



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 2/2560

รหัสวิชา 3642303 ชื่อรายวิชา การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน
Integrated Marketing Communication

อาจารย์ผู้สอน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

คำนำ

มคอ.3 รายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) รหัสวิชา 3642303 จัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความรู้เกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการสื่อสารทางการตลาด กระบวนการติดต่อสื่อสาร ความสำคัญและรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน การกำหนดงบประมาณ การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

รายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษาจากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	9
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	18
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	19

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

3642303 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
(ภาษาอังกฤษ) Integrated Marketing Communication

2. จำนวนหน่วยกิต

3 (3-0-6) หน่วยกิต

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์ อาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์ ตอนเรียน A1

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 2 / ชั้นปีที่ 2

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

21 พฤษภาคม 2560

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการสื่อสารทางการตลาด
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจ ถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร ความสำคัญและรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน การกำหนดงบประมาณ การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด
5. เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ปรับปรุงรูปแบบกระบวนการเรียนการสอนที่สอดคล้องกับคำอธิบายรายวิชา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการสื่อสารทางการตลาด กระบวนการติดต่อสื่อสาร ความสำคัญและรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน การกำหนดงบประมาณ การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

Relationships between marketing and marketing communication. Communication process. Importance and types of marketing communication. Marketing communication planning in response to target markets. Integrated marketing communication tools. Budgeting and Marketing communication evaluation.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทนคาบเรียนที่ไม่สามารถทำการสอนได้ หรือตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ความเข้าใจให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	6 ช.ม. ต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

อาจารย์ผู้สอนกำหนด วัน เวลาในการให้คำปรึกษาสำหรับนักศึกษาที่ต้องการคำแนะนำเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่ม สัปดาห์ละ 6 ชั่วโมง และประกาศให้ผู้เรียนทราบ

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

● 1.1.1 มีความซื่อสัตย์สุจริต เสียสละไม่เอาเปรียบผู้อื่น มีความรับผิดชอบต่อตนเอง สังคม และสิ่งแวดล้อม

1.1.2 มีความพอเพียงเป็นหลักในการดำเนินชีวิต โดยยึดแนวคิดความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการสร้างภูมิคุ้มกัน

○ 1.1.3 มีจิตสำนึกและมโนธรรมที่จะแยกแยะความถูกต้อง ความดีความชั่ว

● 1.1.4 มีความรู้ความเข้าใจในหลักจริยธรรม คุณธรรมที่มีความสำคัญทางธุรกิจ สามารถจัดการปัญหาทางคุณธรรม จริยธรรม และจรรยาบรรณวิชาชีพทางธุรกิจ

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 กำหนดให้มีวัฒนธรรมองค์กร เพื่อเป็นการปลูกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียนให้ตรงเวลาตลอดจนการแต่งกายที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย

1.2.2 ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงานกลุ่มโดยฝึกให้รู้หน้าที่ของการเป็นผู้นำและการเป็นสมาชิกของกลุ่ม มีความซื่อสัตย์โดยไม่ทุจริตหรือคัดลอกงานของผู้อื่น

1.2.3 อาจารย์ผู้สอนสอดแทรกคุณธรรม จริยธรรมในการสอนทุกรายวิชา และมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมคุณธรรม จริยธรรม เช่น การยกย่องนักศึกษาที่ประพฤติดี ปฏิบัติดี ทำประโยชน์กับส่วนรวมและมีจิตสาธารณะ

1.3 กลยุทธ์การประเมินผลการเรียนรู้ด้านคุณธรรม จริยธรรม

1.3.1 ประเมินจากการมีวินัยและพร้อมเพรียงของนักศึกษาในการเข้าร่วมกิจกรรมของหลักสูตร

1.3.2 ประเมินจากการเข้าชั้นเรียนตรงเวลาของนักศึกษา การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย และการร่วมกิจกรรม

1.3.3 ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● 2.1.1 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

○ 2.2.2 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงาน รวมทั้งการจัดการองค์กร

○ 2.2.3 มีความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญเกี่ยวกับกระบวนการบริหารธุรกิจ ในด้านการวางแผน การปฏิบัติการ การควบคุมและการประเมินผลการดำเนินงานรวมทั้งการปรับปรุงแผนงาน

● 2.2.4 มีความรู้เกี่ยวกับความก้าวหน้าทางวิชาการและวิชาชีพด้านบริหารธุรกิจ รวมทั้งมีความเข้าใจในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงและผลกระทบอย่างเท่าทัน

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 กระบวนการเรียนการสอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมุ่งเน้นการให้ความรู้และความเข้าใจในสาระสำคัญของที่เป็นพื้นฐานที่จำเป็นสำหรับการตลาด

2.2.2 กระบวนการเรียนการสอนโดยมุ่งเน้นให้เห็นความสัมพันธ์ของศาสตร์บริหารธุรกิจ การตลาด การเงิน การผลิตและการดำเนินงานเพื่อให้เห็นภาพและความเชื่อมโยงกันการรายวิชา

2.2.3. การเรียนการสอนโดยการมอบหมายงานที่เป็นการวิเคราะห์กระบวนการบริหาร การตลาดซึ่งประกอบด้วยการวิเคราะห์ วางแผน และดำเนินงาน จากกรณีศึกษา

2.2.4 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้จากข่าวและความเคลื่อนไหวที่เกิดขึ้นโดยชี้ให้เห็นความเชื่อมโยงของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นกับวิชาการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 การสังเกตจากการอภิปรายในชั้นเรียน การรับฟังและการแสดงความคิดเห็นร่วมกัน และการทดสอบ

2.3.2 การสังเกตจากการแสดงความคิดเห็นต่อความสัมพันธ์ของศาสตร์การตลาดและการเชื่อมโยงไปในศาสตร์อื่นๆของการบริหารธุรกิจ และการสอบกลางภาค

2.3.3 การทดสอบเพื่อวัดระดับความรู้ในสาระสำคัญเกี่ยวกับการบริหารธุรกิจ

2.3.4 การแสดงความคิดเห็นในกรณีศึกษา และการทดสอบโดยข้อสอบกลางภาค

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

● 3.1.1 สามารถสืบค้น จำแนก และวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ซึ่งสารสนเทศที่เป็นประโยชน์ในการแก้ไขปัญหาและการตัดสินใจอย่างเหมาะสม

● 3.1.2 มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ต่อยอดกรอบความรู้เดิม สามารถบูรณาการความรู้ในสาขาวิชาที่ศึกษาและประสบการณ์เพื่อให้เกิดนวัตกรรม กิจกรรม หรือแนวทางในการบริหารธุรกิจใหม่ ๆ

● 3.1.3 สามารถคิดค้นทางเลือกใหม่ ๆ รวมทั้งสามารถวิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน โดยการนำความรู้และประสบการณ์มาประยุกต์ใช้

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์ให้กับนักศึกษาตั้งแต่ในระดับที่ง่ายไปจนถึงระดับความยากขึ้นเรื่อย ๆ โดยจัดกิจกรรมให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา

3.2.2 จัดการเรียนการสอนเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญด้วยการฝึกสืบค้นข้อมูล จำแนก ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล แก้ปัญหา วิเคราะห์ทางเลือกและผลกระทบที่เป็นผลจากทางเลือกอย่างรอบด้าน ภายใต้สถานการณ์จำลอง/สถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 สังเกตพฤติกรรม การร่วมกิจกรรมการอภิปราย และการตอบคำถาม

3.3.2 ตรวจสอบผลงานการศึกษาค้นคว้ารายงานที่ได้รับมอบหมาย

3.3.3 การสอบปฏิบัติและการสอบวัดผลความรู้ โดยการจัดทำข้อสอบ เพื่อใช้วัดทักษะทางด้านปัญญาของนักศึกษา โดยเน้นการแก้ปัญหา การอธิบายแนวคิดของการแก้ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหา โดยการประยุกต์ความรู้ที่ได้เรียนมา

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

● 4.1.1 มีความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น

○ 4.1.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีความรับผิดชอบต่องาน

● 4.1.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 ความสามารถในการประสานงาน มีมนุษยสัมพันธ์และสามารถสร้างสัมพันธภาพอันดีกับผู้อื่น และปรับตัวเชิงวิชาชีพได้

4.2.2 มีความกระตือรือร้น สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำผู้ตามได้อย่างเหมาะสม มีการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องเพื่อการพัฒนาตนเองและอาชีพ

4.2.3 มีความคิดริเริ่มและมีความคิดเห็นที่มีความแตกต่างอย่างสร้างสรรค์ของทีมงาน

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรม การร่วมกิจกรรม การอภิปราย

4.3.2 ประเมินการทำงานภายในกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

4.3.3 ให้นักศึกษาประเมินเพื่อนร่วมกลุ่มในแต่ละกิจกรรม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

○ 5.1.1 สามารถประยุกต์ใช้หลักคณิตศาสตร์ สถิติ และการวิเคราะห์เชิงปริมาณมาใช้ในการวิเคราะห์และตัดสินใจทางการตลาด

● 5.2.2 สามารถสื่อสารภาษาไทยและภาษาต่างประเทศได้

● 5.3.3 สามารถสื่อสารเพื่ออธิบายและสร้างความเข้าใจ การเขียนรายงาน และการนำเสนออย่างถูกต้อง

● 5.3.4 สามารถนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 จัดกิจกรรมการเรียนรู้ในรายวิชาโดยการวิเคราะห์ความต้องการของตลาด ตัวเลขแนวโน้มทางการตลาดเพื่อนำไปใช้ในการคิดวิเคราะห์ โดยการนำเสนอหน้าชั้นเรียนและจัดทำรายงาน

5.2.2 จัดกิจกรรมที่เสริมสร้างความสามารถในการคำนวณ การคิดวิเคราะห์และการตัดสินใจโดยนำเทคโนโลยีไปเป็นเครื่องมือในการสนับสนุนในการดำเนินงาน

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 พิจารณาจากรายงานที่ได้มอบหมายให้นักศึกษาสืบค้น และวิเคราะห์ข้อมูล

5.3.2 พิจารณาจากผลงานและการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเรียนการสอนอย่างทันสมัย

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน (ระบุลำดับ)
1	<p>ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการตลาด ความหมายของ การตลาด กระบวนการ ทางการตลาด</p> <p>Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจใน ความหมายและความสำคัญของการตลาด กระบวนการทางการตลาด และสามารถ เข้าใจในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่ง ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ โดยสามารถนำเสนอ ข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือใน การสรุปสาระสำคัญ</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำตัวและอธิบายเนื้อหาทฤษฎีรายวิชา จุดประสงค์ และเป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและ ประเมินผล การแนะนำหนังสือประกอบการ เรียน 2. เริ่มการเรียนการสอนโดยการตั้งคำถามผ่านเกมส์ การระบุระดับของการจับต้องได้ของสินค้าและ บริการ เพื่อชี้ให้เห็นความแตกต่างระหว่างสินค้า และบริการเนื่องจากเป็นหัวใจสำคัญของวิชา 3. บรรยายประกอบ Power point 4. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมที่ เกิดขึ้นมีผลอย่างไรกับธุรกิจบริการ 5. มอบหมายงานให้นักศึกษาเขียน Mind Map โดยใช้การเขียนด้วยมือและลงสี 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการ สอน การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน 2. Power point 3. สื่อ Digital media จาก youtube เรื่อง “การตลาด 4.0” 	กิจกรรมที่ 1 2 3 4 5 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ 1	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
2	<p>ความหมายของการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน วิวัฒนาการการ สื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน กระบวนการติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการ สื่อสารการตลาด กระบวนการ ตัดสินใจของผู้บริโภค ความสำคัญ</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้ มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อเกริ่นนำเข้าสู่ บทเรียนต่อไป 2. การสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสาน วิวัฒนาการการสื่อสารทางการตลาดแบบประสม ประสาน กระบวนการติดต่อสื่อสาร ความสัมพันธ์ ระหว่างการตลาดกับการสื่อสารการตลาด กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค ศึกษาค้นคว้า 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการ สอน การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน 2. Power point 3. กรณีศึกษาที่ 2.1 วี ฟู้ดส์ กับการสื่อสาร การตลาดครบวงจร กรณีศึกษาที่ 2.2 คนไทย 	กิจกรรมที่ 1, 2, 3, 4 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ 1, 2	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

	<p>ของการสื่อสารการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ บริการ การจัดแบ่งกระบวนการ และ ลักษณะเฉพาะของการบริการแต่ละประเภท โดยสามารถนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็นจากกรณีศึกษา</p>		<p>ด้วยตนเอง นำความรู้ไปใช้เป็นประโยชน์ต่อตนเอง ได้ เน้นกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน โดยสามารถคิด วิเคราะห์ นักศึกษาจะเรียนอย่างมีความสุข มีส่วน ร่วมในการทำกิจกรรมต่าง ๆ</p> <p>3. การแสดงความคิดเห็นกับกรณีศึกษาธุรกิจ บริการประเภทต่าง ๆ</p> <p>กรณีศึกษาที่ 2.1 วิ ฟู้ดส์ กับการสื่อสารการตลาด ครบวงจร</p> <p>กรณีศึกษาที่ 2.2 คนไทยยังติดเฟซบุ๊ก ใช้เฉลี่ย 2.35 ชั่วโมงต่อวัน</p> <p>3. มอบหมายงานให้นักศึกษาเขียน Mind Map โดยใช้เครื่องมือการจัดทำอย่างอิสระ</p>	<p>ยังติดเฟซบุ๊ก ใช้เฉลี่ย 2.35 ชั่วโมงต่อวัน</p>		
3	<p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>-ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>ประโยชน์ของการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค กล่องดำ (Black Box) หรือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของ ผู้บริโภค</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในพฤติกรรม ผู้บริโภคและประโยชน์ของการวิเคราะห์ พฤติกรรม โดยสามารถนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุป สาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็น จากกรณีศึกษา</p>	3	<p>1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้ มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่ บทเรียนต่อไปซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา</p> <p>2. บรรยายประกอบ Power point เรื่อง พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>3. แบ่งกลุ่มวิเคราะห์กรณีศึกษาที่ 3.1 เผย 10 เทรนด์ยอดนิยม เชื้อปี 2020 จะมีหุ่นยนต์อยู่ใน บ้าน</p> <p>4. มอบหมายงานให้นักศึกษาเขียน Mind Map โดยใช้เครื่องมือการจัดทำอย่างอิสระ</p>	<p>1.เอกสารประกอบการ สอน การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน</p> <p>2. Power point</p> <p>3. กรณีศึกษาที่ 3.1 เผย 10 เทรนด์ยอดนิยม เชื้อปี 2020 จะมีหุ่นยนต์อยู่ใน บ้าน</p>	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3, 4, 5</p> <p>สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ1,2</p>	<p>ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์</p>
4	<p>การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบ ประสมประสาน</p>		<p>1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้ มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่</p>	<p>1.เอกสารประกอบการ สอน การสื่อสารการตลาด</p>	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3,4</p> <p>สอดคล้องกับ</p>	<p>ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์</p>

	<p>ความหมายและความสำคัญของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด ความเชื่อมโยงของการวางแผนการตลาดกับการวางแผนการสื่อสาร การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แบบจำลองกระบวนการตลาดและการส่งเสริมการตลาด การพัฒนากลยุทธ์และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร กำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด การปฏิบัติตามแผน และการประเมินผลการสื่อสารการตลาด</p> <p>Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์บริการ โดยสามารถนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็นจากกรณีศึกษา</p>		<p>บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา</p> <p>2. บรรยายประกอบ Power point เรื่อง การวางแผนการสื่อสารการตลาด</p> <p>3. แบ่งกลุ่มวิเคราะห์กรณีศึกษา L'OREAL WHITE PERFECT สะท้อนผ่านกระจก</p>	<p>แบบผสมผสาน</p> <p>2. Power point เรื่อง การวางแผนการสื่อสารการตลาด</p> <p>3. กรณีศึกษา L'OREAL WHITE PERFECT สะท้อนผ่านกระจก</p> <p>4. สื่อ Digital media จาก youtube เรื่อง</p>	<p>จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ 3</p>	
5	<p>เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน</p> <p>รูปแบบของการสื่อสารการตลาด เครื่องมือหลักที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน กลยุทธ์การเลือกเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานรูปแบบต่าง ๆ</p> <p>Learning Outcome</p>	3	<p>1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา</p> <p>2. บรรยายประกอบ Power point เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน</p> <p>3. แบ่งกลุ่มวิเคราะห์ประสบการณ์ของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่นักศึกษาเคยสัมผัส และศึกษากรณีศึกษา 5.1 แคมเปญ ชาย</p>	<p>1.เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน</p> <p>2. Power point</p>	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายรายวิชาข้อ 3</p>	<p>ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์</p>

	ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็น		อย่างแรง กลยุทธ์หลักเข้า ดึงออก			
6	<p>การโฆษณา</p> <p>ความหมายของการโฆษณา วัตถุประสงค์ของการโฆษณา หน้าที่ของการโฆษณา การสร้างสรรค์งานโฆษณา รูปแบบการนำเสนอโฆษณา ลักษณะของงานโฆษณาที่ดี สื่อโฆษณา การเลือกสื่อโฆษณา</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจการโฆษณา โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็น</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา 2. บรรยายประกอบ Power point การโฆษณา 3. วิเคราะห์ข้อดี ข้อจำกัดของเครื่องมือหรือโฆษณาแต่ละเครื่องมือ 4. กรณีศึกษา ถอดรหัส อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกโฆษณา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน 2. Power point การโฆษณา 3. กรณีศึกษา ถอดรหัส อินฟลูเอนเซอร์ มาร์เก็ตติ้ง ผู้ทรงอิทธิพลในโลกโฆษณา 	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
7	<p>การวางแผนการโฆษณา</p> <p>การวางแผนสื่อโฆษณา องค์ประกอบของการวางแผนสื่อโฆษณา การประเมินผลประสิทธิภาพของการโฆษณา</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการโฆษณา โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็น</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา 2. บรรยายประกอบ Power point เรื่อง การวางแผนการโฆษณา 3. วิเคราะห์กระบวนการสื่อสารการตลาด โดยใช้แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือ 4. วิเคราะห์กรณีศึกษาเรื่องแผนการโฆษณา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน 2. Power point 3. แบบจำลองกระบวนการสื่อสารเป็นเครื่องมือ 4. กรณีศึกษาเรื่องแผนการโฆษณา 	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
8	<p>ธุรกิจโฆษณา</p> <p>ประวัติธุรกิจโฆษณา บริษัทตัวแทน</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาด 	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับ	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

	<p>โฆษณา บทบาทของบริษัทตัวแทนโฆษณา การจัดโครงสร้างองค์การของบริษัทตัวแทนโฆษณา การคิดค่าตอบแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในกระบวนการบริการ โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็นในการเสนอเนื้อหาโดยมีความเข้าใจเกี่ยวกับธุรกิจโฆษณา</p>		<p>บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา</p> <p>2. บรรยายประกอบ Power point เรื่อง ธุรกิจโฆษณา</p> <p>3. วิเคราะห์กรณีศึกษา David Ogilvy</p>	<p>แบบประสมประสาน</p> <p>2. Power point</p> <p>3. วิเคราะห์กรณีศึกษา David Ogilvy</p>	<p>จุดมุ่งหมายรายวิชา</p> <p>ข้อ3</p>	
9	<p>การขายโดยใช้พนักงานขาย</p> <p>ความหมายของการขายโดยใช้พนักงานขาย บทบาทและหน้าที่ของพนักงานขาย การจัดหน่วยงานขาย กระบวนการขายโดยใช้พนักงานขาย คุณลักษณะของพนักงานขายที่ดี</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการขายโดยพนักงาน โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็นในการเสนอเนื้อหา</p>	3	<p>1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา</p> <p>2. บรรยายประกอบ Power point เรื่อง การขายโดยพนักงาน</p> <p>3. วิเคราะห์กรณีศึกษา ที่ 9.1 อลิอันซ์ปรับกลยุทธ์ ทีมขาย วางเป้าเบี้ยรับปีแรกโต 16%</p>	<p>1.เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p> <p>2. Power point</p> <p>3. กรณีศึกษา กรณีศึกษาที่ 9.1 อลิอันซ์ปรับกลยุทธ์ ทีมขาย วางเป้าเบี้ยรับปีแรกโต 16%</p>	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3,4</p> <p>สอดคล้องกับ</p> <p>จุดมุ่งหมายรายวิชา</p> <p>ข้อ3,4</p>	<p>ผศ.ศุภวรรณ</p> <p>อภิชาติไตรสรณ์</p>
10	<p>การส่งเสริมการขาย</p> <p>ความหมายของการส่งเสริมการขาย ปัจจัยที่ทำให้การส่งเสริมการขายมีแนวโน้มในการเติบโต กลยุทธ์ที่ใช้ในการส่งเสริมการ</p>	3	<p>1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา</p>	<p>1.เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p> <p>2. Power pointการ</p>	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3,4</p> <p>สอดคล้องกับ</p> <p>จุดมุ่งหมายรายวิชา</p> <p>ข้อ3,4</p>	<p>ผศ.ศุภวรรณ</p> <p>อภิชาติไตรสรณ์</p>

	<p>ชาย ประเภทของการส่งเสริมการขาย กระบวนการวางแผนการส่งเสริมการขาย ปัญหาและอุปสรรคของการส่งเสริมการขาย</p> <p>Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการ บริหารทรัพยากรมนุษย์สำหรับธุรกิจบริการ โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็น เครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และ สามารถแสดงความคิดเห็นในการเสนอ เนื้อหา</p>		<p>2. บรรยายประกอบ Power point เรื่อง การ ส่งเสริมการขาย</p>	ส่งเสริมการขาย		
11	<p>การประชาสัมพันธ์ ความหมายและบทบาทของการ ประชาสัมพันธ์ ความสัมพันธ์ระหว่าง การตลาดกับการประชาสัมพันธ์ ลักษณะ ของการประชาสัมพันธ์ กลุ่มเป้าหมายใน การประชาสัมพันธ์ วัตถุประสงค์ของการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หน้าที่ของการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาด รูปแบบของ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การ บริหารแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด กระบวนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ประเภทและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด</p> <p>Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการ ประชาสัมพันธ์ โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุป</p>	3	<p>1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้ มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่ บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมา นำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา 2. บรรยายประกอบ Power point เรื่อง การ ประชาสัมพันธ์ 3. การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จ ในปัจจุบัน</p>	<p>1.เอกสารประกอบการ สอน การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน 2. Power point เรื่อง การประชาสัมพันธ์</p>	<p>กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3,4</p>	<p>ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์</p>

	สาระสำคัญ และสามารถแสดงความคิดเห็นในการเสนอเนื้อหา					
12	<p>การตลาดทางตรง</p> <p>ความหมายของการตลาดทางตรง ปัจจัยที่ทำให้การตลาดทางตรงเจริญเติบโต รูปแบบของการตลาดทางตรง ขั้นตอนของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดทางตรง สื่อที่ใช้ในการสื่อสารของการตลาดทางตรง เครื่องมือการตลาดทางตรง</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการตลาดทางตรง โดยนำเสนอข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุปสาระสำคัญ และแสดงความคิดเห็น</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา 2. บรรยายประกอบ Power point 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน 2. Power point การตลาดทางตรง 3. สื่อ Digital media จาก youtube เรื่อง อายุน้อยร้อยล้าน Direct Marketing 	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3,4	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
13	<p>กิจกรรมพิเศษทางการตลาด</p> <p>ความหมายของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ลักษณะของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด รูปแบบของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด กลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ การพิจารณาการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด ขั้นตอนในการวางแผนกิจกรรมพิเศษทางการตลาด Learning</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมานำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา 2. บรรยายประกอบ Power point กิจกรรมพิเศษทางการตลาด 3. มอบหมายให้นักศึกษาเข้าร่วมงาน Event เพื่อวิเคราะห์วัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมายของงาน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน 2. Power point การตลาด 	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3,4	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

	Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจในการ กิจกรรมพิเศษทางการตลาด โดยนำเสนอ ข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือใน การสรุปสาระสำคัญ และแสดงความคิดเห็น					
14	การตลาดออนไลน์ แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ การตลาด ออนไลน์ ลักษณะพิเศษของการตลาดแบบ ออนไลน์ เครื่องมือหลักในการทำตลาด ออนไลน์ รูปแบบของการตลาดออนไลน์ ประโยชน์ของการตลาดออนไลน์ การ ประเมินผลการตลาดออนไลน์ Learning Outcome ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจใน การตลาดออนไลน์ โดยนำเสนอข้อสรุปโดย ใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือในการสรุป สาระสำคัญ และแสดงความคิดเห็น	3	1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้ มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่ บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมา นำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา 2. บรรยายประกอบ Power point การตลาด ออนไลน์	1.เอกสารประกอบการ สอน การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน 2. Power point การตลาดออนไลน์	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3,4	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์
15	จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสื่อสาร การตลาดแบบประสมประสาน ควา ม ห ม า ย ข อ ง ก ฎ ห ม า ย จรรยาบรรณ และจริยธรรม ผลกระทบของ การโฆษณาต่อเยาวชน สังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ สิทธิผู้บริโภค การมีส่วนร่วม	3	1. สุ่มให้นักศึกษานำเสนอ Mind Map ที่ได้ มอบหมายงานจากสัปดาห์ที่แล้วเพื่อนำเข้าสู่ บทเรียนต่อไป (คัดเลือกผลงานที่น่าสนใจมา นำเสนอ ซึ่งจะเป็นการ KM ในกลุ่มนักศึกษา 2. บรรยายประกอบ Power point จริยธรรมและ ความรับผิดชอบต่อสื่อสารการตลาดแบบ	1.เอกสารประกอบการ สอน การสื่อสารการตลาด แบบประสมประสาน 2. Power point กฎหมาย จริยธรรม จรรยา และ ความรับผิดชอบต่อสังคม	กิจกรรมที่ 1,2, 3,4 สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา ข้อ3,4	ผศ.ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์

	<p>รับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ</p> <p>Learning Outcome</p> <p>ผู้เรียนได้รับความรู้ความเข้าใจใน จริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน โดยนำเสนอ ข้อสรุปโดยใช้ Mind Map เป็นเครื่องมือใน การสรุปสาระสำคัญ และแสดงความคิดเห็น</p>	<p>ผสมผสาน</p> <p>3. การเปิดโอกาสให้นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็น เกี่ยวกับจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสื่อสาร การตลาดแบบผสมผสาน</p>	<p>ในธุรกิจบริการ</p> <p>3. 3. สื่อ Digital media จาก youtube เรื่อง จริยธรรมในการแข่งขันทางการตลาด</p>		
--	---	--	---	--	--

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนการประเมินผล
1. กิจกรรมในชั้นเรียน จิตพิสัย การมีส่วนร่วม ในชั้นเรียน ความ รับผิดชอบของงานที่ ได้รับมอบหมาย	1.1.1,1.1.2 2.1.1,2.1.2,2.1.4, 3.1.1,3.1.2,3.1.3 4.1.1 5.1.3	1. นักศึกษาเข้าเรียน สม่ำเสมอ 2. นักศึกษาแต่งกายถูก ระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. นักศึกษามีส่วนร่วมใน การออกความคิดเห็น 4. นักศึกษาส่งงานที่ได้รับ มอบหมายตรงเวลา	ทุกสัปดาห์	10%
2. การศึกษาค้นคว้า จากกิจกรรมที่ได้รับ มอบหมายและการ จัดทำแผนผังความคิด และการวิเคราะห์ กรณีศึกษา	1.1.4, 2.1.3,2.1.4 3.1.1,3.1.2, 4.1.1,4.2.2 5.1.1,5.1.3	วิเคราะห์กรณีศึกษางาน เดี่ยวและงานกลุ่ม และการ นำเสนอแผนผังความคิด	ทุกสัปดาห์	20%
3. การจัดทำโครงงาน ผลงานและการ นำเสนอ	1.1.1,1.1.4 2.1.2,2.1.3,2.1.4 3.1.1,3.1.3 4.1.1 5.1.1,5.1.3	การนำเสนองานกลุ่ม	ทุกสัปดาห์	30%
4. การทดสอบวัดผล ความรู้	1.1.4 2.1.2, 2.1.3	การทดสอบ - ทดสอบย่อย - สอบปลายภาค	7,16	40%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

ศุภวรรณ อภิชาติไตรสรณ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคไซท์ มสศ.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์. (2557). *การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

นรกฤต วันตะเมธ. (2555). *การสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เพลินทิพย์ โกเมศโสภา. (2555). *การวางแผนการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่ง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

1. PowerPoint ประจำบทเรียน
2. VDO Clips , Websites ,กรณีศึกษาประจำบท

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ประเมินจากแนวคิดและการอภิปรายหรือแสดงความคิดเห็นของนักศึกษา โดย การสนทนา และการแสดงความคิดเห็นแบบคิดวิเคราะห์

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

เก็บข้อมูลโดยใช้แบบประเมินผู้สอนและประเมินรายวิชา

3. การปรับปรุงการสอน

นำผลที่สะท้อนจากนักศึกษามาใช้ในการปรับปรุงการสอนโดยเน้นนักศึกษาเป็นศูนย์กลาง

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การทวนสอบผลสัมฤทธิ์ตามประเด็นของการคาดหวังจากการเรียนรู้ จากการพิจารณาคุณภาพของผลงาน การแสดงความคิดเห็นผ่านการอภิปรายในกระบวนการเรียนรู้ และการจัดให้มีการทวนสอบรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

การนำข้อมูลที่สะท้อนกระบวนการเรียนการสอน การวัดผลการเรียนรู้มาใช้ในการพัฒนาและปรับปรุงกระบวนการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น