



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา AIM3303 รายวิชา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

สาขาวิชาโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๑ ปีการศึกษา ๒๕๖๗

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	AIM3303
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Digital Marketing Communication

๒. จำนวนหน่วยกิต

๓(๒-๒-๕)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	นิเทศศาสตรบัณฑิต (โฆษณาและสื่อสารการตลาด)
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	วิชาเลือกเรียน

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	อาจารย์อิสรี ไพเราะ
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	อาจารย์อิสรี ไพเราะ

๕. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์วิทยาลัยนิเทศศาสตร์นครปฐม/
E – Mail isari.pa@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่	๑/๒๕๖๗ ชั้นปีที่ ๓
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ	๑๐๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน วิทยาลัยนิเทศศาสตร์

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด วันที่ ๐๗ เดือน มิถุนายน พ.ศ. ๒๕๖๓

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจถึงบทบาทและพัฒนาการของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ การออกแบบและกลยุทธ์ของการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการประเมินผลการโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัล

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อพัฒนาแนวการสอน

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

(ภาษาไทย) การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

๓(๒-๒-๕)

แนวคิดการสื่อสารการตลาด พัฒนาการสื่อสารการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภคใหม่ หลักการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล กลยุทธ์และกลวิธีสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัลประเภทต่างๆ รวมถึงจริยธรรมการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล

(ภาษาอังกฤษ) Digital Marketing Communication

Concept and development of marketing communication, consumer behavior in new era, marketing communication strategies and tactics thorough digital media including ethics of digital marketing communication.

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๔๕ (๓ คาบ X ๑๕ สัปดาห์)	-	๔๕ (๓ คาบ X ๑๕ สัปดาห์)	๗๕ (๕ คาบ X ๑๕ สัปดาห์)

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น ๑ ชั่วโมง / สัปดาห์)

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๓ อาคาร ๕๖

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘๖-๓๕๘-๓๕๐๘

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) isaritiaw@gmail.com

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook/Twitter/Line Isari Ait

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard http://www.teacher.ssru.ac.th/isari_ti/)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	๑. แนะนำการเรียนการสอน ๒. กำหนดเกณฑ์/ระเบียบวินัยใน การให้คะแนน ๓. ทดสอบความรู้ด้านการตลาด	๔	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point	อ. อีสรี ไพเราะ
๒	๑. การตลาด ๒. ทฤษฎีความต้องการพื้นฐานของ มนุษย์ มาสโลว์ ๓. การศึกษา ส่วนประสมทาง การตลาด Marketing Mix (๔P's, ๔ C's) ๓. การวิเคราะห์ส่วนประสมทาง	๔	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point	อ. อีสรี ไพเราะ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	การตลาด Marketing Mix (๔P's, ๔ C's)			
๓-๔	การวิเคราะห์ Brand ๑. วิเคราะห์ SWOT Analysis (จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค) ๒. วิเคราะห์ Situation Analysis [๕ C's] ๓. การรายงานบทสรุปการวิเคราะห์	๘	รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ
๕	การวิเคราะห์ Brand ๑. การวิเคราะห์วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product Life cycle) ๒. การตลาดแบบ IMC	๔	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ
๖	๑. การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ๒. การโฆษณาผ่านสื่อดิจิทัลในฐานะพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ๓. การโฆษณาผ่านเครือข่ายสังคม	๘	รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ
๗	ทฤษฎีการสร้างตราสินค้า (Brand) ๑. การสร้าง Mood & Tone ๒. การสร้าง Slogan การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ Positioning ของตราสินค้า	๔	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ
๘	สอบกลางภาค			
๙-๑๐	๑. การวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าเป้าหมาย (Consumer Behaviour) ๒. การวิเคราะห์สถานภาพทางสังคมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย (SES – Social Economic Status)	๘	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	การวิเคราะห์การดำรงชีวิตของลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย (Life Style)			
๑๑	นำเสนองานกลุ่ม การวิเคราะห์ Brand และการสร้าง Brand	๔	รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ
๑๒	การสร้างกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์ของตราสินค้า (Community)	๔	รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ
๑๓-๑๔	๑. วิธีการทำการตลาดแบบ ๓๖ องศา IMC และการทำการตลาดดิจิทัล ๒. การวางแผนกลยุทธ์ด้วยสร้าง Campaign ๓. การวางแผนสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ๔. สร้างสรรค์ Concept และ ตัวอย่างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์	๘	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ
๑๕	ภาคปฏิบัติ โครงงานใหญ่ นำคำแนะนำจากการนำเสนอครั้งที่แก้ไข และเพิ่มในส่วนองวิธีการทำการตลาดแบบ ๓๖๐ องศา IMC และการทำการตลาดดิจิทัล - การวางแผนกลยุทธ์ด้วยสร้าง Campaign - การวางแผนสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ - สร้างสรรค์ Concept และ ตัวอย่างสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ - การสร้างกลุ่มลูกค้าสัมพันธ์	๔	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point	อ. อิศรี ไพเราะ

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	ของตราสินค้า (Community) เพื่อนำเสนอ			
๑๖	นำเสนองานกลุ่ม และสรุปรูปแบบ การเรียนรู้ที่ผ่านมาทั้งภาคการศึกษา	๔	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet ๑. ส่งงานเดี่ยว ๒. ส่งงานกลุ่ม	อ. อิศรี ไพเราะ
๑๗	สอบปลายภาค			

๒. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา (Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรลำดับที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการ เรียนรู้	ลำดับที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการ ประเมินผล
๑.๑,๑.๒,๑.๓,๑.๔,๑.๕	ทดสอบกลางภาค	๑ - ๗	๒๐
๑.๑,๒.๑,๒.๒,๒.๓,๒.๔,๒.๕,๓.๑,๓.๒,๓.๓,๓.๔,๓.๕,๔.๑ ๔.๒,๔.๓,๔.๔,๔.๕,๔.๖,๕.๑,๕.๒,๕.๓,๖.๑	กรณีศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอ รายงาน การทำงานกลุ่ม การทำงานรายบุคคล การระดมสมอง การส่งงานตามที่มอบหมาย	ตลอดภาค การศึกษา	๔๐
๓.๓,๓.๔,๓.๕,๔.๕,๕.๑,๕.๒,๕.๓	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม ระดมสมอง อภิปราย เสนอความคิดเห็นในชั้น เรียน	ตลอดภาค การศึกษา	๑๐

๑.๒,๒.๑,๒.๓,๒.๔,๓.๕,๖.๑	ทดสอบปลายภาค	๙ - ๑๕	๓๐
-------------------------	--------------	--------	----

หมวดที่๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) ดร. ภูษณิศ เทชเถกิง. การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ. ซีเอ็ดยูเคชั่น บมจ.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- ๑) คมสัน ต้นสกุล. การตลาดอิเล็กทรอนิกส์เชิงกลยุทธ์. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๓

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- ๑)
- ๒)

หมวดที่๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรร่วมพิจารณาแนวทางการวัดผล การประเมินผล และข้อสอบ
- ๑.๒ อธิบายให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชา และบทบาทของนักศึกษาในการประเมินประสิทธิผลของรายวิชาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารหลักสูตร
- ๑.๓ การส่งเสริมให้เกิดการประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยตัวนักศึกษาเอง
- ๑.๔ การสร้างบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนทรศนะเกี่ยวกับประสิทธิผลของรายวิชาระหว่างผู้เรียนและผู้สอนระหว่างภาคเรียน

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 เพื่อสรุปข้อดี จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะไปปรับปรุงการสอน
- ๓.๒ การทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนารูปแบบและวิธีการสอน
- ๓.๓ แสวงหาและปรับปรุงเทคนิคการสอน สื่อการสอน และการการสร้างบรรยากาศการเรียนรู้ การสอน
- ๓.๔ การพิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- ๔.๑ พิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร
- ๔.๒ การพิจารณาความสอดคล้องระหว่างผลการเรียนกับคุณภาพของงานกลุ่มและงานเดี่ยวที่มอบหมายให้นักศึกษาทำตลอดภาคเรียน
- ๔.๓ ประเมินความเหมาะสมและแผนการบริหารการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผลและการประเมินผลเรียน กับคำอธิบายรายวิชาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตร
- ๔.๓ ร่วมมือกับผู้สอนในรายวิชาลำดับถัดไปในการประเมินผลการเรียนรายวิชาก่อนหน้า

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

- ๕.๑ พิจารณาข้อมูลจากการประเมินในข้อ ๑-๔ มา เพื่อสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น
- ๕.๒ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ
- ๕.๓ วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา ดำเนินการ นำไปใช้ และประเมินอย่างสม่ำเสมอ
- ๕.๔ การนำเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อร่วมกันพิจารณา

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา**๑. คุณธรรมจริยธรรม****๑.๑ ด้านคุณธรรมจริยธรรมที่ต้องพัฒนา**

- (๑) มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองวิชาชีพและสังคม
- (๒) แสดงความซื่อสัตย์สุจริตอย่างสม่ำเสมอ
- (๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรมและจริยธรรม
- (๔) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม

(๕) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

๑.๒ วิธีการสอน

คณะกำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย นักศึกษาต้องมีความรับผิดชอบโดยในการทำงานกลุ่มนั้นต้องฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำกลุ่มและการเป็นสมาชิกกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยต้องไม่กระทำการทุจริตในการสอบหรือลอกการบ้านของผู้อื่น เป็นต้น และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ทําดี ทําประโยชน์แก่ส่วนรวมและมีความเสียสละ

๑.๓ วิธีการการประเมินผล

(๑) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย และเข้าร่วมกิจกรรม

(๒) ประเมินจากการมีวินัยและความพร้อมเพียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตร

(๓) ปริมาณการกระทำทุจริตในการสอบ

(๔) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

● (๑) เข้าใจ และวิเคราะห์ หลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

● (๒) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบาย รวมถึงนาความรู้ทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้

(๓) เข้าใจและสามารถบูรณาการหลักการของศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ เช่น หลักกฎหมาย หลักการจัดการ เป็นต้น

(๔) เล็งเห็นการเปลี่ยนแปลงความรู้ในแนวกว้างของสาขาวิชานิเทศศาสตร์

๒.๒ วิธีการสอน

ใช้การสอนในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ทั้งนี้ให้ปฏิบัติตามลักษณะของรายวิชาตลอดจนเนื้อหาสาระของรายวิชานั้น ๆ นอกจากนี้ ยังจัดให้มีการเรียนรู้โดยเท่าทันกับสถานการณ์จริง การศึกษาดูงานหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษ ตลอดจนการฝึกปฏิบัติงานในสถานประกอบการ

๒.๓ วิธีการการประเมินผล

ประเมินจากผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและการปฏิบัติของนักศึกษา ในด้านต่าง ๆ คือ

- (๑) การทดสอบย่อย
- (๒) การสอบกลางภาคเรียนและปลายภาคเรียน
- (๓) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาจัดทำ
- (๔) ประเมินจากโครงการที่นำเสนอ
- (๕) ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน
- (๖) ประเมินจากรายวิชาสหกิจศึกษา

๓ ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ
- (๒) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินสารสนเทศทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เพื่อใช้

ในการแก้ไขปัญหอย่างเหมาะสม

(๓) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหา โดยใช้หลักการทางนิเทศศาสตร์ หลักการทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ที่ได้เรียนมาได้อย่างเหมาะสม

(๔) มีความใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ

(๕) มีความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยอยู่ภายใต้คุณธรรมและจริยธรรม

๓.๒ วิธีการสอน

(๑) ในการเรียนการสอน ต้องฝึกกระบวนการคิดอย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษาโดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ง่ายและเพิ่มระดับความยากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ต้องจัดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา

(๒) จัดการสอนแบบยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยใช้วิธีการสอนที่หลากหลาย เช่น การอภิปรายกลุ่ม การทากรณีศึกษา และการจัดทำโครงการ เป็นต้น

(๓) ให้มีการปฏิบัติจริงในสถานประกอบการ เพื่อเป็นการเรียนวิธีการแก้ปัญหาในสถานการณ์จริง

๓.๓ วิธีการประเมินผล

ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา เช่น ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน การเขียนรายงาน และการสอบข้อเขียน เป็นต้น

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) สามารถทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- (๒) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตรงต่อเวลา
- (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- (๔) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและกับบุคคลทั่วไป
- (๕) สามารถแสดงบทบาทของผู้นำและผู้ร่วมทีมได้เป็นอย่างดี

๔.๒ วิธีการสอน

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาให้นักศึกษาเรียนรู้แบบร่วมมือ ฝึกการทำงานเป็นกลุ่มตลอดจนมีการสอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม การมีมนุษยสัมพันธ์ การเข้าใจในวัฒนธรรมองค์กรเข้าไปในรายวิชาต่าง ๆ

๔.๓ วิธีการประเมินผล

ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาในการนำเสนอรายงานกลุ่มในชั้นเรียน และสังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรมต่างๆ

๕. ทักษะในการวิเคราะห์ การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะในการวิเคราะห์ การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีทักษะการใช้ภาษาไทยในการอธิบายหลักการและสถานการณ์ ตลอดจนการสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (๒) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกใช้รูปแบบของสื่อในการนำเสนอรายงานได้อย่างเหมาะสม
- (๓) มีความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์และสถิติ ในอันที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม
- (๔) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

๕.๒ วิธีการสอน

จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาต่างๆ ให้นักศึกษาได้เรียนรู้ด้วยการปฏิบัติในหลากหลายสถานการณ์และนาเทคนิคการสื่อสาร เทคโนโลยีสารสนเทศ มาประยุกต์ให้เหมาะสมกับงานที่ได้รับมอบหมาย

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ หรือคณิตศาสตร์และสถิติ
- (๒) ประเมินจากความสามารถในการอธิบาย การอภิปราย กรณีศึกษาต่างๆที่มีการนำเสนอต่อชั้นเรียน

หมายเหตุ

- สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก
- สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง
- เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Program Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม					ความรู้					ทักษะทางปัญญา					ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร ฯ			ทักษะพิสัย		
	● ความรับผิดชอบหลัก										○ ความรับผิดชอบรอง															
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	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	
รหัสวิชา AIM3303 ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล Digital Marketing Communication	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ