



มคอ 3 รายละเอียดรายวิชา

รหัสวิชา ๓๐๑๓๕๒๕

ชื่อวิชา การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

(Marketing Analysis for Advertising)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. ๒๕๕๒

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

หมวด		หน้า
หมวด 1	ข้อมูลทั่วไป	3
หมวด 2	จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	4
หมวด 3	ลักษณะและการดำเนินการ	4
หมวด 4	การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5-7
หมวด 5	แผนการสอนและการประเมินผล	8-12
หมวด 6	ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	13-14
หมวด 7	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	13-14

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะ นิเทศศาสตร์

หมวดที่ ๑ ข้อมูลโดยทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

รหัสวิชา ๓๐๑๓๕๒๕ ชื่อวิชา การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา
(Marketing Analysis for Advertising)

๒. จำนวนหน่วยกิต หรือจำนวนชั่วโมง

๓ (๒ - ๒ - ๕) หน่วยกิต

๓. หลักสูตรและประเภทรายวิชา

นิเทศศาสตร์ เป็นรายวิชาในหมวดวิชาเอกบังคับ การสื่อสารมวลชน

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ภาวดี พึ่งสำราญ

๕. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคเรียนที่ ๒/ ปีการศึกษา ๒๕๕๖

๖. รายวิชาที่เรียนมาก่อน (Pre-requisites) (ถ้ามี)

-ไม่มี-

๗. รายวิชาที่ต้องการเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

-ไม่มี-

๘. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

๙. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

ตุลาคม ๒๕๕๖

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

ศึกษาแนวทางการวิเคราะห์ทางการตลาด อาทิ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กร ธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและโอกาส พัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การนำผลการวิจัยด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานโฆษณาและการแก้ปัญหาการสื่อสารด้านการตลาด

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพิ่มกิจกรรมการเรียนรู้และเสริมแนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่องานโฆษณา การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการแก้ปัญหาการสื่อสารด้านการตลาดเพื่องานโฆษณา

หมวดที่ ๓ ลักษณะและการดำเนินการ

การศึกษาค้นคว้า ความหมาย แนวคิด กระบวนการ องค์ประกอบ การวางแผนและลงมือทดลองฝึกปฏิบัติการ การวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดเพื่องานโฆษณา

๑. คำอธิบายรายวิชา

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยายและอภิปรายระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา จำนวน ๒๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ๖ ชั่วโมงต่อสัปดาห์

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

๔ ชั่วโมง ทุกวันจันทร์ เวลา ๐๘.๐๐ – ๑๒.๐๐ น. ณ คณะนิเทศศาสตร์

หมวดที่ ๔ การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- มีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม
- เคารพสิทธิ และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่า และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- มีความตระหนักในคุณค่า คุณธรรม จริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์ สุจริต
- มีภาวะการเป็นผู้นำ และผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขข้อขัดแย้ง และลำดับความสำคัญ
- เคารพกฎระเบียบ และบังคับต่าง ๆ ขององค์กร และสังคม
- มีจรรยาบรรณทางวิชาการ และวิชาชีพ
- มีความสามารถในการเข้าใจความหมาย การสื่อความในประเด็นกลยุทธ์และกลวิธีการบวนการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

๑.๒ วิธีการสอน

- มอบหมายงานให้นักศึกษาไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลกรณีการโฆษณา เพื่อนำมาวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา ที่กำหนดก่อนเข้าสู่บทเรียนจริง ตลอดจนค้นคว้าตัวอย่างที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการเรียนรู้
- บรรยาย พร้อมยกตัวอย่างประกอบ การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณาที่ผู้สอนและนักศึกษาได้เตรียมมา ในขณะเดียวกันก็มีการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน
- มีการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม กฎหมายควบคุม ความถูกต้อง เป็นไปได้ของข้อมูลที่นำมาซึ่งเผยแพร่บนออนไลน์
- นักศึกษาได้ค้นคว้าด้วยตนเอง และทำงานเป็นทีม

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชั้นเรียน ตลอดจนการส่งงานหรือกิจกรรมที่ได้มอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และตรงเวลา มีความถูกต้องสมบูรณ์
- กิริยามารยาท การแต่งกาย การแสดงออกต่ออาจารย์
- คะแนนสะสมระหว่างภาคเรียน การสอบเก็บคะแนนระหว่างภาคเรียน ตลอดจนการอภิปรายทำงานเป็นกลุ่มนำเสนอผลงาน

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องได้รับ

นักศึกษา มีความรู้ความเข้าใจในแนวทางการวิเคราะห์ทางการตลาด อาทิ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และโอกาส พัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การนำผลการวิจัยด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานโฆษณาและการแก้ปัญหาการสื่อสารด้านการตลาด

๒.๒ วิธีการสอน

- บรรยายสรุปในประเด็นเนื้อหาเชิงแนวคิด การฝึกปฏิบัติในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง
- อภิปรายเนื้อหาที่เรียนในเชิงหลักการ ที่มาที่ไปของ ตลอดจนการนำตัวอย่างมาศึกษา ร่วมกันระหว่างผู้สอนและนักศึกษา และระหว่างนักศึกษากับนักศึกษา
- มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ มาประกอบการศึกษาการทำงานเป็นกลุ่ม

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- แบบฝึกทักษะการเรียนรู้ตามหัวข้อต่างๆท้ายบท
- ตรวจสอบ กระบวนการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา ที่นักศึกษาฝึกวิเคราะห์ที่มีความสมจริง สมเหตุผล มีความเป็นไปได้อย่างน้อยเพียงใด
- กิจกรรมที่มอบหมายให้ทำเป็นกลุ่ม
- การทดสอบระหว่างภาคและการทดสอบปลายภาค

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- ความสามารถในการตีความหมาย คิดอย่างมีระบบ มีหลักการ มีเหตุผล รู้จักวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล รู้จักวางแผน และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข

๓.๒ วิธีการสอน

- ให้นักศึกษาฝึกฝนลงมือปฏิบัติ วิเคราะห์สำหรับการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา
- แบ่งกลุ่มอภิปราย ฝึกทักษะการเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติร่วมกัน

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- พัฒนาทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้สอนด้วยกัน
- พัฒนาความเป็นผู้นำ และผู้ตามในการทำงานเป็นทีม
- พัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเอง และมีความรับผิดชอบในงานที่มอบหมาย

๔.๒ วิธีการสอน

- จัดกิจกรรมวิเคราะห์ศึกษาตัวอย่าง
- มอบหมายงานค้นคว้าข้อมูล เป็นรายกลุ่มและรายบุคคล

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- ประเมินจากผลงานการปฏิบัติงาน
- ประเมินจากกิจกรรมที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม
- การศึกษาด้วยตนเอง

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์ตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- พัฒนาทักษะในการสื่อสารทั้งการพูด การฟัง อ่าน และเขียน ตลอดจนการคิดและการใช้เหตุผล
- พัฒนาทักษะในการสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- พัฒนาทักษะในการนำเสนอใช้สื่อเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

๕.๒ วิธีการสอน

- มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากหนังสืองานเขียนประเภทต่างๆ เว็บไซต์
- มอบหมายให้ฝึกทักษะวิเคราะห์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่นำเชื่อถือ

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- การนำเสนอกิจกรรม
- ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปราย ทักษะการนำเสนอ

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	จำนวนคาบ	เรื่อง	จุดประสงค์การเรียนรู้	กิจกรรมการเรียนรู้	สื่อ อุปกรณ์	ผู้สอน	หมายเหตุ
๑	๔	บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญของการวางแผนการตลาด -ความหมายของการวางแผนการตลาด -ความสำคัญและบทบาทของแผนการตลาด -รูปแบบของแผนการตลาด -วงจรการวางแผนการตลาด -แผนการตลาดที่มีประสิทธิผล	เพื่อให้ให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการวางแผนการตลาดเบื้องต้น	-บรรยาย -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร - สื่อ Power Point -ตำรา	อ.ภารดี พิ่งสำราญ	
๒	๔	บทที่ 2 ระบบการตลาด -ระบบแกนกลางการตลาด -กลุ่มสาธารณชน -สภาวะแวดล้อมมหภาค	เพื่อให้ให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายได้ถึงสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันทางการตลาด ตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ	-บรรยาย -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -ตำรา	อ.ภารดี พิ่งสำราญ	

๓	๔	บทที่ 3 ทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ -เตรียมหัวข้อ -ตั้งคำถาม -พัฒนาผังสำหรับข้อมูล -พัฒนาข้อมูลอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบ -กำหนดวิธีการหาข้อมูล	เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูล ทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ ตลอดจน สามารถประยุกต์นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -ตำรา -งานเดี่ยว	อ.ภารดี พึ่งสำราญ	
๔	๕	บทที่ 4 วิธีเตรียมตัวเพื่อการทบทวนธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน -การตั้งคำถามเพื่อทบทวนธุรกิจตามขั้นตอน -การพัฒนาตารางเพื่อเติมข้อมูลต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์และการวางแผน	เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ นำข้อมูล มาวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -ตำรา	อ.ภารดี พึ่งสำราญ	
๕- ๖	๕	บทที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส -การวิเคราะห์โอกาส	เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจ และสามารถอธิบาย และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ นำข้อมูล มาวิเคราะห์ถึงปัญหาและโอกาส	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -งานเดี่ยว	อ.ภารดี พึ่งสำราญ	

		<ul style="list-style-type: none"> -แนวความคิดของโอกาสทางการตลาด -การกำหนดจุดประสงค์ของบริษัท -การพัฒนากลยุทธ์การตลาด -ปัญหาและโอกาส -การจำแนกปัญหาและโอกาส 					
๗		สอบกลางภาค					
๘-๙		บทที่ 6 กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด และการวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ <ul style="list-style-type: none"> -กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : 4P's -กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: 3P's กับ 1C -กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: รูปแบบความคิด 7 ประการ -กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: 8P's -กรณีศึกษาการวิเคราะห์ส่วนผสม 	เพื่อให้ให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้	<ul style="list-style-type: none"> -บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> -เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -ตำรา -งานเดี่ยว 	อ.ภารดี พิงส์สำราญ	

		การตลาดของผลิตภัณฑ์					
๑๐	๔	บทที่ 7 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ The Four O's and P's ลักษณะทั่วไปของตลาดผู้บริโภค สินค้าในตลาดผู้บริโภค จุดประสงค์ผู้ซื้อ ใครเป็นผู้ซื้อ วิธีการซื้อของผู้บริโภค	เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและวิเคราะห์ได้ในประเด็นการตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ	-บรรยาย -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet - ตำรา	อ.ภารดี พิงส์สำราญ	
๑๑	๔	บทที่ 8 การวิจัยตลาดและระบบข้อมูลการตลาด ความหมายและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด -ระบบบัญชีภายใน -ระบบการสืบข่าวทางการตลาด	เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจใน การวิจัยตลาดและระบบข้อมูลการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานโฆษณาและแก้ปัญหาการสื่อสารการตลาด	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet - ตำรา	อ.ภารดี พิงส์สำราญ	

		<ul style="list-style-type: none"> -ระบบการวิจัยการตลาด -เครื่องมือการวิจัย -แผนการสุ่มตัวอย่าง -งานสนาม -การวิเคราะห์ข้อมูล -การเตรียมทำรายงาน -ลักษณะของการวิจัยทางการตลาดที่ดี 					
๑๒	๔	<p>บทที่ 9 ความผันแปรของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์</p> <p>คุณค่าเชิงกลยุทธ์ของการเจริญเติบโตของตลาดสินค้า</p> <p>คุณสมบัติและการใช้ขั้นตอนต่างๆของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</p> <p>การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์</p>	<p>เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในความผันแปรของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงเชิงธุรกิจ</p>	<ul style="list-style-type: none"> -บรรยาย -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> -เอกสาร สื่อ Power Point - ตำรา 	<p>อ.ภาวดี</p> <p>ฟังคำบรรยาย</p>	

		วิวัฒนาการทางการแข่งขัน (ด้านอุปทาน)					
๑๓-๑๔	๘	บทที่ 10 ทบทวนโจทย์การโฆษณา -การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา -กลยุทธ์โฆษณา -ทบทวนข้อมูล -การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณา -เตรียมกลยุทธ์สื่อโฆษณา -กรณีศึกษา ตัวอย่างการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา	มอบหมายงานให้นักศึกษา ทบทวนโจทย์การโฆษณา ในหัวข้อ การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา กลยุทธ์โฆษณา วัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณา กลยุทธ์สื่อโฆษณา พร้อมยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประกอบ เพื่อนำมาวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา	-ลงมือปฏิบัติ -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน -นำเสนอผลงาน	-สื่อต่างๆ -Power Point - Internet -นำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน	อ.ภารดี พึงสำราญ	
๑๕	๔	ฝึกปฏิบัติการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา พร้อมนำเสนอ	มอบหมายงานให้นักศึกษา วิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณาและนำเสนอ	ลงมือปฏิบัติ -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน -นำเสนอผลงาน	-สื่อต่างๆ -Power Point - Internet -นำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน		
๑๖		สอบปลายภาค					

แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
๑	๑. คະແນរະວ່າງກາດ	- กิจกรรมรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม แบบฝึกหัด	๒ - ๑๕	๔๐%
๒	๑. คະແນສອບ	- คະແນສອບກາດ - คະແນສອບປາຍກາດ	๘ ๑๖	๕๐%
๓	๑. พฤติกรรม ๒. จิตสำนึก	- การเข้าชั้นและมีส่วนร่วมในชั้นเรียน - การมีมารยาทและการปฏิบัติตาม กฎระเบียบของมหาวิทยาลัย - ส่งงานภายในระยะเวลาที่กำหนด	๑ - ๑๕	๑๐%
		รวม		๑๐๐%

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- อดุลย์ จาตุรงค์กุล.(๒๕๔๗).กลยุทธ์การตลาด.สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ.
- อััจฉิมา เศรษฐบุตตรและคณะ.(๒๕๔๗).การบริหารการตลาด.สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

กรุงเทพฯ.

- เพลินทิพย์ โกเมศโสภา.(๒๕๔๖).การวางแผนการตลาด.ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

กรุงเทพฯ.

- เสรี วงษ์มณฑา.(๒๕๔๒).กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด ดวงกมล สมัย จำกัด.

กรุงเทพฯ.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- Positioning Magazine
- นิตยสาร Marketer

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- พิชัย ศิริจันทร์พันธ์ สุดยอดแคมเปญโฆษณาโตนใจ 2543-2548

- www.google.com
- www.tu.ac.th
- www.chula.ac.th
- http://www.positioningmag.com/
- http://www.marketeer.co.th/
- เว็บไซต์ของหน่วยงาน/องค์กรและภาคเอกชน

หมวด ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ที่จัดทำโดยนักศึกษาได้จัดกิจกรรมในการนำเสนอแนวคิด และความเห็นจากนักศึกษา ดังนี้

- การร่วมอภิปรายระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

๒. กลยุทธ์ประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน มีกลยุทธ์ ดังนี้

- แบบประเมินการสอนด้วยตนเอง
- ผลการเรียนของนักศึกษา
- การสัมภาษณ์นักศึกษา

๓. กลไกการปรับปรุงการสอน


- ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ และวิธีสอนจากผลการประเมินรายวิชา
- ประชุมผู้สอน เพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้นักศึกษา และหาแนวทางแก้ไขในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษารายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชาได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย การตั้งคณะกรรมการในสาขาตรวจสอบการประเมินผลการเรียนรู้นักศึกษา โดยตรวจข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

๕. การดำเนินการทบทวน และการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

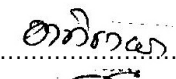
จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน ปรับปรุงรายวิชาทุกปี เปลี่ยนสลับผู้สอนหรือสอนเป็นทีม

จัดทำโดย 

(อาจารย์ภาวดี พึงสำราญ)

ผู้สอนรายวิชาการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

วันที่ 16/ต.ค./56

อนุมัติโดย 

(นางสาวอาทิตยา แก้วตาธนวัดม)

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์

วันที่ 20/ต.ค./56

อนุมัติโดย 

(ผศ.ดร.จำเริญ คังคะศรี)

รักษาราชการแทนคณบดี คณะนิเทศศาสตร์

วันที่ 20/ต.ค./56