

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา	คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมค้าปลีก

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา DMR205 การบริหารตราสินค้าและราคา Brand and Price Management
2. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต 3(3-0)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัลและนวัตกรรมค้าปลีก
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน ดร. สุมาลี สว่าง
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน ภาคการศึกษาที่ 1/69 ชั้นปีที่ 1 ขึ้นไป
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี) DMR 201(หลักการตลาด)
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี) ไม่มี
8. สถานที่เรียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด 10 มิถุนายน 2569

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้ศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับงานการบริหารตราสินค้าและราคาในยุคปัจจุบัน การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและราคา การกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและการบรรจุหีบห่อ วิธีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม รวมทั้งนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาที่ได้รับคามนิยมในปัจจุบัน

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

1. เพื่อให้ศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการ โดยทั่วไปของการบริหารตราสินค้าและราคา กลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ และนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคารูปแบบต่างๆ
2. เพื่อให้ศึกษาเข้าใจถึงกระบวนการวางแผนกลยุทธ์ด้านตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ
3. เพื่อให้สามารถนำความรู้ และหลักทฤษฎีทางการบริหารตราสินค้าและราคาไปประยุกต์ในการทำงานได้
4. เพื่อให้ศึกษาวิเคราะห์ได้ถึงโอกาสทางธุรกิจภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันของธุรกิจที่มีความรุนแรงอย่างมาก เช่นในปัจจุบันนี้

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาความหมาย ความสำคัญของการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา แนวความคิด ความสำคัญและหน้าที่ของผู้จัดการฝ่ายผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและการบรรจุหีบห่อ วิธีการตั้งราคาสินค้าที่เหมาะสม รวมทั้งนโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาที่ได้รับคามนิยมสำหรับผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

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

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำวิชาให้คำปรึกษาตามตารางปฏิบัติงานของอาจารย์ (Office hours) 9 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
- อาจารย์ประจำวิชาให้คำปรึกษาผ่านทาง E-Learning ของรายวิชาที่สอน

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม
1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา พัฒนาผู้เรียนให้รู้จักหน้าที่ มีความรับผิดชอบ เคารพในสิทธิและหน้าที่ทั้งต่อตนเองและบุคคลอื่นในสังคม มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ โดยมีคุณธรรมจริยธรรมตามคุณสมบัติหลักสูตรดังต่อไปนี้ <ul style="list-style-type: none">- มีจิตระหนี่ในภาระหน้าที่และบทบาทของตนเองที่จะช่วยกันเสริมสร้างและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน- บริหารงานการตลาดด้วยคุณธรรม และความรับผิดชอบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม โดยระมัดระวังไม่ให้มีผลกระทบในทางลบต่อจารีตประเพณีขนบธรรมเนียม และวัฒนธรรมอันดีงามของประชาชนคนไทยและชาติไทย- ปฏิบัติตามกฎหมายและค่านิยมที่ดีทางสังคม- รับผิดชอบต่อผลการกระทำ ของตน และพยายามทุกวิถีทางให้มั่นใจว่าการตัดสินใจหรือการกระทำ ใดๆ ของตนเป็นไปเพื่อบ่งชี้ ตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มสาธารณะที่เกี่ยวข้องโดยรวม- มีการปฏิบัติตามจรรยาบรรณนักการตลาด- ละเว้นการใช้อำนาจหน้าที่เพื่อผลประโยชน์ส่วนตัว- ยินดีเผยแพร่ความรู้ความสามารถในวิชาชีพของตนเพื่อสาธารณประโยชน์
1.2 วิธีการสอน <ul style="list-style-type: none">- บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกี่ยวกับประเด็นทางจริยธรรมของการเรียนรู้ด้านการบริหารการขายอย่างเหมาะสม- อภิปรายกลุ่ม- กำหนดให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่มและนำเสนอรายงานในชั้นเรียน- กำหนดให้นักศึกษาวิเคราะห์กรณีศึกษาที่อาจารย์ผู้สอนหยิบยกมา พร้อมทั้งนำเสนอแนวความคิดตามประเด็นในการวิเคราะห์อย่างเหมาะสม
1.3 วิธีการประเมินผล <ul style="list-style-type: none">- การเข้าเรียนอย่างสม่ำเสมอ และการมีส่วนร่วมในการระดมความคิด แสดงความคิดเห็นภายในชั้นเรียน- จัดทำรายงานและแบบฝึกหัดที่ได้รับมอบหมายอย่างครบถ้วน พร้อมทั้งทำการจัดส่งได้ตามระยะเวลาที่กำหนด- ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา- ประเมินผลการนำเสนอรายงานที่ได้รับมอบหมาย
2. ความรู้
2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ มีความรู้และเข้าใจในเนื้อหา ความสำคัญของการบริหารผลิตภัณฑ์และราคา การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และราคาของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถกำหนดกลยุทธ์การสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันที่เหมาะสมกับธุรกิจได้
2.2 วิธีการสอน บรรยาย อภิปรายกลุ่ม การนำเสนอรายงาน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าหาบทความ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง โดยนำมาสรุปและนำเสนอ การศึกษาโดยใช้ปัญหา และ โครงงาน Problem base learning และ Student Center เน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง

<p>2.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทดสอบย่อย สอบกลางภาค สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบที่เน้นการวัดหลักการทฤษฎี - ฝึกทำแบบฝึกหัดท้ายบท - นำเสนอสรุปการอ่านจากการค้นคว้าข้อมูลที่เกี่ยวข้อง - วิเคราะห์กรณีศึกษา
<p>3. ทักษะทางปัญญา</p>
<p>3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา</p> <p>พัฒนาความสามารถในการคิดอย่างมีระบบ รู้จักกระบวนการวิเคราะห์และนำกลยุทธ์มาประยุกต์ใช้ในการบริหารการตลาดสมัยใหม่อย่างเหมาะสม</p>
<p>3.2 วิธีการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - การมอบหมายให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่ม และนำเสนอผลการศึกษา - อภิปรายกลุ่ม - วิเคราะห์กรณีศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมาประยุกต์ใช้ในการบริหารการตลาดสมัยใหม่อย่างเหมาะสม - การมอบหมายแบบฝึกหัดท้ายบท - การสะท้อนแนวความคิดจากการประพุดติกรรม - นำเสนอข่าวสาร ข้อมูลทางการขายในปัจจุบัน เพื่อให้การเรียนการสอนมีความทันสมัยมีความเหมาะสมยุคปัจจุบัน
<p>3.3 วิธีการประเมินผล</p> <p>ทำแบบฝึกหัดท้ายบท และสอบกลางภาคและปลายภาค โดยเน้นข้อสอบที่ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับหลักการบริหารการขายที่มีประสิทธิภาพอย่างครบถ้วน และความเข้าใจในการประยุกต์ใช้ในการบริหารการขายสมัยใหม่อย่างเหมาะสม</p>
<p>4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ</p>
<p>4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาทักษะในการสร้างสัมพันธภาพระหว่างผู้เรียนด้วยกัน - พัฒนาความเป็นภาวะผู้นำและและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม - พัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเอง และมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมายครบถ้วนตามกำหนดเวลา
<p>4.2 วิธีการสอน</p> <ul style="list-style-type: none"> - จัดกิจกรรมกลุ่มในการวิเคราะห์กรณีศึกษา - มอบหมายรายงานกลุ่ม และรายบุคคล เช่น การค้นคว้าข่าวสารทางด้านเศรษฐกิจและการแข่งขันในยุคปัจจุบันที่ทันสมัยและมีความน่าสนใจสอดคล้องกับเนื้อหาการเรียนการสอน การนำความรู้ที่ได้จากการเรียนมาศึกษาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในโลกปัจจุบัน - อ่านบทความและพัฒนาความรู้จากบทความทางการตลาด - การนำเสนอรายงาน - การมอบหมายแบบฝึกหัดท้ายบทให้นักศึกษาฝึกทำ
<p>4.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเมินตนเองและเพื่อน ด้วยฟอร์มที่กำหนด - รายงานที่นำเสนอและพฤติกรรมการทำงานร่วมกันเป็นทีม - รายงานการศึกษาด้วยตนเอง

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ	
5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา	
<ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาทักษะในการสื่อสารทั้งการพูด การฟัง การแปลความ การเขียน จากการทำรายงาน และการนำเสนอในชั้นเรียน - พัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา และบทความทางการตลาด - พัฒนาทักษะในการค้นคว้า สืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต - ทักษะการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสื่อสาร เช่นการส่งงานทางอีเมลล์ - พัฒนาทักษะในการนำเสนอรายงานโดยใช้รูปแบบ เครื่องมือ และอุปกรณ์การนำเสนออย่างเหมาะสม 	
5.2 วิธีการสอน	
<ul style="list-style-type: none"> - มอบหมายงานให้ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ต สื่อการสอน E-learning และทำรายงาน โดยเน้นการนำข้อมูลมาจากแหล่งข้อมูลที่เชื่อถือได้ - นำเสนอเนื้อหาโดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม 	
5.3 วิธีการประเมินผล	
<ul style="list-style-type: none"> - จัดทำรายงาน และนำเสนอหน้าชั้นเรียน - ฝึกทำแบบฝึกหัดท้ายบท - มีส่วนร่วมในการอภิปรายและวิธีการอภิปราย 	

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอนสื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	บทที่1 ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> ○ ความหมายของผลิตภัณฑ์ ○ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ○ คุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ○ ลักษณะของระดับผลิตภัณฑ์ ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบ	ดร. สุมาลี สว่าง
2	บทที่2 การจัดประเภทและกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> ○ หลักเกณฑ์ในการจัดประเภทผลิตภัณฑ์ ○ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค ○ กลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบและกรณีศึกษา	ดร. สุมาลี สว่าง

3	บทที่ 3 การบริหารผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> ○ การวางแผนกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ○ การวิเคราะห์สถานการณ์สำหรับผลิตภัณฑ์ ○ การกำหนดวัตถุประสงค์ด้านผลิตภัณฑ์ ○ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และตลาด ○ การจัดโครงสร้างองค์การด้านผลิตภัณฑ์ ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบและ แบบฝึกหัด ทำแบบ	ดร. สุมาลี สว่าง
4	บทที่ 4 การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน <ul style="list-style-type: none"> ○ สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ○ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง ○ กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน ○ กลยุทธ์การตอบสนองอย่างรวดเร็ว ○ กลยุทธ์การมุ่งเฉพาะส่วนตลาด ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบและ กรณีศึกษา	ดร. สุมาลี สว่าง

5	บทที่ 5 นโยบายและกลยุทธ์ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> ○ ปัจจัยที่ต้องพิจารณาในการกำหนดส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ○ นโยบายและกลยุทธ์สายผลิตภัณฑ์ ○ ตราสินค้าและกลยุทธ์ตราสินค้า ○ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบและ กรณีศึกษา	ดร. สุมาลี สว่าง
6	บทที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตราสินค้า <ul style="list-style-type: none"> ○ ประเภทของสินค้า ○ องค์ประกอบของตราสินค้า ○ บทบาทของตราสินค้าในการแข่งขันทางธุรกิจ ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบ	ดร. สุมาลี สว่าง
7	บทที่ 7 องค์ประกอบหลักของการบริหารตราสินค้า <ul style="list-style-type: none"> ○ Brand Identity ○ Brand Personality ○ Brand Image ○ Brand Loyalty ○ สรุป 		บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบ	ดร. สุมาลี สว่าง
	สอบกลางภาค			

8	บทที่ 8 แนวคิดเกี่ยวกับราคา <ul style="list-style-type: none"> ○ ความหมายและความสำคัญของราคา ○ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งราคา ○ ความสัมพันธ์ของราคากับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ ○ ประเภทของราคา ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบ	ดร. สุมาลี สว่าง
9	บทที่ 9 ขั้นตอนการตั้งราคา <ul style="list-style-type: none"> ○ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการตั้งราคา ○ การคาดคะเนความต้องการซื้อ ○ การประมาณการต้นทุนและค่าใช้จ่าย ○ การเลือกวิธีการตั้งราคา ○ การตัดสินใจเลือกตั้งราคาขั้นสุดท้าย ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบและ แบบฝึกหัด ทำขบท	ดร. สุมาลี สว่าง
10	บทที่ 10 การตั้งราคาโดยมุ่งต้นทุน <ul style="list-style-type: none"> ○ โครงสร้างต้นทุน ○ วิธีการตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากต้นทุน ○ วิธีการตั้งราคาแบบบวกเพิ่มจากราคาขาย ○ วิธีการตั้งราคาแบบลูกในช่องทางการจัดจำหน่าย ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบและ แบบฝึกหัด ทำขบท	ดร. สุมาลี สว่าง
11	บทที่ 11 การตั้งราคาโดยมุ่งความต้องการซื้อ <ul style="list-style-type: none"> ○ ประเภทของอุปสงค์ ○ ความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อราคา ○ การตั้งราคาให้แตกต่างตามลักษณะของอุปสงค์ ○ การตั้งราคาในตลาดต่างๆ ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบและ แบบฝึกหัด	ดร. สุมาลี สว่าง
12	บทที่ 12 การตั้งราคาโดยประยุกต์ใช้จุดคุ้มทุน <ul style="list-style-type: none"> ○ แนวความคิดเกี่ยวกับจุดคุ้มทุน ○ วิธีการคำนวณจุดคุ้มทุนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียว ○ วิธีการคำนวณจุดคุ้มทุนสำหรับผลิตภัณฑ์หลายชนิด ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบและ แบบฝึกหัด	ดร. สุมาลี สว่าง
13	บทที่ 11 การตั้งราคาโดยมุ่งการแข่งขัน <ul style="list-style-type: none"> ○ การกำหนดคู่แข่งของธุรกิจ ○ การประเมินจุดอ่อนจุดแข็งของคู่แข่ง ○ วิธีการตั้งราคาโดยมุ่งตามการแข่งขัน ○ การเปลี่ยนแปลงราคาสินค้า ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบและ แบบฝึกหัด	ดร. สุมาลี สว่าง

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการ เรียน การ สอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
14	บทที่ 14 นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาโดยผู้ผลิต <ul style="list-style-type: none"> ○ นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาโดยผู้ผลิต ○ นโยบายระดับราคา ○ การตั้งราคาสำหรับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ ○ การตั้งราคาตามแนวภูมิศาสตร์ ○ นโยบายการให้ส่วนลดและส่วนยอมให้ ○ การตั้งราคาสำหรับสินค้าใหม่ ○ สรุป 	3	บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบ	ดร. สุมาลี สว่าง
15	บทที่ 15 นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาโดยผู้จัดจำหน่าย <ul style="list-style-type: none"> ○ นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาโดยผู้ค้าส่ง ○ นโยบายและกลยุทธ์การตั้งราคาโดยผู้ค้าปลีก ○ สรุป 		บรรยาย ยกตัวอย่าง ประกอบสรุป	ดร. สุมาลี สว่าง
	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้				
กิจกรรมที่	ผลการ เรียนรู้	วิธีการประเมิน	ลำดับที่ ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1	1.1 , 1.2 , 1.4 , 2.1 - 2.4	สอบกลางภาค	8	40%
		สอบปลายภาค	17	40%
2	1.1 ,2.1, 2.3 , 3.1 , 3.2 , 3.3 , 3.4	วิเคราะห์กรณีศึกษา ค้นคว้า การนำเสนอ การทำงานกลุ่มและผลงาน การอ่านและสรุปบทความ การส่งงานตามที่มอบหมาย	ตลอดภาคการศึกษา	10%
2	1.1 , 1.2 , 1.3 , 1.5 , ,2.1 , 2.3 , 3.1 , 3.2 , 3.3 , 3.4	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม อภิปราย เสนอความคิดเห็นใน ชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	10%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก รองศาสตราจารย์ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา, กรุงเทพฯ. บริษัทริเฟอฟิล์มและไซเท็กซ์ จำกัด. เอกสารประกอบการสอนโดย ดร. สุมาลี สว่าง
2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ ไม่มี
3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อในประมวลผลรายวิชา เช่น www.marketeer.co.th/marketing.php เป็นต้น ตำราทางด้านการตลาดอื่นๆ ที่มีหัวข้อตรงตามหัวข้อบรรยาย ทั้งในห้องสมุดและมีเผยแพร่ทั่วไป วารสารทางการตลาดอื่นๆ เช่น Marketeer, Positioning, Brandage.

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้ดังนี้ <ul style="list-style-type: none">○ การสนทนากลุ่มระหว่างผู้เรียนและผู้สอน○ การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน○ แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา○ ข้อเสนอแนะผ่านเว็บบอร์ด ที่อาจารย์ผู้สอนได้จัดทำเป็นช่องทางการสื่อสารกับนักศึกษา
2. กลยุทธ์การประเมินการสอน ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้ <ul style="list-style-type: none">○ การสังเกตการณ์การสอนของผู้สอน

- ผลการสอบ
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้

3. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อที่ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยจัดกิจกรรมในการระดมสมอง และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการสอนดังนี้

- การศึกษากรณีศึกษาตัวอย่างทั้งใน และนอกชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จาก การสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย และหลังการออกผลการเรียน รายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ดังนี้

- การทวนสอบการให้คะแนนจากการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษาโดยอาจารย์อื่น หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ไม่ใช่อาจารย์ ประจำหลักสูตร
- มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอนและรายละเอียดวิชา เพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

- ปรับปรุงรายวิชาทุก 2 ปี ตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4