



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 2/2560

รหัสวิชา 3673401 ชื่อรายวิชา การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
Integrated Marketing Communication for Retailer

อาจารย์ผู้สอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์

คำนำ

รายละเอียดรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก รหัสวิชา 3673401 เป็นการจัดทำรายละเอียดประกอบรายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก ในหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด กระบวนการติดต่อสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ในธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่คำนึงถึงการขยายฐานตลาด และการสร้างความภักดีของลูกค้า การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

รายละเอียดรายวิชานี้เป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เพื่อให้ผู้เรียนได้แนวทางในการจัดการเรียนรู้ทฤษฎีและกรณีศึกษาจากกิจกรรมการเรียนการสอนภายในห้องเรียน รวมถึงติดตามเทคโนโลยีใหม่ ๆ โดยใช้ทักษะการค้นคว้าด้วยตนเองเพิ่มเติม นอกเหนือจากการเรียนภายในห้อง ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากรายวิชานี้ไปประยุกต์ใช้ในอนาคตได้

อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
พฤศจิกายน 2560

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	8
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	22
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	23

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
3673401 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
2. จำนวนหน่วยกิต
3 (3-0-6) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
 - 3.1 หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
 - 3.2 ประเภทรายวิชาหมวดวิชาเฉพาะ กลุ่มวิชาเฉพาะด้าน
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์	
4.2 อาจารย์ผู้สอน	ดร.พรชัย มาระเนตร์	ตอนเรียน A1
	ผู้ช่วยศาสตราจารย์น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์	ตอนเรียน B1
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 2 / ชั้นปีที่ 3
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
8. สถานที่เรียน
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต กรุงเทพมหานคร
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
 - 9.1 วันที่จัดทำ 6 ธันวาคม 2559
 - 9.2 วันที่ปรับปรุงรายละเอียดล่าสุด 22 พฤศจิกายน 2560

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
2. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจ ถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร ความสำคัญและรูปแบบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
3. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
4. เพื่อให้ผู้ศึกษาเกิดความรู้ความเข้าใจในการเลือกใช้เครื่องมือแบบผสมผสาน การกำหนดงบประมาณ การประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
5. เพื่อให้สามารถนำความรู้ที่ได้มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีกได้

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อปรับปรุงรูปแบบกระบวนการจัดการเรียนการสอนให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลง

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาด กระบวนการติดต่อสื่อสาร รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด การวางแผนการสื่อสารทางการตลาดที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย การเลือกใช้เครื่องมือแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขายในธุรกิจค้าปลีก รวมถึงการบูรณาการการสื่อสารทางการตลาดที่คำนึงถึงการขยายฐานตลาด และการสร้างความภักดีของลูกค้า การกำหนดงบประมาณ และการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาด

Role and importance of integrated marketing communication, process of communication, format of integrated marketing communication, integrated marketing communication planning for conform to target, choosing the integrated marketing communication tools, advertisement, public relation, direct marketing, promotion and buying by retail business's sellers and doing integrated marketing communication with increase marketing base and making brand royalty, budget determination and marketing communication evaluation.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา	สอนเสริมเพื่อทดแทน คาบเรียนที่ไม่สามารถ ทำการสอนได้ หรือ ตามที่คุณเรียนร้องขอ เพื่อทบทวนความรู้ ความเข้าใจให้มีความ ชัดเจนยิ่งขึ้น	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน ภาคสนาม	90 ชั่วโมงต่อภาค การศึกษา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น รายบุคคล
- อาจารย์ประจำรายวิชา ให้คำปรึกษาได้ตามเวลาที่เหมาะสม และกำหนดไว้ อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ชั่วโมง
 - อาจารย์ประจำรายวิชา จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มตามความต้องการของ ผู้เรียน โดยมีการนัดหมายล่วงหน้า

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- 1.1 ตระหนักในคุณค่าแห่งวิชาชีพ มีคุณธรรม จริยธรรม และมีจรรยาบรรณทางวิชาการ และวิชาชีพ
- 1.2 มีความซื่อสัตย์สุจริต ไม่เอาเปรียบผู้อื่น และมีความรับผิดชอบต่อตนเอง วิชาชีพและสังคม
- 1.3 มีวินัย ตรงต่อเวลา เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม
- 1.4 เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของ ความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

- (1) กำหนดวัฒนธรรมองค์กรให้กับนักศึกษาปฏิบัติตามกฎระเบียบวินัย และข้อบังคับ
- (2) ปลุกฝังให้นักศึกษามีระเบียบวินัย โดยเน้นการเข้าชั้นเรียน การแต่งกายตามระเบียบของ มหาวิทยาลัย
- (3) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน โดยเน้นการส่งงานให้ตรงเวลา
- (4) ฝึกนักศึกษาให้มีความรับผิดชอบในการทำงาน มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่คัดลอกงาน ของผู้อื่นมาเป็นของตน

1.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนด ระยะเวลาที่มอบหมาย

- (2) ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย
- (3) ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล
- (4) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน ที่ได้รับมอบหมาย มีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 2.1 มีความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก
 - 2.2 มีความรู้และความเข้าใจในองค์ความรู้ของศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยสามารถบูรณาการและนำมาประยุกต์ใช้ได้อย่างเหมาะสม
 - 2.3 มีความรู้เกี่ยวกับเทคนิคการปฏิบัติงานด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก โดยใช้วิธีการเรียนรู้จากประสบการณ์
 - 2.4 สามารถติดตามความก้าวหน้าและความเปลี่ยนแปลงทางวิชาการและวิชาชีพทางด้านการจัดการธุรกิจค้าปลีก ทั้งภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง

2.2 วิธีการสอน

- (1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหาวิชาวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
- (2) บรรยายจากสื่อ Power Point พร้อมยกตัวอย่างประกอบ
- (3) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ
- (4) กำหนดให้นักศึกษาทำรายงานกลุ่ม พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
- (5) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

2.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย
- (2) ประเมินจากการสอบประมวลความรู้ เพื่อวัดความเข้าใจของนักศึกษา
- (3) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม
- (4) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
- (5) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เช่น แบบฝึกหัดทบทวน การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- 3.1 มีความคิดวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ
- 3.2 สามารถสืบค้น จำแนก และประเมินข้อมูล เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาได้อย่างสร้างสรรค์
- 3.3 สามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางธุรกิจค้าปลีกได้อย่างเหมาะสม

3.2 วิธีการสอน

- (1) สอนแบบเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและทฤษฎีที่สำคัญในเนื้อหารายวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
- (2) สอนแบบการอภิปรายกลุ่ม สนทนาโต้ตอบ แลกเปลี่ยนความคิด เพื่อวัดความเข้าใจและเสริมสร้างความรู้ใหม่ๆ
- (3) กำหนดให้นักศึกษาฝึกการสืบค้นข้อมูลและจัดทำรายงานการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก
- (4) มอบหมายงานต่างๆ ให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน

3.3 วิธีการประเมินผล

- (1) ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย
- (2) ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม
- (3) ประเมินจากรายงานที่นักศึกษาได้ทำการศึกษาค้นคว้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ พร้อมการนำเสนอหน้าชั้นเรียน
- (4) ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน เช่น การจัดกิจกรรม Event Marketing by RBM

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- 4.1 สามารถทำงานเป็นกลุ่ม และสามารถแสดงภาวะผู้นำ สมาชิกของกลุ่มได้อย่างเหมาะสม
- 4.2 สามารถให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกในการแก้ไขปัญหาตามสถานการณ์ต่างๆ ทั้งในบทบาทของผู้นำ หรือในบทบาทสมาชิกของกลุ่ม
- 4.3 มีความรับผิดชอบการพัฒนาการเรียนรู้ทั้งของตนเอง และทางวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง

4.2 วิธีการสอน

- (1) การเรียนแบบมีส่วนร่วมปฏิบัติการ
- (2) มอบหมายงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงาน (กลุ่ม) โดยเน้นความรู้ที่ได้ศึกษาในชั้นเรียน เพื่อดูความสามารถในการทำงานเป็นทีม กล้าที่จะแสดงภาวะผู้นำ ผู้ตามได้อย่างเหมาะสมตามสถานการณ์

4.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การเข้าเรียน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม และการส่งงาน

(2) ประเมินจากการนำเสนอผลงานต่างๆ /รายงาน (กลุ่ม) และการเป็นผู้นำ ผู้ตามในการอภิปรายซักถาม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

○ 5.1 มีทักษะการใช้เครื่องมือที่จำเป็นที่มีอยู่ในปัจจุบันต่อการทำงานที่เกี่ยวข้องกับการจัดการธุรกิจค้าปลีก

○ 5.2 สามารถแนะนำประเด็นการแก้ไขปัญหาโดยใช้สารสนเทศทางคณิตศาสตร์หรือการแสดงสถิติประยุกต์ต่อปัญหาที่เกี่ยวข้องอย่างสร้างสรรค์

● 5.3 สามารถสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพทั้งปากเปล่าและการเขียน พร้อมทั้งเลือกใช้รูปแบบของสื่อการนำเสนอได้อย่างเหมาะสม

● 5.4 สามารถใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

(1) มอบหมายงานให้นักศึกษา ศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจาก Website สื่อการสอน e-learning และการทำรายงาน โดยมีการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อมูลที่นำเสนอ

(2) กำหนดให้นักศึกษานำเสนอผลงาน /รายงานที่ได้จากการศึกษาค้นคว้า โดยใช้รูปแบบและเทคโนโลยีที่เหมาะสม เพื่อพัฒนาความสามารถในการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ และคอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง

5.3 วิธีการประเมินผล

(1) ประเมินจากงาน /กิจกรรม /กรณีศึกษา /รายงานที่ได้รับมอบหมาย

(2) ประเมินจากผลการสืบค้น เทคนิคการนำเสนอโดยการเลือกใช้เทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเหมาะสม

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
1	<p>- แนะนำบทเรียน และรายละเอียดในการจัดการเรียนการสอน หนังสือเรียน และเกณฑ์การวัดผล</p> <p>ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการตลาด 2. ความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการสื่อสาร 3. การนำการสื่อสารไปใช้ในการสื่อสารทางการตลาด <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตลาด โดยพิจารณาจากผังความคิด (Mind Map)</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. แนะนำวิธีการเรียนการสอน และอธิบายเนื้อหา รายวิชา จุดประสงค์ และ เป้าหมายของรายวิชา เกณฑ์การวัดผลและประเมินผล แนะนำหนังสือเรียน และ website เพิ่มเติม 2. มอบหมายงานให้นักศึกษาทั้งห้องร่วมกันจัดกิจกรรม Event Marketing by RBM ในสัปดาห์ที่ 12 โดยจัดภายในมหาวิทยาลัย และเลือกวันเวลาในการจัดนอกเวลาเรียน 3. มอบหมายให้นักศึกษาไปศึกษาการจัด Event Marketing จากภายนอก และให้นักศึกษาไปคิดรูปแบบของงานนำเสนอในสัปดาห์ที่ 5 4. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 5. มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นทางการตลาด 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการเรียนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมายจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับความรู้เบื้องต้นทางการตลาด 	ข้อ 1	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
2	การสื่อสารทางการตลาด 1. นิยามการส่งเสริมการตลาด 2. กระบวนการสื่อสารทางการตลาด 3. องค์ประกอบการสื่อสารทางการตลาด 4. กระบวนการตอบสนอง 5. วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร Learning Outcome นักศึกษาสามารถวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม และวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารทางการตลาดจากสื่อออนไลน์	1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 3. สื่อออนไลน์เกี่ยวกับกระบวนการสื่อสารทางการตลาด	ข้อ 1 ข้อ 2	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์
3	การกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 1. การแบ่งส่วนทางการตลาด 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย 3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์		1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายงานให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด 3. ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนองาน และร่วมกันแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในงานที่มอบหมายให้	1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point	ข้อ 1 ข้อ 2	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไชวพันธุ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	Learning Outcome นักศึกษาสามารถวิเคราะห์กลุ่มลูกค้า เป้าหมายและตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์ที่มีในท้องตลาด			3. งานเกี่ยวกับการ กำหนดกลุ่มลูกค้า เป้าหมายและการ กำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์		
4	พฤติกรรมผู้บริโภค 1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทาง การตลาด 2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ของผู้บริโภค 3. โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 4. กระบวนการตัดสินใจซื้อ Learning Outcome นักศึกษาสามารถวิเคราะห์พฤติกรรม ผู้บริโภคในแต่ละ Generation ได้		1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายใน ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม และวิเคราะห์ สื่อ youtube เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ในแต่ละ Generation 3. ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนองาน และร่วมกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในงานที่มอบหมายให้	1. เอกสาร ประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการ สำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 3. สื่อ youtube เกี่ยวกับพฤติกรรม ผู้บริโภคในแต่ละ Generation	ข้อ 1 ข้อ 2	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
5	<p>การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p> <p>1. ความหมายและความสำคัญของการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด</p> <p>2. ความเชื่อมโยงของการวางแผนการตลาดกับแผนการสื่อสาร</p> <p>3. การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p> <p>4. การพัฒนากลยุทธ์</p> <p>5. การประเมินผลการสื่อสารการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <p>นักศึกษาสามารถอธิบายการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยพิจารณาจากผังความคิด (Mind Map)</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p> <p>2. มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด</p> <p>3. ให้นักศึกษานำเสนอรูปการจัดกิจกรรม Event Marketing by RBM ที่มอบหมายและรายงานความก้าวหน้าอีกครั้งในสัปดาห์ที่ 8</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก</p> <p>2. สื่อการสอน Power point</p> <p>3. งานที่มอบหมายจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด</p>	ข้อ 3 ข้อ 5	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์
6	<p>เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p> <p>1. รูปแบบของการสื่อสารการตลาด</p> <p>2. เครื่องมือหลักที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน</p>	3	<p>1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้</p>	<p>1. เอกสารประกอบการสอนวิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก</p>	ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	3. กลยุทธ์การเลือกเครื่องมือการ สื่อสารการตลาดแบบประสมประสาน 4. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด แบบประสมประสานรูปแบบต่าง ๆ Learning Outcome นักศึกษาสามารถนำประสบการณ์ที่มี ต่อเครื่องมือสื่อสารการตลาดมา บูรณาการในการจัดกิจกรรมจริง		2. มอบหมายให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ ประสบการณ์ของนักศึกษาที่มีต่อเครื่องมือสื่อสาร การตลาดที่นักศึกษาเคยสัมผัส และจดจำได้ เพื่อ บูรณาการในการใช้จัดกิจกรรม Event Marketing by RBM	2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมาย ให้วิเคราะห์ ประสบการณ์ที่มีต่อ เครื่องมือสื่อสาร การตลาดต่าง ๆ		
7	การโฆษณา 1. ความหมายของการโฆษณา 2. ความสำคัญของการโฆษณา 3. ลักษณะของการโฆษณาที่ดี 4. ประเภทของการโฆษณา 5. ข้อดีและข้อเสียของสื่อโฆษณา 6. แต่ละประเภทการวางแผนการ โฆษณา 7. กลยุทธ์การสร้างสรรค้โฆษณา	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายใน ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มวิเคราะห์ กลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างสรรค้งาน โฆษณาจากสื่อ youtube เกี่ยวกับภาพยนตร์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ 3. ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนองาน และร่วมกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในงานที่มอบหมายให้ 4. มอบหมายให้นักศึกษาคิดรูปแบบการโฆษณาที่ จะใช้ในการจัดกิจกรรม Event Marketing by RBM และนำเสนอภาพรวมในสัปดาห์ต่อไป	1. เอกสาร ประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการ สำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 3. สื่อ youtube เกี่ยวกับภาพยนตร์ โฆษณาผลิตภัณฑ์ ต่างๆ	ข้อ 4 ข้อ 5	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

ลำดับ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	Learning Outcome นักศึกษาสามารถวิเคราะห์กลุ่ม เป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างสรรค งานโฆษณาได้					
8	ธุรกิจโฆษณา 1. ความสำคัญของธุรกิจโฆษณา 2. ประเภทของธุรกิจโฆษณา 3. หน้าที่และความรับผิดชอบ ของบริษัทตัวแทนโฆษณา 4. โครงสร้างการปฏิบัติงานของ บริษัทโฆษณา Learning Outcome นักศึกษาสามารถจัดทำผังความคิด (Mind Map) โครงสร้างบริษัทโฆษณา และหน้าที่รับผิดชอบในแต่ละฝ่ายได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายใน ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำผังความคิด (Mind Map) โครงสร้างบริษัทโฆษณาและหน้าที่ความ รับผิดชอบในแต่ละฝ่าย 3. ให้นักศึกษานำเสนอรูปแบบการจัดกิจกรรม Event Marketing by RBM และรายงาน ความก้าวหน้าเป็นระยะ	1. เอกสาร ประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการ สำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point	ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
9	กิจกรรมพิเศษทางการตลาด 1. ความหมายของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 2. วัตถุประสงค์ของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 3. ลักษณะและรูปแบบของกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 4. กลยุทธ์ของการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 5. ปัจจัยที่ทำให้กิจกรรมพิเศษทางการตลาดให้ประสบความสำเร็จ 6. การพิจารณาการจัดกิจกรรมพิเศษทางการตลาด 7. ขั้นตอนในการวางแผนกิจกรรมพิเศษทางการตลาด	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในประสบการณ์ในการเข้าร่วมกิจกรรม Event Marketing ภายนอก ที่ได้มอบหมายไปเมื่อสัปดาห์ที่ 1 เพื่อนำมาบูรณาการในการใช้จัดกิจกรรม Event Marketing by RBM	1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point	ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์
10	การส่งเสริมการขาย 1. ความหมายของการส่งเสริมการขาย 2. วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้	1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก	ข้อ 3 ข้อ 4 ข้อ 5	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	3. เครื่องมือการส่งเสริมการขาย 4. ขั้นตอนการวางแผนการส่งเสริมการขาย Learning Outcome นักศึกษาสามารถคิดกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย		2. มอบหมายให้นักศึกษาคิดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่ขายในกิจกรรม Event Marketing by RBM และนำมาเสนอเป็นรายผลิตภัณฑ์	2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมายให้คิดกิจกรรมส่งเสริมการขายของผลิตภัณฑ์ที่ขาย		
11	การขายโดยพนักงาน 1. กระบวนการขายโดยพนักงาน 2. ความหมายของการขายตรง 3. รูปแบบการขายตรง 4. ความแตกต่างของการขายตรงในรูปแบบต่างๆ Learning Outcome นักศึกษาสามารถจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขายได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย	1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมายให้จัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการขายโดยใช้พนักงานขาย	ข้อ 3 ข้อ 4	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

ลำดับที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
12	การประชาสัมพันธ์ <ol style="list-style-type: none"> 1. ความหมายของการประชาสัมพันธ์ 2. วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ 3. เครื่องมือประชาสัมพันธ์ 4. บทบาทของการประชาสัมพันธ์ Learning Outcome นักศึกษาสามารถจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ได้	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมาย ให้จัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์ 	ข้อ 3 ข้อ 4	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์
13	การตลาดทางตรง <ol style="list-style-type: none"> 1. ความหมายของการตลาดทางตรง 2. วัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง 3. องค์ประกอบของการตลาดทางตรง 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายในประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการตลาดทางตรง 3. สรุปภาพรวม ข้อดี และข้อเสของของการจัดกิจกรรม Event Marketing by RBM 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสารประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 	ข้อ 3 ข้อ 4	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไชว์พันธุ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
	4. เครื่องมือการตลาดทางตรง Learning Outcome นักศึกษาสามารถจัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการตลาด ทางตรงได้			3. งานที่มอบหมาย ให้จัดทำผังความคิด (Mind Map) เกี่ยวกับการตลาด ทางตรง		
14	การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 1. แนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ต 2. E-marketing 3. รูปแบบของพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ 4. ประโยชน์จากตลาดทางตรง ทางอินเทอร์เน็ต 5. การตลาดออนไลน์ 6. ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ประสบ ความสำเร็จ ของเว็บไซต์พาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ Learning Outcome นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจสามารถ วิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือ ล้มเหลวของการตลาดออนไลน์ได้	3	1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายใน ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. มอบหมายให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มค้นหาข้อมูล และวิเคราะห์ปัจจัยแห่งความสำเร็จหรือล้มเหลว ของการตลาดออนไลน์การตลาดออนไลน์ พร้อม ยกตัวอย่างประกอบ 3. ให้นักศึกษาแต่ละกลุ่มนำเสนองาน และร่วมกัน แลกเปลี่ยนเรียนรู้ในงานที่มอบหมายให้	1. เอกสาร ประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการ สำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 3. งานที่มอบหมาย การวิเคราะห์ปัจจัย แห่งความสำเร็จหรือ ล้มเหลวของ การตลาดออนไลน์	ข้อ 3 ข้อ 4	ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมาย รายวิชา	ผู้สอน
15	<p>กฎหมาย จริยธรรมและจรรยาบรรณ ในการสื่อสารทางการตลาด</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. กฎหมาย 2. จริยธรรม 3. จรรยาบรรณ <p>Learning Outcome นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับ จริยธรรม/กฎหมายในการสื่อสารทาง การตลาด จากการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ร่วมกัน</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยายโดยให้ผู้เรียนมีส่วนร่วมอภิปรายใน ประเด็นที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับสาระการเรียนรู้ 2. ให้นักศึกษาแบ่งกลุ่ม และค้นหาธุรกิจที่ ดำเนินงานผิดจริยธรรม/กฎหมายในการสื่อสาร การตลาด และร่วมกันอภิปรายและแลกเปลี่ยน เรียนรู้ร่วมกัน 3. ทบทวนเนื้อหาโดยภาพรวมของรายวิชา 	<ol style="list-style-type: none"> 1. เอกสาร ประกอบการสอน วิชาการสื่อสารการ ตลาดแบบบูรณาการ สำหรับธุรกิจค้าปลีก 2. สื่อการสอน Power point 3. ธุรกิจที่ผิด จริยธรรม/กฎหมาย ในการสื่อสาร การตลาด 	<p>ข้อ 3 ข้อ 4</p>	<p>ดร.พรชัย มาระเนตร์ /ผศ.น้ำผึ้ง ไขว้พันธุ์</p>

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1. การเข้าชั้นเรียน / การตรงต่อเวลา / การแต่งกาย / ความซื่อสัตย์	(1.2),(1.3)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากการแต่งกายของนักศึกษาที่เป็นไปตามระเบียบของมหาวิทยาลัย 3. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล	1-15	10 %
2. แบบฝึกหัด/ กิจกรรม / งานที่ได้รับมอบหมาย	(1.2) (1.3) (2.2) (2.3) (3.3) (4.1) (4.2) (5.3) (5.4)	1. ประเมินจากการตรงเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลาที่มอบหมาย 2. ประเมินจากความรับผิดชอบในหน้าที่ ที่ได้รับมอบหมายรายกลุ่มและบุคคล 3. ประเมินจากงาน /กิจกรรมต่างๆ ที่มอบหมายให้นักศึกษาฝึกปฏิบัติทั้งในห้องเรียนและนอกห้องเรียน ต้องมีความซื่อสัตย์ ไม่ทุจริต ไม่นำผลงานของผู้อื่นมาเป็นของตนเช่นแบบฝึกหัดทบทวน 4. ประเมินจากการมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นการอภิปรายกลุ่ม 5. ประเมินจากพฤติกรรมในห้องเรียน เช่น การมีส่วนร่วมในกิจกรรมในห้องเรียน พฤติกรรมการทำงานเป็นทีม	1-15	30 %

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
3. การจัดกิจกรรม Event Marketing by RBM	(1.2) (1.3) (2.2) (2.3) (3.3) (4.1) (4.2) (5.3) (5.4)	1. ประเมินจากการจัดกิจกรรมของนักศึกษาโดยอาจารย์ผู้สอน 2. ประเมินจากการจัดกิจกรรมของนักศึกษาโดยผู้เข้าร่วมกิจกรรม	8	20 %
4.สอบปลายภาค	(2.2) (2.3) (3.3)	ประเมินจากการสอบปลายภาคโดยใช้ข้อสอบแบบปรนัยและแบบอัตนัย	16	40 %

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

น้ำผึ้ง ไชว์พันธ์. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสำหรับธุรกิจค้าปลีก*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

สิทธิ์ อีรสรณ์. (2555). *การสื่อสารทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

กฤษณพร ประสิทธิ์วิเศษ. (2557). *การตลาดบนอินเทอร์เน็ต*. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคไซท์.

ชื่นจิตร แจ้งเจนกิจ. *IMC & Marketing Communication กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ: Brand Age books.

นรชกฤต วันตะเมธ. (2556). *การสื่อสารการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

3.1 นิตยสารทางการตลาด และหนังสือพ็อกเก็ตบุ๊กทางการตลาด

3.2 เว็บไซต์ทางการตลาดที่แนะนำ ดังนี้

- <http://www.bangkokbiznews.com>

- <http://www.marketeer.co.th>

- <http://www.brandagemag.com>

- <http://www.positioningmag.com>

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

- การสนทนากลุ่มระหว่างผู้สอนและผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- แต่งตั้งคณะกรรมการประเมินการสอน เพื่อกำกับดูแลการสอนให้ได้คุณภาพ
- การทวนสอบผลประเมินการเรียนรู้ของผู้เรียน

3. การปรับปรุงการสอน

นำผลที่ได้จากการประเมินในข้อ 2 มาปรับปรุงการสอนและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการเรียนการสอนโดยจัดกิจกรรม “การวิพากษ์แนวการสอนโดยผู้สอน”

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

การแต่งตั้งคณะกรรมการในสาขาวิชาตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษาโดยตรวจสอบข้อสอบ การพิจารณาจากรายงานของผู้เรียนวิธีการให้คะแนนสอบและการให้คะแนนตามข้อกำหนดการวัดและประเมินผลประจำรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

ปรับปรุงรายละเอียดวิชาทุกภาคการศึกษาที่จัดการเรียนการสอนหรือตามข้อเสนอแนะและผลการทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ตามข้อ 4

ปรับปรุงรูปแบบการสอนให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ