

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|-----------------------|--|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 10218410 การคิดเชิงสร้างสรรค์ทางการตลาด
(Marketing Information) |
| 2. สภาพรายวิชา | กลุ่มสมรรถนะวิชาชีพเฉพาะ |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 1 |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน | - |
| 5. เวลาศึกษา | ทฤษฎี 1 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 3 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา - ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์ |
| 6. จำนวนหน่วยกิต | 3 หน่วยกิต |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | 1. แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการ กระบวนการและเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด
2. แสดงความรู้เกี่ยวกับการสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด
3. สร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาดตามหลักการ
4. ประยุกต์ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในงานการตลาด |
| 8. คำอธิบายรายวิชา | ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด ลักษณะและองค์ประกอบของการคิดกระบวนการและเทคนิคการคิดสร้างสรรค์ การสร้างนวัตกรรมและมูลค่าเพิ่มทางการตลาด ความคิดสร้างสรรค์กับสถานการณ์และภูมิปัญญาไทย กฎหมายและองค์การที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา |

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. หลักการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 1.1 ความหมายของการคิดสร้างสรรค์ 1.2 ความหมายของการตลาดและการตลาดสร้างสรรค์ 1.3 ความสำคัญทางการตลาด 1.4 การตลาด 5.0 1.5 แนวคิดทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์	2	4
2	2. องค์ประกอบการคิดเชิงสร้างสรรค์ 2.1 องค์ประกอบของการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 2.2 ประโยชน์ของความคิดเชิงสร้างสรรค์	2	4
3	3. สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายทางการตลาด STP 3.1 ความหมายของ STP 3.2 การวิเคราะห์ STP 3.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	2	4
4	4. การวิเคราะห์ SWOT 4.1 ความหมายของสภาพแวดล้อมภายใน 4.2 ความหมายของสภาพแวดล้อมภายนอก 4.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 4.4 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	2	4
5	5. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 5.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 5.3 ประโยชน์ที่ได้ของพฤติกรรมผู้บริโภค 5.4 วิเคราะห์ 4 P'	2	4
6	6. แนวทางการสร้างทักษะของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 6.1 ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ 6.2 ด้านการออกแบบบริการ 6.3 ด้านการตลาดดิจิทัล 6.4 ด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด 6.5 ด้านนวัตกรรม	2	4
7	7. กฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.1 ความหมายการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.2 ประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.3 ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญา	2	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. หลักการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 1.1 ความหมายของการคิดสร้างสรรค์ 1.2 ความหมายของการตลาดและการตลาดสร้างสรรค์ 1.3 ความสำคัญทางการตลาด 1.4 การตลาด 5.0 1.5 แนวคิดทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์	2	4
2	2. องค์ประกอบของการคิดเชิงสร้างสรรค์ 2.1 องค์ประกอบของการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 2.2 ประโยชน์ของความคิดเชิงสร้างสรรค์	2	4
3	3. สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายทางการตลาด STP 3.1 ความหมายของ STP 3.2 การวิเคราะห์ STP 3.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	2	4
4	4. การวิเคราะห์ SWOT 4.1 ความหมายของสภาพแวดล้อมภายใน 4.2 ความหมายของสภาพแวดล้อมภายนอก 4.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 4.4 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	2	4
5	5. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 5.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 5.3 ประโยชน์ที่ได้ของพฤติกรรมผู้บริโภค 5.4 วิเคราะห์ 4 P'	2	4
6	6. แนวทางการสร้างทักษะของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 6.1 ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ 6.2 ด้านการออกแบบบริการ 6.3 ด้านการตลาดดิจิทัล 6.4 ด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด 6.5 ด้านนวัตกรรม	2	4
7	7. กฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.1 ความหมายการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.2 ประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.3 ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญา	2	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 7 หน่วย แยกได้ 7 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 40 คะแนน หรือร้อยละ 40
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 20 คะแนน หรือร้อยละ 20
 - 1.3 การสอบกลางภาค 20 คะแนน ร้อยละ 20
 - 1.4 การสอบปลายภาค 20 คะแนน ร้อยละ 20
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา

ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง

 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 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
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 0	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ชื่อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	หลักการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด		1	1	2	-	
2	องค์ประกอบการคิดเชิงสร้างสรรค์		1	1	2	-	
3	สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายทางการตลาด STP		1	1	2	-	
4	การวิเคราะห์ SWOT		1	1	2	-	
5	วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H		1	1	2	-	
6	แนวทางการสร้างทักษะของการตลาดเชิงสร้างสรรค์		1	1	2	-	
7	การประมวลผลข้อมูล และการวิเคราะห์และแปลความหมาย		1	1	2	-	
ก	คะแนนภาควิชาการ	60					
ข	คะแนนภาคผลงาน	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	18 ต.ค. 65	1-3	1. หลักการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 1.1 ความหมายของการคิดสร้างสรรค์ 1.2 ความหมายของการตลาดและการตลาดสร้างสรรค์	
2	25 ต.ค. 65	4-6	1. หลักการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด 1.3 ความสำคัญทางการตลาด 1.4 การตลาด 5.0 1.5 แนวคิดทางการตลาดเชิงสร้างสรรค์	
3	1 พ.ย. 65	7-9	2. องค์ประกอบการคิดเชิงสร้างสรรค์ 2.1 องค์ประกอบของการคิดสร้างสรรค์ทางการตลาด	
4	8 พ.ย. 65	10-12	2. องค์ประกอบการคิดเชิงสร้างสรรค์ 2.2 ประโยชน์ของความคิดเชิงสร้างสรรค์	
5	15 พ.ย. 65	13-15	3. สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายทางการตลาด STP 3.1 ความหมายของ STP 3.2 การวิเคราะห์ STP	
6	22 พ.ย. 65	15-18	3. สถานการณ์ทางการตลาด การเลือกกลุ่มเป้าหมาย และเป้าหมายทางการตลาด STP 3.2 การวิเคราะห์ STP 3.3 การเลือกกลุ่มเป้าหมาย	
7	29 ธ.ค. 65	18-21	4. การวิเคราะห์ SWOT 4.1 ความหมายของสภาพแวดล้อมภายใน 4.2 ความหมายของสภาพแวดล้อมภายนอก	
8	6 ธ.ค. 65	22-25	4. การวิเคราะห์ SWOT 4.3 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน 4.4 วิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก	
9	13 ธ.ค. 65	25-27	สอบกลางภาค	
10	20 ธ.ค. 65	27-30	5. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H 5.1 ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค 5.2 วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	
11	27 ธ.ค. 65	30-32	5. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H 5.3 ประโยชน์ที่ได้ของพฤติกรรมผู้บริโภค	

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
12	3 ม.ค. 66	32-35	5. วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด หลักการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W1H 5.4 วิเคราะห์ 4 P' ตัวอย่าง	
13	10 ม.ค. 66	36-39	6. แนวทางการสร้างทักษะของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 6.1 ด้านความคิดเชิงสร้างสรรค์ 6.2 ด้านการออกแบบบริการ	
14	17 ม.ค. 66	40-42	6. แนวทางการสร้างทักษะของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 6.3 ด้านการตลาดดิจิทัล 6.4 ด้านการวางแผนกลยุทธ์การตลาด	
15	24 ม.ค. 66	43-45	6. แนวทางการสร้างทักษะของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ 6.5 ด้านนวัตกรรม	
16	31 ม.ค. 66	45-48	7. กฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.1 ความหมายการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.2 ประเภทการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา	
17	7 ก.พ. 66	49-51	7. กฎหมายและองค์กรที่เกี่ยวข้องการคุ้มครองทรัพย์สินทางปัญญา 7.3 ประโยชน์ของทรัพย์สินทางปัญญา	
18	14 ก.พ. 66	52-54	สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

คู่มือ นักการตลาดเชิงสร้างสรรค์ – กรมพัฒนาธุรกิจการค้า