



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา **AIM1202** รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด

สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๕

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	AIM1202
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	หลักการสื่อสารการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Marketing Communication

๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ (๓-๐-๖)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

๓.๑ หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต (กาณโฆษณาและสื่อสารการตลาด)

๓.๒ ประเภทของรายวิชา วิชาบังคับเรียน

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา อาจารย์อัสรี ไพเราะ

๔.๒ อาจารย์ผู้สอน อาจารย์อัสรี ไพเราะ

๕. สถานที่ติดต่อ

อาจารย์อัสรี ไพเราะ

ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๕ อาคาร ๕๖/ E – Mail isari.pa@ssru.ac.th

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

๖.๑ ภาคการศึกษาที่ ๑ / ๒๕๖๔ ชั้นปีที่ ๑

๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ กลุ่มเรียนละประมาณ ๕๐ คน

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

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

๙. สถานที่เรียน คณะวิทยาการจัดการ

๑๐. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด วันที่ ๑๘ พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๕

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบทบาทและวิธีการสื่อสารการตลาด ในฐานะที่เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงประสิทธิภาพ และเป็นที่ยอมรับมากในปัจจุบัน โดยสามารถนำความรู้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผ่านเครื่องมือต่าง ๆ ไปเป็นพื้นฐานในการศึกษารายวิชาขั้นสูงด้านการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดอื่นได้ต่อไป

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ นักศึกษาติดตามการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์การสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน โดยประกอบด้วยเรื่องของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ทันสมัยอยู่ตลอดเวลา รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภค พฤติกรรมการรับข่าวสารของผู้บริโภคที่มีความอ่อนไหว เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตลอดเวลา ตลอดจนให้นักศึกษาได้ฝึกฝนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย แนวคิดและบทบาทของการสื่อสารการตลาด บทบาทของส่วนประสมทางการตลาดในการทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด เพื่อถ่ายทอดความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แนวทางในการวางแผน กิจกรรมการส่งเสริมการตลาด 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)	-	-	๕๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(๓ ชั่วโมง / สัปดาห์)

อาจารย์อิสรีย์ ไพเราะ

- ๓.๑ ปรึกษาดูด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ ชั้น ๕ 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 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) ไม่ลอกรายงานหรือผลงานของผู้อื่น โดยนำมาเป็นของตน, 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) ฝึกทำแบบฝึกหัดเรื่องเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ
- (๓) ฝึกปฏิบัติการวางแผนการรักษาฐานลูกค้า การหาลูกค้าใหม่
- (๔) ค้นคว้าความรู้และประสบการณ์เพิ่ม โดยการค้นคว้าจากกรณีตัวอย่างต่างๆ

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 ตีความการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์
- (๓) ให้ผู้เรียนฝึกการวางแผนการรักษาฐานลูกค้า 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) ฝึกการแสดงความคิดเห็นและการยอมรับประชมติของคนส่วนใหญ่
- (๔) การแลกเปลี่ยนความรู้ในห้องเรียนระหว่างผู้เรียนด้วยกันเองและระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน
- (๕) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันในการทำรายงานกลุ่ม

๔.๓ วิธีการประเมินผล

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

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีทักษะการใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์สถานการณ์การตัดสินใจ การวางแผน การบริหารแผนและปฏิบัติงานและการประเมินผลการทำงาน
- (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 : ทักษะพิสัย

๖.๑ มีการฝึกปฏิบัติและมีการวัดผลการเรียนรู้ภาคปฏิบัติในแต่ละวิชาชีพ

○ (๑) ฝึกการวางแผนการสื่อสารการตลาดความสัมพันธ์ โดยการทำแบบฝึกหัด 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

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน(ชม.)	กิจกรรมการเรียนการสอน/สื่อที่ใช้	ผู้สอน
๑	แนวการเรียนการสอน วิสัยทัศน์	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet ๑. การแนะนำตัวผู้สอนและผู้เรียน ๒. การอธิบายคำอธิบาย รายวิชา กิจกรรมการเรียน การสอนการวัดผลและการ ประเมินผล ชักถามและ	อ.อิสรีย์ ไพเราะ

			<p>ตอบคำถาม</p> <p>๓. สนทนาถามตอบพร้อมรับฟังข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะจากนักศึกษาเกี่ยวกับวิชานี้</p> <p>๔. แบบทดสอบก่อนการเรียน</p>	
๒-๓	<p>บทที่ ๑ บทนำ</p> <p>-ความหมายของการสื่อสารการตลาด</p> <p>-ความสำคัญของการสื่อสารการตลาด</p> <p>-วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด</p> <p>-แนวความคิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด</p> <p>-องค์ประกอบ และกระบวนการสื่อสารการตลาด</p> <p>-องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้</p> <p>-องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่ควบคุมไม่ได้</p> <p>-ปัจจัยที่ต้องตระหนักในการสื่อสารการตลาด</p>	๓	<p>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p> <p>สัปดาห์ที่ ๓ บรรยายออนไลน์</p> <p>แบบประสานเวลา</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p>	อ.อิสรี ไพเราะ
๔-๕	<p>บทที่ ๒ แบบจำลองทางการสื่อสารแนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อการทำงานสื่อสารการตลาด</p> <p>แนวความคิดแบบจำลองกระบวนการสื่อสารการตลาด</p> <p>-แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของลาสเวลล์</p>	๖	<p>รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip</p> <p>บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p>	อ.อิสรี ไพเราะ

	<ul style="list-style-type: none"> -แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ แชนนอน และวีเวอร์ -แบบจำลองกระบวนการสื่อสารของ เบอร์โล แนวคิดและทฤษฎีที่เป็นประโยชน์ต่อ การทำงานสื่อสารการตลาด -ทฤษฎีการวิเคราะห์สถานการณ์ใน ตลาด -ทฤษฎีการวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม แนวคิดและทฤษฎีวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ -ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด -แนวคิดและ ทฤษฎีเกี่ยวกับการ สื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ 			
๖	<p>บทที่ ๓ การสื่อสารการตลาดกับ พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความหมายพฤติกรรมผู้บริโภค -แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค -การวิเคราะห์พฤติกรรมของ ผู้บริโภค-กระบวนการของพฤติกรรม ผู้บริโภค -ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของ ผู้บริโภค -แผนที่เส้นการเดินทางของผู้บริโภค 	๓	<p>รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p> <p>มีการบูรณาการวิจัย งบประมาณปี ๒๕๖๕ โดย ยกตัวอย่างงานวิจัยและให้ นักศึกษาช่วยในการเก็บข้อมูล</p>	อ.อิสรีย์ ไพเราะ
๗	<p>บทที่ ๔ การวางแผนการสื่อสาร การตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> -ความหมายของการวางแผนการ สื่อสารการตลาด -ความสำคัญของการวางแผนการ 	๓	<p>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p>	อ.อิสรีย์ ไพเราะ

	<p>สื่อสารการตลาด</p> <p>-วัตถุประสงค์ของการวางแผนการสื่อสารการตลาด</p> <p>สื่อสารการตลาด</p> <p>-องค์ประกอบของการวางแผนการสื่อสารการตลาด</p> <p>-กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด</p> <p>-การกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด</p> <p>-ตัวอย่างการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</p>			
๘	สอบกลางภาค			
๙	<p>บทที่ ๕ กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย</p> <p>-ความหมายของการส่งเสริมการขาย</p> <p>-ความสำคัญของการส่งเสริมการขาย</p> <p>-วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย</p> <p>-กลยุทธ์ของการส่งเสริมการขาย</p> <p>-ประเภทของเครื่องมือการส่งเสริมการขาย</p> <p>-การประเมินผลกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย</p> <p>-กรณีศึกษาของการส่งเสริมการขาย</p>	๓	<p>รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip</p> <p>สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา</p>	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๐	<p>บทที่ ๖ กลยุทธ์การโฆษณา</p> <p>-ความหมายของการโฆษณา</p> <p>-ความสำคัญของการโฆษณา</p> <p>-วัตถุประสงค์ของการโฆษณา</p> <p>-กลยุทธ์ของการโฆษณา</p>	๓	<p>รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet</p> <p>บรรยายออนไลน์แบบประสาน</p>	อ.อิสรี ไพเราะ

	-ประเภทของเครื่องมือการโฆษณา -การประเมินผลกลยุทธ์การโฆษณา -กรณีศึกษาของการโฆษณา		เวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	
๑๑	บทที่ ๘ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ -ความหมายของการประชาสัมพันธ์ -ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ -วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ -กลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์ -ประเภทของเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ -การประเมินผลกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ -กรณีศึกษาของการประชาสัมพันธ์	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรีย์ ไพเราะ
๑๒	บทที่ ๘ กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย -ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย -ความสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย -วัตถุประสงค์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย -กลยุทธ์ของการขายโดยใช้พนักงานขาย -ประเภทของเครื่องมือการขายโดยใช้พนักงานขาย -การประเมินผลกลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย -กรณีศึกษาของการขายโดยใช้	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet บรรยายออนไลน์แบบประสานเวลา สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรีย์ ไพเราะ

	พนักงานขาย			
๑๓	บทที่ ๕ กลยุทธ์การตลาดทางตรง -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 -ความหมายของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล -ความสำคัญของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล -วัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล -กลยุทธ์ของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล -ประเภทของเครื่องมือการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล -การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล -กรณีศึกษาของการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet สื่อการสอน : Power point และกรณีศึกษา	อ.อิสรี ไพเราะ
๑๕	บทที่ ๑๑ กลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรม	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน	อ.อิสรี ไพเราะ

	<ul style="list-style-type: none"> -ความหมายของการตลาดผ่านกิจกรรม -ความสำคัญของการตลาดผ่านกิจกรรม -วัตถุประสงค์ของการตลาดผ่านกิจกรรม -กลยุทธ์ของการตลาดผ่านกิจกรรม -ประเภทของเครื่องมือการตลาดผ่านกิจกรรม -การประเมินผลกลยุทธ์การตลาดผ่านกิจกรรม -กรณีศึกษาของการสื่อสารตลาดผ่านกิจกรรม 		Google Meet ๑. ส่งงานเดี่ยว ๒. ส่งงานกลุ่ม	
๑๖	นำเสนอานกลุ่ม และสรุปรูปเล่มการเรียนรู้ที่ผ่านมาทั้งภาคการศึกษา	๓	รูปแบบการสอน Online/On site ผ่าน Google Meet ๑. ส่งงานเดี่ยว ๒. ส่งงานกลุ่ม	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
๑.๑.๑.๒,๑.๑.๓,๑.๑.๒.๑,๑.๑.๒.๒,๑.๑.๒.๓,๑.๑.๒.๔,๑.๑.๒.๕,๑.๑.๒.๖,๑.๑.๒.๗,๑.๑.๒.๘,๑.๑.๒.๙,๑.๑.๒.๑๐,๑.๑.๒.๑๑,๑.๑.๒.๑๒,๑.๑.๒.๑๓,๑.๑.๒.๑๔,๑.๑.๒.๑๕,๑.๑.๒.๑๖,๑.๑.๒.๑๗,๑.๑.๒.๑๘,๑.๑.๒.๑๙,๑.๑.๒.๒๐,๑.๑.๒.๒๑,๑.๑.๒.๒๒,๑.๑.๒.๒๓,๑.๑.๒.๒๔,๑.๑.๒.๒๕,๑.๑.๒.๒๖,๑.๑.๒.๒๗,๑.๑.๒.๒๘,๑.๑.๒.๒๙,๑.๑.๒.๓๐	กรณีศึกษา วิเคราะห์ นำเสนอ รายงาน การทำงานกลุ่ม การทำงานรายบุคคล การระดมสมอง การส่งงานตามที่มอบหมาย	ตลอดภาค การศึกษา	๓๐
๑.๒.๑,๑.๒.๒,๑.๒.๓,๑.๒.๔,๑.๒.๕,๑.๒.๖,๑.๒.๗,๑.๒.๘,๑.๒.๙,๑.๒.๑๐,๑.๒.๑๑,๑.๒.๑๒,๑.๒.๑๓,๑.๒.๑๔,๑.๒.๑๕,๑.๒.๑๖,๑.๒.๑๗,๑.๒.๑๘,๑.๒.๑๙,๑.๒.๒๐,๑.๒.๒๑,๑.๒.๒๒,๑.๒.๒๓,๑.๒.๒๔,๑.๒.๒๕,๑.๒.๒๖,๑.๒.๒๗,๑.๒.๒๘,๑.๒.๒๙,๑.๒.๓๐	ทดสอบกลางภาค	๑ - ๓	๓๐
๑.๒.๑,๑.๒.๒,๑.๒.๓,๑.๒.๔,๑.๒.๕,๑.๒.๖,๑.๒.๗,๑.๒.๘,๑.๒.๙,๑.๒.๑๐,๑.๒.๑๑,๑.๒.๑๒,๑.๒.๑๓,๑.๒.๑๔,๑.๒.๑๕,๑.๒.๑๖,๑.๒.๑๗,๑.๒.๑๘,๑.๒.๑๙,๑.๒.๒๐,๑.๒.๒๑,๑.๒.๒๒,๑.๒.๒๓,๑.๒.๒๔,๑.๒.๒๕,๑.๒.๒๖,๑.๒.๒๗,๑.๒.๒๘,๑.๒.๒๙,๑.๒.๓๐	ทดสอบปลายภาค	๕ - ๑๕	๓๐

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

๑) อิศรี 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) กัญฉนิพัทธ์ วงศ์สุเมธรัตน์. ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล. คุษฎี นิลคำ. ประกายกาวิล ศรีจินดา. สุวิมล อาภาผล. (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 พัฒนาบุญไพบูลย์. (๒๕๕๘) **วิจิต และ วิรทัย ภัคดีพิพัฒนพงศ์ : ครีเอทีฟแบบไทยในภาษาสากล**. กิด Creative Thailand, ๑ ตุลาคม ๒๕๕๘.
- ๒) การตลาด. (๒๕๕๘) **ไชรหัสลับ “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.
- ๕) ประกายกาวิล ศรีจินดา. **กลยุทธ์การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตอุดรธานี**. รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- ๖) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๔๕) **IMC in Action**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ที่อปปี้งพอยท์ จำกัด.
- ๗) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๕๑) **เจาะลึกถึงแก่น IMC** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ที่อปปี้งพอยท์ จำกัด.
- ๘) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (๒๕๕๓) **เครื่องมือ IMC**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ที่อปปี้งพอยท์ จำกัด.

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- ๑.๑ คณะกรรมการบริหารหลักสูตรร่วมพิจารณาแนวทางการวัดผล การประเมิน และข้อสอบ
- ๑.๒ อธิบายให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชา และบทบาทของนักศึกษาในการประเมินประสิทธิผลของรายวิชาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารหลักสูตร

๑.๓ การส่งเสริมให้เกิดการประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียน โดยตัวนักศึกษาเอง

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

๔.๔ การนำเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อร่วมกันพิจารณา

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Programme Specification) มคอ. ๒

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม					ความรู้					ทักษะทางปัญญา					ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบระหว่างบุคคล และความรับผิดชอบ					ทักษะการวิเคราะห์ เชิงตัวเลขการ สื่อสาร ฯ			ทักษะ พิสัย					
	●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 AIM1202 รายวิชา หลักการสื่อสาร การตลาด Marketing Communication	●	○	○	○	○	○	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ

