รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา AAM4802 รายวิชา โครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด
สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๗

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	AAM4802
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	โครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Advertising and Marketing Communication Practicum Project

๒. จำนวนหน่วยกิต ๖ (๒-๘-๘)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร	นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)
๓.๒ ประเภทของรายวิชา	วิชาเอกบังคับเรียน

๔.อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ชิโนรส ถิ่นวิไลสกุล (ผู้ประสานรายวิชา)
๔.๒ อาจารย์ผู้สอน	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ธนิต พฤกธรา และผู้ช่วยศาสตราจารย์อิสรี ไพเราะ

๕. สถานที่ติดต่อ ห้องพักอาจารย์ วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
E – Mail tanit.pu@ssru.ac.th, isari.pa@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๒/๒๕๖๕ ชั้นปีที่ ๓
๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ ๑๐๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด วันที่ ๑๙ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๓

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

จัดขึ้นเพื่อให้นักศึกษาได้บูรณาการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดที่สนใจ ด้วยกรณีศึกษาจริงจากองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ โดยการประมวลความรู้จากวิชาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้และวางแผนภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษา และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนนักวิชาชีพผู้บริหารขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถปฏิบัติการสร้างสรรค์ในลักษณะโครงการพิเศษ จากความรู้ที่ศึกษานำมาฝึกปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในวิชาชีพด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อไปได้

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ ในการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจ ที่ศึกษาไปใช้ฝึกปฏิบัติและเป็นพื้นฐานในการทำงานในด้านการจัดทำโครงการพิเศษ การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงปฏิบัติการที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในแวดวงโฆษณาและสื่อสารการตลาดที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ในวิชาชีพในระดับสูงต่อไปได้

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

การวางแผนงานโฆษณาและสื่อสารการตลาดในลักษณะโครงการพิเศษ การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงปฏิบัติการ ทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคล การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสารมวลชน และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การบริหารและการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงการวิจัยและประเมินผลการสื่อสารการตลาด โดยอยู่ในความดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และจัดให้มีการนำเสนอและวิพากษ์ผลงานจากนักวิชาชีพและสาธารณชน

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
๖๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	–	๑๒๘ ชั่วโมง	๑๒๘ ชั่วโมง

(ไม่รวมสัปดาห์สอบกลางภาคและสอบปลายภาค)		ต่อภาคการศึกษา	ต่อภาคการศึกษา

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น *๑ ชั่วโมง / สัปดาห์*)

๓.๑ ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องชั้น ๒ อาคาร ๕๖ คณะวิทยาการจัดการ

๓.๒ ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๙-๖๙๕๑-๙๐๙๒ (ผศ.ธนิต), ๐๘-๖๓๕๘-๓๕๐๘ (ผศ.อิสรี)

๓.๓ ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) tanit.pu@ssru.ac.th (ผศ.ธนิต), isari.pa@ssru.ac.th (ผศ.อิสรี)

๓.๔ ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) Tanit Puxtaran (ผศ.ธนิต), Isari AIT(ผศ.อิสรี)

๓.๕ ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard) https://elcca.ssru.ac.th/tanit_pu/ (ผศ.ธนิต), https://elcca.ssru.ac.th/isari_pa/(ผศ.อิสรี)

หมวดที่ ๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑.คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

● (๑) มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม

○ (๒) มีความซื่อสัตย์สุจริต

○ (๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ

○ (๔) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม

○ (๕) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

๑.๒ วิธีการสอน

(๑) สอดแทรกประสบการณ์ รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคมมาอธิบายประกอบการเรียนการสอน

(๒) ใช้การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้างให้แก่นักศึกษา

(๓) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมุติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์เสมือนจริง

(๔) มอบหมายให้นักศึกษาศึกษาเพิ่มเติมนอกห้องเรียนในประเด็นที่สนใจและเกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้างเพื่อนำผลการศึกษามาอภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน

(๕) การใช้อาจารย์ผู้สอนเป็นตัวอย่างที่ดีในการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินจากการตรงต่อเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

(๒) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม

(๓) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา

(๔) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมุติ

(๕) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

(๖) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้าง

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

○ (๑) เข้าใจ และวิเคราะห์ หลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

● (๒) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบาย รวมถึงนำความรู้ทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้

● (๓) เข้าใจและสามารถบูรณาการหลักการของศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ เช่น หลักกฎหมาย หลักการจัดการ เป็นต้น

○ (๔) มีความรู้และความสามารถในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมตลอดชีวิต

๒.๒ วิธีการสอน

(๑) การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกชั้นเรียนได้

(๒) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจของผู้เรียนควบคู่ไปด้วย โดยให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจ ด้วยการทำรายงาน การกำหนดประเด็นการอภิปรายกลุ่ม และกรณีศึกษา

(๓) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน

(๔) การมุ่งเน้นการฝึกปฏิบัติเพื่อสร้างเสริมทักษะในวิชาชีพ

(๕) การศึกษาดูงานองค์การ หน่วยงานที่มีความโดดเด่นในสาขาวิชาชีพการโฆษณา

(๖) เชิญผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการโฆษณาที่เกี่ยวข้องมาเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษ หรืออบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่นักศึกษา

๒.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินจากพฤติกรรม ความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนการซักถาม และ การตอบคำถาม

(๒) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้า การทำรายงานกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การวิเคราะห์ กรณีศึกษา และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร

(๓) ประเมินจากผลการฝึกปฏิบัติ การศึกษาดูงาน การฟังบรรยาย และอบรมเชิงปฏิบัติการ

(๔) ประเมินจากผลการศึกษาส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์

(๕) ประเมินจากการตอบคำถามทบทวนประจำบท การทดสอบย่อยการสอบกลางภาค และปลายภาค รวมทั้งผลการประเมินผู้สอนปลายภาคเรียน

(๖) ประเมินจากรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์

๓.ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

○ (๑) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ

○ (๒) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินสารสนเทศทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม

● (๓) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหา โดยใช้หลักการทางนิเทศศาสตร์หลักการทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ที่ได้เรียนมาได้อย่างเหมาะสม

○ (๔) มีความใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ มีความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยอยู่ภายใต้คุณธรรมและจริยธรรม

๓.๒ วิธีการสอน

(๑) การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกชั้นเรียนได้

(๒) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจของผู้เรียนควบคู่ไปด้วย โดยให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจด้วยการทำรายงาน การกำหนดประเด็นการอภิปรายกลุ่ม และกรณีศึกษา

(๓) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน

(๔) การทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถคิดเชิงวิเคราะห์เชิง สังเคราะห์ และแก้ปัญหาเพื่อเสริมสร้างความสามารถเชิงปัญญา

(๕) การเน้นการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

๓.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินจากพฤติกรรม ความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม การถามคำถาม และการตอบคำถาม

(๒) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้า การทำรายงานกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การวิเคราะห์กรณีศึกษาและรายงานผล

(๓) ประเมินจากผลการศึกษาส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

(๔) การประเมินผลการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้

(๕) ประเมินจากการตอบคำถามทบทวนประจำบท การทดสอบย่อยการสอบกลางภาค และปลายภาค รวมทั้งผลการประเมินผู้สอนปลายภาคเรียน

(๖) ประเมินจากการพูดคุยหรือการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

○ (๑) สามารถทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี

● (๒) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตรงต่อเวลา

○ (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี

○ (๔) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและกับบุคคลทั่วไป

● (๕) สามารถแสดงบทบาทของผู้นำและผู้ร่วมทีมได้เป็นอย่างดี

และประสิทธิผลยิ่งขึ้น

๔.๒ วิธีการสอน

(๑) สอดแทรกประสบการณ์รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคมเพื่ออธิบายประกอบการเรียนการสอน

(๒) ศึกษาโดยการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(๓) ฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม อาทิ การทำรายงาน การอภิปราย การจัดโครงการพิเศษ หรือธุรกิจจำลอง

(๔) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมุติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์เสมือนจริง

(๕) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน

(๖) การทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(๗) การเน้นการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

(๘) ผู้สอนเป็นแบบปฏิบัติที่ดี

๔.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม

(๒) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา

(๓) ประเมินจากการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม

(๔) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมุติ

(๕) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

(๖) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(๗) ประเมินจากผลการศึกษาส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

● (๑) มีทักษะการใช้ภาษาไทยในการอธิบายหลักการและสถานการณ์ ตลอดจนการสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

○ (๒) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกใช้รูปแบบของสื่อในการนำเสนอรายงานได้อย่างเหมาะสม

○ (๓) มีความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์และสถิติ ในอันที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม

○ (๔) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

๕.๒ วิธีการสอน

(๑) สอดแทรกประสบการณ์รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคม

(๒) ศึกษาโดยการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องทักษะที่ต้องการเสริมสร้าง

(๓) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมุติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์เสมือนจริง

(๔) มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำสื่อสังคมออนไลน์

(๕) มอบหมายให้นักศึกษาศึกษาเพิ่มเติมนอกห้องเรียนในประเด็นที่สนใจ และเกี่ยวข้องกับทักษะที่ต้องการเสริมสร้างเพื่อนำผลการศึกษามาอภิปรายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์

(๖) ทบทวนบทเรียนโดยการตอบคำถามทบทวนประจำบท

(๗) ทดสอบย่อยก่อนการเรียนการสอนในแต่ละครั้ง

๕.๓ วิธีการประเมินผล

(๑) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม

(๒) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา

(๓) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมุติ

(๔) ประเมินจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำ

(๕) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

(๖) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบของนักศึกษาแต่ละคน

(๗) ประเมินจากผลการศึกษาส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

(๘) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือคณิตศาสตร์และสถิติ

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ O หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑–๒	ข้อตกลงในการเรียน – คำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ของรายวิชา วิธีสอน กิจกรรมการเรียนการสอน วิธีการวัดผลและประเมินผล – ชี้แจงการเรียนออนไลน์ของแต่ละสัปดาห์ – ความรับผิดชอบของผู้สอนและนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนทั้งในและนอกชั้นเรียน – ข้อปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับผู้สอนและผู้เรียน ทั้งในการเรียนในห้องเรียนและการเรียนออนไลน์ – แนวคิด หลักปฏิบัติเกี่ยวกับโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	๒๐	**รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet** – ผู้สอนบรรยายโดยใช้ Power Point Presentation เกี่ยวกับคำอธิบายรายวิชา ข้อปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับผู้สอนและผู้เรียน ทั้งในการเรียนในห้องเรียนและการเรียนออนไลน์ รวมถึงชี้แจงการเรียนออนไลน์ของแต่ละสัปดาห์ – นักศึกษาแบ่งกลุ่ม อภิปราย – ผู้สอนบรรยายหัวข้อ แนวคิดทั่วไปเกี่ยวกับโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด – มอบใบงาน เพื่อให้นักศึกษากลับไปนำเสนอผ่าน Google Classroom	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผศ.ธนิต พฤกธรา และผศ.อิสรี ไพเราะ
๓–๖	การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงปฏิบัติการ ทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคล การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสารมวลชน และการ	๔๐	**รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip และพบอาจารย์ที่ปรึกษานอกชั้นเรียน** – อาจารย์ที่ปรึกษามอบใบงาน	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผศ.ธนิต พฤกธรา และผศ.อิสรี ไพเราะ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
	สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล*		เพื่อให้นักศึกษากลับไปดำเนินการบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงปฏิบัติการ **ฝึกปฏิบัติงานนอกชั้นเรียน** (๒๐ ชั่วโมง)	
๗	กระบวนการก่อนการผลิตโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	๑๐	**รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet** – นักศึกษานำเสนอความคืบหน้าของหัวข้อ แผนงาน และแนวทางการผลิตโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผศ.ธนิต พฤกธรา และผศ.อิสรี ไพเราะ
๘	**ไม่มีสอบกลางภาค**			
๙	กระบวนการผลิตโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	๑๐	**รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet** – นักศึกษานำเสนอความคืบหน้าของแผนงาน และการผลิตโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผศ.ธนิต พฤกธรา และผศ.อิสรี ไพเราะ
๑๐–๑๓	การบริหารและการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด**	๔๐	**รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet และพบอาจารย์ที่ปรึกษานอกชั้นเรียน** (๔ ชั่วโมง) – อาจารย์ที่ปรึกษามอบใบงานเพื่อให้นักศึกษากลับไปบริหารและการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด **ฝึกปฏิบัติงานนอกชั้นเรียน** (๑๒ ชั่วโมง)	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผศ.ธนิต พฤกธรา และผศ.อิสรี ไพเราะ
๑๔	การวางแผนวิจัยและ/หรือ ประเมินผลการสื่อสารการตลาด	๑๐	**รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip**	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผศ.ธนิต พฤกธรา และผศ.อิสรี ไพเราะ

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑๕	การวางแผนวิจัยและ/หรือ ประเมินผลการสื่อสารการตลาด	๑๐	**รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet และพบอาจารย์ที่ปรึกษานอกชั้นเรียน** – อาจารย์ที่ปรึกษามอบใบงานเพื่อให้นักศึกษาวางแผนวิจัยและ/หรือ ประเมินผลการสื่อสารการตลาด	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผศ.ธนิต พฤกธรา และผศ.อิสรี ไพเราะ
๑๖	นำเสนอผลงานโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	๑๐	**รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet นำเสนอผลงานโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด** – นักศึกษานำเสนอผลงานโครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	กลุ่มเรียน ๐๐๑ ผศ.ธนิต พฤกธรา และผศ.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, ๔.๑.๒, ๔.๑.๓	๑. จิตพิสัย* (การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน / มารยาท / การแต่งกาย) ** ประเมินโดยอาจารย์ผู้สอน*	ตลอดภาคการศึกษา	๒๐
๒.๑.๑, ๒.๑.๒, ๒.๑.๓, ๒.๑.๔,	๒. การเก็บคะแนนย่อย** (กิจกรรม / งานในชั้นเรียนระหว่างภาคเรียน)	๑, ๒, ๓, ๖	๒๐

๓.๑.๑, ๓.๑.๒, ๓.๑.๔	** *ประเมินโดยอาจารย์ที่ปรึกษา*		
๓.๑.๑, ๓.๑.๒, ๓.๑.๓, ๓.๑.๔ ๔.๑.๑, ๔.๑.๒, ๔.๑.๓, ๕.๑.๑, ๕.๑.๒, ๕.๑.๔	๓. การฝึกปฏิบัติ ** (โครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด) ** *ประเมินโดยอาจารย์ที่ปรึกษา*	๙, ๑๐, ๑๑, ๑๒, ๑๓, ๑๔, ๑๕	๔๐
๒.๑.๒, ๒.๑.๔, ๓.๑.๓, ๕.๑.๑	๔. การนำเสนอผลงานปลายภาค*** *** *ประเมินโดยทีมอาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการรับเชิญจากภายนอก*	๑๖	๒๐
	รวมตลอดภาคการศึกษา		๑๐๐

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

๑) กัญจณิพัฐ วงศ์สุเมธตร์. ชิโนรส ถิ่นวิไลสกุล. ดุษฎี นิลดำ. ประกายกาวิล ศรีจินดา. สุวิมล อาภาผล. (๒๕๕๗) **หลักการสื่อสารการตลาด.** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๒) คอตเลอร์, พี., การตะจายา, เฮช, และเซเตียวาน, ไอ. (2559). การตลาด 4.0 [Marketing 4.0] (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

๓) คอตเลอร์, พี., การตะจายา, เฮช, และเซเตียวาน, ไอ. (2564). การตลาด 5.0 [Marketing 5.0] (สมสกุล เผ่าจินดามุข, ผู้แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

๒.เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๑) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (๒๕๖๐) **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ.** เอกสารคำสอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

๒) ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (๒๕๔๘) **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (IMC and Marketing Communication).** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Brand Age books.

๓) ดารา ทีปะปาล. (๒๕๕๔) **การสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพ : อมรการพิมพ์.

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

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

๑) พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์. (๒๕๕๘) **วิชิต และ วิรทัย ภักดีพิพัฒนพงศ์ : ครีเอทีฟแบบไทยในภาษาสากล.** คิด Creative Thailand, ๑ ตุลาคม ๒๕๕๘.

๒) การตลาด. (๒๕๕๘) **ไขรหัสลับ "5C" กับ 5 พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ C-Generation.** Zocial Infographic. จาก แสืบค้นวันที่ ๒๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๘.

๓) กัญชลี สำลีรัตน์ (๒๕๕๙) **กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย.** ใน re:digital การตลาดยุคใหม่จูกค้าะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด. (หน้า ๑๙๒-๒๑๔)

๔) จักรพงษ์ คงมาลัย (๒๕๕๙) **จะทำ Content ได้ดีควรมีวิธีคิดแบบคนทำสื่อ.** ใน re: digital การตลาดยุคใหม่จูกค้าะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด. (หน้า ๒๑๙-๒๔๑)

๕) ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๔๕) **IMC in Action.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.

๖) ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๕๑) **เจาะลึกถึงแก่น IMC** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.

๗) ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๕๓) **เครื่องมือ IMC.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.

๘) บัญญพล พูลสวัสดิ์ (๒๕๕๙) **เสิร์ชเอนจินเทคนิค.** ใน re:digital การตลาดยุคใหม่จูกค้าะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด. (หน้า ๑๖๔-๑๙๑)

๙) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (๒๕๕๘) **การสื่อสารการตลาดของทีวีดิจิตอลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย.** (๒๕๕๘) รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

๑๐) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (๒๕๕๙) **การส่งเสริมการขายของละครโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน** รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

๑๑) วิลาศ ฉ่ำเลิศวัฒน์ (๒๕๕๙) **ลูกค้าวันนี้ (Today Customer)** ใน re:digital การตลาดยุคใหม่จูกค้าะใจลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด. (หน้า ๑๖-๔๑)

๑๒) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด อาทิ www.marketeer.com, www.brandage.com

หมวดที่๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

๑.๑ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรร่วมพิจารณาแนวทางการวัดผล การประเมิน และข้อสอบ

๑.๒ อธิบายให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชา และบทบาทของนักศึกษาในการประเมินประสิทธิผลของรายวิชาในฐานะผู้มส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารหลักสูตร

๑.๓ การส่งเสริมให้เกิดการประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยตัวนักศึกษาเอง

๑.๔ การสร้างบรรยากาศในการลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับประสิทธิผลของรายวิชาระหว่างผู้เรียนและผู้สอนระหว่างภาคเรียน

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

๒.๑ การประเมินโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนเป็นหลัก เช่น การพิจารณาจากพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา

๒.๒ การประเมินโดยมุมมองของผู้สอน เช่น การประเมินศักยภาพในการสอนตามแผนการสอนที่กำหนด การพิจารณาจากบรรยากาศการเรียนการสอน

๒.๓ การเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา

๒.๔ พิจารณาจากการประเมินการสอนของนักศึกษา

๓. การปรับปรุงการสอน

๓.๑ ประมวลข้อมูลจากการประเมินการสอนในข้อ ๒ เพื่อสรุปจุดด้อย จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอไปปรับปรุงการสอน

๓.๒ การทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนารูปแบบและวิธีการสอน

๓.๓ แสวงหาและปรับปรุงเทคนิคการสอน สื่อสารสอน และสร้างบรรยากาศการเรียนการสอน

๓.๔ การพิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

๔.๑ พิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

๔.๒ พิจารณาความสอดคล้องระหว่างผลการเรียนกับคุณภาพของงานกลุ่ม และงานเดี่ยวที่มอบหมายให้นักศึกษาทำตลอดภาคเรียน

๔.๓ ประเมินความเหมาะสมของแผนบริหารการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผลและการประเมินผลการเรียน กับคำอธิบายรายวิชา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

๔.๔ ร่วมมือกับผู้สอนในรายวิชาลำดับถัดไปในการประเมินผลการเรียนรายวิชาก่อนหน้า

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

๕.๑ พิจารณาจากการประเมินในข้อ ๑-๔ มา เพื่อสรุปประเด็นที่ต้อปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

๔.๒ ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ

๔.๓ วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา ดำเนินการ นำไปใช้ และประเมินอย่างสม่ำเสมอ

๔.๔ การนำเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อร่วมกันพิจารณา

****

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

รายวิชา	1. ด้านคุณธรรมจริยธรรม					2. ด้านความรู้				3. ด้านทักษะทางปัญญา				4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					5. ด้านวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสารเทคโนโลยีสารสนเทศ			
	●ความรับผิดชอบหลัก					○ความรับผิดชอบรอง																
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	๑	๒	๓	๔	๕	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๔	๑	๒	๓	๔	๕	๖	๑	๒	๓
รหัสวิชา AAM4802 **ชื่อรายวิชา** โครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด	●	○	○	○	○	○	●	●	○	○	○	○	●	○	○	○	●	○	○	●	○	●

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ