มคอ 3 รายละเอียดรายวิชา

รหัสวิชา 8133023

ชื่อวิชา การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

(Marketing Analysis for Advertising)

รายวิชานี้เป็นส่วนหนึ่งของหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

หลักสูตรปรับปรุง พ.ศ. 2555

มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	3
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	3
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	4
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	4
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	7
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	11
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	12

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

คณะ นิเทศศาสตร์

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

1. **รหัสและชื่อรายวิชา**

   รหัสวิชา 8133023 ชื่อวิชา การวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

   (Marketing Analysis for Advertising)

2. **จำนวนหน่วยกิจ หรือจำนวนชั่วโมง**

   3 (2 – 2 – 5) หน่วยกิต

3. **หลักสูตรและประเภทรายวิชา**

   เป็นรายวิชาในหมวดวิชาเอกบังคับ การสื่อสารมวลชน

4. **อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน**

   นายสกล กิจจริต

5. **ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน**

   ภาคเรียนที่ 2/ ปีการศึกษา 2557

6. **รายวิชาที่เรียนมาก่อน (Pre-requisites) (ถ้ามี)**

   -ไม่มี-

7. **รายวิชาที่ต้องการเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)**

   -ไม่มี-

8. **สถานที่เรียน**

   ห้องประชุมคณะนิเทศศาสตร์ อาคารบรรณราชนครินทร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

9. **วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด**

   14 มกราคม 2558

หมวดที่ 2 จุดม่งหมายและวัตถุประสงค์

1. **จุดมุ่งหมายของรายวิชา**

ศึกษาแนวทางการวิเคราะห์ทางการตลาด อาทิ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและโอกาส พัฒนาทักษะในการ

วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การนำผลการวิจัยด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานโฆษณาและการแก้ปัญหาการสื่อสารด้านการตลาด

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพิ่มกิจกรรมการเรียนรู้และเสริมแนวคิดเกี่ยวกับ การวิเคราะห์ทางการตลาดเพื่องานโฆษณา การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อการแก้ปัญหาการสื่อสารด้านการตลาดเพื่องานโฆษณา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

การศึกษาความหมาย แนวคิด กระบวนการ องค์ประกอบการวางแผนและลงมือทดลองฝึกปฏิบัติการการวิเคราะห์กิจกรรมทางการตลาดเพื่องานโฆษณา

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
บรรยายและอภิปรายระหว่างอาจารย์กับนักศึกษา จำนวน 20 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

ทุกวัน เวลา 9.00-16.00 น. ทุกสถานที่

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

– มีวินัย ตรงต่อเวลา มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม

– เคารพสิทธิ และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่า และศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

– มีความตระหนักในคุณค่า คุณธรรม จริยธรรม เสียสละและซื่อสัตย์ สุจริต

– มีภาวะการเป็นผู้นำ และผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีม และสามารถแก้ไขในข้อขัดแย้งและลำดับความสำคัญ

– เคารพกฎระเบียบ และบังคับต่าง ๆ ขององค์กร และสังคม

– มีจรรยาบรรณทางวิชาการ และวิชาชีพ

– มีความสามารถในการเข้าใจความหมาย การสื่อความในประเด็นกลยุทธ์และกลวิธีกระบวนการวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

1.2 วิธีการสอน

– มอบหมายงานให้นักศึกษาไปศึกษาค้นคว้าข้อมูลรณรงค์การโฆษณา เพื่อนำมาวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา ที่กำหนดก่อนเข้าสู่บทเรียนจริง ตลอดจนค้นคว้าตัวอย่างที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ประกอบในการเรียนรู้

– บรรยาย พร้อมยกตัวอย่างประกอบ การวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณาที่ผู้สอนและนักศึกษาได้เตรียมมา ในขณะเดียวกันก็มีการอภิปรายเพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน

– มีการสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม กฎหมายควบคุม ความถูกต้อง เป็นไปได้ของข้อมูลที่นำมาซึ่งเผยแพร่บนออนไลน์

– นักศึกษาได้ค้นคว้าด้วยตนเอง และทำงานเป็นทีม

1.3 วิธีการประเมินผล

– พฤติกรรมการเข้าเรียน และการมีส่วนร่วมในกิจกรรมในชั้นเรียน ตลอดจนการส่งงานหรือกิจกรรมที่ได้มอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และตรงเวลา มีความถูกต้องสมบูรณ์

– กิริยามารยาท การแต่งกาย การแสดงออกต่ออาจารย์

– คะแนนสะสมระหว่างภาคเรียน การสอบเก็บคะแนนระหว่างภาคเรียน ตลอดจนการอภิปรายทำงานเป็นกลุ่มนำเสนอผลงาน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในแนวทางการวิเคราะห์ทางการตลาด อาทิ การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมทางการตลาด การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหาและโอกาสพัฒนาทักษะในการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค การนำผลการวิจัยด้านการตลาดไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานโฆษณาและการแก้ปัญหาการสื่อสารด้านการตลาด

2.2 วิธีการสอน

– บรรยายสรุปในประเด็นเนื้อหาเชิงแนวคิด การฝึกปฏิบัติในกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง

– อภิปรายเนื้อหาที่เรียนในเชิงหลักการ ที่มาที่ไปของ ตลอดจนการนำตัวอย่างมาศึกษาร่วมกันระหว่างผู้สอนและนักศึกษา และระหว่างนักศึกษากับนักศึกษา

– มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าจากเอกสารและสื่อเว็บไซต์ต่าง ๆ มาประกอบการศึกษาการทำงานเป็นกลุ่ม

2.3 วิธีการประเมินผล

– แบบฝึกทักษะการเรียนตามหัวต่างๆท้ายบท

– ตรวจสอบ กระบวนการวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา ที่นักศึกษาฝึกวิเคราะห์มีความสมจริงสมเหตุผล มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด

– กิจกรรมที่มอบหมายให้ทำเป็นกลุ่ม

– การทดสอบระหว่างภาคและการทดสอบปลายภาค

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

– ความสามารถในการตีความหมาย คิดอย่างมีระบบ มีหลักการ มีเหตุผล รู้จักวิเคราะห์สิ่งต่าง ๆ อย่างมีเหตุผล รู้จักวางแผน และการอยู่ร่วมกับผู้อื่นในสังคมได้อย่างมีความสุข

3.2 วิธีการสอน

– ให้นักศึกษาฝึกฝนลงมือปฏิบัติ วิเคราะห์สำหรับการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

– แบ่งกลุ่มอภิปราย ฝึกทักษะการเรียนรู้ การลงมือปฏิบัติร่วมกัน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

– พัฒนาทักษะในการสร้างความสัมพันธภาพระหว่างผู้สอนด้วยกัน

– พัฒนาความเป็นผู้นำ และผู้ตามในการทำงานเป็นทีม

– พัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเอง และมีความรับผิดชอบในงานที่มอบหมาย

4.2 วิธีการสอน

– จัดกิจกรรมวิเคราะห์ศึกษาตัวอย่าง

– มอบหมายงานค้นคว้าข้อมูล เป็นรายกลุ่มและรายบุคคล

4.3 วิธีการประเมินผล

– ประเมินจากผลงานการปฏิบัติงาน

– ประเมินจากกิจกรรมที่นำเสนอ พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม

– การศึกษาด้วยตนเอง

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์ตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

– พัฒนาทักษะในการสื่อสารทั้งการพูด การฟัง อ่าน และเขียน ตลอดจนการคิดและการใช้เหตุผล

– พัฒนาทักษะในการสืบค้นข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต

– พัฒนาทักษะในการนำเสนอใช้สื่อเครื่องมือและเทคโนโลยีที่เหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

– มอบหมายงานให้นักศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากหนังสืองานเขียนประเภทต่างๆ เว็บไซต์

– มอบหมายให้ฝึกทักษะวิเคราะห์องค์กรที่เกี่ยวข้องกับการวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา โดยอ้างอิงจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ

5.3 วิธีการประเมินผล

– การนำเสนอกิจกรรม

– ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการอภิปราย ทักษะการนำเสนอ

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	จำนวนคาบ	เรื่อง	จุดประสงค์การเรียนรู้	กิจกรรมการเรียนรู้	สื่อ อุปกรณ์	ผู้สอน	หมายเหตุ
1	4	**บทที่ 1 ความหมายและความสำคัญ ของการวางแผนการตลาด** -ความหมายของการวางแผนการตลาด -ความสำคัญและบทบาทของแผนการตลาด -รูปแบบของแผนการตลาด -วงจรการวางแผนการตลาด -แผนการตลาดที่มีประสิทธิผล	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเบื้องต้นเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการวางแผนการตลาดเบื้องต้น	-บรรยาย -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร - สื่อ Power Point -ตำรา	นายสกล กิจจริต	
2	4	**บทที่ 2 ระบบการตลาด** -ระบบแกนกลางการตลาด -กลุ่มสาธารณชน -สภาวะแวดล้อมมหภาค	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายได้ถึงสภาพแวดล้อมการดำเนินธุรกิจ การแข่งขันทางการตลาดตลอดจนปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ	-บรรยาย -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -ตำรา	นายสกล กิจจริต	
3	4	**บทที่ 3 ทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ** -เตรียมหัวข้อ -ตั้งคำถาม -พัฒนาผังสำหรับข้อมูล	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล ทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ ตลอดจนสามารถประยุกต์นำข้อมูลมาใช้ประโยชน์	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -ตำรา - งานเดี่ยว	นายสกล กิจจริต	

		-พัฒนาข้อมูลอ้างอิงเพื่อเปรียบเทียบ -กำหนดวิธีการหาข้อมูล					
4	4	**บทที่ 4 วิธีเตรียมตัวเพื่อการทบทวนธุรกิจ เพื่อวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน** -การตั้งคำถามเพื่อทบทวนธุรกิจตามขั้นตอน -การพัฒนาตารางเพื่อเติมข้อมูลต่างๆ สำหรับการวิเคราะห์และการวาแผน	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อน	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -ตำรา	นายสกล กิจจริต	
5- 6	8	**บทที่ 5 การวิเคราะห์ปัญหาและโอกาส** -การวิเคราะห์โอกาส -แนวความคิดของโอกาสทางการตลาด -การกำหนดจุดประสงค์ของบริษัท -การพัฒนากลยุทธ์การตลาด -ปัญหาและโอกาส -การจำแนกปัญหาและโอกาส	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและสามารถอธิบายและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทบทวนสถานการณ์ธุรกิจ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ถึงปัญหาและโอกาส	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet - งานเดี่ยว	นายสกล กิจจริต	
7		**สอบกลางภาค**					
8-9	8	**บทที่ 6 กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาดและการวิเคราห์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์** -กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด : 4P’s	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในกลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด ตลอดจนสามารถวิเคราห์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet -ตำรา - งานเดี่ยว	นายสกล กิจจริต	

		-กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: 3P's กับ 1C -กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: รูปแบบความคิด 7 ประการ -กลยุทธ์ส่วนผสมการตลาด: 8P's -กรณีศึกษาการวิเคราห์ส่วนผสมการตลาดของผลิตภัณฑ์					
10	4	**บทที่ 7 ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ** The Four O's and P's ลักษณะทั่วไปของตลาดผู้บริโภค สินค้าในตลาดผู้บริโภค จุดประสงค์ผู้ซื้อ ใครเป็นผู้ซื้อ วิธีการซื้อของผู้บริโภค	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจและวิเคราะห์ได้ในประเด็นการตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้ซื้อ	-บรรยาย -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet - ตำรา	นายสกล กิจจริต	
11	4	**บทที่ 8 การวิจัยตลาดและระบบข้อมูลการตลาด** ความหมายและองค์ประกอบของระบบข้อมูลทางการตลาด -ระบบบัญชีภายใน -ระบบการสืบข่าวทางการตลาด -ระบบการวิจัยการตลาด	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจใน การวิจัยตลาดและระบบข้อมูลการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการางแผนงานโฆษณาและแก้ปัญหาการสื่อสารการตลาด	-บรรยาย -กรณีศึกษา -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - Internet - ตำรา	นายสกล กิจจริต	

		-เครื่องมือการวิจัย -แผนการสุ่มตัวอย่าง -งานสนาม -การวิเคราะห์ข้อมูล -การเตรียมทำรายงาน -ลักษณะของการวิจัยทางการตลาดที่ดี					
12	4	**บทที่ 9 ความผันแปรของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์** คุณค่าเชิงกลยุทธ์ของการเจริญเติบโตของตลาดสินค้า คุณสมบัติและการใช้ขั้นตอนต่างๆของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ วิวัฒนาการทางการแข่งขัน (ด้านอุปทาน)	เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจในความผันแปรของอุตสาหกรรมและการเปลี่ยนแปลงเชิงธุรกิจ	-บรรยาย -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน	-เอกสาร สื่อ Power Point - ตำรา	นายสกล กิจจริต	
13-14	8	**บทที่ 10 ทบทวนโจทย์การโฆษณา** -การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา -กลยุทธ์โฆษณา -ทบทวนข้อมูล -การกำหนดวัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณา -เตรียมกลยุทธ์สื่อโฆษณา	มอบหมายงานให้นักศึกษา ทบทวนโจทย์การโฆษณา ในหัวข้อ การกำหนดวัตถุประสงค์การโฆษณา กลยุทธ์โฆษณา วัตถุประสงค์การใช้สื่อโฆษณา กลยุทธ์สื่อโฆษณา พร้อมยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์ประกอบ เพื่อนำมาวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา	-ลงมือปฏิบัติ -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน -นำเสนอผลงาน	-สื่อต่างๆ -Power Point - Internet -นำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน	นายสกล กิจจริต	

		-กรณีศึกษา ตัวอย่างการวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา					
15	4	ฝึกปฏิบัติการวิเคาะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา พร้อมนำเสนอ	มอบหมายงานให้นักศึกษา วิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณาและนำเสนอ	ลงมือปฏิบัติ -อภิปรายร่วมกัน -สรุปท้ายบทเรียน -นำเสนอผลงาน	-สื่อต่างๆ -Power Point - Internet -นำเสนอผลงานหน้าชั้นเรียน	นายสกล กิจจริต	
16		สอบปลายภาค					

แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1	1. คะแนนระหว่างภาค	- กิจกรรมรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่มแบบฝึกหัด	2 – 15	50%
2	1. คะแนนสอบ	- คะแนนสอบกลางภาค - คะแนนสอบปลายภาค	8 16	40%
3	1. พฤติกรรม 2. จิตสาธารณะ	- การเข้าชั้นและมีส่วนร่วมในชั้นเรียน - การมีมารยาทและการปฏิบัติตามกฎระเบียบของมหาวิทยาลัย - ส่งงานภายในระยะเวลาที่กำหนด	1 – 15	10%
		รวม		100%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

-อดุลย์ จาตุรงคกุล.(2547).**กลยุทธ์การตลาด.**สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.กรุงเทพฯ.

-อัจจิมา เศรษฐบุตรและคณะ.(2547).**การบริหารการตลาด.**สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ.

-เพลินทิพย์ โกเมศโสภา.(2546).**การวางแผนการตลาด.**ศูนย์หนังสือแห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.

- เสรี วงษ์มณฑา.(2542).**กลยุทธ์การตลาด:การวางแผนการตลาด** ดวงกมล สมัย จำกัด.กรุงเทพฯ.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- Positioning Magazine
- นิตยสาร Marketer

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

-พิชัย ศิริจันทนันท์ **สุดยอดแคมแปญโฆษณาโดนใจ 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 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ที่จัดทำโดยนักศึกษาได้จัดกิจกรรมในการนำเสนอแนวคิด และความเห็นจากนักศึกษา ดังนี้

- การร่วมอภิปรายระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- การสังเกตการณ์พฤติกรรมของผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์ประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน มีกลยุทธ์ ดังนี้

- แบบประเมินการสอนด้วยตนเอง
- ผลการเรียนของนักศึกษา
- การสัมภาษณ์นักศึกษา

3. กลไกการปรับปรุงการสอน

- ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์ และวิธีสอนจากผลการประเมินรายวิชา
- ประชุมผู้สอน เพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้ของนักศึกษา และหาแนวทางแก้ไขในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษารายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทบทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อ ตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชาได้จากการสอบถามนักศึกษา หรือการสุ่มตรวจผลงานของนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทดสอบย่อย การตั้งคณะกรรมการในสาขาตรวจสอบการประเมินผลการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

5. การดำเนินการทบทวน และการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน ปรับปรุงรายวิชาทุกปี เปลี่ยนสลับผู้สอนหรือสอนเป็นทีม

จัดทำโดย .....

(นายสกล กิจจริต)

ผู้สอนรายวิชาการวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา

วันที่ 14 มกราคม 2558

อนุมัติโดย .....

(ผศ.ดร.จำเริญ คังคะศรี)

คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

วันที่ 16 มกราคม 2558