



มคอ. 3 รายละเอียดรายวิชา
Course Specification

รหัสวิชา 0705315 การจัดการการตลาด
(MARKETING MANAGEMENT)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555
คณะคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ
มหาวิทยาลัยทักษิณ

สารบัญ

หมวด		หน้า
หมวด 1	ข้อมูลทั่วไป	1
หมวด 2	จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	1
หมวด 3	ลักษณะและการดำเนินการ	2
หมวด 4	การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	3
หมวด 5	แผนการสอนและการประเมินผล	5
หมวด 6	ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	7
หมวด 7	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	8

รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา : มหาวิทยาลัยทักษิณ
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา : วิทยาเขตสงขลา คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

- รหัสและชื่อ**
0705315 การจัดการการตลาด
- จำนวนหน่วยกิต**
3 หน่วยกิต (3-0-6)
- หลักสูตรและประเภทของรายวิชา**
หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต วิชาพื้นฐานเฉพาะด้าน
- อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา**
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
- ภาคเรียน/ชั้นปีที่เรียน**
ภาคการศึกษาปลาย ชั้นปีที่ 3
- รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pro-requisite)**
0705112 หลักการตลาด
- รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisite)**
ไม่มี
- สถานที่เรียน**
กลุ่ม 01 ห้อง 15306 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
กลุ่ม 1201 ห้อง 15205 มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา
- วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด**
8 มกราคม 2559

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา : เพื่อให้ผู้เรียน

- (1) อธิบายแนวคิดหลักทางการตลาด กระบวนการจัดการการตลาด รวมถึงบทบาทและหน้าที่ของผู้บริหารการตลาด
- (2) วิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาดเพื่อใช้ประกอบการวางแผนและตัดสินใจทางการตลาดได้
- (3) เข้าใจแนวคิดการตลาดสัมพันธ์และการจัดการลูกค้าสัมพันธ์เพื่อสร้างและบริหารเครือข่ายทางธุรกิจ
- (4) สืบค้น รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปประเด็น และนำเสนอกลยุทธ์และแผนการตลาดได้
- (5) มีจริยธรรมทางวิชาการและจริยธรรมทางการตลาด

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อพัฒนาสาระสำคัญ กระบวนการให้เป็นไปตามหลักสูตรที่เป็นไปตามกรอบมาตรฐานคุณการศึกษาคุณวุฒิระดับอุดมศึกษา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาการปรับตัวทางการตลาดสู่เศรษฐกิจใหม่ การวางแผนกลยุทธ์การตลาด การจัดการลูกค้าสัมพันธ์ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การรวบรวมสารสนเทศและการวิจัยการตลาด การวิเคราะห์ตลาดและพฤติกรรมผู้ซื้อ การตลาดเป้าหมาย การกำหนดกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า การจัดการบริการ การพัฒนา กลยุทธ์ราคา การจัดการช่องทางการตลาดและห่วงโซ่อุปทาน การจัดการการสื่อสารตลาดแบบบูรณาการ และจริยธรรมทางการตลาด

2. หัวข้อและจำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อสัปดาห์

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
3 ชั่วโมง/สัปดาห์	-	-	6 ชั่วโมง/สัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นิสิตเป็นรายบุคคล

- 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนิสิต

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

ปลูกฝังความสนใจใฝ่รู้ในการศึกษาความหมายและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีความละเอียดรอบคอบ ความเป็นมิตรชอบในการพัฒนากลยุทธ์และแผนการตลาดโดยเน้นจริยธรรมทางวิชาการและจริยธรรมทางการตลาด

1.2 วิธีการสอน

ปลูกจิตสำนึกให้กับนิสิตรักษาระเบียบวินัย ตรงต่อเวลา ความเป็นมิตรชอบใน หน้าที่ และความซื่อสัตย์ สุจริต สอดแทรกประเด็นจริยธรรมที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาในทุกบทเรียน

1.3 วิธีการประเมิน

ประเมินจากพฤติกรรมและผลงาน

2. ด้านความรู้

2.1 ความรู้ที่จะได้รับ

(1) มีความรู้และความเข้าใจในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการตลาด
 (2) มีความมุ่งมั่น ใฝ่รู้ เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถนำความรู้ไปเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์สังคม

(3) สามารถสืบค้นข้อมูล ประมวลข้อมูล และแนวคิดต่างๆ เพื่อนำมาใช้ในการระบุและวิเคราะห์ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้ด้วยตนเอง

2.2 วิธีการสอน

(1) การบรรยาย การอภิปราย การทำรายงานกลุ่มและรายงานเดี่ยว การนำเสนอรายงานในชั้นเรียน การค้นคว้าด้วยตนเอง รวมทั้งเชิญวิทยากรมาบรรยาย

(2) จัดการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญในทุกรายวิชา มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจ และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้

(3) การเรียนรู้จากสถานการณ์จริงโดยการศึกษาดูงานหรือเชิญผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกมาบรรยายเฉพาะเรื่อง

2.3 วิธีการประเมิน

(1) การทดสอบย่อย

(2) การสอบกลางภาค

(3) การสอบปลายภาค

(4) การรายงานแผนการตลาดโดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียน และเอกสารรายงาน

3. ด้านทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

(1) คิดสะท้อน คิดวิเคราะห์ สังเคราะห์ และบูรณาการองค์ความรู้จากการวิพากษ์ กรณีศึกษาและประเด็นปัญหาด้านการจัดการการตลาด มีกระบวนการคิดวิเคราะห์และแก้ปัญหาในการจัดการธุรกิจอย่างเป็นระบบ

(2) มีความมุ่งมั่น ใฝ่รู้ เพื่อการเรียนรู้ตลอดชีวิต และสามารถนำความรู้ไปเชื่อมโยงกับภูมิปัญญา ท้องถิ่น เพื่อสร้างสรรค์สังคม

3.2 วิธีการสอน

(1) จัดการเรียนการสอนโดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ และเป็นระบบ คิดอย่างมีวิจารณญาณ คิดสร้างสรรค์

คิดแก้ปัญหา และตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

- (1) การสอนแบบการสัมมนา อภิปรายกลุ่ม
- (2) การฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียน หรือในสถานประกอบการ
- (3) การสอนโดยใช้กรณีศึกษา โจทย์ปัญหา เพื่อฝึกให้นิสิตคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ คิดอย่างมี

วิจารณ์ญาณ คิดสร้างสรรค์ คิดแก้ปัญหา และตัดสินใจอย่างมีเหตุผล

3.3 วิธีการประเมิน

- (1) การทดสอบย่อย
- (2) การสอบกลางภาค
- (3) การสอบปลายภาค
- (4) การรายงานแผนการตลาดโดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียน และเอกสารรายงาน

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

มีความรับผิดชอบต่อการเรียนรู้และการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างผู้เรียน มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความรับผิดชอบ ความร่วมมืออย่างสร้างสรรค์

- (1) เคารพระเบียบสังคม และมีความรับผิดชอบต่อตนเอง ชุมชน และสังคม
- (2) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี เคารพและให้คุณค่าแก่ตนเองและผู้อื่น
- (3) มีจิตอาสาและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและสมาชิกของชุมชนและสังคม
- (4) เรียนรู้ที่จะอยู่ร่วมกับสมาชิกในสังคมที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมได้อย่างมีความสุข

4.2 วิธีการสอน

- (1) ใช้การสอนที่มีการกำหนดกิจกรรมให้ทำเป็นงานกลุ่มและรายบุคคล
- (2) มีการฝึกแบบฝึกหัดและรายงานในชั้นเรียน

4.3 วิธีการประเมิน

(1) ประเมินจากความรับผิดชอบในการปฏิบัติกิจกรรมในชั้นเรียน และประเมินจากผลการกระทำกิจกรรมกลุ่มและรายงานที่ได้รับมอบหมาย

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยี

5.1 ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีที่ต้องพัฒนา

ใช้ภาษาพูด ภาษาเขียนในการสื่อสาร ใช้คอมพิวเตอร์อินเทอร์เน็ตในการสืบค้นข้อมูลและการจัดการข้อมูลอย่างเป็นระบบและถ่ายทอดสารสนเทศให้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

- (1) มีความสามารถในการสืบค้นรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ สังเคราะห์ สรุปประเด็น นำเสนอและสื่อสาร โดยใช้ภาษาประจำชาติและภาษาที่สองได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) สามารถเลือกใช้เทคโนโลยีและสารสนเทศอย่างเหมาะสมและรู้เท่าทัน

5.2 วิธีการสอน

- (1) สอนโดยใช้ power point ประกอบการบรรยาย การทำรายงานโดยค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือ เอกสาร และอินเทอร์เน็ต
- (2) มอบหมายแบบฝึกหัดเพื่อให้นิสิตพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงการปฏิบัติการโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ทางธุรกิจ
- (3) มอบหมายให้มีเสนอแผนการตลาดทั้งในรูปแบบการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและเอกสาร

5.3 วิธีการประเมิน

ประเมินจากการเสนอรายงานแผนการตลาดหน้าชั้นเรียนและตัวเล่มรายงาน

- (1) ใช้แบบประเมินผลงานที่มอบหมาย โดยมีเกณฑ์การประเมินเกี่ยวกับ เทคนิคการนำเสนอ ความถูกต้อง และความสามารถในการสื่อสาร
- (2) ผลการสอบและการนำเสนอแผนการตลาด

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมิน

1. แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน* (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอนและ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชา การตลาดยุคปัจจุบัน	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
2	กระบวนการจัดการ การตลาดและการวางแผน กลยุทธ์การตลาด	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
3	จริยธรรมทางการตลาด	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
4	การจัดการลูกค้าสัมพันธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
5	การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม ทางการตลาด	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน - การเรียนรู้โดยการใช้สื่อ	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
6	การรวบรวมสารสนเทศและ การวิจัยการตลาด	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
7	การวิเคราะห์ตลาดและ พฤติกรรมผู้ซื้อ	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	วิทยากรภายนอก
8	การตลาดเป้าหมาย	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน* (ชั่วโมง)	กิจกรรมการเรียนรู้การสอนและ สื่อที่ใช้	ผู้สอน
9	การจัดการผลิตภัณฑ์และ ตราสินค้า	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
10	การจัดการการตลาดสำหรับ ธุรกิจบริการ	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
11	การจัดการราคา	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
12	การจัดการช่องทาง การตลาดและห่วงโซ่อุปทาน	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
13	การจัดการการสื่อสารตลาด แบบบูรณาการ	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
14	การจัดการองค์กรและการ วางแผนปฏิบัติตามกลยุทธ์	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
15	การวัดผลการดำเนินงานทาง การตลาด	3	- บรรยาย - การเรียนรู้ด้วยตัวเอง - การเรียนรู้แบบร่วมมือเรียนร่วมกัน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
	การนำเสนอแผนการตลาด		นิสิตนำเสนอแผนการตลาดหน้าชั้น เรียนและส่งรายงาน	ผศ.ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
สอบปลายภาค				

2. แผนประเมินการเรียนรู้

(● : ประเมินเฉพาะความรับผิดชอบหลัก)

ลำดับการประเมิน	ผลการเรียนรู้	กิจกรรมการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของคะแนนที่ประเมิน
1	ความรู้และทักษะการวิเคราะห์ การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	นำเสนอรายงานแผนการตลาด	16	20
2	ความรู้	การสอบกลางภาค	สอบ	30
3	ความรู้	การสอบปลายภาค	สอบ	30
4	ทักษะทางปัญญา	การสังเกตพฤติกรรม และประเมินจากผลงาน	ทุกสัปดาห์	10
5	คุณธรรม	การสังเกตพฤติกรรม การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วมและความตรงต่อเวลาในการส่งแบบฝึกหัดและรายงานแผนการตลาด	ทุกสัปดาห์	5
6	ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ	การสังเกต/การทำรายงานกลุ่ม	ทุกสัปดาห์	5

การประเมินผลใช้ระบบอิงเกณฑ์

คะแนน 80-100	A
คะแนน 75-79	B+
คะแนน 70-74	B
คะแนน 65-79	C+
คะแนน 60-64	C
คะแนน 55-59	D+
คะแนน 50-54	D
คะแนน 1-49	E

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2559). เอกสารคำสอนการจัดการการตลาด. สงขลา : คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

Kotler, P. and Keller, K, L. (2016). Marketing Management. (15th ed.). Upper Saddle River: Pearson.

อรจันทร์ ศิริโชติ. (2556). การตลาดบริการ. สงขลา : ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยทักษิณ.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ปราณี เอี่ยมล่อภักดี. (2557). บริหารการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : ธนาเพรส.
หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ วารสารทางธุรกิจ เช่น MBA, MARKETEEER, ผู้จัดการ เป็นต้น

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนิสิต

- 1.1 ประเมินผลการสอนโดยใช้ระบบออนไลน์
- 1.2 สอบถามความคิดเห็นจากนิสิตในสัปดาห์สุดท้าย
- 1.3 ให้นิสิตเขียนแสดงความคิดเห็นการสอนในสัปดาห์สุดท้าย

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- 2.1 จัดประชุมระดมความคิดเห็นจากคณาจารย์ผู้สอน

3. การปรับปรุงการสอน

- 3.1 นำผลการประเมินมาใช้ในการปรับปรุงการสอน
- 3.2 ค้นคว้าข้อมูลความรู้ใหม่ๆ นำมาใช้ในการสอน
- 3.3 กลุ่มคณาจารย์จัดอภิปราย/สัมมนาเพื่อพัฒนารายวิชาให้มีสาระวิชาและการสอนที่เหมาะสมและน่าสนใจ

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิตในรายวิชา

- 4.1 ประชุมคณาจารย์ผู้สอนทุกกลุ่มเพื่อทวนสอบคะแนนและเกรดของนิสิต
- 4.2 ให้นิสิตได้มีโอกาสตรวจสอบคะแนนและเกรดก่อนส่งเกรดให้สำนักทะเบียนและประมวลผล
- 4.3 ก่อนการสอบกลางภาคและปลายภาค จัดประชุมคณาจารย์เพื่อออกข้อสอบตรวจการสอบสัมภาษณ์เพื่อประมวลการเรียนรู้ในรายวิชา
- 4.4 การตรวจผลงานให้มีการสุ่มสัมภาษณ์เพื่อประเมินผลงานคณะอนุกรรมการประกันคุณภาพการศึกษา และคณะกรรมการประจำคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจตรวจสอบผลการเรียนรู้ของนิสิต โดยตรวจสอบข้อสอบ วิธีการให้คะแนนสอบ และค่าระดับชั้น