



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.๓) ภาคปกติ

ภาคเรียนที่ ๑ ปีการศึกษา ๒๕๕๕

รายวิชาหลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์

Marketing Principle for Communication Arts

รหัสวิชา ๓๐๐๑๑๐๒

ลงชื่อ ผู้สอน

(อาจารย์อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก)

แผนการจัดการเรียนรู้ของรายวิชาได้ผ่านความเห็นชอบจาก

ลงชื่อประธานคณะกรรมการผู้รับผิดชอบ

หลักสูตรสาขาวิชานิเทศศาสตร์

(อาจารย์อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก)

ลงชื่อ คณบดี

(รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวารณ วังวอน)

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชาคณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา ๓๐๐๑๑๐๒ หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์ (Marketing Principle for Communication Arts)
๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ (๓-๐-๓)
๓. หลักสูตร และประเภทรายวิชา หลักสูตรศิลปศาสตรบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ และเป็นวิชาบังคับ ในกลุ่มเนื้อหา
๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน อาจารย์อัจฉราภรณ์ วรรณมะกอก
๕. ระดับการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน ภาควิชาปีที่ ๒ ของชั้นปีที่ ๑
๖. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี) ไม่มี
๗. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี) ไม่มี
๘. สถานที่เรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
๙. วันที่จัดทำรายละเอียดของรายวิชา หรือวันที่มีการปรับปรุงครั้งล่าสุด ๑๕ พฤศจิกายน ๒๕๕๕

หมวดที่ ๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา ๑. เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้ถึงความสำคัญของการการตลาด และการสื่อสารการตลาด ตลอดจนรู้จักสื่อประเภทต่างๆ

เพื่อให้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการดำเนินงานในสถาบันบริการสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

๒. เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจบทบาทของการตลาด และการสื่อสารการตลาดในงานบริการสารสนเทศ

๓. เพื่อให้นักศึกษารู้จักการฝึกทักษะการทำงานเป็นทีม เกิดความสามัคคีในหมู่คณะและรู้จักรับผิดชอบงานที่ได้รับมอบหมาย

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

๑. เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนสามารถอธิบายความหมาย ความสำคัญ แนวคิด หลักการ ขั้นตอนและกระบวนการทางการตลาดและสื่อสารทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง

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 แนวความคิดทางการตลาดและหลักการตลาดสมัยใหม่ กิจกรรมและหน้าที่ทางการตลาด การแบ่งส่วนตลาด ส่วนผสมทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด อิทธิพลและสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ความสำคัญของการตลาดต่อการสื่อสารมวลชน การนำหลักการตลาดมาประยุกต์ใช้ในการวางแผนงานด้านนิเทศศาสตร์

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้/ภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/ การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
๔๕ ชั่วโมง	ตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย	ฝึกวางแผนการสื่อสาร	๑ ชั่วโมงต่อสัปดาห์

		ประเมินผล		
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. ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา๔. การตรวจสอบการละเมิดลิขสิทธิ์ทางปัญญา กรณีนักศึกษาคัดลอกงานของผู้อื่น หรือจากอินเทอร์เน็ตมาส่ง ๕. การทำเอกสารอ้างอิงที่ถูกต้อง
๒. ความรู้ ๒.๑. ความรู้ที่ต้องได้รับ มีความรู้ในความหมาย ความสำคัญ แนวคิด หลักการ ขั้นตอนและกระบวนการทางการตลาด และการสื่อสารทาง

การตลาด รวมทั้งสามารถประยุกต์ใช้ หลักการ ขั้นตอน และกระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ตลอดจนนำความรู้ที่ได้ไปฝึกวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน ไม่ว่าจะเป็น การวางแผนการตลาด การเลือกสรรและกำหนดสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมเพื่อการสื่อสารการตลาด การวางแผน การสื่อสารการตลาด และการกำหนดงบประมาณทางการสื่อสารการตลาด ได้อย่างเหมาะสม และสามารถประเมินผลการ วางแผนทางการตลาดแบบผสมผสาน 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 ความคิดสร้างสรรค์ในการวางแผนการสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน และการประเมินผลการวางแผนการตลาด

๓.๒. วิธีการสอน

๑. มอบหมายงานเป็นกลุ่ม/รายบุคคล และนำเสนอผลงานการวางแผนการตลาดแบบผสมผสานในชั้นเรียน และ ร่วมกันแสดงความเห็น และประเมินผล โดย ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มเพื่อทำโครงการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของสินค้า ในท้องถิ่น โดยให้นักศึกษาลงพื้นที่หาข้อมูล และเลือกผู้ประกอบการรายย่อยในชุมชน ตามความสนใจ และศึกษาข้อมูลเชิงลึก จากเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก วิเคราะห์ข้อมูล แล้วนำมาวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานร่วมกับ ผู้ประกอบการ

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. ประเมินจากรายงานผลความก้าวหน้าทีมอบหมายเป็นระยะ 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 ตลอดจนงบประมาณที่ใช้ในการประเมินผลการดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานภายหลังจากที่การดำเนินการสื่อสารทางการตลาดเสร็จสิ้นแล้ว ๕.๒ วิธีการสอน ๑. มอบหมายงานเป็นกลุ่ม และนำเสนอผลงานในชั้นเรียน ๒. อภิปรายแลกเปลี่ยนความรู้ในชั้นเรียน ๕.๓ วิธีการประเมินผล ๑. ประเมินจากการส่งงานตามกำหนด ๒. ประเมินจากรายงานผลความก้าวหน้าทีมอบหมายเป็นระยะ ๓. ประเมินจากผลการประเมินตนเองและกลุ่ม ๔. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการทำงานกับกลุ่ม และการถาม-ตอบรายบุคคล

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล

๑. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	เนื้อหา/ ประสพการณ์	วิธีสอน/กิจกรรม	สื่อการสอน
1	อธิบายรายวิชา และการประเมินผลรายวิชา และข้อตกลงเบื้องต้นในการเรียนการสอน	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- แนวการสอน - Power point
2	1 ความหมายและแนวคิดหลักการตลาด	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - เอกสารประกอบการสอน - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
3	2.ความสำคัญ และการพัฒนาแนวคิดทางการตลาด	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- เอกสารประกอบการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
4	3.ส่วนผสมทางการตลาด	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
5	4.กระบวนการทางการตลาด	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- แนวการสอน - Power point - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
6	5.พฤติกรรมผู้บริโภค	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
7	6.กระบวนการสื่อสารทางการตลาด	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
8	7.การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
9	8.การโฆษณา	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
10	9.การประชาสัมพันธ์	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข้าว/ รูปภาพ/

		ความคิดเห็นร่วมกัน	กรณีศึกษา
11	11.การส่งเสริมการขาย	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
12	12.การตลาดเชิงกิจกรรม	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
13	13.การตลาดแบบปากต่อปาก	- บรรยาย - อภิปรายและแลกเปลี่ยน ความคิดเห็นร่วมกัน	- Power point - ตัวอย่าง เช่น ข่าว/ รูปภาพ/ กรณีศึกษา
14	นศ.ทำ Final Project การวางแผน การตลาด และแผนการสื่อสารการตลาด	- นศ นำเสนองาน - อ. เป็นผู้เติมเต็ม	- Power point - การอภิปรายร่วมกัน
สอบปลายภาคเรียน			

หมวดที่ ๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

จอร์จ อี เบลล์ และ ไมเคิล เอ เบลล์. (2548). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด (แปลจาก Advertising and Promotion : An IMC Perspective โดย ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด.

ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ. (2543). กลยุทธ์สื่อสารการตลาด : IMC & Marketing Communication. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์ เพรส

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: แพค อินเตอร์กรุป.

พิชัย ศิริจันทร์. (บก.). (2544). BrandAge on Branding. กรุงเทพมหานคร: เจริญบุญ การพิมพ์.

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

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

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

สุวรรณี โพธิศรี. (2551). การผลิตสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์. ลำปาง : มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง. เสรี วงษ์มณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ไดมอนด์ อิน บิซิเนส เวิร์ด.
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 ผู้สอนจัดเวลาท้ายบทเรียนประมาณ ๒๐ นาที เพื่อให้นักศึกษาได้สนทนาในสาระเกี่ยวกับประสิทธิภาพของการเรียนการสอนที่ดำเนินในแต่ละครั้ง 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. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมินประสิทธิภาพในข้อ ๑. และ ข้อ ๒. ดังกล่าวแล้วข้างต้น รวมทั้งการนำไปปรับปรุงการสอนในข้อ ๓. แล้วนั้น เพื่อให้การสอนของรายวิชานี้มีคุณภาพอันนำไปสู่การผลิตบัณฑิตทางนิเทศศาสตร์ที่มีคุณภาพตามมาตรฐานคุณวุฒิระดับปริญญาตรี สาขาวิชานิเทศศาสตร์ ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอน ดังนี้

๕.๑ เชิญวิทยากรจากภายนอกมาให้ความรู้ในบางหัวข้อ เพื่อให้ได้มุมมองที่แปลกใหม่ เท้าทันต่อสถานการณ์ และตรงกับความต้องการของตลาดแรงงาน

๕.๒ ทบทวนและปรับปรุงหัวข้อการสอน กลยุทธ์การสอน วิธีการสอน วิธีการวัดผลและประเมินผล ฯลฯ ตามที่ได้รับจากผลการประเมิน