

ลักษณะรายวิชา

1. รหัสและชื่อวิชา 10218306 การส่งเสริมการขาย
(Sales Promotion)
2. สภาพรายวิชา กลุ่มทักษะวิชาชีพเฉพาะ
3. ระดับรายวิชา ภาคการศึกษาที่ 1 ประกาศนียบัตรวิชาชีพ ชั้นปีที่ 3
4. รายวิชาพื้นฐาน -
5. เวลาศึกษา ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษาจะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
6. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต
7. จุดมุ่งหมายรายวิชา
 1. เข้าใจหลักการและกระบวนการส่งเสริมการขาย
 2. เข้าใจกฎหมายและจรรยาบรรณการส่งเสริมการขาย
 3. เข้าใจเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการส่งเสริมการขาย
 4. มีทักษะในการวางแผนและจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามสถานการณ์ทางการตลาด
 5. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีในการทำงานด้วยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ความกระตือรือร้นการทำงานเป็นทีม และความประหยัด
8. คำอธิบายรายวิชา ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักส่งเสริมการขาย การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย ปัญหาและอุปสรรค การวัดผลและประเมินผล กฎหมายและจรรยาบรรณการส่งเสริมการขาย เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารการส่งเสริมการขาย

การแบ่งหัวข้อบทเรียน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสาร 1.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย 1.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย 1.3 ลักษณะของการส่งเสริมการขาย 1.4 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขาย 1.6 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร 1.7 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร 1.8 กระบวนการติดต่อสื่อสาร 1.9 การติดต่อสื่อสารกับการตลาด 1.10 วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	6	6
2	2. บทบาทและกระบวนการส่งเสริมการขาย 2.1 บทบาทของการส่งเสริมการขาย 2.2 ปัจจัยที่กำหนดบทบาทของการส่งเสริมการขาย 2.3 กระบวนการส่งเสริมการขาย 2.4 กลยุทธ์พื้นฐานในการส่งเสริมการขาย	2	2
3	3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.1 ความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.3 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.4 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	2	2
4	4. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.1 ความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.3 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.4 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง	2	2
5	5. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย 5.1 ความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย 5.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย 5.3 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย 5.4 การตลาดทางตรง 5.5 กระบวนการขาย 5.6 การทำรายงานผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย	4	4

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
6	6. กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย 6.1 การวางแผนการส่งเสริมการขาย 6.2 การสรุปภูมิหลังของกิจการ 6.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ 6.4 การตัดสินใจ 6.5 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย 6.6 การกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย 6.7 การกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 6.8 การทดสอบและปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 6.9 การประเมินผลและควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการขาย	4	4
7	7. การวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.1 ความหมายการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.2 วัตถุประสงค์ของการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.4 ขั้นตอนการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.5 การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย 7.6 วิธีวัดผลการส่งเสริมการขายโดยการเปรียบเทียบ 7.7 เทคนิคการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.8 ประเภทของการประเมินผล 7.9 ปัญหาและอุปสรรคในการวัดผลการส่งเสริมการขาย	4	4
8	8. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย 8.1 สาเหตุการส่งเสริมการขายที่ไม่ประสบความสำเร็จ 8.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานส่งเสริมการขาย 8.3 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก 8.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขาย	2	2
9	9. แนวโน้มการส่งเสริมการขาย 9.1 แนวโน้มการส่งเสริมการขาย 9.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต 9.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อแนวโน้มการส่งเสริมการขาย 9.4 ลักษณะแนวโน้มการส่งเสริมการขาย	2	2

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
10	10. จรรยาบรรณในการส่งเสริมการขาย 10.1 ความหมายของจรรยาบรรณ 10.2 ประโยชน์ที่สำคัญของจรรยาบรรณ 10.3 คุณสมบัติของผู้มีอาชีพนักการตลาด 10.4 จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ 10.5 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อลูกค้า 10.6 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อเพื่อนร่วมงาน 10.7 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อกิจการ 10.8 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อคู่แข่ง 10.9 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อสังคม	4	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสาร 1.1 บอกความหมายของการส่งเสริมการขายได้ 1.2 บอกความสำคัญของการส่งเสริมการขายได้ 1.3 อธิบายลักษณะของการส่งเสริมการขายได้ 1.4 บอกวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายได้ 1.5 บอกปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขายได้ 1.6 บอกความหมายของการติดต่อสื่อสารได้ 1.7 บอกองค์ประกอบของการติดต่อสื่อสารได้ 1.8 บอกกระบวนการติดต่อสื่อสารได้ 1.9 อธิบายการติดต่อสื่อสารกับการตลาดได้ 1.10 บอกวัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสารได้	6	6
2	2. บทบาทและกระบวนการส่งเสริมการขาย 2.1 อธิบายบทบาทของการส่งเสริมการขายได้ 2.2 บอกปัจจัยที่กำหนดบทบาทของการส่งเสริมการขายได้ 2.3 อธิบายกระบวนการส่งเสริมการขายได้ 2.4 บอกกลยุทธ์พื้นฐานในการส่งเสริมการขายได้	2	2
3	3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.1 บอกความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคได้ 3.2 บอกวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคได้ 3.3 อธิบายรูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคได้ 3.4 บอกเครื่องมือในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภคได้	2	2
4	4. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.1 บอกความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางได้ 4.2 บอกวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางได้ 4.3 อธิบายรูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางได้ 4.4 บอกเครื่องมือในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลางได้	2	2
5	5. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย 5.1 อธิบายความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขายได้ 5.2 บอกวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขายได้ 5.3 อธิบายรูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขายได้ 5.4 อธิบายการตลาดทางตรงได้ 5.5 อธิบายกระบวนการขายได้ 5.6 อธิบายการทำรายงานผลการปฏิบัติงานของพนักงานขายได้	4	4

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
6	6. กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย 6.1 อธิบายการวางแผนการส่งเสริมการขายได้ 6.2 อธิบายการสรุปภูมิหลังของกิจการได้ 6.3 อธิบายการวิเคราะห์สถานการณ์ได้ 6.4 อธิบายการตัดสินใจได้ 6.5 อธิบายการกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมายได้ 6.6 อธิบายการกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขายได้ 6.7 อธิบายการกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขายได้ 6.8 อธิบายการทดสอบและปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขายได้ 6.9 อธิบายการประเมินผลและควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการขายได้	4	4
7	7. การวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.1 อธิบายความหมายการวัดผลการส่งเสริมการขายได้ 7.2 บอกวัตถุประสงค์ของการวัดผลการส่งเสริมการขายได้ 7.3 บอกปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลการส่งเสริมการขายได้ 7.4 บอกขั้นตอนการวัดผลการส่งเสริมการขายได้ 7.5 อธิบายการตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขายได้ 7.6 อธิบายวิธีวัดผลการส่งเสริมการขายโดยการเปรียบเทียบได้ 7.7 บอกเทคนิคการวัดผลการส่งเสริมการขายได้ 7.8 บอกประเภทของการประเมินผลได้ 7.9 วิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคในการวัดผลการส่งเสริมการขายได้	4	4
8	8. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย 8.1 บอกสาเหตุการส่งเสริมการขายที่ไม่ประสบความสำเร็จได้ 8.2 อธิบายปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานส่งเสริมการขายได้ 8.3 บอกปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขายจากสิ่งแวดล้อมภายนอกได้ 8.4 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขายได้	2	2
9	9. แนวโน้มการส่งเสริมการขาย 9.1 อธิบายแนวโน้มการส่งเสริมการขายได้ 9.2 อธิบายการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคตได้ 9.3 บอกปัจจัยที่อิทธิพลต่อแนวโน้มการส่งเสริมการขายได้ 9.4 อธิบายลักษณะแนวโน้มการส่งเสริมการขายได้	2	2

บทเรียน ที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
10	10. จรรยาบรรณในการส่งเสริมการขาย 10.1 อธิบายความหมายของจรรยาบรรณได้ 10.2 อธิบายประโยชน์สำคัญของจรรยาบรรณได้ 10.3 บอกคุณสมบัติของผู้มีอาชีพนักการตลาดได้ 10.4 บอกจรรยาบรรณของผู้ประกอบการได้ 10.5 บอกจรรยาบรรณที่พึงมีต่อลูกค้าได้ 10.6 บอกจรรยาบรรณที่พึงมีต่อเพื่อนร่วมงานได้ 10.7 บอกจรรยาบรรณที่พึงมีต่อกิจการได้ 10.8 บอกจรรยาบรรณที่พึงมีต่อคู่แข่งได้ 10.9 บอกจรรยาบรรณที่พึงมีต่อสังคมได้	4	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 10 หน่วย แยกได้ 10 บทเรียน การวัดผลและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 4 ส่วน โดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนน ดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือ ร้อยละ 30
 - 1.2 การพิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ การเข้าร่วมกิจกรรม การมาเรียน การแต่งกาย มารยาทในห้องเรียน 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 สอบกลางภาค 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
 - 1.4 สอบปลายภาค 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง
 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ฝ่ายรายวิชา ตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
 - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนอยู่ต่ำกว่าร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	1. ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสาร	6	1	2	2	-	1
2	2. บทบาทและกระบวนการส่งเสริมการขาย	6	1	2	2	-	1
3	3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	6	1	2	2	-	1
4	4. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง	6	1	2	2	-	1
5	5. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย	6	1	2	2	-	1
6	6. กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย	6	1	2	2	-	1
7	7. การวัดผลการส่งเสริมการขาย	6	1	2	2	-	1
8	8. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย	6	1	2	2	-	1
9	9. แนวโน้มการส่งเสริมการขาย	6	1	2	2	-	1
10	10. จรรยาบรรณในการส่งเสริมการขาย	6	1	2	2	-	1
ก	คะแนนภาควิชาการ (พุทธิพิสัยและทักษะพิสัย)	60					
ข	คะแนนภาคผลงาน (รายงาน, ชิ้นงาน เป็นการบูรณาการทุกหน่วย)	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

ลำดับที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	16 มิ.ย. 64	1-4	1. ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสาร 1.1 ความหมายของการส่งเสริมการขาย 1.2 ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย 1.3 ลักษณะของการส่งเสริมการขาย	
2	23 มิ.ย. 64	5-8	1. ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสาร (ต่อ) 1.4 วัตถุประสงค์ ของการส่งเสริมการขาย 1.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขาย 1.6 ความหมายของการติดต่อสื่อสาร	
3	30 มิ.ย. 64	9-12	1. ความรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย และการติดต่อสื่อสาร (ต่อ) 1.7 องค์ประกอบของการติดต่อสื่อสาร 1.8 กระบวนการติดต่อสื่อสาร 1.9 การติดต่อสื่อสารกับการตลาด 1.10 วัตถุประสงค์ของการติดต่อสื่อสาร	
4	7 ก.ค. 64	13-16	2. บทบาทและกระบวนการส่งเสริมการขาย 2.1 บทบาทของการส่งเสริมการขาย 2.2 ปัจจัยที่กำหนดบทบาทของการส่งเสริมการขาย 2.3 กระบวนการส่งเสริมการขาย 2.4 กลยุทธ์พื้นฐานในการส่งเสริมการขาย	
5	14 ก.ค. 64	17-20	3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.1 ความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.3 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค 3.4 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่ผู้บริโภค	
6	24 ก.ค. 64	21-24	4. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.1 ความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.3 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง 4.4 เครื่องมือในการส่งเสริมการขายมุ่งสู่คนกลาง	
7	28 ก.ค. 64	25-28	(วันเฉลิมพระชนมพรรษา พระบาทสมเด็จพระวชิรเกล้าเจ้าอยู่หัว)	
8	4 ส.ค. 64	29-32	5. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย 5.1 ความหมายของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย 5.2 วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย 5.3 รูปแบบและวิธีการส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย 5.4 การตลาดทางตรง 5.5 กระบวนการขาย 5.6 การทำรายงานผลการปฏิบัติงานของพนักงานขาย	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
9	11 ส.ค. 64	-	สอบกลางภาค	
10	18 ส.ค. 64	33-36	6. กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย 6.1 การวางแผนการส่งเสริมการขาย 6.2 การสรุปภูมิหลังของกิจการ 6.3 การวิเคราะห์สถานการณ์ 6.4 การตัดสินใจ 6.5 การกำหนดวัตถุประสงค์และเป้าหมาย	
11	25 ส.ค. 64	37-40	6. กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย (ต่อ) 6.6 การกำหนดระดับและวิธีการส่งเสริมการขาย 6.7 การกำหนดโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 6.8 การทดสอบและปฏิบัติตามโปรแกรมการส่งเสริมการขาย 6.9 การประเมินผลและควบคุมโปรแกรมการส่งเสริมการขาย	
12	1 ก.ย. 64	41-44	7. การวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.1 ความหมายการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.2 วัตถุประสงค์ของการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.3 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.4 ขั้นตอนการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.5 การตัดสินใจโดยใช้เครื่องมือการส่งเสริมการขาย	
13	8 ก.ย. 64	45-48	7. การวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.6 วิธีวัดผลการส่งเสริมการขายโดยการเปรียบเทียบ 7.7 เทคนิคการวัดผลการส่งเสริมการขาย 7.8 ประเภทของการประเมินผล 7.9 ปัญหาและอุปสรรคในการวัดผลการส่งเสริมการขาย	
14	15 ก.ย. 64	49-52	8. ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขาย 8.1 สาเหตุการส่งเสริมการขายที่ไม่ประสบความสำเร็จ 8.2 ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการดำเนินงานส่งเสริมการขาย 8.3 ปัญหาและอุปสรรคในการส่งเสริมการขายจากสิ่งแวดล้อมภายนอก 8.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการส่งเสริมการขาย	
15	22 ก.ย. 64	53-56	9. แนวโน้มการส่งเสริมการขาย 9.1 แนวโน้มการส่งเสริมการขาย 9.2 การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าในอนาคต	
16	29 ก.ย. 64	57-60	9. แนวโน้มการส่งเสริมการขาย (ต่อ) 9.3 ปัจจัยที่อิทธิพลต่อแนวโน้มการส่งเสริมการขาย 9.4 ลักษณะแนวโน้มการส่งเสริมการขาย	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
17	6 ต.ค. 64	61-64	<p>10. จรรยาบรรณในการส่งเสริมการขาย</p> <p>10.1 ความหมายของจรรยาบรรณ</p> <p>10.2 ประโยชน์สำคัญของจรรยาบรรณ</p> <p>10.3 คุณสมบัติของผู้มีอาชีพนักการตลาด</p> <p>10.4 จรรยาบรรณของผู้ประกอบการ</p> <p>10.5 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อลูกค้า</p> <p>10.6 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อเพื่อนร่วมงาน</p> <p>10.7 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อกิจการ</p> <p>10.8 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อคู่แข่ง</p> <p>10.9 จรรยาบรรณที่พึงมีต่อสังคม</p>	
18	13 ต.ค. 64	-	<p>สอบปลายภาค</p> <p>(วันคล้ายวันสวรรคต พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร)</p>	

บรรณานุกรม

สิฏฐากร ชูทรัพย์ และคณะ. (2556). การส่งเสริมการขาย. พิมพ์ครั้งที่ 1. จังหวัดหวัดที่พิมพ์
กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์ เอ็มพันธ์ จำกัด