



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา AIM1202 รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด

สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๖

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	AIM1202
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	หลักการสื่อสารการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Marketing Communication

๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

- ๓.๑ หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต (กาณโฆษณและสื่อสารการตลาด)
 ๓.๒ ประเภทของรายวิชา วิชาบังคับเรียน

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

- ๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์อิสรี ไพเราะ
 ๔.๒ อาจารย์ผู้สอน อาจารย์อิสรี ไพเราะ

๕. สถานที่ติดต่อ

อาจารย์อิสรี ไพเราะ
 ห้องพักอาจารย์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ วิทยาเขตนครปฐม / E – Mail isari.pa@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

- ๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๒ / ๒๕๖๖ ชั้นปีที่ ๑

๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ กลุ่มเรียนละประมาณ ๕๐ คน

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) (ถ้ามี) ไม่มี

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites)(ถ้ามี) ไม่มี

๙. สถานที่เรียน วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ วิทยาเขตนครปฐม

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด วันที่ ๑๐ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๖

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อนักศึกษาเข้าใจบทบาทและวิธีการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน โดยสามารถนำความรู้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ไปเป็นพื้นฐานในการศึกษารายวิชาขั้นสูงด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอื่นได้ต่อไป

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อนักศึกษาติดตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน โดยประกอบด้วยเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมผู้บริโภคข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา ตลอดจนให้นักศึกษาได้ฝึกฝนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย แนวคิดและบทบาทของการสื่อสารการตลาด บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อถ่ายทอดความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แนวทางในการวางแผนกิจกรรมการส่งเสริมการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบอันประกอบไปด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การบริการ และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๔๔ ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา (ไม่รวมสัปดาห์สอบกลาง ภาคและสอบปลายภาค)	-	-	๙๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(๓ ชั่วโมง / สัปดาห์)

อาจารย์อสิริ ไพเราะ

๓.๑ ศึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ วิทยาเขตนครปฐม

๓.๒ ศึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘๖-๓๕๘-๓๕๐๘

๓.๓ ศึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) isari.pa@ssru.ac.th

๓.๔ ศึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line) Isari Ait

๓.๕ ศึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard)

http://www.teacher.ssru.ac.th/isari_ti/

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองวิชาชีพและสังคม
- (๒) มีความซื่อสัตย์สุจริต
- (๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ
- (๔) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม
- (๕) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรี

๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้นักศึกษารายงานความคืบหน้าของงาน และส่งรายงานตามกำหนดเวลา
- (๒) ไม่ลอกรายงานหรือผลงานของผู้อื่นโดยนำมาเป็นของตน, ไม่ลอกข้อสอบ, มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล
- (๓) สอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพไปกับเนื้อหาการเรียน

- (๔) การตั้งกฎระเบียบของห้องเรียนให้ทุกคนปฏิบัติตาม
- (๕) ให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นในระหว่างการเรียนในแต่ละสัปดาห์ รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นซึ่งกัน

และกัน

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการนำความคืบหน้าของงานที่ได้รับมอบหมายมาปรึกษา และจำนวนผู้ส่งรายงานตามกำหนดเวลา ซึ่งการส่งรายงานล่าช้าจะถูกหักคะแนนเรื่อยๆ นับจากวันที่เลยกำหนดเวลา
- (๒) ประเมินจากรายงานและการอ้างอิงผลงานผู้อื่น , สังเกตการสอบให้เป็นไปด้วยความสุจริต
- (๓) ประเมินจากรายงานที่มอบหมายว่ามีกรณีหมิ่นเหม่หรือส่งผลด้านลบในเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณหรือไม่
- (๔) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมการปฏิบัติตามกฎระเบียบของห้องเรียน
- (๕) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมการแสดงความคิดเห็นของผู้พูดและผู้ฟัง

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความรู้เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์และในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
- (๒) มีความรู้ที่เกิดจากบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการประกอบวิชาชีพ
- (๓) มีความรู้ภาคปฏิบัติอย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง เป็นระบบ เป็นสากล และเท่าทันสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก
- (๔) มีความรู้และความสามารถในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมตลอดชีวิต
- (๕) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับสื่อต่างๆ และสามารถนำมาใช้บูรณาการในการวางแผนสื่อสารตราผลิตภัณฑ์

๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) บรรยายและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยตนเอง
- (๒) ฝึกทำแบบฝึกหัดเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์
- (๓) ฝึกปฏิบัติการวางแผนการรักษาฐานลูกค้า การหาลูกค้าใหม่
- (๔) ค้นคว้าความรู้และประสบการณ์เพิ่มโดยการค้นคว้าจากกรณีตัวอย่างต่างๆ

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากการสังเกตและรายงาน

- (๒) ประเมินผลจากแบบฝึกหัด
- (๓) ประเมินผลจากการฝึกวางแผนงานต่างๆตามโจทย์ที่ได้รับมอบหมาย
- (๔) ประเมินผลจากการสอบ

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งเป็นฐานความรู้สำหรับการปฏิบัติงานในวิชาชีพ
- (๒) มีศักยภาพทางความคิด อาทิ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดหลายมุม เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์
- (๓) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การบริหารจัดการและการปฏิบัติงานตามแผน และการประเมินผลในแต่ละวิชาชีพ
- (๔) มีความสามารถในการเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบและนำเสนอได้อย่างสร้างสรรค์
- (๕) มีความสามารถในการเชื่อมโยงและประยุกต์สาระความรู้ไปสู่การปฏิบัติงานด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้ผู้เรียนฝึกการวิเคราะห์การสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์
- (๒) สืบค้นตัวอย่างงาน แล้วนำมาวิเคราะห์ ติความการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์
- (๓) ให้ผู้เรียนฝึกการวางแผนการรักษาสถานลูกค้า การหาลูกค้าใหม่
- (๔) ให้ผู้เรียนค้นคว้าความรู้ใหม่ๆ มานำเสนอหน้าชั้นเรียน

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากแบบฝึกหัดและรายงานที่มอบหมาย
- (๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล
- (๓) ประเมินผลจากการสังเกต
- (๔) ประเมินผลจากการสอบ

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- (๒) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมขององค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

- (๔) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและกับบุคคลทั่วไป
- (๕) สามารถแก้ปัญหาและพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
- (๖) มีภาวะผู้นำและผู้ตามที่ดี

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายงานกลุ่มที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม
- (๒) กำหนดกรอบเวลาในการส่งรายงานที่ชัดเจน
- (๓) ฝึกการแสดงความคิดเห็นและการยอมรับประชาคมติของคนส่วนใหญ่
- (๔) การแลกเปลี่ยนความรู้ในห้องเรียนระหว่างผู้เรียนด้วยตนเองและระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน
- (๕) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันในการทำรายงานกลุ่ม

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากรายงานที่มอบหมาย
- (๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนความรู้ในระหว่างเรียน
- (๓) ประเมินผลจากการสังเกต

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีทักษะการใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์สถานการณ์ การตัดสินใจ การวางแผน การบริหารแผนและปฏิบัติงานและการประเมินผลการปฏิบัติงาน
- (๒) มีทักษะการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในแต่ละวิชาชีพได้แก่ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างสารและการนำเสนอ
- (๓) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการปฏิบัติงาน อาทิ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) การนำเสนองานที่ได้รับมอบหมายหน้าชั้นเรียน ร่วมกับการทำเล่มรายงานโดยใช้ภาษาทั้งไทยและอังกฤษ
- (๒) การใช้ข้อมูลตัวเลขประกอบการตัดสินใจต่าง ๆ
- (๓) การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทางช่องทางต่าง ๆ นำมาประกอบการนำเสนอและการทำรายงาน

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากรายงาน, การนำเสนอรายงาน

(๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

๖. ด้านอื่นๆ : ทักษะพิเศษ

๖.๑ มีการฝึกปฏิบัติและมีการวัดผลการเรียนรู้ภาคปฏิบัติในแต่ละวิชาชีพ

(๑) ฝึกการวางแผนการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ โดยการทำให้แบบฝึกหัด และรายงาน

๖.๒ วิธีการสอน

(๑) ให้ผู้เรียนจัดทำแบบฝึกหัด และรายงานตามที่ได้รับมอบหมาย

๖.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินผลจากการทำรายงาน

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน(ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	แนวทางการเรียนการสอน วิสัยทัศน์	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet ๑. การแนะนำตัวผู้สอนและ ผู้เรียน ๒. การอธิบายคำอธิบาย รายวิชา กิจกรรมการ เรียนการสอนการวัดผล และการประเมินผล ซักถามและตอบคำถาม ๓. สนทนาถามตอบพร้อมรับ	อ.อิสรี ไพเราะ

			<p>ฟังข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะจากนักศึกษา เกี่ยวกับวิชานี้</p> <p>๔. แบบทดสอบก่อนการเรียน</p>	
๒-๓	<p>บทที่ ๑ บทนำ</p> <p>-ความหมายของการสื่อสาร การตลาด</p> <p>-ความสำคัญของการสื่อสาร การตลาด</p> <p>-วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร การตลาด</p> <p>-แนวความคิดแบบจำลอง กระบวนการสื่อสารการตลาด</p> <p>-องค์ประกอบ และกระบวนการ สื่อสารการตลาด</p> <p>-องค์ประกอบของการสื่อสาร การตลาดที่ควบคุมได้</p> <p>-องค์ประกอบของการสื่อสาร การตลาดที่ควบคุมไม่ได้</p> <p>-ปัจจัยที่ต้องตระหนักในการสื่อสาร การตลาด</p>	๓	<p>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p> <p>สัปดาห์ที่ ๓ บรรยายออนไลน์ แบบประสานเวลา</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p>	อ.อิสรี ไพเราะ
๔-๕	<p>บทที่ ๒ แบบจำลองทางการ สื่อสาร แนวคิดและทฤษฎีที่เป็น ประโยชน์ต่อการทำงานสื่อสาร การตลาด</p> <p>แนวความคิดแบบจำลอง กระบวนการสื่อสารการตลาด</p> <p>-แบบจำลองกระบวนการสื่อสาร</p>	๖	<p>รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip</p> <p>บรรยายออนไลน์แบบประสาน เวลา</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p>	อ.อิสรี ไพเราะ

	<p>ของลาสเวลล์</p> <p>-แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของแซนนอน และวีเวอร์</p> <p>-แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของเบอร์โล</p> <p>แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานสื่อสารการตลาด</p> <p>-ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ในตลาด</p> <p>-ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อมแนวคิดและทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</p> <p>-ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด</p> <p>-แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</p>			
๖	<p>บทที่ ๓ การสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>-ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>-แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>-การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค-กระบวนการของพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>-ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค</p> <p>-แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค</p>	๓	<p>รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p> <p>มีการบูรณาการวิจัยงบประมาณปี ๒๕๖๕ โดยยกตัวอย่างงานวิจัยและให้นักศึกษาช่วยในการเก็บข้อมูล</p>	อ.อิสรี ไพเราะ
๗	<p>บทที่ ๔ การวางแผนการสื่อสารการตลาด</p> <p>-ความหมายของการวางแผนการ</p>	๓	<p>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</p> <p>สื่อการสอน : Power point</p>	อ.อิสรี ไพเราะ

	<p>สื่อสารการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาด -วัตถุประสงค์ของการวางแผนการสื่อสารการตลาด -องค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาด -กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด -การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด -ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 		และกรณีศึกษา	
๘	สอบกลางภาค			
๙	<p>บทที่ ๕ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความหมายของการส่งเสริมการขาย -ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย -วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย -กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย -ประเภทของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย -การประเมินผลกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย -กรณีศึกษาของการส่งเสริมการขาย 	๓	<p>รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p>	อ.อิสรี ไพเราะ

๑๐	บทที่ ๖ กลยุทธ์การโฆษณา -ความหมายของการโฆษณา -ความสำคัญของการโฆษณา -วัตถุประสงค์ของการโฆษณา -กลยุทธ์ของการโฆษณา -ประเภทของเครื่องมือการโฆษณา -การประเมินผลกลยุทธ์การโฆษณา -กรณีศึกษาของการโฆษณา	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๑	บทที่ ๗ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ -ความหมายของการประชาสัมพันธ์ -ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ -วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ -กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ -ประเภทของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ -การประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ -กรณีศึกษาของการประชาสัมพันธ์	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๒	บทที่ ๘ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย -ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย -ความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย -วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ

	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย - ประเภทของเครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขาย - การประเมินผลกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย - กรณีศึกษาของการขายโดยใช้พนักงานขาย 			
๑๓	บทที่ ๙ กลยุทธ์การตลาดทางตรง <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการตลาดทางตรง - ความสำคัญของการตลาดทางตรง - วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง - กลยุทธ์ของการตลาดทางตรง - ประเภทของเครื่องมือการตลาดทางตรง - การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดทางตรง - กรณีศึกษาของการตลาดทางตรง 	๓	รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๔	บทที่ ๑๐ กลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล - ความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล - วัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล - กลยุทธ์ของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล - ประเภทของเครื่องมือการตลาด 	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ

	<p>ผ่านสื่อดิจิทัล</p> <p>-การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล</p> <p>-กรณีศึกษาของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล</p>			
๑๕	<p>บทที่ ๑๑ กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรม</p> <p>-ความหมายของการตลาดผ่านกิจกรรม</p> <p>-ความสำคัญของการตลาดผ่านกิจกรรม</p> <p>-วัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านกิจกรรม</p> <p>-กลยุทธ์ของการตลาดผ่านกิจกรรม</p> <p>-ประเภทของเครื่องมือการตลาดผ่านกิจกรรม</p> <p>-การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรม</p> <p>-กรณีศึกษาของการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรม</p>	๓	<p>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</p> <p>๑. ส่งงานเดี่ยว</p> <p>๒. ส่งงานกลุ่ม</p>	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๖	<p>นำเสนองานกลุ่ม และสรุปรูปเล่มการเรียนที่ผ่านมาทั้งภาคการศึกษา</p>	๓	<p>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</p> <p>๑. ส่งงานเดี่ยว</p> <p>๒. ส่งงานกลุ่ม</p>	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๗	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา

(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑.๑.๑,๑.๑.๒, ๑.๑.๓ ๑.๑.๔, ๑.๑.๕	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม ระดมสมอง อภิปราย เสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน	ตลอดภาค การศึกษา	๑๐
๑.๑.๑,๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๓.๑,๓.๒,๓.๓,๔.๑ ๔.๒,๔.๓,๔.๔,๔.๕,๔.๖,๕.๑,๕.๒	กรณีศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอ รายงาน การทำงานกลุ่ม การทำงานรายบุคคล การระดมสมอง การส่งงานตามที่มอบหมาย	ตลอดภาค การศึกษา	๓๐
๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๓.๒,๓.๓,๕.๑	ทดสอบกลางภาค	๑ - ๓/	๓๐
๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๓.๒,๓.๓,๕.๑	ทดสอบปลายภาค	๓ - ๑๕	๓๐

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน**๑. ตำราและเอกสารหลัก**

๑) อีสรี ไพเราะ.(๒๕๖๓). **ตำรารายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด** (Marketing Communication) (AIM1202). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา. ๓๕๒ หน้า

๒) Philip Kotler (2003) **Marketing Management Analysis Planning And Control**. London : Prentice/Hall international, ๒๐๐๓.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๑) กัญจณีพัฐ วังศ์เมธรัตน์. ชิโนรส ถิ่นวิไลสกุล. ดุษฎี นิลดำ. ประกายกาวิล ศรีจินดา. สุวิมล อาภาพล. (๒๕๕๗) **หลักการสื่อสารการตลาด**. วิทยาลัยนิเทศศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๒) ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (๒๕๕๐) **กลยุทธ์บริหารประสบการณ์ของลูกค้า (Customer Experience Management)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Brand Age books.

๓) ดารา ทีปะปาล. (๒๕๕๔) **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรรการพิมพ์.

๔) เสรี วงษ์มณฑา. (๒๕๕๗) **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

๕) <https://www.marketingoops.com/news/brand-marketing/strategy-brand-marketing/exp-marketing3/>

๖) http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6500_20140108170406.pdf

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

๑) พัชรินทร์ พัฒนบุญไพบูลย์. (๒๕๕๘) **วิจิต และ วิรทัย ภัคดีพิพัฒน์พงศ์ : ครีเอทีฟแบบไทยในภาษาสากล**. คิด Creative Thailand, ๑ ตุลาคม ๒๕๕๘.

๒) การตลาด. (๒๕๕๘) **ไขรหัสลับ “5C” กับ 5 พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ C-Generation**. Zocial Infographic. จาก <http://www.zocialinc.com/blog/genc-behavior/> สืบค้นวันที่ ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๘.

๓) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (๒๕๕๖) **การศึกษาการสื่อสารการตลาดของภาพยนตร์ไทยเพื่อพัฒนาแบบจำลองการสื่อสารการตลาด**. (๒๕๕๗) รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

๔) ประกายกาวิล ศรีจินดา. **กลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี**. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

๖) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๔๕) **IMC in Action**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.

๗) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๕๑) **เจาะลึกถึงแก่น IMC** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.

๘) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๕๓) **เครื่องมือ IMC**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.

หมวดที่ ๓/ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรร่วมพิจารณาแนวทางการวัดผล การประเมิน และข้อสอบ
- ๑.๒ อธิบายให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชา และบทบาทของนักศึกษาในการประเมินประสิทธิผลของรายวิชาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารหลักสูตร
- ๑.๓ การส่งเสริมให้เกิดการประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยตัวนักศึกษาเอง
- ๑.๔ การสร้างบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับประสิทธิผลของรายวิชาระหว่างผู้เรียนและผู้สอนระหว่างภาคเรียน

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ๒.๑ การประเมินโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนเป็นหลัก เช่น การพิจารณาจากพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา
- ๒.๒ การประเมินโดยมุมมองของผู้สอน เช่น การประเมินศักยภาพในการสอนตามแผนการสอนที่กำหนด การพิจารณาจากบรรยากาศการเรียนการสอน
- ๒.๓ การประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา
- ๒.๔ พิจารณาจากการประเมินการสอนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

- ๓.๑ ประมวลข้อมูลจากการประเมินการสอนในข้อ ๒ เพื่อสรุปจุดด้อย จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอไปปรับปรุงการสอน
- ๓.๒ การทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนารูปแบบและวิธีการสอน
- ๓.๓ แสวงหาและปรับปรุงเทคนิคการสอน สื่อการสอน และสร้างบรรยากาศการเรียนการสอน
- ๓.๔ การพิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- ๔.๑ พิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- ๔.๒ พิจารณาความสอดคล้องระหว่างผลการเรียนกับคุณภาพของงานกลุ่ม และงานเดี่ยวที่มอบหมายให้นักศึกษาทำตลอดภาคเรียน

๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนบริหารการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผล และการประเมินผลการเรียน กับคำอธิบายรายวิชา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

๔.๔ ร่วมมือกับผู้สอนในรายวิชาลำดับถัดไปในการประเมินผลการเรียนรายวิชาก่อนหน้า

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

๕.๑ พิจารณาจากการประเมินในข้อ ๑-๔ มา เพื่อสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

๕.๒ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ

๕.๓ วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา ดำเนินการ นำไปใช้ และประเมินอย่างสม่ำเสมอ

๕.๔ การนำเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อร่วมกันพิจารณา

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม					ความรู้					ทักษะทางปัญญา					ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารฯ			ทักษะพิสัย				
	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๑	๒		๓	๑		
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป																												
รหัสวิชา AIM1202 รายวิชา หลักการสื่อสาร การตลาด Marketing Communication	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ

