



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:
ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินนทนา สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4
โทร.0890538196 E-mail : apiwannarak@gmail.com
อาจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา สถานที่ติดต่อ : ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4
โทร. 0818449908 E-mail: nokpenquin19@gmail.com
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน : ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2558 ชั้นปีที่ 1 เข้า 58 กลุ่มวิชาสื่อสารมวลชน
และกลุ่มวิชาการสื่อสารบูรณาการ
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) : ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนควบคู่กัน (Co-requisites) : ไม่มี
8. สถานที่เรียน : ร.121 8211 ชกษ2 22407 21103
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด: 26 ธันวาคม 2558

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา : เมื่อนักศึกษาเรียนรายวิชานี้แล้ว นักศึกษามีสมรรถนะที่ต้องการในด้านต่าง ๆ ดังนี้
 - 1) เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในหลักการ และแนวคิดการทำสื่อสารการตลาด
 - 2) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบทบาทของส่วนผสมทางการตลาด โดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด ซึ่งทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดความคิดจากผู้ประกอบการไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย
 - 3) เพื่อให้นักศึกษาสามารถอธิบายขั้นตอนกระบวนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภท ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางการขายโดยบุคคล และการจัดกิจกรรมพิเศษอื่นๆ ที่จะส่งผลให้เกิดการตระหนักรู้ในความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (Green University)

4) เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจและก้าวทันวิทยาการที่ปรับเปลี่ยน โดยปัจจุบันนิยมนำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทุกประเภทมาใช้แบบบูรณาการหรืออีกนัยหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือการตลาดแบบครบวงจรที่จะสนับสนุนการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Green University)

5) เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้กับการทำงานในอนาคต และการสร้างสรรค์กิจกรรมที่จะเป็นประโยชน์ต่อการดูแลสิ่งแวดล้อมระดับชาติต่อไป

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา:

เพื่อให้ศึกษามีความรู้พื้นฐานด้านการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนและควบคุมตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป รวมทั้งการสร้างความเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Green University) และเป็นการเตรียมความพร้อมด้านทักษะกระบวนการคิดการตัดสินใจอย่างสร้างสรรค์ การนำความสามารถของนักศึกษาเข้าสู่กระบวนการการเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยการเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้จัดการกับธุรกิจสมัยใหม่ การสร้างส่วนผสมทางการตลาด กิจกรรมการสร้างความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมร่วมกับคณะและมหาวิทยาลัย รวมถึงการจัดการด้านการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพื่อให้นักศึกษาเกิดความตระหนักในวิชาชีพนักสื่อสารการตลาดต่อการรับผิดชอบต่อสังคมและการดูแลเอาใจใส่สิ่งแวดล้อม เมื่อสำเร็จการศึกษา

หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

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

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา:

บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

ศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา

สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษาเฉพาะราย

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

หากนักศึกษามีข้อสงสัยหรือต้องการให้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการรายวิชาหลักการสื่อสารการตลาดสามารถเข้าพบได้ในวันพุธ เวลา 13:00 น. - 16:00 น. ณ ห้องพักอาจารย์ สำนักวิทยบริการชั้น 4 คณะนิเทศศาสตร์

หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

วิชาหลักการสื่อสารการตลาด มีการกำหนดมาตรฐานการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐานคุณวุฒิ 5 ด้าน ดังนี้

1. ด้านคุณธรรม จริยธรรม (Ethics and Moral)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
●	1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในหลักจรรยาบรรณวิชาชีพ
○	1.2 ปฏิบัติตามจรรยาบรรณวิชาชีพ
○	1.3 มีวินัย ตรงต่อเวลา ซื่อสัตย์ และรับผิดชอบต่อตนเองวิชาชีพและสังคม
●	1.4 เคารพสิทธิมนุษยชนและยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
○	1.5 ยึดฐานความคิดทางศีลธรรมทั้งในเรื่องส่วนตัวและสังคม มีจิตสาธารณะ
○	1.6 เคารพกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม

วิธีการสอนที่จะพัฒนาการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

บรรยายพร้อมยกตัวอย่างกรณีศึกษาเกี่ยวกับประเด็นทางด้านคุณธรรม จริยธรรมในการทำหน้าที่ของนักสื่อสารการตลาดที่ดี การนำเสนอและการออกแบบข่าวสารเพื่อการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อมวลชนทุกประเภท โดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค ผู้ประกอบการ หน่วยงานและสถาบัน รวมถึงการเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ที่จะได้รับผลกระทบจากการเปิดรับข่าวสารการสื่อสารการตลาดที่เผยแพร่ออกไป รวมไปถึงการให้ความสำคัญของการมีวินัย การตรงต่อเวลาในการเข้าเรียนและการส่งงานตามกำหนด และความซื่อสัตย์ในการทำกิจกรรมหรืองานที่ผู้สอนได้มอบหมาย เคารพสิทธิมนุษยชน และยอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น ในกรณีผู้สอนมีการมอบหมายงานกลุ่ม เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและเคารพสิทธิของผู้อื่น การให้ความสำคัญหรือให้เกียรติแหล่งข้อมูลหลังจากการคัดลอก การไม่บิดเบือนหรือปฏิเสธข้อมูลหากไม่ใช่ความรู้ของนักศึกษาเอง

วิธีการประเมินผล

สังเกตจากพฤติกรรมการแสดงออก ด้านคุณธรรม จริยธรรม กริยามารยาท การพูดจา การเข้าเรียน การทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม การดูแลความเป็นระเบียบเรียบร้อยในชั้นเรียน รวมไปถึงการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามเวลาที่กำหนด มีการอ้างอิงเอกสารหรือแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างถูกต้องและเหมาะสม และสามารถบอกแหล่งที่มาของเอกสารจากการอ้างอิงได้

2. ด้านความรู้ (Knowledge)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
•	2.1 มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาด
○	2.2 สามารถบูรณาการความรู้ในการสื่อสารการตลาดกับความรู้ในศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาดได้
○	2.3 สามารถใช้ความรู้และทักษะในสาขาวิชาชีพนิเทศศาสตร์มาประยุกต์แก้ไขปัญหาในการสื่อสารการตลาดได้
○	2.4 มีความรู้และทักษะของการวิจัยนิเทศศาสตร์ เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้
○	2.5 มีประสบการณ์ทางด้านการฝึกปฏิบัติการสื่อสารการตลาดกับสถานการณ์จริงได้

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความรู้

บรรยาย ชักถาม ใช้สื่อประกอบการสอน คือ Power Point วิดีโอการสอน ตัวอย่างแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดที่นำมาประยุกต์ใช้กับการทำกิจกรรมการสื่อสารการตลาด ภาพกิจกรรม อินเทอร์เน็ต เพื่อประกอบการยกตัวอย่าง เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดได้ มีการบูรณาการการจัดกิจกรรมต่อสังคมให้นักศึกษาสามารถจัดโครงการกิจกรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์จริงที่จะสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้เรียนในทางปฏิบัติและความรู้ที่ได้ศึกษาไปแล้วได้ เช่น กิจกรรมที่สอดคล้องกับความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว เป็นต้น

วิธีการประเมินผล

ผู้เรียนจัดโครงการกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่อสังคม เช่น กิจกรรมกับความเป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว ประเมินจากการนำเสนอผลการปฏิบัติภายหลังกิจกรรมสิ้นสุด ความรับผิดชอบ การตอบข้อซักถาม การอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และการทดสอบเก็บคะแนนย่อย สอบกลางภาค เพื่อวัดความรู้

3. ด้านทักษะทางปัญญา (Cognitive Skills)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	3.1 สามารถคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยการใช้องค์ความรู้หลักการสื่อสารการตลาด
•	3.2 ใช้ทักษะปัญญาสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดต่อการพัฒนาตนเอง สังคมและส่วนรวม
○	3.3 สามารถเสนอแนวทางการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์ โดยคำนึงถึงความรู้ทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและประสบการณ์ในภาคปฏิบัติจริง

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านปัญญา

บรรยาย ชักถาม ใช้สื่อประกอบการสอน คือ Power Point วิดีโอการสอน จัดกิจกรรมในคาบเรียน โดยการระดมความคิดการสร้างสรรค์การสื่อสารการตลาดตามมุมมองของสมาชิกกลุ่มที่มีต่อกิจกรรม CSR มหาวิทยาลัยสีเขียว ประกอบด้วย การให้ผู้เรียนสืบค้นข้อมูลเพื่อการสร้างสรรค์ทางสื่อต่างๆ ที่สนใจ และนำผลงานเผยแพร่สู่สาธารณชน

วิธีการประเมินผล

ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา หรือสังเกตการใช้ความคิดสร้างสรรค์ต่อชิ้นงานการตลาดด้วยการใช้เทคโนโลยีสื่อสารสมัยใหม่ การแก้ไขปัญหาอย่างสร้างสรรค์และเป็นระบบ โดยผู้เรียนสามารถบอกวิธีการการแก้ไขปัญหาได้

4. ด้านทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

(Interpersonal Skills and Responsibility)

ความรับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	4.1 สามารถสื่อสารระหว่างบุคคลและกลุ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยการมอบหมายงานที่ต้องมีการระดมความคิดและปฏิบัติงานร่วมกัน
●	4.2 มีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย ทั้งรายงานรายบุคคลและงานกลุ่ม
○	4.3 มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเองและทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
○	4.4 สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและสมาชิกกลุ่ม ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
○	4.5 สามารถใช้ความรู้ในศาสตร์มาชี้นำสังคมในประเด็นที่เหมาะสม
○	4.6 วางตัวและแสดงความคิดเห็นได้อย่างเหมาะสมกับบทบาท หน้าที่ และสำนึกความรับผิดชอบ

วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบการบรรยาย โดยมีสื่อการสอนประกอบการแบ่งกลุ่มอภิปรายกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการทางธุรกิจ ผู้เรียนรายบุคคลวิเคราะห์จากคำสั่งในใบงานที่กำหนดให้ การแบ่งกลุ่มฝึกปฏิบัติจัดทำโมเดลจำลองการสื่อสารการตลาดจากผลิตภัณฑ์หรือการบริการที่ผู้เรียนสนใจ 1 โมเดล (มหาวิทยาลัยสีเขียวในอนาคต) โดยมีการแบ่งหน้าที่การปฏิบัติอย่างชัดเจน พร้อมจัดทำรายงานเพื่อประยุกต์ความรู้ที่เรียนไปปรับใช้กับกิจกรรมทางสังคมได้ โดยมีการแสดงออกที่เหมาะสมในการนำเสนองานหรือการร่วมกันทำงานเป็นกลุ่ม พร้อมนำเสนอผลงานต่อผู้สอน นอกจากนี้

การบรรยายผู้สอนจะมีการสอดแทรกเรื่องความรับผิดชอบ การมีมนุษยสัมพันธ์ การเข้าใจวัฒนธรรมขององค์กรในต่อการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาด

วิธีการประเมินผล

ประเมิน โดยการสังเกตพฤติกรรมและการแสดงออกของนักศึกษาขณะทำกิจกรรมกลุ่ม ความสม่ำเสมอการเข้าร่วมกิจกรรมกลุ่ม ความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย และสัมพันธภาพสมาชิกที่ทำงานด้วยกัน

5. ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

(Numerical Analysis, Communication and Information Technology Skills)

ความ รับผิดชอบ	ผลการเรียนรู้ตามกรอบมาตรฐาน TQF
○	5.1 สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพทั้งทางวาจาและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อที่ช่วยให้การนำเสนอเกิดความสำเร็จต่อการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม
●	5.2 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสมกับงานนิเทศศาสตร์และการสื่อสารการตลาด
○	5.3 เลือกใช้สถิติพื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจ วางแผนการวิจัยสื่อสารอย่างเป็นระบบ
○	5.4 แนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศทางนิเทศศาสตร์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

วิธีการสอนที่ใช้การพัฒนาจากการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

บรรยาย อธิบาย และยกตัวอย่างการคิดคำนวณการใช้สื่อหรือเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่อการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย การวิเคราะห์ความนิยมของการใช้สื่อมวลชนต่อครัวเรือนของผู้บริโภค ตามภูมิศาสตร์ เทคนิคการเก็บผลสำรวจความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อผลสัมฤทธิ์การสื่อสารการตลาด การศึกษาโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย โดยสถิติพื้นฐานเพื่อการวิเคราะห์และตัดสินใจการจัดการกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จ และสามารถใช้อุปกรณ์เทคโนโลยีสารสนเทศในการสืบค้นข้อมูลทางการตลาด และนำเสนอผลงานด้วยรูปแบบที่ทันสมัยจากการใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม

วิธีการประเมินผล

ประเมินจากความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางการวิจัย และผลการคำนวณหาค่าการใช้สื่อมวลชนที่มีต่อการสื่อสารการตลาด พร้อมกับการตอบข้อซักถาม

หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1.แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
1-2	บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการสื่อสารและการตลาด - การสื่อสาร - ความหมายของการสื่อสาร - กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสาร - ประเภทและวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร - การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ - ความหมายของการตลาด - ลักษณะทั่วไปของการตลาด - ความสำคัญของการตลาด - ส่วนประสมการตลาด - การตลาดยุคปัจจุบัน - สรุปบทเรียน	6	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา สอดแทรก จรรยาบรรณวิชาชีพและการ เคารพสิทธิของผู้อื่นในการ เรียน/การปฏิบัติเป็นทีม ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - รับชมวิดีโอทัศน์การสื่อสารกับ การตลาด และร่วมกัน อภิปราย พร้อมนำเสนอความ คิดเห็นหน้าชั้นเรียน - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา
3	บทที่ 2 การสื่อสารการตลาด - ความหมายของการสื่อสารการตลาด - รูปแบบการสื่อสารการตลาด - เป้าหมายการสื่อสารการตลาด - ขั้นตอนการสื่อสารการตลาด - กระบวนการสื่อสารการตลาด - การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด - ผู้รับสารกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด - วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด - การสร้างสารเพื่อการสื่อสารการตลาด - การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด - การประเมินผลการสื่อสารการตลาด - กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษาความรู้ความ เข้าใจภายหลังจบบทเรียน - กรณีศึกษากระบวนการ สื่อสารการตลาดของสินค้า และการบริการที่มีชื่อเสียง - การศึกษารูปแบบการสื่อสาร กิจกรรมมหาวิทยาลัยสีเขียว - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	- สรุปบทเรียน			
4-6	บทที่ 3 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร - วิวัฒนาการ - ความหมาย - องค์ประกอบ - ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง - ความสำคัญ - การวัดประสิทธิภาพ - ขั้นตอนการวางแผน - เครื่องมือ - หลักเกณฑ์การผสมผสานเครื่องมือ - การเลือกใช้เครื่องมือ - สรุปบทเรียน	9	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - การบรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - แบ่งกลุ่มสร้างสรรค์ การสื่อสารการตลาดโดยจัดทำ โมเดล 1 โมเดล (มหาวิทยาลัย สีเขียวในอนาคต) และนำเสนอ งานด้วยเครื่องมือสื่อสารที่ ทันสมัย เช่น คลิปวิดีโอ PowerPoint เป็นต้น - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท ครั้งที่ 2 เวลา 3 คาบ - บรรยาย แนะนำการสืบค้น ข้อมูลทางการตลาดจาก เทคโนโลยีสารสนเทศ - ผู้สอนและผู้เรียนร่วมอภิปราย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ร่วมกัน ครั้งที่ 3 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - การบรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ข้อเสนอแนะจัดทำโมเดลควรมี การทำงานเป็นระบบใช้ หลักการสร้างสรรค์ ทำงานเป็น ทีมได้ - การคำนวณโดยสูตรกับการ ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
7	บทที่ 4 พฤติกรรมผู้บริโภคกับการสื่อสารการตลาด - ภาพรวมพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - ศาสตร์พื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค - ความสำคัญของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค - การประยุกต์ใช้ความรู้เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค - ตัวแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - รูปแบบพฤติกรรมผู้บริโภค - กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค - ปัจจัยด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - สรุปบทเรียน	3	- เอกสารประกอบการสอน การบรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ผู้สอนยกตัวอย่างการสำรวจ ความคิดเห็นของผู้บริโภค และ การใช้ความรู้ศาสตร์ วิจัยนิตศาสตร์มาประยุกต์ใน การสำรวจความต้องการ ผู้บริโภค เช่น ทักษะที่มีต่อ การเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือกิจกรรม CSR ในรูปแบบ อื่นๆ - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินนทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา
8	บทที่ 5 การโฆษณา - ความหมายของการโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการโฆษณา - ลักษณะเฉพาะของการโฆษณา - บทบาทหน้าที่ของการโฆษณา - ประเภทของการโฆษณา - วัฏจักรโฆษณา - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - บริษัทตัวแทนโฆษณา - การวางแผนรณรงค์การโฆษณา - ข้อดีและข้อเสียของการโฆษณา - สรุปบทเรียน	3	ครั้งที่ 1 เวลา 3 คาบ - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยต์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - รับชมวีดิทัศน์การโฆษณาจาก เว็บไซต์การโฆษณาของไทย และต่างประเทศ พร้อม ร่วมกันระดมความคิด กรณีศึกษามหาวิทยาลัยสีเขียว - นักศึกษานำเสนอผลงาน การสร้างสรรค์โฆษณา หน้าชั้นเรียน และแสดงทัศนะ - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินนทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
9	บทที่ 6 การส่งเสริมการขาย - ความหมายของการส่งเสริมการขาย - วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย - ประเภทของการส่งเสริมการขาย - การวางแผนการส่งเสริมการขาย - เทคนิคและเครื่องมือการส่งเสริมการขาย - การประเมินผลการส่งเสริมการขาย - อุปสรรคการใช้การส่งเสริมการขาย - ข้อดีและข้อเสียของการส่งเสริมการขาย - สรุปบทเรียน	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - ผู้เรียนทำใบงานทดสอบ ความรู้ - ผู้สอนชี้แนะแนวทาง การสร้างสรรค์การส่งเสริม การขาย - กรณีศึกษาการส่งเสริม การขาย - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจาก บทเรียน	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา
10	สอบกลางภาค			
11	บทที่ 7 การประชาสัมพันธ์ - ความหมายของการประชาสัมพันธ์ - วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ - ลักษณะของการประชาสัมพันธ์ - ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ ขององค์กร - เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสาร การตลาด - การประชาสัมพันธ์เพื่อการสื่อสารการตลาด - กระบวนการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ - ข้อดีและข้อเสียของการประชาสัมพันธ์ - สรุปบทเรียน	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษาการทำงาน เป็นกลุ่มและรายบุคคลว่ามี ปัญหาเรื่องใดบ้าง และจะมี วิธีการแก้ไขอย่างไร - อภิปราย (SWOT) และทำ ความเข้าใจกับการใช้สื่อ PR เพื่อสร้างความชัดเจนเกี่ยวกับ คำว่า “มหาวิทยาลัยสีเขียว”	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา
12	บทที่ 8 การขายโดยบุคคล - ความหมายการขายโดยบุคคล - บทบาทของการขายโดยบุคคล - หน้าที่การขายโดยบุคคล	3	- เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา

ลำดับที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	<ul style="list-style-type: none"> - ประเภทของการขาย - คุณสมบัติการขายโดยบุคคลที่ดี - กระบวนการขายโดยบุคคล - การจัดการหน่วยการขาย - ความจำเป็นในการใช้การขายโดยบุคคล - การขายให้ประสบความสำเร็จ - ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล - สรุปบทเรียน 		<ul style="list-style-type: none"> - รับชมวีดิทัศน์บุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการขาย และร่วมกันอภิปราย - นักศึกษานำเสนอการขาย - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน 	
13	บทที่ 9 การตลาดทางตรง <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการตลาดทางตรง - ความสำคัญของการตลาดทางตรง - ปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงเติบโต - ฐานข้อมูลสำหรับการตลาดทางตรง - เครื่องมือการตลาดทางตรง - การวางแผนการตลาดทางตรง - กลยุทธ์การสร้างสรรคการตลาดทางตรง - ข้อดีและข้อเสียของการตลาดทางตรง - สรุปบทเรียน 	3	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - รับชมวีดิทัศน์การตลาดทางตรง - ตัวอย่างฐานข้อมูลสำหรับการตลาดทางตรง - นักศึกษาตรวจเช็คจำนวนข้อความจากโทรศัพท์ของตนเอง - ผู้สอนสุ่มนักศึกษานำเสนอลักษณะข่าวสารการตลาดตรง - ผู้สอนสรุปสาระสำคัญจากบทเรียน - ทำแบบฝึกหัดท้ายบท 	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา
14	บทที่ 10 การจัดกิจกรรมทางการตลาด <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - แนวคิดเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ลักษณะของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - จุดมุ่งหมายของการจัดกิจกรรมทางการตลาด - หลักสำคัญในการจัดกิจกรรมทางการตลาด - รูปแบบการจัดกิจกรรมทางการตลาด 	3	<ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอน - บรรยาย พาวเวอร์พอยด์ พร้อมกับยกตัวอย่างประกอบ - ชักถามนักศึกษา - นักศึกษาออกแบบสร้างสรรค์การจัดกิจกรรมทางการตลาดต่อสู่สังคม จากกรณี 	ผศ. อภิวัฒน์ ศิรินันทนา อ. เสาวนีย์ วรรณประภา

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / รายละเอียดการสอน	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการสอน/สื่อการเรียนรู้	ชื่อผู้สอน
	- ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จ - การวัดผลการจัดกิจกรรมทางการตลาด - ข้อดีและข้อเสีย - สรุปบทเรียน		มหาวิทยาลัยสีเขียวตาม นโยบายของมหาวิทยาลัย	
15	นำเสนอผลงาน			
16	สอบปลายภาค			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

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

หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

1.1 เอกสารหลักที่ใช้ในการเรียนการสอน

อภิวัฒน์ ศิรินันทนา. เอกสารประกอบการสอน รายวิชา หลักการสื่อสารการตลาด.

คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี จังหวัดจันทบุรี. 2555

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.พิมพ์ที่

ฐานการพิมพ์ จำกัด,2548.

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

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

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

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

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

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

เสกสรร สายสีเสด. **หลักการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ ไทยวัฒนา พาณิชย์, 2542.

เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : พิมพ์ที่ วิสิทธิ์พัฒนา, 2550.

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

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

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:

หลักสูตรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษา เพื่อทำการสุ่มตรวจนักศึกษามาทำการสอบสัมภาษณ์ หรือกำหนดให้มีการทดสอบความรู้ความเข้าใจ หลังเสร็จสิ้นการส่งผลการเรียนรายวิชาในภาคการศึกษานั้นๆ

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา:

จัดให้มีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา คณะกรรมการประเมินของหลักสูตร/ภาควิชา การรายงานรายวิชาหลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา การทบทวนเนื้อหาที่สอน กลยุทธ์การสอน และเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนา รายวิชาเสนอต่อประธานหลักสูตรหรือหัวหน้าภาค เสนอต่อกรรมการประจำคณะพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปเพื่อวางแผนปรับปรุงในปีการศึกษาต่อไป

ชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

ประธานหลักสูตร

.....

.....

(ผศ. อภิวัฒน์ ศิริรัตน์)

(อาจารย์อาทิตย์ แก้วชนวัฒน์)

28 ธันวาคม 2558

28 ธันวาคม 2558

ชื่ออาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา

ประธานหลักสูตร

.....

.....

(อาจารย์เสาวนีย์ วรรณประภา)

(อาจารย์อาทิตย์ แก้วชนวัฒน์)

28 ธันวาคม 2558

28 ธันวาคม 2558