

หลักสูตรระดับปริญญา ตี โท เอก

รายละเอียดของรายวิชา(Course Specification)

รหัสวิชา AAM ๓๓๐๓/ รายวิชา การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

สาขาวิชา การโฆษณาและสื่อสารการตลาด วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

ภาคการศึกษา ๒ ปีการศึกษา ๒๕๖๓

หมวดที่ ๑ ข้อมูลทั่วไป

๑. รหัสและชื่อรายวิชา

| | |
|-----------------------|---|
| รหัสวิชา | AAM ๓๓๐๓/ |
| ชื่อรายวิชาภาษาไทย | การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด |
| ชื่อรายวิชาภาษาอังกฤษ | Advertising and Marketing Communication Campaign Planning |

๒. จำนวนหน่วยกิต ๓ (๒-๒-๕)

๓. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

| | |
|----------------------|----------------------------------|
| ๓.๑ หลักสูตร | นศ.บ.(การโฆษณาและสื่อสารการตลาด) |
| ๓.๒ ประเภทของรายวิชา | วิชาบังคับเรียน |

๔. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

| | |
|--------------------------------|--|
| ๔.๑ อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา | ผศ.ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล |
| ๔.๒ อาจารย์ผู้สอน | ผศ.ชินอรส ถิ่นวิไลสกุล |
| ๕. สถานที่ติดต่อ | ห้องพักอาจารย์ อาคาร ๓๔ และว.นิเทศศาสตร์ ชั้น ๒ E – Mail chinoros.th@ssru.ac.th |

๖. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน

| | |
|-----------------------------------|-----------------------|
| ๖.๑ ภาคการศึกษาที่ | ๒ / ๒๕๖๓/ ชั้นปีที่ ๓ |
| ๖.๒ จำนวนผู้เรียนที่รับได้ ประมาณ | ๕๐ คน /ห้องเรียน |

๗. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน(Pre-requisite) -

๘. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน(Co-requisites) -

๙. สถานที่เรียน มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และวิทยาเขตนครปฐม

๑๐.วันที่จัดทำหรือปรับปรุง วันที่ ๑๐ เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. ๒๕๖๓

รายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

หมวดที่๒ จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

๑. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

๑.๑ เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจ แนวคิด หลักการ กระบวนการในการวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

๑.๒ เพื่อฝึกปฏิบัติในการวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

๒. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

- เพื่อให้ทันสมัยกับสถานการณ์ในด้านการการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

หมวดที่๓ ลักษณะและการดำเนินการ

๑. คำอธิบายรายวิชา

(ภาษาไทย) แนวคิด หลักการ กระบวนการในการวางแผนรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนการใช้สื่อและการดำเนินการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด การประเมินประสิทธิผลการรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด

(ภาษาอังกฤษ) Concepts, principles, processes of advertising and marketing communication campaign planning, target group analysis, objectives, media planning and actions consistent with the objectives of advertising and marketing communications, campaign effectiveness evaluation for advertising and marketing communications

๒. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

| บรรยาย (ชั่วโมง) | สอนเสริม (ชั่วโมง) | การฝึกปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน(ชั่วโมง) | การศึกษาด้วยตนเอง (ชั่วโมง) |
|--------------------------|-----------------------|---|--------------------------------|
| ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา | - | ๓๐ ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา | ๗๕ ชั่วโมงต่อสัปดาห์ |

๓. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

(๓ ชั่วโมง / สัปดาห์)

หลักสูตรระดับปริญญา ✓ ตี๋ โท เอก

๓.๑ ปริญญาด้วยตนเองที่ห้องพักอาจารย์ผู้สอน ห้องพักอาจารย์ อาคาร ๓๔

๓.๒ ปริญญาผ่านโทรศัพท์ที่ทำงาน / มือถือ หมายเลข ๐๘๐-๒๕๓-๓๑๐๕

๓.๓ ปริญญาผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-Mail) chinoros.th@ssru.ac.th

๓.๔ ปริญญาผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ Facebook : Thin JubJa

หมวดที่๔ การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

๑. คุณธรรม จริยธรรม

๑.๑ คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีวินัย ตรงต่อเวลา และมีความรับผิดชอบสูงทั้งต่อตนเองวิชาชีพและสังคม
- (๒) มีความซื่อสัตย์สุจริต
- (๓) ปฏิบัติหน้าที่ด้วยคุณธรรม จริยธรรมและจรรยาบรรณในวิชาชีพ
- (๔) เคารพในระเบียบและกฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม
- (๕) เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรี

๑.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้นักศึกษารายงานความคืบหน้าของงาน และส่งรายงานตามกำหนดเวลา
- (๒) ไม่ลอกรายงานหรือผลงานของผู้อื่นโดยนำมาเป็นของตน ไม่ลอกข้อสอบ มีการอ้างอิงแหล่งข้อมูล
- (๓) สอดแทรกเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณในวิชาชีพไปกับเนื้อหาการเรียน
- (๔) การตั้งกฎระเบียบของห้องเรียนให้ทุกคนปฏิบัติตาม
- (๕) ให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นในระหว่างการเรียนในแต่ละสัปดาห์ รวมทั้งรับฟังความคิดเห็นซึ่งกัน

และกัน

๑.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินจากการนำความคืบหน้าของงานที่ได้รับมอบหมายมาปรึกษา และจำนวนผู้ส่งรายงานตามกำหนดเวลา ซึ่งการส่งรายงานล่าช้าจะถูกหักคะแนนเรื่อยๆ นับจากวันที่เลยกำหนดเวลา
- (๒) ประเมินจากรายงานและการอ้างอิงผลงานผู้อื่น สังเกตการสอบให้เป็นไปด้วยความสุจริต
- (๓) ประเมินจากรายงานที่มอบหมายว่ามีการหมิ่นเหม่หรือส่งผลด้านลบในเรื่องคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณหรือไม่
- (๔) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมปฏิบัติตามกฎระเบียบของห้องเรียน
- (๕) ประเมินจากการสังเกตพฤติกรรมการแสดงความเห็นของผู้พูดและผู้ฟัง

๒. ความรู้

๒.๑ ความรู้ที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีความรู้เกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีพื้นฐานด้านนิเทศศาสตร์และในสาขาวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง
- (๒) มีความรู้ที่เกิดจากบูรณาการความรู้ในศาสตร์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมศักยภาพในการประกอบ

วิชาชีพ

หลักสูตรระดับปริญญา ✓ ตรี โท เอก

- (๓) มีความรู้ภาคปฏิบัติอย่างลึกซึ้งและกว้างขวาง เป็นระบบ เป็นสากล และเท่าทันสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก
- (๔) มีความรู้และความสามารถในการแสวงหาความรู้และประสบการณ์เพิ่มเติมตลอดชีวิต
- (๕) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการโฆษณาและสื่อสารการตลาด สามารถนำมาใช้บูรณาการในการวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาดได้

๒.๒ วิธีการสอน

- (๑) บรรยายและศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติมด้วยตนเอง
- (๒) ฝึกการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการออกแบบรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด
- (๓) ฝึกปฏิบัติการวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด
- (๔) ค้นคว้าความรู้จากสื่อออนไลน์ต่างๆ อ่านและวิเคราะห์บทความที่เผยแพร่เกี่ยวข้องกับการวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด

๒.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากการสังเกตและรายงาน
- (๒) ประเมินผลจากแบบฝึกหัด
- (๓) ประเมินผลจากการฝึกปฏิบัติ และการมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์วิจารณ์
- (๔) ประเมินผลจากการสอบ

๓. ทักษะทางปัญญา**๓.๑ ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา**

- (๑) มีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูลซึ่งเป็นฐานความรู้สำหรับการปฏิบัติงานในวิชาชีพ
- (๒) มีศักยภาพทางความคิด อาทิ การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การคิดอย่างสร้างสรรค์ การคิดหลายมุม เพื่อให้ได้ข้อเท็จจริงและความรู้ที่ถูกต้อง ชัดเจน และเป็นประโยชน์
- (๓) มีความสามารถในการวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผน การบริหารจัดการและการปฏิบัติงานตามแผน และการประเมินผลในแต่ละวิชาชีพ
- (๔) มีความสามารถในการเรียบเรียงความคิดอย่างเป็นระบบและนำเสนอได้อย่างสร้างสรรค์
- (๕) มีความสามารถในการเชื่อมโยงและประยุกต์สาระความรู้ไปสู่การปฏิบัติงานด้านวิชาชีพที่เกี่ยวข้อง

๓.๒ วิธีการสอน

- (๑) ให้ผู้เรียนฝึกการวิเคราะห์แผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาดในอดีตที่มีผู้ดำเนินการมาแล้ว
- (๒) ให้ผู้เรียนฝึกการวางแผนรณรงค์การโฆษณาและสื่อสารการตลาด
- (๓) ให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติการรณรงค์การโฆษณาและสื่อสารการตลาด

๓.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากแบบฝึกหัดและรายงานที่มอบหมาย
- (๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นอย่างมีหลักการและเหตุผล
- (๓) ประเมินผลจากการสังเกต
- (๔) ประเมินผลจากการสอบ

๔. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

๔.๑ ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- (๑) สามารถทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ดี
- (๒) มีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมาย
- (๓) สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์และวัฒนธรรมของกลุ่มได้ดี
- (๔) มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ร่วมงานในองค์กรและกับบุคคลทั่วไป
- (๕) สามารถแก้ปัญหาและพัฒนากระบวนการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น
- (๖) มีภาวะผู้นำและผู้ตามที่ดี

๔.๒ วิธีการสอน

- (๑) มอบหมายงานกลุ่มที่ทุกคนต้องมีส่วนร่วม
- (๒) กำหนดกรอบเวลาในการส่งรายงานที่ชัดเจน
- (๓) ฝึกการแสดงความคิดเห็นและการยอมรับประชมติของคนส่วนใหญ่
- (๔) การแลกเปลี่ยนความรู้ในห้องเรียนระหว่างผู้เรียนด้วยตนเองและระหว่างผู้เรียนกับผู้สอน
- (๕) แบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบกันในการทำรายงานกลุ่ม และกิจกรรมกรณีศึกษาและสื่อสาร

การตลาด

๔.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากรายงานที่มอบหมาย
- (๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นและการแลกเปลี่ยนความรู้ในห้องเรียน
- (๓) ประเมินผลจากการสังเกต

๕. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

๕.๑ ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- (๑) มีทักษะการใช้ข้อมูลเชิงตัวเลขจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิและข้อมูลทุติยภูมิในการวิเคราะห์สถานการณ์ การตัดสินใจ การวางแผน การบริหารแผนและปฏิบัติงานและการประเมินผลการทำงาน
- (๒) มีทักษะการสื่อสารซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิผลในการปฏิบัติงานในแต่ละวิชาชีพได้แก่ ทักษะการฟัง การพูด การอ่าน และเขียนทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ซึ่งเป็นพื้นฐานในการสร้างสารและการนำเสนอ
- (๓) มีทักษะในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและสื่อต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนการปฏิบัติงาน อาทิ การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตด้วยรูปแบบต่าง ๆ โดยเฉพาะการประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์

๕.๒ วิธีการสอน

- (๑) การสอนการวางแผนกรณีศึกษาและสื่อสารการตลาดภายใต้งบประมาณที่ได้รับ
- (๒) การนำเสนอรายงานที่ได้รับมอบหมายหน้าชั้นเรียน ร่วมกับการทำเล่มรายงานโดยใช้ภาษาทั้งไทยและ
- (๓) การค้นหาข้อมูลจากสื่อออนไลน์ทางช่องทางต่าง ๆ นำมาประกอบการนำเสนอและการทำรายงาน

อังกฤษ

๕.๓ วิธีการประเมินผล

- (๑) ประเมินผลจากรายงาน การนำเสนอรายงาน

หลักสูตรระดับปริญญา ตรี โท เอก

(๒) ประเมินผลจากการแสดงความคิดเห็นอย่างมีเหตุผล

หมายเหตุ

- สัญลักษณ์ ● หมายถึง ความรับผิดชอบหลัก
 สัญลักษณ์ ○ หมายถึง ความรับผิดชอบรอง
 เว้นว่าง หมายถึง ไม่ได้รับผิดชอบ

ซึ่งจะปรากฏอยู่ในแผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

หมวดที่ ๕ แผนการสอนและการประเมินผล**แผนการสอน****จุดมุ่งหมายของรายวิชา**

- ๑.๑ เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจ แนวคิดที่เกี่ยวข้อง คุณสมบัติ บทบาท และความสำคัญของการวางแผนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด
- ๑.๒ เพื่อให้สามารถวางแผนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสม
- ๑.๓ เพื่อฝึกปฏิบัติการวางแผนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด

| ๑.แผนการสอน | | | | |
|-------------|--|-----------------|--|---|
| สัปดาห์ที่ | หัวข้อ/รายละเอียด | จำนวน (ชั่วโมง) | กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้ | การประเมินผล |
| ๑ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ หัวข้อและรายละเอียด ๑. คำอธิบายรายวิชา วัตถุประสงค์ของรายวิชา วิธีสอน กิจกรรมการเรียนการสอน วิธีการวัดผลและประเมินผล ๒. ความรับผิดชอบของผู้สอนและนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอน ทั้งในและนอกชั้นเรียน ๓. ข้อปฏิบัติเบื้องต้นสำหรับผู้สอนและผู้เรียน ๔. บทที่ ๑ แนวคิด หลักการ ความสำคัญของการวางแผนธุรกิจโฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๔ | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE - ชี้แจงการสอนและเกณฑ์การประเมินผลบรรยาย - การบรรยายประกอบสื่อ Power Point และ ยกตัวอย่างประกอบ | - ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกลุ่ม (แบบประเมินรายกลุ่ม) |
| ๒ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ หัวข้อและรายละเอียด | ๔ | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE | - ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกลุ่ม (แบบ |

หลักสูตรระดับปริญญา ตรี โท เอก

| | | | | |
|---|---|---|---|---|
| | บทที่ ๒ กระบวนการวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด | | - บรรยายประกอบสื่อ Power Point | ประเมินรายกลุ่ม) |
| ๓ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด บทที่ ๒ กระบวนการวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด/ บทความวิชาการที่เกี่ยวข้อง ตัวอย่างแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๔ | - รูปแบบการสอน ON demand ผ่าน VDO Clip โดยใช้สื่อ Power Point ประกอบในคลิปวิดีโอ | - ประเมินจากการตอบคำถามจากคลิป (แบบประเมินรายบุคคลจากการตอบคำถาม) |
| ๔ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด บทที่ ๓ การวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย | ๔ | - รูปแบบการสอน ON demand ผ่าน VDO Clip โดยใช้สื่อ Power Point ประกอบในคลิปวิดีโอ | - ประเมินจากการตอบคำถามจากคลิป (แบบประเมินรายบุคคลจากการตอบคำถาม) |
| ๕ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด บทที่ ๔ การกำหนดวัตถุประสงค์ การวางแผนการใช้สื่อและการดำเนินการที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการโฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๔ | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE - บรรยายประกอบสื่อ Power Point - งานชิ้นที่ 1 : คิดหัวข้อการรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด ที่ต้องการจัดทำจริง | - ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกลุ่ม (แบบประเมินรายกลุ่ม) |
| ๖ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด นำเสนอหัวข้อการรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๔ | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE - วิเคราะห์วิจารณ์งานนำเสนอให้ข้อเสนอแนะ | - ประเมินจากงานที่นำมาเสนอ |
| ๗ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด นำเสนอแผนการรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด และการวางแผนการใช้สื่อที่สอดคล้องกัน | ๔ | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE - วิเคราะห์วิจารณ์งานนำเสนอให้ข้อเสนอแนะ | - ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกลุ่ม (แบบประเมินรายกลุ่ม) |
| ๘ | สอบกลางภาค | | ไม่มีสอบกลางภาค | |
| ๙ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด บทที่ ๕ การประเมินประสิทธิผลการรณรงค์เพื่อการโฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๔ | - รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip โดยใช้สื่อ Power Point ประกอบในคลิปวิดีโอ | - ประเมินจากการตอบคำถามจากคลิป (แบบประเมินรายบุคคลจากการตอบคำถาม) |

หลักสูตรระดับปริญญา ตรี โท เอก

| | | | | |
|---------|---|---|--|---|
| ๑๐ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด นำเสนอแผนการรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด และการ วางแผนการใช้สื่อ | ๔ | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE - วิเคราะห์วิจารณ์งานนำเสนอ ให้ข้อเสนอแนะ | - ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกลุ่ม (แบบ ประเมินรายกลุ่ม) |
| ๑๑ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด จัดเตรียมสื่อรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๔ | - รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip โดยใช้สื่อ Power Point ประกอบในคลิปวิดีโอ (การ จัดทำสื่อฯ) | - ประเมินจากการ พูดคุยสอบถามความ คืบหน้าของงาน (แบบ ประเมินรายกลุ่ม) |
| ๑๒ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ และ ๑.๒ หัวข้อและรายละเอียด จัดเตรียมสื่อรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๔ | - รูปแบบการสอน On demand ผ่าน VDO Clip โดยใช้สื่อ Power Point ประกอบในคลิปวิดีโอ (การ จัดทำสื่อฯ) | - ประเมินจากการ พูดคุยสอบถามความ คืบหน้าของงาน (แบบ ประเมินรายกลุ่ม) |
| ๑๓ - ๑๔ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ ๑.๒ และ ๑.๓ ดำเนินการรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๔ | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE - วิเคราะห์วิจารณ์การ ดำเนินงาน | - ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกลุ่ม (แบบ ประเมินรายกลุ่ม) |
| ๑๕ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ ๑.๒ และ ๑.๓ นำเสนอสรุปการดำเนินงานทั้งหมด รวมถึงการประเมินผล | | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE | - ประเมินจากการมีส่วนร่วมในกลุ่ม |
| ๑๖ | * วัตถุประสงค์ข้อ ๑.๑ ๑.๒ และ ๑.๓ นำเสนอสรุปการดำเนินงานทั้งหมด รวมถึงการประเมินผล | ๔ | - รูปแบบการสอน ONSITE/ONLINE | - ประเมินจากการ นำเสนอรายงาน |
| ๑๗ | สอบปลายภาค | | | |

หลักสูตรระดับปริญญา ตรี โท เอก

| ๒.แผนการประเมินผลการเรียนรู้ | | | |
|--|--|-------------------|----------------------|
| ผลการเรียนรู้ | วิธีการประเมิน | สัปดาห์ที่ประเมิน | สัดส่วนของการประเมิน |
| ๑.๑,๑.๒,๑.๓ | ๑. คะแนนจิตพิสัย (การเข้าชั้นเรียนตรงต่อเวลา/การมีส่วนร่วมในห้องเรียน) | ตลอดภาคการศึกษา | ๑๐% |
| ๑.๑,๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๒.๓,๓.๑,๓.๒,๓.๓,๔.๑ ๔.๒,๔.๓,๔.๔,๔.๕,๔.๖,๔.๗ | ๒. คะแนนการนำเสนอความคืบหน้า | ๖ , ๗ , ๑๐ | ๓๐% |
| ๑.๑,๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๒.๓,๓.๑,๓.๒,๓.๓,๔.๑ ๔.๒,๔.๓,๔.๔,๔.๕,๔.๖,๔.๗,๕.๑,๕.๒ | ๓. คะแนนรายงานและการดำเนินการรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด | ๑๔ - ๑๖ | ๔๐% |
| ๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๒.๓,๓.๑,๓.๒,๓.๓,๔.๑ | ๔. คะแนนสอบกลางภาค | - | - |
| ๑.๒,๑.๓,๒.๑,๒.๒,๒.๓,๓.๑,๓.๒,๓.๓,๔.๑ | ๕. คะแนนสอบปลายภาค | ๑๗ | ๒๐% |
| | รวม | | ๑๐๐% |

หมวดที่๖ ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

๑. ตำราและเอกสารหลัก

- ๑) ชีโนรส ถิ่นวิไลสกุล.(2567). การวางแผนรณรงค์โฆษณาและสื่อสารการตลาด : เอกสารประกอบการสอน

๒. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

๑) ชูลท์, ดี. อี., เทนเนนโบม, เอส. โอ., และเลาเทอร์บอร์น, อาร์. เอฟ. (2544). ไอเอ็มซี การสื่อสารการตลาดแนวใหม่ [The New Marketing Paradigm : Integrated Marketing Communications] (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, ผู้แปลและเรียบเรียง). กรุงเทพฯ: สยามศิลป์ พรินท์ แอนด์ แพ็ค.

- ๒) เสริมยศ ธรรมรักษ์.การวางแผนกลยุทธ์เพื่อการตลาดทางตรงและการส่งเสริมการขาย. กรุงเทพฯ :

สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ๒๕๕๑.

- ๒) กัญจณีพัล्ल วงศ์สุเมธรัตน์. กระบวนการดำเนินงานโฆษณา, กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา,

๒๕๔๙

๓. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

๑) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณา อาทิ www.positioning.com, www.kosanathai.com, www.adintrend.com, www.thaiadvertising.com

- ๒) เว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องกับการตลาด อาทิ www.marketeer.com, www.brandage.com

หมวดที่๗ การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

๑. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน แบบประเมินผู้สอน และแบบประเมินรายวิชา ถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ

๒. กลยุทธ์การประเมินการสอน

๒.๑ การประเมินโดยเน้นการมีส่วนร่วมของผู้เรียน พิจารณาจากการสังเกตพฤติกรรมการมีส่วนร่วม

๒.๒ การสอบทวนผลประเมินการเรียนรู้ ของผู้เรียน หลังจากสอบปลายภาค

๒.๓ ประเมินจากผลการประเมินการสอนของผู้เรียนผ่านเว็บไซต์ของมหาวิทยาลัย

๓. การปรับปรุงการสอน

๓.๑ ประมวลสรุปการประเมินการสอน เพื่อหาจุดเด่น จุดด้อย ปัญหาและอุปสรรค แล้วนำไปใช้พิจารณาปรับปรุงการสอนในเทอมต่อไป

๓.๒ แสวงหาเทคนิคการสอน วิธีการผลิตสื่อการสอน และการกระตุ้นการเรียนรู้ของผู้เรียน

๔. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

หลักสูตรระดับปริญญา ตรี โท เอก

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้ในวิชา ได้จากการสอบถามนักศึกษาหรือการสุ่มตรวจผลงานนักศึกษา รวมถึงพิจารณาจากผลการทำแบบฝึกหัด และหลังการออกผล การเรียนรายวิชา มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในวิชาได้ ดังนี้

๔.๑ มีการตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา โดยตรวจสอบข้อสอบ รายงาน วิธีการให้คะแนนสอบ และการให้คะแนนพฤติกรรม

๕. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการดำเนินงาน และทวนสอบสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการสอนและรายละเอียด วิชาเพื่อให้เกิดคุณภาพมากขึ้น ดังนี้

๕.๑ การปรับปรุงรายวิชาทุก ๕ ปี หรือตามข้อเสนอแนะผลการสอบทวนมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ ๔

๕.๒ การปรับกรณีศึกษาและตัวอย่างในการเรียนการสอนเป็นประจำทุก ๑ ปี ให้ทันสมัยต่อสถานการณ์ปัจจุบัน เพื่อให้ นักศึกษามีมุมมองในเรื่องการประยุกต์ความรู้ที่ได้กับวิชาชีพโฆษณาอย่างแท้จริง

แผนที่แสดงการกระจายความรับผิดชอบมาตรฐานผลการเรียนรู้จากหลักสูตรสู่รายวิชา (Curriculum Mapping)

| รายวิชา | คุณธรรม จริยธรรม | | | | | ความรู้ | | | | | ทักษะทางปัญญา | | | | | ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ | | | | | | ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลขการสื่อสาร ฯ | | |
|---|--------------------|---|---|---|---|---------|---|---|---|---|-------------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | ●ความรับผิดชอบหลัก | | | | | | | | | | ○ความรับผิดชอบรอง | | | | | | | | | | | | | |
| หมวดวิชาศึกษาทั่วไป | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๑ | ๒ | ๓ | ๔ | ๕ | ๖ | ๑ | ๒ | ๓ |
| รหัสวิชา AAM ๓๓๐๓๗ ชื่อรายวิชา การวางแผนรณรงค์ โฆษณาและสื่อสาร การตลาด Advertising and Marketing Communication Campaign Planning | ● | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● | ○ | ○ | ● | ● | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ○ | ● |