● Elements of marketing mix 	1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะในเรื่อง Marketing Mix ให้นักศึกษาช่วยกันบอกคำศัพท์นั้นๆ แล้วทำแบบฝึกหัด และเฉลยคำตอบร่วมกัน 2. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า ราคาสถานที่ขาย และโฆษณาการส่งเสริมการขายให้นักศึกษาดู 3. ให้นักศึกษาอภิปรายกลุ่มจากตัวอย่างสถานการณ์จริง 4. อาจารย์ให้นักศึกษาอ่านบทความเกี่ยวกับ Elements of marketing mix และเปิดโอกาสให้นักศึกษาซักถาม 5. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด	เอกสารประกอบ PowerPoint	
6	Unit 4 Product Concept <ul style="list-style-type: none"> ● Identifying product concept ● Product classification ● Product categories 	1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของเรื่อง Product 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product classification ให้นักศึกษาเปรียบสินค้าประเภทต่างๆ ที่พบเห็นในชีวิตประจำวัน 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product categories แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด	เอกสารประกอบ PowerPoint	

ครั้งที่ (ชม.)	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อที่ใช้	การวัดและประเมินผล
7	Unit 4 Product Concept (Continue) <ul style="list-style-type: none"> ● Consumer products ● Industrial products ● Branding 	1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Consumer product แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 2. อาจารย์บรรยายเรื่อง Industrial products แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อตรวจสอบความเข้าใจ 3. ให้นักศึกษาระบุความแตกต่างระหว่าง Consumer product และ Industrial product 4. อาจารย์แสดงตัวอย่างสินค้า แล้วให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ว่าสินค้าที่อาจารย์มอบหมายให้เป็นสินค้าประเภทใด จากนั้นให้นักศึกษาออกมาแนะนำหน้าชั้นเรียน 5. แจ้งนักศึกษาว่าสัปดาห์หน้า (สัปดาห์ที่ 8) จะมีการสอบกลางภาค ครอบคลุมเนื้อหาบทที่ 1-4	เอกสารประกอบ PowerPoint	
8	<ul style="list-style-type: none"> ● สอบกลางภาค ● Unit 5 Pricing Strategy 	1. อาจารย์ให้นักศึกษาสอบกลางภาค โดยให้เวลาในการสอบ 1 ชั่วโมง 2. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะในเรื่องของ Pricing strategy	เอกสารประกอบ PowerPoint	
9	Unit 5 Pricing Strategy (continue) <ul style="list-style-type: none"> ● Identifying price concept ● What is price? ● Word combinations with 'price'? 	1. อาจารย์ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความหมายของคำศัพท์ 2. อาจารย์บรรยายแนวคิดของการตั้งราคา Pricing concept แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์การตั้งราคา แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์แบ่งกลุ่มนักศึกษา แล้วให้ตัวอย่างกรณีศึกษาการตั้งราคาของบริษัท จากนั้นให้นักศึกษาวิเคราะห์ว่าเป็นกลยุทธ์การตั้งราคาแบบใด	เอกสารประกอบ PowerPoint	

ครั้งที่ (ชม.)	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อที่ใช้	การวัดและประเมินผล
	<ul style="list-style-type: none"> ● Pricing strategies ● Pricing strategy matrix 			
10	Unit 6 Place Concept <ul style="list-style-type: none"> ● Identify place concept ● Channels of distribution ● Distribution relationship 	1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะของ Place แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 2. อาจารย์บรรยายเรื่องช่องทางการกระจายสินค้า Channels of distribution แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Distribution relationship แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์ให้นักศึกษาช่วยกันหาตัวอย่างเส้นทางการกระจายสินค้าของร้านสะดวกซื้อ แล้วเขียนอธิบายโดยใช้ mind mapping จากนั้นให้นำเสนอหน้าชั้นเรียน	เอกสารประกอบ PowerPoint	
11	Unit 6 Place Concept (continue) <ul style="list-style-type: none"> ● Retailing ● Nonstore retailing ● Wholesaling 	1. อาจารย์บรรยายเรื่องการค้าปลีก Retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 2. อาจารย์อธิบายเรื่อง Nonstore retailing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 3. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม แล้วอาจารย์ให้นักศึกษาอภิปรายกันในกลุ่มถึงความแตกต่างระหว่าง Store retailing และ Nonstore retailing 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง Wholesaling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดทบทวนความเข้าใจ	เอกสารประกอบ PowerPoint	
12	Unit 7 Promotion Concept <ul style="list-style-type: none"> ● Ways of advertising 	1. อาจารย์อธิบายความหมายของคำศัพท์เฉพาะของ Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด	เอกสารประกอบ PowerPoint	

ครั้งที่ (ชม.)	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อที่ใช้	การวัดและประเมินผล
	<ul style="list-style-type: none"> ● Describing promotional strategies ● The four major promotional tools ● Advertising 	2. อาจารย์บรรยายกลยุทธ์ของการส่งเสริมการตลาด Promotional strategies แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจ 3. อาจารย์แนะนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดทั้งสี่ประเภทให้นักศึกษาฟัง แล้วให้ทำแบบฝึกหัด 4. อาจารย์บรรยายเรื่องการโฆษณา Advertising แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 5. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของการโฆษณา แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน		
13	Unit 7 Promotion Concept (continue) <ul style="list-style-type: none"> ● Public relations ● Sales promotion ● Personal selling ● Direct marketing 	1. อาจารย์บรรยายเรื่อง Public relations แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Public relations แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง Sales Promotion แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 4. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Sales Promotion แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 5. อาจารย์บรรยายเรื่อง Personal selling แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 6. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Personal selling แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน 7. อาจารย์บรรยายเรื่อง Direct marketing แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด 8. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มแล้วช่วยกันวิเคราะห์ข้อดีและข้อด้อยของ Direct marketing แล้วออกมานำเสนอผลการวิเคราะห์หน้าชั้นเรียน	เอกสารประกอบ PowerPoint	

ครั้งที่ (ชม.)	หัวข้อ/รายละเอียด	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อที่ใช้	การวัดและประเมินผล
14	Unit 8 Marketing Strategy <ul style="list-style-type: none"> ● Defining marketing strategies ● STP analysis ● SWOT analysis ● Product-market strategy 	1. อาจารย์อธิบายคำศัพท์เฉพาะเกี่ยวกับ Marketing strategy แล้วบรรยายเนื้อหาที่เกี่ยวข้อง 2. ให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัดเพื่อทบทวนความเข้าใจเกี่ยวกับคำศัพท์เฉพาะ 3. อาจารย์บรรยายเรื่อง STP analysis แล้วให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นจากตัวอย่างกรณีศึกษา 4. อาจารย์บรรยายเรื่อง SWOT analysis แล้วให้นักศึกษาซักถาม 5. ให้นักศึกษาวิเคราะห์ SWOT 6. อาจารย์บรรยายเรื่อง Product-Market Strategy แล้วให้นักศึกษาทำแบบฝึกหัด และวิเคราะห์จากตัวอย่างสถานการณ์จริง	เอกสารประกอบ PowerPoint	
15	<ul style="list-style-type: none"> ■ นำเสนองาน 	<ul style="list-style-type: none"> ■ ผลการสำรวจทางการตลาดเรื่องตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของนักศึกษา ■ แสดงความคิดเห็น ■ ซักถาม 	เอกสารประกอบ PowerPoint	
16	สอบปลายภาค	สอบปลายภาค		

5.2 การวัดและการประเมินผล

1) การวัดผล :

- โครงงาน	20%
- การทำงานตามที่ได้รับมอบหมาย	20%
- สอบกลางภาค	20%
- สอบปลายภาค	30%
- จิตพิสัย	10%

2) การประเมินผล: ใช้ระบบ อิงกลุ่ม อิงเกณฑ์ของมหาวิทยาลัย ดังนี้

ระดับคะแนน (คะแนน)	ระดับผลการเรียน
90-100	A
85-89	B ⁺
75-84	B
70-74	C ⁺
60-69	C
55-59	D ⁺
50-54	D
0-50	F

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

6.1 เอกสารและตำราหลัก

ขจิญช เขาวนปรีชา, 2558. เอกสารประกอบการเรียนวิชาภาษาอังกฤษสำหรับการตลาด.
กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

6.2 เอกสารและข้อมูลสำคัญ

ไม่มี

6.3 เอกสารและข้อมูลแนะนำ

สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด การวิจัยด้านการตลาด การทำแผนการตลาด และ
อิเล็กทรอนิกส์

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

7.1 กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้

- การสนทนาระหว่างนักศึกษาและผู้สอน (เป็นทางการและไม่เป็นทางการ)
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา (ผ่านระบบบริหารการศึกษา)

7.2 กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

- ใช้แบบสังเกตการณ์การมีส่วนร่วมในการเรียนของนักศึกษา (แบบไม่เป็นทางการ)
- ใช้แบบประเมินรายวิชาผลการเรียนของนักศึกษา(จากการทำแบบฝึกหัดและการสอบ)

7.3 การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมการระดมสมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอนดังนี้

- ประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้เรียนและอาจารย์ผู้สอน

7.4 การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในรายวิชา ได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการสอบกลางภาค และหลังการออกผลการเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

- ใช้การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์ท่านอื่นที่อยู่ภายในหรือภายนอกหลักสูตร

- มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีและเกณฑ์การให้คะแนนสอบ

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน		
	การสังเกตพฤติกรรม	การสอบ	การปฏิบัติ/การนำเสนอผลงาน
คุณธรรม จริยธรรม	✓		
ความรู้	✓	✓	✓
ทักษะทางปัญญา		✓	✓
ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	✓		✓
ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้ไอที	✓		✓

7.5 การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

1) อาจารย์ผู้สอนดำเนินการทวนสอบด้วยตนเอง ด้วยการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษาตามวิธีการ ข้อ 7.4

2) กรณีที่ผลการเรียนรู้ของนักศึกษายังไม่ได้ประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนจะให้โอกาสนักศึกษาปรับปรุงแก้ไขได้ตามความจำเป็นเป็นรายกรณี

3) ปรับปรุงรายวิชาทุก 5 ปี หรือตามข้อเสนอแนะ และผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 7.4

4) เปลี่ยนหรือสลับผู้สอนเพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้และมีมุมมองในการประยุกต์ความรู้จากผู้สอนที่หลากหลาย