



มคอ 3 รายละเอียดรายวิชา

รหัสวิชา 8001005

ชื่อวิชา หลักการสื่อสารการตลาด

(Principles of Marketing Communication)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

หลักสูตรใหม่ พ.ศ. 2555

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 8001005 ชื่อวิชา หลักการสื่อสารการตลาด
(Principles of Marketing Communication)

2. จำนวนหน่วยกิต : 3 หน่วยกิต 3(3-0-6)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา:

เป็นรายวิชาในหมวดวิชาบังคับ กลุ่มวิชาแกน หลักสูตรนิเทศศาสตร์

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน:

1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อภิวัชรณ ศิรินันทนา

สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4 โทร. 0890538196

2. อาจารย์ เสาวนีย์ วรรณประภา

สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4 โทร. 0818449908

3. อาจารย์ พรพิมล สงกระสันต์

สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4 โทร. 0904699545

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน : ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2557 ชั้นปีที่ 1 เข้า 57

กลุ่มวิชาการสื่อสารมวลชนและกลุ่มวิชาการสื่อสารบูรณาการ SEC 1 , 2 , 3 , 4

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) : ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนควบคู่กัน (Co-requisites) : ไม่มี

8. สถานที่เรียน : 22309 , 35505 , 22501 , 22307

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด: 28 ธันวาคม 2557

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา เมื่อนักศึกษาเรียนรายวิชานี้แล้ว นักศึกษามีสมรรถนะที่ต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้

1) เพื่อให้ นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในหลักการ และแนวคิดการทำสื่อสารการตลาด

2) เพื่อให้ นักศึกษาเข้าใจบทบาทของส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด

ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย

3) เพื่อให้ นักศึกษาสามารถอธิบายขั้นตอนกระบวนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละ

ประเภท 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 การตลาดทางตรงและทางอ้อม และกิจกรรมพิเศษ

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ศึกษด้วยตนเอง 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

หากนักศึกษามีข้อสงสัยหรือต้องการให้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาดสามารถเข้าพบได้ในวันพุธ เวลา 10:00 น. - 16:00 น. ณ ห้องพักอาจารย์ อาคารวิทยบริการ ชั้น 4 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

- บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางจริยธรรมของนักสื่อสาร การตลาดกับความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเองและผู้อื่น เช่น การให้ความสำคัญหรือให้เกียรติแหล่งข้อมูลหลังจากการคัดลอก การไม่บิดเบือนหรือปฏิเสธข้อมูลหากไม่ใช่ความรู้ของนักศึกษาเอง เป็นต้น
- การให้ข้อเสนอแนะหากนักศึกษาไม่ใส่ใจเรื่องจริยธรรมในการทำงานของตนเองทั้งรายบุคคลและรายกลุ่ม พร้อมชี้ให้เห็นข้อผิดพลาดที่จะส่งผลกระทบต่อตนเองและผู้อื่น
- การนำเสนองานทางการสื่อสารการตลาดของนักศึกษา จะเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้มีการอธิบายถึงหลักจรรยาบรรณทางวิชาการและวิชาชีพที่ตนเองและทีมงานได้นำมาประยุกต์ใช้ในการนำเสนองานและการทำงาน

1.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน กริยามารยาท การพูดจา
- ผลงานที่ได้รับมอบหมายตามกำหนด
- มีการอ้างอิงเอกสารอย่างถูกต้องและเหมาะสม
- ประเมินผลการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลงานที่รับมอบหมาย

2. ด้านความรู้ (Knowledge)

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำธุรกิจสมัย ส่วนผสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดเพื่อถ่ายทอดไปยังผู้บริโภค และการวางแผนสื่อสารการตลาดที่จำเป็นสำหรับการนักสื่อสาร

การตลาด นอกจากนี้หลังจากจบบทเรียนแล้วนักศึกษาสามารถวิเคราะห์ พร้อมร่วมอภิปรายกับอาจารย์ และเพื่อนนักศึกษาได้อย่างดี

2.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การยกตัวอย่างงานกรณีศึกษาธุรกิจในปัจจุบันที่ประสบความสำเร็จ เรื่องการใช้การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร บทความทางการตลาด เน้นการศึกษาด้วยตนเอง โดยการค้นคว้าข้อมูลตามคำแนะนำของผู้สอน ออกสู่ภาคสนามจริงกับการจัดโครงการบริการวิชาการแก่สังคม

2.3 วิธีการประเมินผล

แฟ้มสะสมงาน แบบฝึกหัด แบบทดสอบ การนำเสนองานกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด กรณีศึกษา สอบกลางภาค และสอบปลายภาค

3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

พัฒนาความสามารถในการคิดอย่างเป็นระบบ มีการวิเคราะห์ ออกแบบการใช้เครื่องมือทางการตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้างวิธีการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เพื่อการบริหารจัดการการสื่อสารการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ

3.2 วิธีการสอน

- การมอบหมายให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้า สร้างสรรค์กลยุทธ์จากการใช้ข้อมูล เครื่องมือสื่อสารการตลาด แนวคิดทางการตลาด รวมทั้งการส่งเสริมการขาย เพื่อให้นักศึกษามีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญในการคิดวิเคราะห์ การแยกแยะประเด็นปัญหา พร้อมหาแนวทางในการได้มาซึ่งคำตอบ เพื่อตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าและบริการในยุคปัจจุบันได้
- สะท้อนความคิดและมุมมองในการแก้ไขปัญหาสถานการณ์ทางการตลาด ระหว่างนักศึกษาและผู้สอน

3.3 วิธีการประเมินผล

- สอบกลางภาคและปลายภาค เพื่อเป็นการชี้วัดถึงความรู้ความเข้าใจในการเรียนวิชา หลักการสื่อสารการตลาดของผู้เรียนแต่ละบุคคล
- วัดผลจากการจัดทำรูปแบบรายงานการสื่อสารการตลาด พร้อมการนำเสนอาน โดยสามารถอธิบายถึงขั้นตอนการดำเนินงานการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์ การวางแผนการใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาด ฯลฯ ได้ตามความรู้ความเข้าใจของตนเอง
- สังเกตพฤติกรรมมีส่วนร่วมในชั้นเรียน การทำงานที่ได้รับมอบหมาย และการเข้าพบเพื่อขอคำแนะนำ

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ (Interpersonal Skills and Responsibility)

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

มีความสามารถในการทำงานเป็นทีม ปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรมองค์กร สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ พัฒนาความเป็นผู้นำและผู้ตามในการทำงานเป็นทีม ตระหนักถึงสิทธิของตนเองและผู้อื่น และยอมรับในความแตกต่างหลากหลายของมนุษย์ พัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเองและมีความรับผิดชอบในงานที่มอบหมายให้ครบถ้วนตามกำหนด

4.2 วิธีการสอน

- การมอบหมายงานเป็นรายคู่และแบบกลุ่ม โดยการร่วมกันจัดทำรายงาน ออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด พร้อมนำเสนอก่อนสอบปลายภาค 2 สัปดาห์
- การมอบหมายงานเดี่ยว เช่น แบบฝึกหัด แบบทดสอบ การค้นคว้าข้อมูลประกอบการสื่อสารการตลาด
- การออกพื้นที่เพื่อศึกษาดูงานและฝึกปฏิบัติจริงด้านกิจกรรมการสื่อสารการตลาด คือ การประยุกต์ใช้ความรู้ ทักษะการสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลจากการศึกษาด้านการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง กิจกรรมพิเศษทางการตลาด เพื่อมาประกอบการดำเนินงานการจัดกิจกรรม

4.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินการตรวจงานตามวันเวลาที่กำหนดส่ง การตอบข้อซักถาม รายงานออกแบบและสร้างสรรค์กิจกรรมการสื่อสารการตลาด 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 วิชิตินค้าและการบริการจากบริษัทชั้นนำของเมืองไทย การซักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคลก่อน ระหว่าง และหลังการเรียนแต่ละสัปดาห์อย่างสม่ำเสมอ

5.3 วิธีการประเมินผล

ประเมินจากความรู้ความเข้าใจในการใช้เทคโนโลยีสืบค้นข้อมูลทางการตลาด การนำเสนอผลงานการออกแบบและสร้างสรรค์เครื่องมือทางการตลาด

หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
1-2	บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและการตลาด - การสื่อสาร - ความหมายของการสื่อสาร - กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร - ประเภทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร - การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ - ความหมายของการตลาด - ลักษณะทั่วไปของการตลาด - ความสำคัญของการตลาด - ส่วนประสมการตลาด - การตลาดยุคปัจจุบัน - สรุป	6	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - รับชมวีดิทัศน์การสื่อสารกับการตลาด และร่วมกันอภิปราย พร้อมนำเสนอความคิดเห็นหน้าชั้นเรียน - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	- ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินนทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์
3	บทที่ 2 การสื่อสารการตลาด - ความหมายของการสื่อสารการตลาด - รูปแบบการสื่อสารการตลาด - เป้าหมายการสื่อสารการตลาด - ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด - กระบวนการสื่อสารการตลาด - การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด - ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด - วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด - การสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด - การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด - การประเมินผลการสื่อสารการตลาด	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - กรณีศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดของสินค้า และการบริการที่มีชื่อเสียง - ผู้สอนและนักศึกษาวិเคราะห์การสื่อสารการตลาดของสินค้าและการบริการจากสื่อมวลชน และร่วมกันอภิปราย	- ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินนทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด - สรุปรูป 		<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท 	
4-6	บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร <ul style="list-style-type: none"> - วิวัฒนาการ - ความหมาย - องค์ประกอบ - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง - ความสำคัญ - การวัดประสิทธิภาพ - ขั้นตอนการวางแผน - เครื่องมือ - หลักเกณฑ์การผสมผสานเครื่องมือ - การเลือกใช้เครื่องมือ - สรุปรูป 	9	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษาเป็นรายบุคคล - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ <ul style="list-style-type: none"> - ศึกษาดูงาน - หลังจากการศึกษาดูงาน นักศึกษานำเสนอสาระความรู้ที่ได้รับจากการศึกษาดูงานหน้าชั้นเรียน ครั้งที่ 3 เวลา 3 คาบ <ul style="list-style-type: none"> - แบ่งกลุ่มนักศึกษาจัดทำแบบจำลองการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรขนาดย่อส่วน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินนทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์
7	บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค - ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค - การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 	3	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ผู้สอนยกตัวอย่างการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค - นักศึกษาจับคู่และศึกษารูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภคของเพื่อนสมาชิกพร้อมก็นำเสนอผลการสำรวจหน้าชั้นเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินนทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - สรุป 		<ul style="list-style-type: none"> - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท 	
8-9	บทที่ 5 การโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการโฆษณา - ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา - บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา - ประเภทของการโฆษณา - วัตถุประสงค์โฆษณา - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - บริษัทตัวแทนโฆษณา - การวางแผนรณรงค์การโฆษณา - ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณา - สรุป 	6	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ <ul style="list-style-type: none"> - รับชมวีดิทัศน์การโฆษณาจากเว็บไซต์การโฆษณาของไทยและต่างประเทศ พร้อมร่วมกันระดมความคิด - นักศึกษานำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน และแสดงทัศนะ - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินันทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์
10	บทที่ 6 การส่งเสริมการขาย <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการส่งเสริมการขาย - วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย - ประเภทของการส่งเสริมการขาย - การวางแผนการส่งเสริมการขาย - เทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย - การประเมินผลการส่งเสริมการขาย - อุปสรรคการใช้การส่งเสริมการขาย - ข้อดีและข้อเสียของการส่งเสริมการขาย - สรุป 	3	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ซักถามนักศึกษา - ผู้สอนชี้แนะแนวทางการสร้างสรรค์การส่งเสริมการขาย - กรณีศึกษาการส่งเสริมการขาย - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท 	<ul style="list-style-type: none"> - ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินันทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
11	สอบกลางภาค			
12	บทที่ 7 การประชาสัมพันธ์ - ความหมายของการประชาสัมพันธ์ - วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ - ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ - ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร - เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด - การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด - กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ - ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ - สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา	- ผศ.อภิวรรณ ศิรินันทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์
13	บทที่ 8 การขายโดยบุคคล - ความหมายการขายโดยบุคคล - บทบาทและหน้าที่ของการขายโดยบุคคล - ประเภทของการขาย - คุณสมบัติการขายโดยบุคคลที่ดี - กระบวนการขายโดยบุคคล - การจัดการหน่วยการขาย - ความจำเป็นในการใช้การขายโดยบุคคล - การขายให้ประสบความสำเร็จ - ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล - สรุป	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - รับชมวิดีโอทัศนบุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการขาย และร่วมกันอภิปราย - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	- ผศ.อภิวรรณ ศิรินันทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์
14	บทที่ 9 การตลาดทางตรง - ความหมายของการตลาดทางตรง - ความสำคัญของการตลาดทางตรง - ปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงเติบโต - ฐานข้อมูลสำหรับการตลาดทางตรง - เครื่องมือการตลาดทางตรง	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - รับชมวิดีโอทัศนการตลาดทางตรง	- ผศ.อภิวรรณ ศิรินันทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - การวางแผนการตลาดทางตรง - กลยุทธ์การสร้างสรรคการตลาดทางตรง - ข้อดีและข้อเสียของการตลาดทางตรง - สรุป 		<ul style="list-style-type: none"> - ตัวอย่างฐานข้อมูลสำหรับการตลาดทางตรง - นักศึกษาตรวจเช็คจำนวนข้อความจากโทรศัพท์ของตนเอง - ผู้สอนสุ่มนักเรียนนำเสนอลักษณะข่าวสารการตลาดตรง - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท 	
15	<p>บทที่ 10 การจัดกิจกรรมทางการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - จุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - หลักสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาด - รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ - การวัดผลการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ข้อดีและข้อเสีย - สรุป 	3	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท - รับชมวีดิทัศน์การจัดกิจกรรมทางการตลาด - นักศึกษาออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ผู้สอนสุ่มชิ้นงานนักศึกษาและให้นักศึกษานำเสนอความคิดเห็น - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน 	<ul style="list-style-type: none"> - ผศ.อภิวัฒน์ ศิรินนทนา - อ.เสาวนีย์ วรรณประภา - อ.พรพิมล สงกระสันต์
16	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้ Learning Outcome	วิธีการประเมิน	ลำดับที่ที่ประเมิน	สัดส่วนของการ ประเมินผล
1	1.คะแนนระหว่างภาค	- การทำแบบฝึกหัด - รายงานกลุ่ม - ชิ้นงานเดี่ยว - กิจกรรมประกอบการเรียน	15 ตลอดภาคเรียน	10% 20% 5% 5%
2	1.คะแนนสอบ	- คะแนนสอบกลางภาค - คะแนนสอบปลายภาค	11 15	20% 40%
รวม				100 %

หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

1.1 เอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

พรพิมล สงกระสันต์. เอกสารประกอบการสอน รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี, 2557.

1.2 ตำราที่ใช้ในการเรียนการสอน

กัณฑ์ศิษย์ เลิศไพโรงาม. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1 .พิมพ์ที่ บริษัท ไอ เอ็ม บั๊คส์ จำกัด ,2551.

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

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

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

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

ภานุ ลิ้มมานนท์. กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 2.พิมพ์ที่บริษัท ภาริณาส จำกัด,2550.

รณชัย คงสกนธ์. คู่มือวัดความพึงพอใจของลูกค้า. กรุงเทพฯ : พิมพ์ครั้งที่ 1.พิมพ์ที่ ชรรคมลการพิมพ์ ,2549.

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

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

เสกสรร สายสีเสด. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ ไทยวัฒนาพานิชย์,2542.

เสรี 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

บทความจากหนังสือพิมพ์เชิงคุณภาพ เช่น ผู้จัดการ กรุงเทพธุรกิจ ประชาชาติธุรกิจ 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

สำนักงานวิจัยแห่งชาติ

1.6 แหล่งการศึกษาค้นคว้านอกเวลา

สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

วิจัย วิทยานิพนธ์

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 ในรายวิชาที่มีปัญหาน้อยภาคการศึกษาละ 1 รายวิชา มีการประชุมผู้สอนเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้อันของนักศึกษาและหาแนวทางแก้ไข

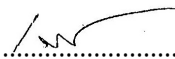
4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา:

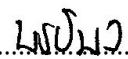
คณะนิเทศศาสตร์กำหนดให้มีการสอบถามนักศึกษา หรือตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาถึงผลการทำข้อสอบ และความเหมาะสมของการให้คะแนนทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนน มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาตรวจสอบการประเมินผลการเรียนรู้ทุกภาคการศึกษาโดยการตรวจข้อสอบ รายงาน วิธีการสอนและการให้คะแนนแก่นักศึกษา


5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา:

คณะนิเทศศาสตร์จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำคณะพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป

จัดทำโดย 
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์อภิวัฒน์ ศิรินันทนา)
ผู้สอนรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด
วันที่ 25 ธันวาคม 2557

จัดทำโดย 
(อาจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา)
ผู้สอนรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด
วันที่ 25 ธันวาคม 2557

จัดทำโดย 
(อาจารย์พรพิมล สงกระสันต์)
ผู้สอนรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาด
วันที่ 25 ธันวาคม 2557

อนุมัติโดย 
(อาจารย์อาทิตย์ยา แก้วตาชนวัฒน์)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการคณะนิเทศศาสตร์
วันที่ 25 ธันวาคม 2557