



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.๓)

ภาคปกติ

ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๕๔

รายวิชาการสื่อสารการตลาด

รหัสวิชา ๓๐๕๒๑๐๒

ลงชื่อ ผู้สอน
(อาจารย์อัจฉราภรณ์ มลิวงศ์)

แผนการจัดการเรียนรู้ของรายวิชาได้ผ่านความเห็นชอบจาก

ลงชื่อประธานคณะกรรมการผู้รับผิดชอบ
หลักสูตรสาขาวิชานิเทศศาสตร์
(อาจารย์สุดจินดา ปานคำ)

ลงชื่อ คณบดี
(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วังวอน)

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชาคณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา ๓๐๕๒๑๐๒ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ (๓-๐-๓)
๓. หลักสูตร และประเภทรายวิชา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ และเป็นวิชาบังคับ ในกลุ่มเนื้อหา
๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน อาจารย์อัคราภรณ์ มลิวงศ์
๕. ระดับการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน ภาคการศึกษาที่ ๑ ของชั้นปีที่ ๒
๖. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี) ไม่มี
๗. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี) ไม่มี
๘. สถานที่เรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๙. วันที่จัดทำรายละเอียดของรายวิชา หรือวันที่มีการปรับปรุงครั้งล่าสุด ๑๕ พฤษภาคม ๒๕๕๔

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

๑. เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ถึงความสำคัญของการสื่อสารและการตลาด ตลอดจนรู้จักสื่อประเภทต่างๆ เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานในสถาบันบริการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ
๒. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบทบาทของการสื่อสารและกาตลาดในงานบริการสารสนเทศ
๓. เพื่อให้นักศึกษารู้จักการฝึกทักษะการทำงานเป็นทีม เกิดความสามัคคีในหมู่คณะและรู้จักรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

๑. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสามารถอธิบายความหมาย ความสำคัญ แนวคิด หลักการ ขั้นตอนและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง
๒. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ อธิบาย รวมถึงประยุกต์ใช้ หลักการ ขั้นตอน และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ได้อย่างถูกต้อง
๓. เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ที่ได้ไปฝึกวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการตลาด การกำหนดสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาด การวางแผนการสื่อสารการตลาด และการกำหนดงบประมาณทางการสื่อสารการตลาด ได้อย่างเหมาะสม
๔. เพื่อให้นักศึกษาสามารถประเมินผลการวางแผนทางการตลาดแบบผสมผสาน และสามารถนำผลการประเมินไปปรับปรุงการวางแผนในการปฏิบัติการจริงได้
๕. เพื่อให้นักศึกษามีความตื่นตัว รอบรู้ และเท่าทันสถานการณ์ทางเศรษฐกิจ และสถานการณ์ด้านการตลาด ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่เสมอ เพื่อเป็นการเตรียมพร้อมในการปฏิบัติงานจริง

หมวดที่ ๓ ลักษณะการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

ความหมาย ความสำคัญและแนวคิดทางการตลาด หลักและกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน กรณีศึกษาด้านการบูรณาการ หลักการตลาด และการโฆษณาประชาสัมพันธ์

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้/ภาคการศึกษา

บรรยาย ๔๕ ชั่วโมง	สอนเสริม ตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/ การฝึกงาน ฝึกวางแผนการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน และ ประเมินผล	การศึกษาด้วยตนเอง ๑ ชั่วโมงต่อสัปดาห์
----------------------	---	---	--

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์จะให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล
อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือรายกลุ่ม ๑ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะราย/ เฉพาะกลุ่มที่ต้องการ)

หมวดที่ ๔ การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม ๑.๑. คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา การพัฒนาผู้เรียนในมีความรู้ความเข้าใจ และความรับผิดชอบ โดยปลูกฝังคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต มีวินัย ไม่เห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม การไม่ละเมิดสิทธิทางปัญญา ตลอดจนความมีจรรยาบรรณในวิชาชีพนิติศาสตร์ ๑.๒. วิธีการสอนที่ใช้พัฒนาการเรียนรู้ ๑. วิธีการสอนโดยการบรรยายพร้อมยกตัวอย่างประกอบ ๒. มอบหมายงานเป็นกลุ่ม และอภิปรายกลุ่ม โดยสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรม ๓. ยกตัวอย่างกรณีศึกษา ๑.๓. วิธีการประเมินผล ๑. สังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนและติดตามงานที่ได้มอบหมาย ๒. ประเมินจากการรายงานผล และส่งงาน ๓. ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา ๔. การตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา กรณีนักศึกษาคัดลอกงานของผู้อื่น หรือจากอินเทอร์เน็ตมาส่ง ๕. การทำเอกสารอ้างอิงที่ถูกต้อง
๒. ความรู้

๒.๑. ความรู้ที่ต้องได้รับ

มีความรู้ในความหมาย ความสำคัญ แนวคิด หลักการ ขั้นตอนและกระบวนการสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ หลักการ ขั้นตอน และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ตลอดจนนำความรู้ที่ได้ไปฝึกวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็นการวางแผนการตลาด การเลือกสรรและกำหนดสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาด การวางแผนการสื่อสารการตลาด และการกำหนดงบประมาณทางการสื่อสารการตลาด ได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการวางแผนทางการตลาดแบบผสมผสาน แล้วนำผลการประเมินไปปรับปรุงการวางแผนในการปฏิบัติการจริงได้

๒.๒. วิธีการสอน

๑. วิธีการสอนให้ความรู้โดยใช้รูปแบบการสอนบรรยายพร้อมยกตัวอย่าง
๒. วิธีการสอนให้ความรู้โดยการปฏิบัติ
๓. วิธีการสอนให้ความรู้โดยการให้สืบค้น
๔. จัดทำแบบทดสอบก่อนเรียนและหลังเรียน
๕. มอบหมายงานเป็นกลุ่มหรืองานรายบุคคล แล้วแต่ความยากง่ายของงาน

๒.๓ . วิธีการประเมินผล

๑. สังเกตพฤติกรรมของผู้เรียนและติดตามงานที่ได้มอบหมาย
๒. ประเมินจากแบบฝึกหัด และงานที่ได้รับมอบหมาย
๓. ทดสอบก่อนเรียน และหลังเรียน

๓. ทักษะทางปัญญา

๓.๑. ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

ความสามารถในการวิเคราะห์กรณีศึกษาด้านจริยธรรมในวิชาชีพ ความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน และการประเมินผลการวางแผนการตลาด

๓.๒. วิธีการสอน

๑. มอบหมายงานเป็นกลุ่ม/รายบุคคล และนำเสนอผลงานการวางแผนการตลาดแบบผสมผสานในชั้นเรียน และร่วมกันแสดงความคิดเห็น และประเมินผล
๒. อภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ และให้ข้อเสนอแนะการนำเสนอของเพื่อร่วมชั้นเรียน

๓.๓ วิธีการประเมินผล

๑. ให้นักศึกษาประเมินตนเอง /กลุ่มประเมิน
๒. ประเมินจากการนำเสนอ/ ผลงานการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
๓. สังเกตความมีส่วนร่วมในการถาม-ตอบ หรือ การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน

๔ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

เสริมสร้างความสามัคคีด้วยการมอบหมายให้ทำงานกลุ่ม โดยให้นักศึกษาแบ่งหน้าที่ในการบริหารจัดการ สามารถติดต่อประสานงาน ด้วยความมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับเพื่อนร่วมงานและบุคคลอื่น ตลอดจนมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย

๔.๒ วิธีการสอน

๑. มอบหมายงานเป็นกลุ่ม และนำเสนอผลงานในชั้นเรียน

๔.๓ วิธีการประเมิน

๑. ประเมินจากการส่งงานตามกำหนด
๒. ประเมินจากรายงานผลความก้าวหน้าที่มีมอบหมายเป็นระยะ
๓. ประเมินจากผลการประเมินตนเองและกลุ่ม
๔. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการทำงานกับกลุ่ม และการถาม-ตอบรายบุคคล

๕ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

ใช้ทักษะด้านการวิเคราะห์เชิงปริมาณ และตัวเลขในการคำนวณงบประมาณที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เช่น งบประมาณในการประชุมและเตรียมงานก่อนการดำเนินงาน งบประมาณระหว่างการทำงาน เช่น ค่าใช้จ่ายในการผลิตสื่อต่างๆ เพื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การตรวจสอบราคาสื่อและการจัดการด้านงบประมาณในการซื้อสื่อประเภทต่างๆ และความคุ้มค่าในการใช้สื่อประเภทต่างๆ ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตลอดจนงบประมาณที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภายหลังจากที่การดำเนินงานการสื่อสารทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว

๕.๒ วิธีการสอน

๑. มอบหมายงานเป็นกลุ่ม และนำเสนอผลงานในชั้นเรียน
๒. อภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ในชั้นเรียน

๕.๓ วิธีการประเมินผล

๑. ประเมินจากการส่งงานตามกำหนด
๒. ประเมินจากรายงานผลความก้าวหน้าที่มีมอบหมายเป็นระยะ
๓. ประเมินจากผลการประเมินตนเองและกลุ่ม
๔. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการทำงานกับกลุ่ม และการถาม-ตอบรายบุคคล

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน			
สัปดาห์ที่	เนื้อหา/ ประสบการณ์	วิธีสอน/กิจกรรม	สื่อการสอน
1	อธิบายรายวิชา และการประเมินผลรายวิชา และข้อตกลงเบื้องต้นในการเรียนการสอน	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- แนวการสอน - Power point
2	บทที่ ๑ แนวความคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด - ความหมาย และความสำคัญ - วัตถุประสงค์ - การสื่อสารการตลาดกับแนวคิดทางการตลาด - ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการพิจารณากำหนดวิธีการสื่อสารการตลาด - การสื่อสารการตลาดร่วมกัน	- มอบหมายงาน(1) สรุปความรู้ในบทที่ 1 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้ายชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบสุ่มเลือก - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - เอกสารประกอบการสอน - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
3	บทที่ ๒ กระบวนการสื่อสารการตลาด - แนวคิด - องค์ประกอบ - ผลของการสื่อสารการตลาด - ปัจจัยที่เกี่ยวข้อง	- บรรยาย และ อภิปรายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ - มอบหมายงาน(2) สรุปความรู้ใน บทที่ 2 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้ายชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบสุ่มเลือก	- แนวการสอน - เอกสารประกอบการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
4	บทที่ ๓ การวิเคราะห์ผู้บริโภค - ความสำคัญ - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - พฤติกรรม การตอบสนองของตลาด - กระบวนการตัดสินใจซื้อ - กระบวนการยอมรับ	- บรรยาย - มอบหมายงาน(3) สรุปความรู้ในบทที่ 3 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้ายชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบสุ่มเลือก - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- แนวการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
5	บทที่ ๔ การวางแผนการสื่อสารการตลาด - ความหมาย และ ความสำคัญ - วัตถุประสงค์ - กระบวนการ - ลักษณะของแผนการสื่อสารการตลาดที่ดี - การติดตามและประเมินผล	- บรรยาย - มอบหมายงาน(4) สรุปความรู้ในบทที่ 4 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้ายชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบสุ่มเลือก - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน - มอบหมายงาน Project(5) (งานกลุ่ม 5 คน) การวางแผนการสื่อสารการตลาด ส่งงานและนำเสนอ (นำเสนอรวม 2 กลุ่มเรียน) ในสัปดาห์ที่ 14 ของการเรียนการสอน โดยในระหว่างการทำงานตั้งแต่สัปดาห์ที่ 6 –	- แนวการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา

		13นักศึกษาและอาจารย์จะติดตามความก้าวหน้าของงานร่วมกัน ในรูปแบบการประชุมเพื่อรายงานความก้าวหน้า และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น <u>นักศึกษาส่งรายงาน Project ฉบับร่างให้อาจารย์ประจำวิชาได้อ่านในสัปดาห์ ที่ 13</u> (รายละเอียดของ Project อยู่ในหมายเหตุท้ายตาราง)	
6	บทที่ ๕ การวางแผนสื่อและกลยุทธ์การใช้สื่อ - ความหมายและวัตถุประสงค์ - กระบวนการ - กลยุทธ์การใช้สื่อ - ประเภทของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด สอนเพิ่มเติมเนื้อหาเกี่ยวกับ - กำหนดตราสินค้า และการสร้าง Brand Identity - วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ และ SWOT - วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน Competitive Analysis - การกำหนดตำแหน่งสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ Brand Positioning - การกำหนดตลาดเป้าหมาย/ กลุ่มเป้าหมาย Target Market	- บรรยาย - มอบหมายงาน(6) สรุปความรู้ในบทที่ 5 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้ายชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบ - สุ่มเลือก - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน - นักศึกษาและอาจารย์ ประชุมเพื่อติดตามความก้าวหน้าของงาน Project ร่วมกัน	- แนวการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
7	บทที่ ๖ การโฆษณา - ความหมายและลักษณะ - บทบาท - วัตถุประสงค์ - ประเภท - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง - การประเมินประสิทธิผลการโฆษณา	- บรรยาย - มอบหมายงาน(7) สรุปความรู้ใน บทที่ 6 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้ายชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบ - สุ่มเลือก - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน - นักศึกษาและอาจารย์ ประชุมเพื่อติดตามความก้าวหน้าของงาน Project ร่วมกัน	- แนวการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
8	บทที่ ๗ การประชาสัมพันธ์ - ความหมายและลักษณะ - วัตถุประสงค์ - กระบวนการ - ผู้รับสารเป้าหมาย - วิธีการประชาสัมพันธ์ - การสร้างภาพลักษณ์ - บทบาทของสื่อมวลชนต่อการประชาสัมพันธ์	- บรรยาย - มอบหมายงาน(8)สรุปความรู้ใน บทที่ 7 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้ายชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบ - สุ่มเลือก - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน - นักศึกษาและอาจารย์ ประชุมเพื่อติดตามความก้าวหน้าของงาน Project ร่วมกัน	- แนวการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
9	บทที่ ๘ การขายโดยบุคคล	- บรรยาย	- แนวการสอน

	- ความหมายและลักษณะ - วัตถุประสงค์ - คุณสมบัติของพนักงานขายที่ดี - การสื่อสารเชิงวัจนะ - การสื่อสารเชิงอวัจนะ - บทบาทหน้าที่ของพนักงานขาย - การเพิ่มประสิทธิภาพพนักงานขาย - ข้อพิจารณาในการใช้วิธีการขายโดยบุคคล	- มอบหมายงาน(9)สรุปความรู้ ใน บทที่ 8 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้าย ชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบ กลุ่มเลือก - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน - นักศึกษาและอาจารย์ ประชุมเพื่อติดตามความก้าวหน้าของงาน Project ร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
10	บทที่ ๙ การส่งเสริมการขาย - ความหมายและลักษณะ - วัตถุประสงค์ - ผู้รับสารเป้าหมาย - ประเภทและวิธีการ - สารและสื่อในการส่งเสริมการขาย - ข้อพิจารณาในการส่งเสริมการขาย	- บรรยาย - มอบหมายงาน(10)สรุปความรู้ ใน บทที่ 9 ในรูปแบบ Mind Mapping (รายบุคคล) ส่งท้าย ชั่วโมงเรียน พร้อมนำเสนอแบบ กลุ่มเลือก - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน - นักศึกษาและอาจารย์ ประชุมเพื่อติดตามความก้าวหน้าของงาน Project ร่วมกัน	- แนวการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
11-13	นักศึกษาดำเนินงาน Project การวางแผนการสื่อสาร การตลาด และทดลองใช้จริง	- นักศึกษามีการนำเสนอความก้าวหน้าของงานแก่เพื่อนนักศึกษา และ อาจารย์ประจำวิชา ทุกสัปดาห์ (<i>รูปแบบการประชุมเพื่อรายงาน ความก้าวหน้า และแลกเปลี่ยนความคิดเห็น</i>) **นักศึกษาส่งรายงาน <i>Project</i> ฉบับร่างให้อาจารย์ประจำวิชาได้อ่านใน สัปดาห์ ที่ 13	
14	นักศึกษานำเสนองาน Project(5) : การวางแผนการสื่อสาร การตลาด (นำเสนอร่วม 2 กลุ่มเรียน)	- นักศึกษานำเสนอผลงาน Project การวางแผนการสื่อสาร การตลาด - นักศึกษา อาจารย์ประจำวิชา และ อาจารย์ภายในสาขาวิชา ร่วมกันอภิปรายผลงานของนักศึกษา ให้นักศึกษาสรุปข้อเสนอในการอภิปรายผลงานเป็นรายงาน แนบกับ รายงานฉบับสมบูรณ์ ตัวอย่างสื่อต่างๆ ส่งในสัปดาห์ที่ 15	
15	สะท้อนความรู้สึ - แลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างนักศึกษาและอาจารย์ เกี่ยวกับความรู้ ประโยชน์ ที่ได้รับในการเรียนการสอน - รับฟังเสียงสะท้อนของนักศึกษาต่อรูปแบบ/ วิธีการสอน ของอาจารย์ผู้สอน เพื่อนำไปปรับปรุงการเรียนการสอน ต่อไป	- อภิปราย และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน ทั้งนักศึกษา และอาจารย์ ประจำวิชา	
16	สอบปลายภาคเรียน		

รายละเอียดงาน Project การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ส่วนที่ 1 ส่วนนำ

- กำหนดความสำคัญและความเป็นมาของโครงการ
- วัตถุประสงค์โครงการ
- ระยะเวลาดำเนินการ
- งบประมาณ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/ บริการ

- กำหนดสินค้า/ บริการ
- กำหนดตราสินค้า และ การสร้าง **Brand Identity**
- วิเคราะห์โอกาสทางธุรกิจ และ **SWOT**
- วิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขัน **Competitive Analysis**
- การกำหนดตำแหน่งสินค้า/ ผลิตภัณฑ์ **Brand Positioning**
- การกำหนดตลาดเป้าหมาย/ กลุ่มเป้าหมาย **Target Market**

ส่วนที่ 3 การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

- การกำหนดสื่อ และเนื้อหา **Media and Content**
- การกำหนดงบประมาณการผลิตสื่อ และการซื้อพื้นที่สื่อแต่ละประเภท
- กำหนดแผนการสื่อสารของสื่อแต่ละประเภท **Communication Plan**
- การวัด และประเมินผลการสื่อสาร

****หมายเหตุ** หัวข้อต่างๆ อาจปรับเปลี่ยน เพิ่ม/ลด ตามความเหมาะสมของศักยภาพของนักศึกษา**

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- จอร์จ อี เบลซ์ และ ไมเคิล เอ เบลซ์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (แปลจาก Advertising and Promotion : An IMC Perspective โดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.
- ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด : IMC & Marketing Communication. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์ เพรส
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แพนค อินเตอร์กรุ๊ป.
- พิชัย ศิริจันทน์. (บก.). (2544). BrandAge on Branding. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญ การพิมพ์.

สมวงศ์ พงศ์สภาพร. (2546). Practical IMC : การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภาคปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: บลูซอร์ฟ.

----- . (2546). Practicel IMC. กรุงเทพมหานคร: นิว ริตเตอร์.

สแตนลีย์ ไอ.แทนเนนโบม และ ดอน อี. ซูลท์. (2544). ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่. (แปลจาก New Market Paradigm : Integrated Marketing Communication โดย ซ็อลจิตต์ แจ็งเจนกิจ). กรุงเทพมหานคร: เอ. อาร์. บิซิเนส เพรส.

สุวรรณิ โพธิศรี. (2551). การผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์. ลำปาง : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง.

เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวอร์ด.

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

- จรรยาบรรณวิชาชีพโฆษณา
- จรรยาบรรณวิชาชีพนักประชาสัมพันธ์
- จรรยาบรรณวิชาชีพนักนิเทศศาสตร์

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

- เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น เว็บไซต์ของสินค้าต่างๆ เว็บไซต์ของสมาคมนักโฆษณาแห่งประเทศไทย เว็บไซต์หอการค้าไทย เว็บไซต์โฆษณาไทยดอทคอม เว็บไซต์ของหนังสือพิมพ์ทางด้านธุรกิจต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง
- หนังสือพิมพ์ หรือวารสารทางด้านธุรกิจต่างๆ และบทความวิเคราะห์เชิงเศรษฐกิจ วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือการวิเคราะห์แคมเปญโฆษณาของสินค้าประเภทต่างๆ

หมวดที่ ๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิภาพของรายวิชาในส่วนของนักศึกษาผู้เรียนในแต่ละหมู่นั้น ดำเนินการผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ดังนี้

๑.๑ ผู้สอนจัดเวลาทำแบบเรียนประมาณ ๒๐ นาที เพื่อให้ให้นักศึกษาได้สนทนาในสาระเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการเรียนการสอนที่ดำเนินในแต่ละครั้ง

๑.๒ ผู้สอนติดตามผลการมอบหมายงานของนักศึกษาแต่ละกลุ่มเป็นระยะ เพื่อให้เกิดความก้าวหน้าและปัญหาที่อาจเกิดขึ้นในการทำงาน

๑.๓ จัดให้มีการประเมินผู้สอนและประเมินรายวิชาโดยใช้แบบประเมินโดยส่วนกลางเพื่อให้ผู้สอนได้ทราบและสามารถปรับปรุงได้ในภาคการศึกษานั้น หากผลการประเมินพบว่าควรมีการปรับปรุง

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

การประเมินการสอนโดยสาขาวิชา ดำเนินการ ดังนี้

๒.๑ จัดให้มีการประเมินการสอนโดยใช้แบบประเมินโดยส่วนกลางเพื่อให้ผู้สอนได้ทราบและสามารถปรับปรุงได้ในภาคการศึกษานั้น หากผลการประเมินพบว่าควรมีการปรับปรุง
๓. การปรับปรุงการสอน การปรับปรุงการสอน ดำเนินการดังนี้ ๓.๑ จัดให้มีการวิจัยในชั้นเรียน หรือ การรายงานการปฏิบัติงานสอน ทุกสัปดาห์

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนิสิตนักศึกษาในรายวิชานี้ จะดำเนินการอย่างต่อเนื่องในรายหัวข้อ ดังนี้ ๔.๑ การมอบหมายงานและกำหนดให้ส่ง ๔.๒ การมอบหมายให้นักศึกษาได้นำเสนอผลงานการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานให้เพื่อนร่วมชั้นได้ฟัง อภิปราย และตรวจสอบความถูกต้อง ๔.๓ การทวนสอบโดยการสอบวัดผลจากอาจารย์ผู้สอน
๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิภาพของรายวิชา จากผลการประเมินประสิทธิภาพในข้อ ๑. และ ข้อ ๒. ดังกล่าวแล้วข้างต้น รวมทั้งการนำไปปรับปรุงการสอนในข้อ ๓. แล้วนั้น เพื่อให้การสอนของรายวิชานี้มีคุณภาพอันนำไปสู่การผลิตบัณฑิตทางนิเทศศาสตร์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน ดังนี้ ๕.๑ <u>เชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ความรู้ในบางหัวข้อ เพื่อให้ได้มุมมองที่แปลกใหม่ เท้าทันต่อสถานการณ์ และตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน</u> ๕.๒ ทบทวนและปรับปรุงหัวข้อการสอน กลยุทธ์การสอน วิธีการสอน วิธีการวัดผลและประเมินผล ฯลฯ ตามที่ได้รับจากผลการประเมิน