



มคอ 3 รายละเอียดรายวิชา

รหัสวิชา 801005

ชื่อวิชา หลักการสื่อสารการตลาด

(Principles of Marketing Communication)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2552

คณะนิเทศศาสตร์

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	3
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	3
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	4
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	5
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	8
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	13
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	15

รายละเอียดของรายวิชา

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะนิเทศศาสตร์

หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อวิชา : รหัสวิชา 801005 ชื่อวิชา หลักการสื่อสารการตลาด
(Principles of Marketing Communication)
2. จำนวนหน่วยกิต : 3 หน่วยกิต 3(3-0-6)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา:
เป็นรายวิชาในหมวดวิชาบังคับ กลุ่มวิชาแกน หลักสูตรนิเทศศาสตร์
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน:
อาจารย์กรรณิการ์ โห้ยสิน สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4
โทร.0890538196 E-mail : Kannikarnarak@Gmail.com
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน : ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2556 ชั้นปีที่ 1 เข้า 56 กลุ่มวิชาสื่อสารมวลชน และกลุ่มวิชาการสื่อสารบูรณาการ SCE 1 , 2 , 3 , 4
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) : ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนควบคู่กัน (Co-requisites) : ไม่มี
8. สถานที่เรียน : 22408 , ศิลป์ 3 , 8214
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด: 9 ตุลาคม 2556

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา : เมื่อนักศึกษาเรียนรายวิชานี้แล้ว นักศึกษามีสมรรถนะที่ต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1) เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในหลักการ และแนวคิดการทำสื่อสารการตลาด
 - 2) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบทบาทของส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 3) เพื่อให้นักศึกษาสามารถอธิบายขั้นตอนกระบวนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การขายโดยบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ
 - 4) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและก้าวทันวิทยาการที่ปรับเปลี่ยน โดยปัจจุบันนิยมนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกประเภทมาใช้แบบบูรณาการหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการตลาดแบบครบวงจร

5) เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา:

เพื่อให้ศึกษามีความรู้พื้นฐานด้านการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและควบคุมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป และเป็นการเตรียมความพร้อมด้านทักษะกระบวนการคิดการตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ การนำความสามารถของนักศึกษาเข้าสู่กระบวนการการเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้จัดการกับธุรกิจสมัยใหม่ การสร้างส่วนผสมทางการตลาด รวมถึงการจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้นักศึกษาเกิดความตระหนักในวิชาชีพนักสื่อสารการตลาดต่อการรับผิดชอบต่อสังคมโดยรวม เมื่อสำเร็จการศึกษา

หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

หลักการและแนวคิดการทำธุรกิจสมัยใหม่ ศึกษาถึงส่วนผสมทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดแนวความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภค เป้าหมาย และแนวทางในการวางแผนสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคหลากหลายรูปแบบ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และทางอ้อม และกิจกรรมพิเศษ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา:

บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

หากนักศึกษามีข้อสงสัยหรือต้องการให้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาดสามารถเข้าพบได้ในวันพุธ เวลา 10:00 น. - 16:00 น. ณ ห้องพักอาจารย์ อาคาร 6 คณะนิเทศศาสตร์

หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

มาตรฐานการเรียนรู้แต่ละด้านที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral)

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ตระหนักในคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์สุจริต
- มีวินัย ตรงต่อเวลา และความรับผิดชอบต่อตนเองและสังคม
- มีภาวะการเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมและลำดับความสำคัญ

- เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์
- เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม
- มีจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพ

1.2 วิธีการสอนที่จะพัฒนาการเรียนรู้

- บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางจริยธรรมของนักสื่อสารการตลาดกับความรับผิดชอบในหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น เช่น การให้ความสำคัญหรือให้เกียรติแหล่งข้อมูลหลังจากการคัดลอก การไม่บิดเบือนหรือปฏิเสธข้อมูลหากไม่ใช่ความรู้ของนักศึกษาเอง เป็นต้น

- การให้ข้อเสนอแนะหากนักศึกษาไม่ใส่ใจเรื่องจริยธรรมในการทำงานของตนเองทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม พร้อมชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดที่จะส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น

- การนำเสนองานทางการสื่อสารการตลาดของนักศึกษา จะเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีการอธิบายถึงหลักจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพที่ตนเองและทีมงานได้นำมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนองานและการทำงาน

1.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน กริยามารยาท การพูดจา
- ส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามกำหนด
- มีการอ้างอิงเอกสารอย่างถูกต้องและเหมาะสม
- ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลงานที่ได้รับมอบหมาย

2. ด้านความรู้ (Knowledge)

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจสมัย ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค และการวางแผนสื่อสารการตลาดที่จำเป็นสำหรับการนักสื่อสารการตลาด นอกจากนี้หลังจากจบบทเรียนแล้วนักศึกษาสามารถวิเคราะห์ พร้อมร่วมอภิปรายกับอาจารย์และเพื่อนนักศึกษาได้อย่างดี

2.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การยกตัวอย่างงานกรณีศึกษาธุรกิจในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ เรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร บทความทางการตลาด เน้นการศึกษาด้วยตนเองโดยการค้นคว้าข้อมูลตามคำแนะนำของผู้สอน ออกสู่ภาคสนามจริงกับการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคมภายใต้ชื่อโครงการ “การบริการวิชาการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแนะแนวการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต บูรณาการรายวิชาการสื่อสารการตลาด” ช่วงเดือนพฤศจิกายน 2556 – ธันวาคม 2557

2.3 วิธีการประเมินผล

แฟ้มสะสมงาน แบบฝึกหัด แบบทดสอบ การนำเสนองานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

1 กรณีศึกษา สอบกลางภาค สอบปลายภาค

3) ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

พัฒนาความสามารถในการคิดอย่างเป็นระบบ มีการวิเคราะห์ ออกแบบการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 การมอบหมายให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้า สร้างสรรค์กลยุทธ์จากการใช้ข้อมูล เครื่องมือสื่อสารการตลาด แนวคิดทางการตลาด รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อให้ นักศึกษามีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการคิดวิเคราะห์ การแยกแยะประเด็นปัญหา พร้อมหาแนวทางในการได้มาซึ่งคำตอบเพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าและการบริการในยุคปัจจุบันได้

3.2.2 สะท้อนความคิดและมุมมองในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ทางการตลาด ระหว่างนักศึกษาและผู้สอน

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สอบกลางภาคและปลายภาค เพื่อเป็นการชี้วัดถึงความรู้ความเข้าใจในการเรียน วิชาหลักการสื่อสารการตลาดของผู้เรียนแต่ละบุคคล

3.3.2 วัดผลจากการจัดทำรูปเล่มรายงานการสื่อสารการตลาด พร้อมการนำเสนอาน โดยสามารถอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ฯลฯ ได้ตามความรู้ความเข้าใจของตนเอง

3.3.3 สังเกตพฤติกรรมมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การทำงานที่ได้รับมอบหมาย และการเข้าพบเพื่อของคำแนะนำ

4) ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility)

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ พัฒนาความเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม ตระหนักถึงสิทธิของตนเองและผู้อื่น และยอมรับในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ พัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเองและมีความรับผิดชอบในงานที่มอบหมายให้ครบถ้วนตามกำหนด

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การมอบหมายงานเป็นรายคู่และแบบกลุ่ม โดยการร่วมกันจัดทำรายงาน ออกแบบ และสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด พร้อมนำเสนอก่อนสอบปลายภาค 2 สัปดาห์

4.2.2 การมอบหมายงานเดี่ยว เช่น แบบฝึกหัด แบบทดสอบ การค้นคว้าข้อมูล ประกอบการสื่อสารการตลาด

4.2.3 การออกพื้นที่เพื่อศึกษาดูงานและฝึกปฏิบัติจริงด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด คือ การประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพื่อมาประกอบการดำเนินงานการจัดกิจกรรม โดยผู้สอน อาจารย์กรรมการ ให้อิสระทำหน้าที่ให้คำปรึกษา จำนวน 6 กิจกรรม ได้แก่ (1) วันลอยกระทง (2) วันสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี 109 ปี (3) งานสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ (4) วันเด็กแห่งชาติ (5) วันสงกรานต์ และ (6) วันแห่เทียนเข้าพรรษา ทั้งนี้เพื่อเป็นการเผยแพร่กิจกรรมและการบริการด้านทำนุบำรุงศิลปะและวัฒนธรรมต่อสาธารณชน

4.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินการตรวจงานตามวันเวลาที่กำหนดส่ง การตอบข้อซักถาม รายงานออกแบบ และสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด การมีส่วนร่วมต่อกิจกรรมที่กำหนดขึ้นในแต่ละสัปดาห์

5) ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills)

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

สามารถใช้ภาษาในการติดต่อสื่อความหมายได้ดี ทั้งการฟัง พูด อ่าน เขียน และการพิมพ์ สามารถคำนวณตัวเลขเกี่ยวกับต้นทุนการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดได้ดี สามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากกรณีศึกษา สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูลทางการตลาด และนำเสนอผลงานด้วยรูปแบบที่ทันสมัยจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

การแนะนำเทคนิคการสืบค้นข้อมูลการตลาดทาง Website สำนักงานวิจัยแห่งชาติ มหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน สื่อมวลชน นำเสนอเนื้อหาการสอนโดย Power point วีซีดีสินค้าและการบริการจากบริษัทชั้นนำของเมืองไทย การซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคลก่อน ระหว่าง และหลังการเรียนแต่ละสัปดาห์อย่างสม่ำเสมอ

5.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินจากความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสืบค้นข้อมูลทางการตลาด การนำเสนอผลงานการออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องมือทางการตลาด

หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1.แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
1	บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและการตลาด - การสื่อสาร - ความหมายของการสื่อสาร - กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร - ประเภทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร - การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ - ความหมายของการตลาด - ลักษณะทั่วไปของการตลาด - ความสำคัญของการตลาด - ส่วนประสมการตลาด - การตลาดยุคปัจจุบัน - สรุป	6	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - รับชมวีดิทัศน์การสื่อสารกับการตลาด และร่วมกันอภิปราย พร้อมนำเสนอความคิดเห็นหน้าชั้นเรียน - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
2	บทที่ 2 การสื่อสารการตลาด - ความหมายของการสื่อสารการตลาด - รูปแบบการสื่อสารการตลาด - เป้าหมายการสื่อสารการตลาด - ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด - กระบวนการสื่อสารการตลาด - การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด - ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด - วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด - การสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด - การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด - การประเมินผลการสื่อสารการตลาด - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด - สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - กรณีศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้า และการบริการที่มีชื่อเสียง - ผู้สอนและนักศึกษาวเคราะห์การสื่อสารการตลาดของสินค้าและการบริการจากสื่อมวลชน และร่วมกันอภิปราย - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
3	บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร - วิวัฒนาการ - ความหมาย - องค์ประกอบ - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง - ความสำคัญ - การวัดประสิทธิภาพ - ขั้นตอนการวางแผน - เครื่องมือ - หลักเกณฑ์การผสมผสานเครื่องมือ - การเลือกใช้เครื่องมือ - สรุป	9	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษาเป็น รายบุคคล - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - ศึกษาดูงาน - หลังจกการศึกษาดูงาน นักศึกษานำเสนอสาระความรู้ ที่ได้รับจากการศึกษาดูงาน หน้าชั้นเรียน ครั้งที่ 3 เวลา 3 คาบ - แบ่งกลุ่มนักศึกษาจัดทำ แบบจำลองการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรขนาด ย่อส่วน	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
4	บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสาร การตลาด - ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค - ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค - การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภค - ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค	3	- เอกสารประกอบการสอน การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ผู้สอนยกตัวอย่างการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค - นักศึกษาจับคู่และศึกษารูปแบบ พฤติกรรมผู้บริโภคของเพื่อนสมาชิกพร้อมกับ นำเสนอผลการสำรวจ หน้าชั้นเรียน - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
4	- สรุป			
5	บทที่ 5 การโฆษณา - ความหมายของการโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการโฆษณา - ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา - บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา - ประเภทของการโฆษณา - วัตถุประสงค์โฆษณา - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - บริษัทตัวแทนโฆษณา - การวางแผนรณรงค์การโฆษณา - ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณา - สรุป	6	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - รับชมวีดิทัศน์การโฆษณาจาก เว็บไซต์การโฆษณาของไทย และต่างประเทศ พร้อม ร่วมกันระดมความคิด - นักศึกษานำเสนอผลงาน หน้าชั้นเรียน และแสดงทัศนะ - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
6	บทที่ 6 การส่งเสริมการขาย - ความหมายของการส่งเสริมการขาย - วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย - ประเภทของการส่งเสริมการขาย - การวางแผนการส่งเสริมการขาย - เทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย - การประเมินผลการส่งเสริมการขาย - อุปสรรคการใช้การส่งเสริมการขาย - ข้อดีและข้อเสียของการส่งเสริมการขาย - สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - นักศึกษาจับฉลากแสดง บทบาทสมมุติ - ผู้สอนชี้แนะแนวทาง การสร้างสรรค์การส่งเสริม การขาย - กรณีศึกษาการส่งเสริม การขาย - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
7	สอบกลางภาค			
8	บทที่ 7 การประชาสัมพันธ์ - ความหมายของการประชาสัมพันธ์ - วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ - ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ - ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร - เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด - การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด - กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ - ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - นศ. จัดทำโครงการบริการวิชาการการประชาสัมพันธ์เชิงรุกแนะแนวการศึกษา หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต โดยนศ. ต้องนำความรู้การประชาสัมพันธ์ออกบริการวิชาการแก่นักเรียนตามโรงเรียนในเขตจังหวัดจันทบุรี จังหวัดระยอง	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
9	บทที่ 8 การขายโดยบุคคล - ความหมายการขายโดยบุคคล - บทบาทของการขายโดยบุคคล - หน้าที่การขายโดยบุคคล - ประเภทของการขาย - คุณสมบัติการขายโดยบุคคลที่ดี - กระบวนการขายโดยบุคคล - การจัดการหน่วยการขาย - ความจำเป็นในการใช้การขายโดยบุคคล - การขายให้ประสบความสำเร็จ - ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล - สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - รับชมวิดีโอทัศนบุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการขาย และร่วมกันอภิปราย - นักศึกษานำเสนอการขาย โดยนศ. จัดโครงการนิเทศศาสตร์ร่วมใจสืบสานวัฒนธรรมไทย ครั้งที่ 2 ได้แก่ 6 กิจกรรม คือ วันลอยกระทง วันสมเด็จพระนางเจ้ารำไพพรรณี 109 ปี งานสมเด็จพระเจ้าตากสินฯ วันเด็กแห่งชาติ วันสงกรานต์ และวันแห่เทียนเข้าพรรษา พร้อมทั้งเผยแพร่	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
			กิจกรรมด้านทำนุบำรุงศิลปะ และวัฒนธรรมต่อสาธารณชน - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	
10	บทที่ 9 การตลาดทางตรง - ความหมายของการตลาดทางตรง - ความสำคัญของการตลาดทางตรง - ปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงเติบโต - ฐานข้อมูลสำหรับการตลาดทางตรง - เครื่องมือการตลาดทางตรง - การวางแผนการตลาดทางตรง - กลยุทธ์การสร้างสรรค้การตลาดทางตรง - ข้อดีและข้อเสียของการตลาดทางตรง - สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - รับชมวีดิทัศน์การตลาด ทางตรง - ตัวอย่างฐานข้อมูลสำหรับ การตลาดทางตรง - นักศึกษาตรวจเช็คจำนวน ข้อความจากโทรศัพท์ของ ตนเอง - ผู้สอนสุ่มนักศึกษานำเสนอ ลักษณะข่าวสารการตลาด ตรง - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน
11	บทที่ 10 การจัดกิจกรรมทางการตลาด - ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - จุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - หลักสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาด - รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ - การวัดผลการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ข้อดีและข้อเสีย	6	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - รับชมวีดิทัศน์การจัดกิจกรรม ทางการตลาด - นักศึกษาออกแบบสร้างสรรค์	อ. วรรณิการ์ โห้ยสิน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	- สรุป		ชิ้นงานการจัดกิจกรรม ทางการตลาด - ผู้สอนสุ่มชิ้นงานนักศึกษา และให้นักศึกษานำเสนอ ความคิดเห็น - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน	
สอบปลายภาค				

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ Learning Outcome	วิธีการประเมิน	ลำดับที่ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1	1.คะแนนระหว่างภาค	- การทำแบบฝึกหัด - รายงานกลุ่ม - ชิ้นงานเดี่ยว - กิจกรรมประกอบการเรียน	15 ตลอดภาคเรียน	10% 20% 5% 5%
2	1.คะแนนสอบ	- คะแนนทดสอบระหว่างภาค - คะแนนสอบปลายภาค	7 15	20% 40%
รวม				100 %

หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

1.1 เอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

กรรณิการ์ โห้ยสิน. เอกสารประกอบการสอน รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี. 2555

1.2 ตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน

กัณฑ์ศิษย์ เลิศไพโรงาม. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 .พิมพ์ที่ บริษัท

ไอ เอ็ม บุ๊คส์ จำกัด ,2551.

ดารา ทีปะปาล.การสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ อมรการพิมพ์,2551.

ทรงวิทย์ เขมเศรษฐ์ (แปล). การตลาดลูกผสม. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่
ฐานการพิมพ์ จำกัด,2548.

นิตยา จิตรักษ์ธรรม. การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย . กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ หจก.
ภาพพิมพ์ , 2550.

ประวัตติ เพียรเจริญ.กลยุทธ์การตลาดลงเทล.กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1. พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์
สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น), 2551.

ภาณุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่
บริษัท ภาวิณาส จำกัด,2550.

รณชัย คงสกนธ์. คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ ชรรคมล
การพิมพ์ ,2549.

วิภาจรี นิธินากร (แปล). ทำแผนการตลาดแบบมืออาชีพ. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่
บริษัทเกี้ยวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส จำกัด,2550.

สมวงศ์ พงศ์สถาพร. **IMC การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภาคปฏิบัติ.** กรุงเทพฯ :
พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่ แบรินด์เอ็ดบู้ค,2549.

เสกสรร สายสีต.หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ ไทยวัฒนา
พานิชย์,2542.

เสวี วงษ์มณฑา.ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด.กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ วิสิทธิ์พัฒนา,2550.

American Marketing Associations .2004. **Marketing definition.** (Online) . Available
<http://www.marketingpower.com/mg-dictionary.ppp?searchfor=marketingz&searched=1>

Direct Marketing Associations .2002. **What is direct Marketing.** (Online) . Available
<http://www.thedma.org>.

Pelsmaker, P. , Geunens, M., & Bergh, J. Van den. 2001 .**Marketing communication.** Harlow,
England : Pearson Education.

Peter, P.J., & Donnelly, J.H. 2001. **Marketing management : Knowledge and Skills.** 6th ed.
Singapore : McGraw-Hill.

1.3 วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ สื่อกระจายเสียงและภาพ

1.3.1 บทความจากหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ เช่น ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติ
ธุรกิจ

1.3.2 นิตยสารธุรกิจทางการตลาด

1.4 เว็บไซต์

<http://thebrandunion.com>
www.b2binternational.com
www.brandingasia.com
www.quickmba.com
<http://www.riclib.nrct.go.th/>
<http://kosanathai.com/>

1.5 งานวิจัย

1.5.1 สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

1.6 แหล่งการศึกษาค้นคว้านอกเวลา

1.6.1 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
 1.6.2 วิจัย วิทยานิพนธ์
 1.6.3 อินเทอร์เน็ต

หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1.การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา:

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ผู้สอนได้ให้นักศึกษาประเมินผลการเรียนการสอนระบบออนไลน์ และผู้สอนได้จัดกิจกรรมในการนำเสนอแนวคิดและความเห็นจากนักศึกษาได้แก่ การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน

2. การประเมินการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการประเมินการสอนจากการสังเกตการณ์สอน ผลการสอน การสัมภาษณ์นักศึกษา ผลการสอบของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามที่ สกอ. กำหนด ทุกภาคการศึกษา ให้ผู้สอนเข้ารับการอบรมกลยุทธ์การสอน การวิเคราะห์ผู้เรียน การวิจัยในชั้นเรียน ในรายวิชาที่มีปัญหาอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 รายวิชา มีการประชุมผู้สอนเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้ของนักศึกษาและหาแนวทางแก้ไข

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา:

คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการสอบถามนักศึกษา หรือตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาถึงผลการทำข้อสอบ และความเหมาะสมของการให้คะแนนทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนน มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาตรวจสอบการประเมินผลการเรียนรู้ทุกภาคการศึกษาโดยการตรวจข้อสอบ รายงาน วิธีการสอนและการให้คะแนนแก่นักศึกษา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา:

คณะนิเทศศาสตร์จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำคณะพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป

จัดทำโดย 

(อาจารย์กรรณิการ์ โห้ยี่สั้น)

ผู้สอนรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด

วันที่ 9/ต.ค./56

อนุมัติโดย 

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. จำเริญ คังคะศรี)

รักษาราชการแทนคณบดีคณะนิเทศศาสตร์

วันที่ 15/ต.ค./56