



รายละเอียดของรายวิชา (Course Specification)

รหัสวิชา AAM4802 รายวิชา โครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด
สาขาวิชาการโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ภาคการศึกษา 2 ปีการศึกษา 2567

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา	AAM4802
ชื่อรายวิชาภาษาไทย	โครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสารการตลาด
ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ	Advertising and Marketing Communication Practicum Project

2. จำนวนหน่วยกิต

6 (2-8-8)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

3.1 หลักสูตร	นิเทศศาสตรบัณฑิต (การโฆษณาและสื่อสารการตลาด)
3.2 ประเภทของรายวิชา	วิชาเอกบังคับเรียน

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อิศรี ไพเราะ (หัวหน้าแขนงวิชา)
4.2 อาจารย์ผู้สอน	กลุ่มเรียน 201 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประกายกาวิล ศรีจินดา อาจารย์ ดร.ดุษฎี นิลดำ

5. สถานที่ติดต่อ

ห้องพักอาจารย์ ชั้น 2 อาคารวิทยาลัยนิเทศศาสตร์
E – Mail Prakaikavin.sr@ssru.ac.th / Chinoros.th@ssru.ac.th
Dussadee.ni@ssru.ac.th

6. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

6.1 ภาคการศึกษาที่	2/2567 ชั้นปีที่ 3
6.2 จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ	40 คน

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

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

9. สถานที่เรียน

วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา วิทยาเขตนครปฐม

10. วันที่จัดทำหรือปรับปรุง

วันที่ 1 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2567

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์**1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา**

จัดขึ้นเพื่อให้นักศึกษาได้บูรณาการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดที่สนใจ ด้วยกรณีศึกษาจริงจากองค์กรธุรกิจประเภทต่าง ๆ โดยการประมวลความรู้จากวิชาต่าง ๆ ที่ได้ศึกษามาประยุกต์ใช้และวางแผนภายใต้การควบคุมของอาจารย์ที่ปรึกษา และนักวิชาการผู้เชี่ยวชาญ ตลอดจนนักวิชาชีพผู้บริหารขององค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถปฏิบัติการสร้างสรรค์ในลักษณะโครงการพิเศษ จากความรู้ที่ศึกษานำมาฝึกปฏิบัติและประยุกต์ใช้ในวิชาชีพด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาดต่อไปได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ ในการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจ ที่ศึกษาไปใช้ฝึกปฏิบัติและเป็นพื้นฐานในการทำงานในด้านการจัดทำโครงการพิเศษ การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงปฏิบัติการ ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ในแวดวงโฆษณาและสื่อสารการตลาดที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา เพื่อให้ นักศึกษาสามารถประยุกต์ใช้ในวิชาชีพในระดับสูงต่อไปได้

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ**1. คำอธิบายรายวิชา**

การวางแผนงานโฆษณาและสื่อสารการตลาดในลักษณะโครงการพิเศษ การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงปฏิบัติการทั้งการสื่อสารการตลาดผ่านบุคคล การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชน และการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การบริหารและการวางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด รวมถึงการวิจัยและประเมินผลการสื่อสารการตลาด โดยอยู่ในความดูแลของอาจารย์ที่ปรึกษาโครงการ และจัดให้มีการนำเสนอและวิพากษ์ผลงานจากนักวิชาชีพและสาธารณชน

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย (ชั่วโมง)	สอนเสริม (ชั่วโมง)	การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง)	การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง)
60 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา (ไม่รวมสัปดาห์สอบกลาง ภาคและสอบปลายภาค)	-	128 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา	128 ชั่วโมง ต่อภาคการศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(ผู้รับผิดชอบรายวิชาโปรดระบุข้อมูล ตัวอย่างเช่น 1 ชั่วโมง / สัปดาห์)

- 3.1 ปรึกษาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้อง 5641 ชั้น 4 อาคาร 56คณะวิทยาการจัดการ
- 3.2 ปรึกษาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข 09-0915-5500
- 3.3 ปรึกษาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) Prakaikavin.sr@ssru.ac.th และ Dussadee.ni@ssru.ac.th
- 3.4 ปรึกษาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook) Pk Gavin และ Dee Nildum
- 3.5 ปรึกษาผ่านเครือข่ายคอมพิวเตอร์ (Internet/Webboard) http://www.teacher.ssru.ac.th/prakaikavin_sr และ http://www.teacher.ssru.ac.th/dussadee_ni

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (1) มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเอง วิชาชีพ และสังคม
- (2) มีความซื่อสัตย์สุจริต
- (3) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ
- (4) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม
- (5) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

- (1) สอดแทรกประสบการณ์ รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคมมาอธิบายประกอบการเรียนการสอน
- (2) ใช้การวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้างให้นักศึกษา
- (3) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์เสมือนจริง
- (4) มอบหมายให้นักศึกษาศึกษาเพิ่มเติมนอกห้องเรียนในประเด็นที่สนใจและเกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้างเพื่อนำผลการศึกษามาอภิปรายแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างกัน
- (5) การใช้อาจารย์ผู้สอนเป็นตัวอย่างที่ดีในการเสริมสร้างคุณธรรมและจริยธรรม

1.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการตรงต่อเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานที่ได้รับมอบหมาย และการร่วมกิจกรรม
- (2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม
- (3) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (4) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมติ
- (5) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (6) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรมและจริยธรรมที่ต้องการเสริมสร้าง

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (1) เข้าใจ และวิเคราะห์ หลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

- (2) สามารถวิเคราะห์ปัญหา เข้าใจ และอธิบาย รวมถึงนำความรู้ทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาดไปประยุกต์ใช้ได้
- (3) เข้าใจและสามารถบูรณาการหลักการของศาสตร์อื่นๆที่เกี่ยวข้องกับนิเทศศาสตร์ เช่น หลักกฎหมาย หลักการจัดการ เป็นต้น
- (4) มีความรู้และความสามารถในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมตลอดชีวิต

2.2 วิธีการสอน

- (1) การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกชั้นเรียนได้
- (2) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจของผู้เรียนควบคู่ไปด้วย โดยให้ผู้เรียนศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจ ด้วยการทำรายงาน การกำหนดประเด็นการอภิปรายกลุ่ม และกรณีศึกษา
- (3) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน
- (4) การมุ่งเน้นการฝึกปฏิบัติเพื่อสร้างเสริมทักษะในวิชาชีพ
- (5) การศึกษาดูงานองค์การ หน่วยงานที่มีความโดดเด่นในสาขาวิชาชีพการโฆษณา
- (6) เชิญผู้เชี่ยวชาญในวิชาชีพการโฆษณาที่เกี่ยวข้องมาเป็นวิทยากรบรรยายพิเศษ หรืออบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่นักศึกษา

2.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากพฤติกรรม ความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอนการซักถาม และการตอบคำถาม
- (2) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้า การทำรายงานกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การวิเคราะห์ กรณีศึกษา และการจัดกิจกรรมเสริมหลักสูตร
- (3) ประเมินจากผลการฝึกปฏิบัติ การศึกษาดูงาน การฟังบรรยาย และอบรมเชิงปฏิบัติการ
- (4) ประเมินจากผลการศึกษาส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ และประสบการณ์
- (5) ประเมินจากการตอบคำถามทบทวนประจำบท การทดสอบย่อยการสอบกลางภาค และปลายภาค รวมทั้งผลการประเมินผู้สอนปลายภาคเรียน
- (6) ประเมินจากรายวิชาฝึกประสบการณ์วิชาชีพนิเทศศาสตร์

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- (1) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์อย่างเป็นระบบ
- (2) สามารถสืบค้น ตีความ และประเมินสารสนเทศทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาด เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาอย่างเหมาะสม
- (3) สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหา โดยใช้หลักการทางนิเทศศาสตร์หลักการทางการโฆษณาและสื่อสารการตลาด ที่ได้เรียนมาได้อย่างเหมาะสม
- (4) มีความใฝ่หาความรู้อยู่เสมอ มีความคิดสร้างสรรค์อย่างเป็นระบบ โดยอยู่ภายใต้คุณธรรมและจริยธรรม

3.2 วิธีการสอน

- (1) การเรียนการสอนที่เน้นให้ผู้เรียนมีความสามารถในการเรียนรู้ในชั้นเรียนและแสวงหาความรู้เพิ่มเติมภายนอกชั้นเรียนได้
- (2) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นความสนใจของผู้เรียนควบคู่ไปด้วย โดยให้ผู้เรียน

ศึกษาค้นคว้า เพิ่มเติมในประเด็นที่สนใจด้วยการทำรายงาน การกำหนดประเด็นการอภิปรายกลุ่ม และกรณีศึกษา

(3) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน

(4) การทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนสามารถคิดเชิงวิเคราะห์เชิง สังเคราะห์ และแก้ปัญหาเพื่อเสริมสร้างความสามารถเชิงปัญญา

(5) การเน้นการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

3.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากพฤติกรรม ความสนใจ และการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม การถามคำถาม และการตอบคำถาม

(2) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้า การทำรายงานกลุ่ม การอภิปรายกลุ่ม การวิเคราะห์กรณีศึกษาและรายงานผล

(3) ประเมินจากผลการศึกษาส่วนบุคคลและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

(4) การประเมินผลการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้

(5) ประเมินจากการตอบคำถามทบทวนประจำบท การทดสอบย่อยการสอบกลางภาค และปลายภาครวมทั้งผลการประเมินผู้สอนปลายภาคเรียน

(6) ประเมินจากการพูดคุยหรือการสัมภาษณ์อย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (1) สามารถทำงานกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี
- (2) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย และตรงต่อเวลา
- (3) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมองค์กรที่ไปปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- (4) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและกับบุคคลทั่วไป
- (5) สามารถแสดงบทบาทของผู้นำและผู้ร่วมทีมได้เป็นอย่างดี

และประสิทธิผลยิ่งขึ้น

4.2 วิธีการสอน

(1) สอดแทรกประสบการณ์รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคมเพื่ออธิบายประกอบการเรียนการสอน

(2) ศึกษาโดยการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(3) ฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม อาทิ การทำรายงาน การอภิปราย การจัดโครงการพิเศษ หรือธุรกิจจำลอง

(4) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์

เสมือนจริง

(5) การเรียนการสอนที่มุ่งเน้นการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ระหว่างผู้สอนกับผู้เรียนและระหว่างผู้เรียนกับผู้เรียน

(6) การทำหน้าที่ส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้เรียนมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(7) การเน้นการฝึกปฏิบัติและการร่วมกิจกรรมเสริมหลักสูตรเพื่อบูรณาการความรู้สู่การปฏิบัติที่เป็นรูปธรรมชัดเจน

(8) ผู้สอนเป็นแบบปฏิบัติที่ดี

4.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม
- (2) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (3) ประเมินจากการฝึกการทำงานเป็นกลุ่ม
- (4) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมติ
- (5) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (6) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(7) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้าและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (1) มีทักษะการใช้ภาษาไทยในการอธิบายหลักการและสถานการณ์ ตลอดจนการสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- (2) สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเก็บรวบรวมข้อมูลและเลือกใช้รูปแบบของสื่อในการนำเสนอรายงานได้อย่างเหมาะสม
- (3) มีความรู้พื้นฐานทางคณิตศาสตร์และสถิติ ในอันที่จะวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด และใช้ในการวิจัยได้อย่างเหมาะสม
- (4) ใช้ภาษาอังกฤษในการสื่อสารได้

5.2 วิธีการสอน

- (1) สอดแทรกประสบการณ์รวมทั้งเหตุการณ์ที่เกี่ยวข้องและเกิดขึ้นจริงในสังคม
- (2) ศึกษาโดยการวิเคราะห์กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องทักษะที่ต้องการเสริมสร้าง
- (3) ใช้วิธีการสอนแบบบทบาทสมมติเพื่อกระตุ้นให้นักศึกษาเกิดประสบการณ์เสมือนจริง
- (4) มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำสื่อสังคมออนไลน์
- (5) มอบหมายให้นักศึกษาศึกษาเพิ่มเติมนอกห้องเรียนในประเด็นที่สนใจ และเกี่ยวข้องกับทักษะที่ต้องการเสริมสร้างเพื่อนำผลการศึกษามาอภิปรายและแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (6) ทบทวนบทเรียนโดยการตอบคำถามทบทวนประจำบท
- (7) ทดสอบย่อยก่อนการเรียนการสอนในแต่ละครั้ง

5.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการเรียนการสอน การซักถาม และการตอบคำถาม
- (2) ประเมินจากผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- (3) ประเมินจากข้อสรุปและผลของการแสดงบทบาทสมมติ
- (4) ประเมินจากสื่อสังคมออนไลน์ที่มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำ
- (5) ประเมินจากผลการศึกษานอกห้องเรียนและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (6) พิจารณาจากการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบของนักศึกษาแต่ละคน
- (7) ประเมินจากผลการศึกษาค้นคว้าและการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนประสบการณ์
- (8) ประเมินจากเทคนิคการนำเสนอโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศหรือคณิตศาสตร์และสถิติ

หมายเหตุ

สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก

สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง

เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

วัตถุประสงค์ของรายวิชา

1. เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ ในการเตรียมความพร้อมด้านปัญญาในการนำความรู้ ความเข้าใจ ที่ศึกษา ไปใช้ฝึกปฏิบัติและเป็นพื้นฐานในการทำงานในด้านการจัดทำโครงการพิเศษ
2. เพื่อให้ นักศึกษาได้มี การบูรณาการเครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิงปฏิบัติการ บูรณาการวางแผนงานการสื่อสาร การตลาดที่สนใจ ด้วยกรณีศึกษาจริงจากองค์กรธุรกิจประเภทต่างๆ โดยการประมวลความรู้จากวิชาต่าง ๆ ที่ได้ ศึกษา มาประยุกต์ใช้ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในแวดวงโฆษณาและสื่อสารการตลาดที่มีความเคลื่อนไหวอย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา
3. เพื่อให้ นักศึกษาสามารถปฏิบัติการสร้างสรรค์ในลักษณะโครงการพิเศษ จากความรู้ที่ศึกษานำมาฝึกปฏิบัติและ ประยุกต์ใช้ในวิชาชีพด้านการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	การประเมิน
1-2	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ ข้อ (1) ● หัวข้อและรายละเอียด ข้อตกลงในการเรียน - คำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ของ รายวิชา วิธีสอน กิจกรรมการเรียน การสอน วิธีการวัดผลและประเมินผล - ชี้แจงการเรียนออนไลน์ของแต่ละ สัปดาห์ - ความรับผิดชอบของผู้สอนและ นักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอนทั้งใน และนอกชั้นเรียน - ข้อปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับผู้สอนและ ผู้เรียน ทั้งในการเรียนในห้องเรียนและ การเรียนออนไลน์ - แนวคิด หลักปฏิบัติเกี่ยวกับโครงการ ปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและ สื่อสารการตลาด	8	บรรยายในชั้นเรียน (Online / On-site) - ผู้สอนบรรยาย เพื่อแนะนำประมวล วิชา แนวการเรียนการสอน วิสัยทัศน์ ของรายวิชา โดยใช้ Power Point Presentation และกรณีศึกษาจริงพร้อม ยกตัวอย่างประกอบ	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมิน ความรู้) ประเมินจากการมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (แบบประเมินก่อนการ เรียน Pre-Test) โดยผศ.ดร.ประกายกา วิล ศรีจินดา
3-6	<ul style="list-style-type: none"> ● วัตถุประสงค์ ข้อ (2) และ (3) ● หัวข้อและรายละเอียด 	20	บรรยายในชั้นเรียน (Online / On-site)	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมิน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	การประเมิน
	การบูรณาการเครื่องมือสื่อสาร การตลาดเชิงปฏิบัติการ ทั้งการสื่อสาร การตลาดผ่านบุคคล การสื่อสาร การตลาดผ่านสื่อสารมวลชน และการ สื่อสารการตลาดผ่านสื่อดิจิทัล*		บรรยายผ่านระบบออนไลน์ และพบ อาจารย์ที่ปรึกษานอกชั้นเรียน - นักศึกษาพบอาจารย์ประจำ สาขาวิชา เพื่อคัดเลือกอาจารย์ที่ ปรึกษา โครงการ - นักศึกษานำเสนอชื่อหน่วยงาน และ ทีมงาน หน้าที ในการทำงาน - อาจารย์ที่ปรึกษามอบใบงาน เพื่อให้ นักศึกษากลับไปดำเนินการบูรณาการ เครื่องมือสื่อสารการตลาดเชิง ปฏิบัติการ ฝึกปฏิบัติงานนอกชั้นเรียน (20 ชั่วโมง)	ความเข้าใจ และการ นำไปประยุกต์ใช้) ประเมินจากการมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (แบบประเมินผลงาน รายบุคคล ชั้นที่ 1) โดย ผศ.ดร.ประกายกา วิล ศรีจินดา
7	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (2) • หัวข้อและรายละเอียด กระบวนการก่อนการผลิตโครงการ ปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและ สื่อสารการตลาด	8	บรรยายผ่านระบบออนไลน์ (*On Demand) ครั้งที่ 1 - นักศึกษานำเสนอความคืบหน้าของ หัวข้อ แผนงาน และแนวทางการผลิต โครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งาน โฆษณาและสื่อสารการตลาด	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมิน ความเข้าใจ) ประเมินจากการมีส่วนร่วม ในการบรรยาย (แบบประเมินผลงานราย กลุ่ม ชั้นที่ 1) โดย ผศ.ดร.ประกายกา วิล ศรีจินดา
8	ไม่มีสอบกลางภาค			
9	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (2) • หัวข้อและรายละเอียด กระบวนการผลิตโครงการปฏิบัติการ สร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสาร การตลาด	8	บรรยายผ่านระบบออนไลน์ (*On Demand) ครั้งที่ 2 - นักศึกษานำเสนอความคืบหน้าของ แผนงาน และการผลิตโครงการ ปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและ สื่อสารการตลาด	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมิน ความเข้าใจ) ประเมินจากการมีส่วนร่วม ในการบรรยาย โดย อ.ดร.ดุष्ฎี นิลดำ
10-13	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (2) และ (3) • หัวข้อและรายละเอียด การบริหารและการวางแผนงานด้านการ สื่อสารการตลาด**	16	บรรยายในชั้นเรียน (Online / On-site) บรรยายผ่านระบบออนไลน์ และพบ อาจารย์ที่ปรึกษานอกชั้นเรียน (4 ชั่วโมง)	ความเข้าใจ และการ นำไปประยุกต์ใช้) ประเมินจากการมีส่วนร่วม ในการบรรยาย

สัปดาห์ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน (ชม.)	กิจกรรมการเรียน การสอน/สื่อที่ใช้	การประเมิน
			- อาจารย์ที่ปรึกษามอบใบงาน เพื่อให้ นักศึกษากลับไปบริหารและการ วางแผนงานด้านการสื่อสารการตลาด ฝึกปฏิบัติงานนอกชั้นเรียน (12 ชั่วโมง)	(แบบประเมินผลงาน รายบุคคล ชั้นที่ 2) โดย อ.ดร.ดุษฎี นิลดำ
14-15	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ (2) และ (3) • หัวข้อและรายละเอียด การวางแผนวิจัยและประเมินผลการ สื่อสารการตลาด	12	บรรยายในชั้นเรียน (Online / On-site) การเรียนการสอนในชั้นเรียน (4 ชั่วโมง) - อาจารย์ที่ปรึกษามอบใบงาน เพื่อให้ นักศึกษาวางแผนวิจัย และ ประเมินผลการสื่อสารการตลาด ฝึกปฏิบัติงานนอกชั้นเรียน (8 ชั่วโมง)	ประเมินความรู้รายกลุ่ม (ประเมินความรู้ ความ เข้าใจ ให้การนำไป ประยุกต์ใช้) ประเมินจาก การมีส่วนร่วมในการ พัฒนาวางแผนและ ออกแบบงานวิจัย (แบบประเมินผลงานราย กลุ่ม ชั้นที่ 2) โดย อ.ดร.ดุษฎี นิลดำ
16	<ul style="list-style-type: none"> • วัตถุประสงค์ ข้อ(3) • หัวข้อและรายละเอียด การนำเสนอผลงานโครงการปฏิบัติการ สร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสาร การตลาด	4	นำเสนอผลงานโครงการปฏิบัติการ สร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสาร การตลาด - นักศึกษานำเสนอผลงานโครงการ ปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและ สื่อสารการตลาด	ประเมินความรู้ รายบุคคล (ประเมิน ความเข้าใจ) ประเมินจากการมีส่วน ร่วมในการบรรยาย โดย ผศ.ดร.ประกายกา วิล ศรีจินดา อ.ดร.ดุษฎี นิลดำ
17	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

(ระบุวิธีการประเมินผลการเรียนรู้หัวข้อย่อยแต่ละหัวข้อตามที่ปรากฏในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบของรายวิชา
(Curriculum Mapping) ตามที่กำหนดในรายละเอียดของหลักสูตรสัปดาห์ที่ประเมินและสัดส่วนของการประเมิน)

ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมินผลการเรียนรู้	สัปดาห์ที่ ประเมิน	สัดส่วน ของการประเมินผล
1.1.1, 1.1.2, 1.1.3 1.1.4, 1.1.5, 4.1.2, 4.1.3	1. จิตพิสัย* (การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน / มารยาท / การแต่งกาย) * ประเมินโดยอาจารย์ผู้สอน	ตลอดภาค การศึกษา	20

2.1.1, 2.1.2, 2.1.3, 2.1.4, 3.1.1, 3.1.2, 3.1.4	2. การเก็บคะแนนย่อย** (กิจกรรม / งานในชั้นเรียนระหว่างภาคเรียน) ** ประเมินโดยอาจารย์ที่ปรึกษา	1, 2, 3, 6	20
3.1.1, 3.1.2, 3.1.3, 3.1.4 4.1.1, 4.1.2, 4.1.3, 5.1.1, 5.1.2, 5.1.4	3. การฝึกปฏิบัติ ** (โครงการปฏิบัติการสร้างสรรค์งานโฆษณาและสื่อสาร การตลาด) ** ประเมินโดยอาจารย์ที่ปรึกษา	9, 10, 11, 12, 13, 14, 15	40
2.1.2, 2.1.4, 3.1.3, 5.1.1	4. การนำเสนอผลงานปลายภาค*** *** ประเมินโดยทีมอาจารย์ที่ปรึกษา และกรรมการ รัับ เชิญจากภายนอก	16	20
	รวมตลอดภาคการศึกษา		100

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

- 1) กัญจณีพัฐ วรงค์สุเมธรัตน์. ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล. ดุษฎี นิลดำ. ประกายกาวิล ศรีจินดา. สุวิมล อาภาผล. (2557) **หลักการสื่อสารการตลาด**. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) Philip Kotler (2017) **Marketing 4.0**. John Wiley & Sons : New Jersey.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- 1) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2560) **การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ**. เอกสารคำสอน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- 2) ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2548) **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด (IMC and Marketing Communication)**. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ Brand Age books.
- 3) ดารา ทีปะปาล. (2554) **การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : อมรการพิมพ์.
- 4) เสรี วงษ์มณฑา. (2557) **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : บริษัทธรรมสาร.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- 1) พัชรินทร์ พัฒนาบุญไพบูลย์. (2558) **วิชิต และ วิรทัย ภัคดีพิพัฒน์พงศ์ : ครีเอทีฟแบบไทยในภาษาสากล.** คิด Creative Thailand, 1 ตุลาคม 2558.
- 2) การตลาด. (2558) **ไขรหัสลับ “5C” กับ 5 พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่ C-Generation.** Zocial Infographic. จาก <http://www.zocialinc.com/blog/genc-behavior/> สืบค้นวันที่ 25 พฤศจิกายน 2558.
- 3) กัญชลี สำลีรัตน์ (2559) **กลยุทธ์โซเชียลมีเดีย.** ใน re:digital การตลาดยุคใหม่จุกคำะใจจุกคำ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด. (หน้า 192-214)
- 4) จักรพงษ์ คงมัลย์ (2559) **จะทำ Content ได้ดีควรมีวิธีคิดแบบคนทำสื่อ.** ใน re:digital การตลาดยุคใหม่จุกคำะใจจุกคำ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด. (หน้า 219-241)
- 5) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2545) **IMC in Action.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.
- 6) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2551) **เจาะลึกถึงแก่น IMC** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.
- ๗) ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2553) **เครื่องมือ IMC.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ ท็อปปิ้งพอยท์ จำกัด.
- ๘) บัญญพล พูลสวัสดิ์ (2559) **เสิร์ชเอนจินเทคนิค.** ใน re:digital การตลาดยุคใหม่จุกคำะใจจุกคำ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด. (หน้า 164-191)
- 9) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2558) **การสื่อสารการตลาดของทีวีดิจิตอลระยะเริ่มต้นในประเทศไทย.** (2558) รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- 10) ประกายกาวิล ศรีจินดา. (2559) **การส่งเสริมการขายของละครโทรทัศน์ไทยในปัจจุบัน** รายงานการวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- 11) วิลาศ น้ําเลิศวัฒน์ (2559) **ลูกค้าวันนี้ (Today Customer)** ใน re:digital การตลาดยุคใหม่จุกคำะใจจุกคำ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ดี จำกัด. (หน้า 16-41)
- 12) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด อาทิ www.marketeer.com, www.brandage.com

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- 1.1 คณะกรรมการบริหารหลักสูตรร่วมพิจารณาแนวทางการวัดผล การประเมิน และข้อสอบ
- 1.2 อธิบายให้นักศึกษาเข้าใจถึงความสำคัญของการปรับปรุงรายวิชา และบทบาทของนักศึกษาในการประเมินประสิทธิผลของรายวิชาในฐานะผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของการบริหารหลักสูตร
- 1.3 การส่งเสริมให้เกิดการประเมินศักยภาพก่อนและหลังเรียนโดยตัวนักศึกษาเอง
- 1.4 การสร้างบรรยากาศในการแลกเปลี่ยนทัศนะเกี่ยวกับประสิทธิผลของรายวิชาระหว่างผู้เรียนและผู้สอนระหว่างภาคเรียน

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- 2.1 การประเมินโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียนเป็นหลัก เช่น การพิจารณาจากพฤติกรรมและการมีส่วนร่วมของนักศึกษา
- 2.2 การประเมินโดยมุมมองของผู้สอน เช่น การประเมินศักยภาพในการสอนตามแผนการสอนที่กำหนด การพิจารณาจากบรรยากาศการเรียนการสอน
- 2.3 การประเมินจากผลการเรียนของนักศึกษา
- 2.4 พิจารณาจากการประเมินการสอนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

3.1 ประมวลข้อมูลจากการประเมินการสอนในข้อ 2 เพื่อสรุปจุดด้อย จุดเด่น ปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอไปปรับปรุงการสอน

3.2 การทำวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนารูปแบบและวิธีการสอน

3.3 แสวงหาและปรับปรุงเทคนิคการสอน สื่อการสอน และสร้างบรรยากาศการเรียนการสอน

3.4 การพิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

4.1 พิจารณาโดยคณะกรรมการบริหารหลักสูตร

4.2 พิจารณาความสอดคล้องระหว่างผลการเรียนกับคุณภาพของงานกลุ่ม และงานเดี่ยวที่มอบหมายให้นักศึกษาทำตลอดภาคเรียน

4.3 ประเมินความเหมาะสมของแผนบริหารการสอน การจัดกิจกรรมการเรียนการสอน การมอบหมายงาน การวัดผล และการประเมินผลการเรียน กับคำอธิบายรายวิชา และวัตถุประสงค์ของหลักสูตร

4.4 ร่วมมือกับผู้สอนในรายวิชาลำดับถัดไปในการประเมินผลการเรียนรายวิชาก่อนหน้า

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

5.1 พิจารณาจากการประเมินในข้อ 1-4 มา เพื่อสรุปประเด็นที่ต้องปรับปรุงแก้ไขหรือส่งเสริมให้มีมาตรฐานยิ่งขึ้น

5.2 ศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านวิชาการและวิชาชีพ

5.3 วางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา ดำเนินการ นำไปใช้ และประเมินอย่างสม่ำเสมอ

5.4 การนำเสนอคณะกรรมการบริหารหลักสูตรเพื่อร่วมกันพิจารณา

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)
ตามที่ปรากฏในรายละเอียดของหลักสูตร (Program Specification) มคอ. 2

ความรับผิดชอบในแต่ละด้านสามารถเพิ่มลดจำนวนได้ตามความรับผิดชอบ

รายวิชา	คุณธรรม จริยธรรม					ความรู้				ทักษะทางปัญญา				ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ					สารสนเทศเชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ				
	●ความรับผิดชอบหลัก										○ความรับผิดชอบรอง												
หมวดวิชาศึกษาทั่วไป	1	2	3	4	5	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	5	6	1	2	3	
รหัสวิชา AAM4802																							
ชื่อรายวิชา โครงการปฏิบัติการ สร้างสรรค์งานโฆษณาและ สื่อสารการตลาด	●	○	○	○	○	○	●	●	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○