



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 2/2560

รหัสวิชา 3012601 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(ภาษาอังกฤษ) Integrated Marketing Communication

อาจารย์ผู้สอน
ผศ. ศิริมา คงทัพ

คำนำ

รายละเอียดของรายวิชา 3012601 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) มุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์ และแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ตลอดจนสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่างๆได้อย่างเหมาะสม

รายละเอียดวิชานี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากกรณีศึกษา และกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียน โดยผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรายวิชาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ในอนาคต

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	10
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	19
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	20

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
คณะ คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
รหัสวิชา 3012601 ชื่อรายวิชา (ภาษาไทย) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
(ภาษาอังกฤษ) Integrated Marketing Communication
2. จำนวนหน่วยกิต
(3-0-6) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
นิเทศศาสตร์ วิชาบังคับ
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผศ.ศิริมา คงทัพ
อาจารย์ผู้สอน ผศ.ศิริมา คงทัพ
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
ภาคการศึกษาที่ 2 / ชั้นปีที่ 2
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
ไม่มี
8. สถานที่เรียน
ศูนย์การเรียนระนอง 2
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
พฤศจิกายน 2560

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม
- 1.3 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่าง ๆ

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ส่วนผสมการตลาดการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ วิธีการสื่อสารการตลาดวิธีต่างๆ เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสาร การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

Study principles of analytical thinking about information, situations and information sources, situation approach and future change forecasting, analysis methods related to background, main issues, philosophy and principles involving issued; includes basic knowledge using in term of politics, economic and society for mass media roles analysis.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย การฝึก	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
45 ชั่วโมง	ไม่มี	ไม่มี	90 ชั่วโมง

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็น

รายบุคคล

6 ชั่วโมง/สัปดาห์ (รายบุคคลและรายกลุ่ม) โดยประกาศเวลาให้นักศึกษาทราบจากอาจารย์ผู้สอน

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- 1.1.1 ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม ส่งมอบงานที่มอบหมายตรงต่อเวลา
- 1.1.2 ผู้เรียนมีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน และสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่ม
- 1.1.3 ผู้เรียนรับฟังการแสดงความคิดเห็นของเพื่อนในชั้นเรียน ทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่ม
- 1.1.4 ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อองค์กรและสังคมส่วนรวม
- 1.1.5 ผู้เรียนมีจรรยาบรรณทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการตลาด

1.2 วิธีการสอน

1.2.1 มอบหมายให้ทำรายงานกลุ่ม เพื่อให้ผู้เรียนใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานร่วมกัน โดยยังคงรักษาสัมพันธ์ภาพที่ดีต่อสมาชิกกลุ่ม

1.2.2 ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ขาดความรับผิดชอบต่อหน้าที่และประพฤติดิจรรยาบรรณทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและให้นักศึกษาค้นคว้าหากรณีตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับการขาดคุณธรรมและจริยธรรมมาอภิปรายร่วมกันชั้นเรียน

1.2.3 ใช้การสอนแบบสื่อสารสองทาง การเปิดโอกาสให้นักศึกษาแสดงความคิดเห็นอย่างอิสระให้นักศึกษาได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้ รู้จักยอมรับฟังความคิดเห็นและเหตุผลทางวิชาการของผู้อื่น

1.3 วิธีการประเมินผล

1.3.1 ประเมินจากพฤติกรรมที่แสดงออกในชั้นเรียนหรือในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรมความตรงต่อเวลาในการเข้าชั้นเรียนและส่งรายงาน รวมทั้งการมีส่วนร่วมต่อผู้อาวุโสและอาจารย์

1.3.2 ประเมินจากผลการแสดงความคิดเห็นในกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1.3.3 ประเมินจากรายงานที่นำเสนอและการอ้างอิงแหล่งที่มาของเอกสารต่างๆที่นำมาใช้ในการทำรายงานได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 2.1.1 ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในแนวคิดและหลักการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.1.2 ผู้เรียนมีความสามารถในการบูรณาการความรู้เข้ากับศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้รวมทั้งการประยุกต์ความรู้สู่การใช้ประโยชน์ในสถานการณ์จริง

- 2.1.3 ผู้เรียนมีความรู้ความเข้าใจในการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการประเมินผลรวมทั้งการปรับปรุงการปฏิบัติงานแผนการสื่อสารการตลาด

- 2.1.4 ผู้เรียนสามารถศึกษาค้นคว้า เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญและศักยภาพทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เข้าใจความเปลี่ยนแปลงทางสังคมเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อมอย่างรู้เท่าทันด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 ใช้การสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ได้แก่ การทำรายงานเดี่ยวและรายงานกลุ่ม การอภิปราย การระดมความคิดเห็น การวิเคราะห์กรณีศึกษา การมอบหมายให้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่หลากหลาย เช่น อินเทอร์เน็ต วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ โดยนำมาสรุปและนำเสนอ ในชั้นเรียน ทั้งนี้จำเป็นต้องกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลาย เพื่อให้นักศึกษาสามารถค้นคว้าได้กว้างขวางมากกว่าใช้อินเทอร์เน็ตอย่างเดียว

2.2.2 ใช้การจัดการเรียนการสอนแบบให้ผู้เรียนลงมือปฏิบัติ (Active Learning) เช่น การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง การระดมสมอง การแสดงบทบาทสมมติ

2.2.3 ใช้การจัดการเรียนการสอนที่เน้นการเรียนรู้แบบร่วมมือ (Cooperative Learning)

2.2.4 การใช้สื่อการเรียนการสอนที่มีความหลากหลาย ประกอบด้วย power point, clip video, ภาพยนตร์, สื่อสิ่งพิมพ์, สื่ออินเทอร์เน็ต, สื่อสังคมออนไลน์, รายการโทรทัศน์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 ประเมินจากการทดสอบย่อยหรือ

2.3.2 ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม ให้เป็นไปตามการกำหนดแหล่งที่มาของข้อมูลที่หลากหลายหรือ

2.3.3 ประเมินจากผลการอภิปราย และการวิเคราะห์กรณีศึกษาหรือ

2.3.4 ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียนและ

2.3.5 สอบปลายภาค

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- 3.1.1 ผู้เรียนสามารถศึกษาค้นคว้า และวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อเข้าใจถึงสภาพปัญหาของผลิตภัณฑ์ต่างๆ อย่างมีหลักการและเหตุผลและนำไปใช้ในการแก้ไข ปัญหาหรือพัฒนางานกาสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ได้

- 3.1.2 ผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปปรับใช้หรือพัฒนางานในเชิงวิชาชีพนิติศาสตร์ได้อย่างสร้างสรรค์

- 3.1.3 ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ทั้งเชิงสังคมและการตลาดเพื่อวางแผนการสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์และสอดคล้องกับสภาพปัญหา

- 3.1.4 ผู้เรียนมีความเข้าใจในบริบทต่างๆ ทางสังคมที่เปลี่ยนแปลงไปและสามารถปรับตัวเข้ากับสิ่งต่าง ๆ โดยสามารถนำความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปปรับใช้ในเชิงการสื่อสารได้อย่างสร้างสรรค์สำหรับการประกอบอาชีพต่างๆ ในอนาคต

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ใช้การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ได้แก่ การเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง (Inquiry-Based Learning) การเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experientia) ที่ให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งสารสนเทศรูปแบบต่างๆ ทั้งในและนอกห้องเรียน

3.2.2 บรรยาย ยกตัวอย่างกรณีศึกษาและสถานการณ์ปัจจุบันของตราสินค้าต่างๆ

3.2.3 การอภิปรายกลุ่มการระดมความคิด

3.2.4 มอบหมายงานให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติทำวิจัยจริงทั้งเดี่ยวและกลุ่ม

3.2.5 การให้ข้อมูลย้อนกลับ

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 ประเมินจากการสอบปลายภาค

3.3.2 ประเมินจากการตอบปัญหาและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ทั้งรายบุคคลและกลุ่ม

3.3.3 ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม

3.3.4 ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- 4.1.1 ผู้เรียนสื่อสาร ประสานงานกับอาจารย์และเพื่อนในชั้นเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.1.2 ผู้เรียนแก้ปัญหาและตัดสินใจภายใต้ความกดดันในการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 4.1.3 ผู้เรียนมีความรับผิดชอบในการทำรายงานเดี่ยวและรายงานกลุ่ม
- 4.1.4 ผู้เรียนแสดงบทบาทของผู้นำและผู้ตามในการทำงานกลุ่มร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การมอบหมายรายงานแบบเดี่ยวและกลุ่ม

4.2.2 การอภิปรายกลุ่มในประเด็นที่อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันกำหนดและนำเสนอในชั้นเรียน

4.2.3 การวิเคราะห์กรณีศึกษาโดยเน้นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้ผู้เรียนมีกระบวนการกลุ่มร่วมกันวางแผนและแก้ปัญหาในประเด็นที่อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันกำหนดและนำเสนอในชั้นเรียน

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากบทบาทและความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกับเพื่อนทั้งในและนอกกลุ่ม

4.3.2 ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม

4.3.3 ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน

4.3.4 ประเมินจากแบบฟอร์มที่กำหนด (ประเมินตนเองและเพื่อน)

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- 5.1.1 ผู้เรียนมีความสามารถในการใช้ภาษาในการสื่อสารผ่านสื่อที่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม

- 5.1.2 ผู้เรียนสามารถสื่อสารเพื่อแสดงความคิดเห็น อภิปราย นำเสนอในชั้นเรียนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการด้วยวัจนและอวัจนภาษา และสามารถ เลือกใช้รูปแบบของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม (5.2)

- 5.1.3 ผู้เรียนสามารถนำเสนอสารสนเทศต่างๆ มาประยุกต์ใช้เพื่อนำเสนอความคิดเห็นและการอภิปรายโดยใช้สื่อต่างๆ อย่างหลากหลายและมีความคิดสร้างสรรค์

- 5.1.4 ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลทางการตลาดเชิงตัวเลขต่างๆ เพื่อประเมินสถานการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์

- 5.1.5 ผู้เรียนสามารถใช้สารสนเทศและเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารตลอดจนโปรแกรมคอมพิวเตอร์ต่างๆ มาประยุกต์ใช้กับวิชาชีพนิเทศศาสตร์ได้อย่างเหมาะสมและสร้างสรรค์

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 มอบหมายให้นักศึกษาทำรายงานเดี่ยวและกลุ่มที่ต้องมีการสืบค้นข้อมูลทางการตลาด ที่มีการอ้างอิงถึงการสำรวจต่างๆ เช่น สถิติ ตัวเลข ร้อยละ ฯลฯ

5.2.2 การวิเคราะห์กรณีศึกษาในประเด็นที่ผู้สอนกำหนด โดยการสืบค้นทางเทคโนโลยีสารสนเทศ

5.2.3 การนำเสนอในชั้นเรียนโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารพร้อมส่งรูปเล่มรายงานและนำเสนอด้วยวาจา

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1 ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม

5.3.2 ประเมินจากรูปแบบการนำเสนอรายงานด้วยเอกสาร การนำเสนอด้วยวาจา และการบรรยาย ประกอบสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศทั้งนี้ต้องสามารถนำเสนอข้อมูลทางการตลาดให้เข้าใจง่ายด้วยการสร้างเป็นกราฟ แผนภูมิ และการนำเสนอที่เข้าใจได้ง่าย

5.3.3 ประเมินจากการตอบปัญหาและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ทั้งรายบุคคลและกลุ่ม

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา (ระบุข้อ)	ผู้สอน
1	<p>แนะนำรายวิชา การประเมินผล ก่อนเรียน</p> <p>หัวข้อการสอน</p> <p>ความรู้เบื้องต้นทางการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการตลาด - ความสำคัญของการตลาด - ลักษณะของตลาดแนวคิดทางการตลาด - แนวคิดการตลาดยุคใหม่ <p>ส่วนประสมทางการตลาด</p>	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning โดยใช้กิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Learning) โดยให้แบ่งกลุ่มทำกิจกรรมการระดมสมองในหัวข้อ ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. Internet 4. Group Activities 	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัฬห
2	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>พฤติกรรมผู้บริโภค</p> <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค - การเปลี่ยนแปลงลักษณะพฤติกรรมของผู้บริโภค 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning โดยใช้กิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Learning) โดยให้แบ่งกลุ่มทำกิจกรรมการระดมสมองใน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. Internet 4. Group Activities 	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัฬห

	<ul style="list-style-type: none"> - การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค - ทฤษฎีการจูงใจ - กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค 		หัวข้อ ส่วนผสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์			
3	หัวข้อการสอน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - เหตุผลสำคัญที่ต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - การพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงการ 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning โดยใช้กิจกรรมเป็นฐาน (Activity-Based Learning) โดยให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มทำกิจกรรมในหัวข้อตราสินค้าที่ฉันทื่นชอบและนำเสนอในชั้นเรียน 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. Internet 5. Video Clips 6. Group Activities 	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ

	<p>สื่อสารการตลาด</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการและองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - หลักการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - องค์ประกอบสำคัญของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - การปลูกฝังระบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์กร - อุปสรรคของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - การบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการให้ประสบความสำเร็จ 					
4	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>การโฆษณา</p> <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของโฆษณา - หน้าที่ของการโฆษณา - ลักษณะของการโฆษณา 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยการเรียนรู้แบบการสืบค้น (Inquiry-Based Learning) โดยให้ 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. Internet 5. Video Clips 	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพบ

	- ประเภทของสื่อโฆษณา		นักศึกษาไปศึกษาค้นคว้าและหาตัวอย่างของการโฆษณาประเภทต่างๆ	6. Group Activities		
5	หัวข้อการสอน การประชาสัมพันธ์ Learning Outcome - ความหมายของการประชาสัมพันธ์ - ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์ - วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ - เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ - ประเภทของเครื่องมือหรือสื่อการประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายโดยใช้แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการ	3	1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนรู้แบบ Active Learning โดยการเรียนรู้แบบการสืบค้น (Inquiry-Based Learning) โดยให้นักศึกษาไปศึกษาค้นคว้าและหาตัวอย่างของการประชาสัมพันธ์ในสื่อต่างๆ	1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. Internet 5. Video Clips 6. Group Activities	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ
6	หัวข้อการสอน การส่งเสริมการขาย Learning Outcome - ความหมายของการส่งเสริมการขาย - วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย	3	1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning โดยการเรียนรู้จากการสืบค้น (Inquiry	1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. Internet 5. Video Clips 6. Group Activities	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ

	<ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย - กระบวนการขาย - เทคนิคการส่งเสริมการขาย 					
7	หัวข้อการสอน การขายโดยบุคคล Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการขายโดยบุคคล - กลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล - ข้อได้เปรียบและข้อเสียเปรียบการขายโดยบุคคล - ลักษณะของการขายโดยบุคคล - เหตุผลและความจำเป็นในการใช้การขายโดยบุคคลในการสื่อสารการตลาด - การขายโดยบุคคลกับการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning โดยการเรียนรู้จากการสืบค้น (Inquiry 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 4. Internet 5. Video Clips 6. Group Activities 	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ
8	หัวข้อการสอน การตลาดทางตรง Learning Outcome <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการตลาด 	3	<ol style="list-style-type: none"> 1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. สื่อสิ่งพิมพ์ 	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ

	<p>ทางตรง</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะเฉพาะการตลาดทางตรง - รูปแบบการตลาดทางตรง - ฐานข้อมูลทางการตลาดการผสมผสานเครื่องมือการตลาดทางตรงกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ 		<p>Learningโดยให้แบ่งกลุ่มระดมสมองในหัวข้อ “ข้อดีและลักษณะของการตลาดทางตรง”</p>	<p>4. Internet 5. Video Clips 6. Group Activities</p>		
9	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>การจัดกิจกรรมการตลาด</p> <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการจัดกิจกรรมการตลาด - องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมการตลาด - ประเภทของการจัดกิจกรรมการตลาด - หลักในการจัดกิจกรรมการตลาด - กลยุทธ์การจัดกิจกรรมการตลาด 	3	<p>1. การบรรยาย</p> <p>2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน</p> <p>3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learningโดยการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning)โดยให้นักศึกษาแบ่งกลุ่มไปศึกษานอกสถานที่ในหัวข้อ Event Marketing และนำมานำเสนอในชั้นเรียน</p>	<p>1. Power Point</p> <p>2. เอกสารประกอบการสอน</p> <p>3. สื่อสิ่งพิมพ์4. Internet</p> <p>4. Video Clips</p> <p>5. Group Activities</p>	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ
10	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>การขายโดยบุคคล</p> <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของการขายโดย 	3	<p>1. การบรรยาย</p> <p>2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน</p> <p>3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active</p>	<p>1. Power Point</p> <p>2. เอกสารประกอบการสอน</p> <p>3. Internet</p>	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ

	<p>บุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล <p>บุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความจำเป็นในการใช้การขายโดยบุคคล <p>โดยบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล <p>บุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ประเภทของการขายโดยบุคคล - การขายโดยบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - การจัดการการขายโดยบุคคล 		<p>Learning โดยกิจกรรมกลุ่มให้นักศึกษาแสดงบทบาทสมมติ (Role Play) ในฐานะเป็นพนักงานขายของผลิตภัณฑ์ที่นักศึกษาเลือกตามความสนใจ</p>	<p>4. Clips Video</p> <p>5. Group Activities</p>		
11	<p>หัวข้อการสอน</p> <p>สื่อใหม่</p> <p>Learning Outcome</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายของสื่อใหม่ - หลักการตลาดดิจิทัล - ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต <p>อินเทอร์เน็ต</p> <ul style="list-style-type: none"> - สื่ออินเทอร์เน็ตและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่ - สื่อเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม 	3	<p>1. การบรรยาย</p> <p>2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน</p> <p>3. การให้ผู้เรียนค้นคว้าเพิ่มเติมและหาตัวอย่างของสื่อใหม่และเขียนแสดงความคิดเห็นถึงข้อดีและข้อเสียของสื่อใหม่</p>	<p>1. Power Point</p> <p>2. เอกสารประกอบการสอน</p> <p>3. Group Activities</p> <p>4. Internet</p> <p>5. Video Clips</p>	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ

12	หัวข้อการสอน การประยุกต์ใช้และการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Learning Outcome - หลักการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้ - ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3	1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน 3. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning โดยกิจกรรมกลุ่มให้ระดมสมองคัดเลือกผลิตภัณฑ์ 1 ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลเพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์	1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน 3. Internet 4. Group Activities	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัฬห
13	หัวข้อการสอน ความสำคัญของการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Learning Outcome - การประยุกต์ใช้และการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ - การประเมินผลโฆษณา - การประเมินผลการประชาสัมพันธ์ - การประเมินผลการส่งเสริมการขาย - การประเมินผลการตลาดทางตรง - การประเมินผลการขายโดย	3	1. การบรรยาย 2. การทำแบบฝึกหัดตามเอกสารประกอบการสอน	1. Power Point 2. เอกสารประกอบการสอน	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัฬห

	บุคคล					
14	การปฏิบัติการวางแผนการสื่อสาร การตลาดของผลิตภัณฑ์ การปฏิบัติการวางแผนการสื่อสาร การตลาดของผลิตภัณฑ์	3	1. การบรรยาย 2.การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning โดยการทำกิจกรรมกลุ่ม ระดมสมอง เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ อย่างมีระบบและเป็นขั้นตอน	1. Power Point 2. เอกสาร ประกอบการสอน 3. Internet 4. Clips Video 5. Group Activities	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ
15	นำเสนอรายงานการวางแผนการ สื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3	1. การจัดการเรียนการสอนแบบ Active Learning โดยให้แต่ละกลุ่มนำเสนอ แผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ 2. การร่วมกันแสดงความคิดเห็นเพื่อนำไป ปรับปรุงแผนการสื่อสารการตลาดของ ผลิตภัณฑ์	1. Power Point 2. เอกสาร ประกอบการสอน 3. Internet 4. Clips Video 5. Group Activities	1.1, 1.2, 1.3	ผศ.ศิริมา คงทัพ

หมายเหตุ : ระบุทุกสัปดาห์ จำนวน 15 สัปดาห์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
การมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	1.1, 2.1, 3.1, 4.1, 5.1	- ความกระตือรือร้น และการเอาใจใส่ - การอภิปราย - การแสดงความ คิดเห็นในชั้นเรียน	1-15	10%
คำถามท้ายบท งานเดี่ยว งานกลุ่ม	1.1, 2.1, 3.1, 4.1, 5.1	ความถูกต้องของ เนื้อหาและการตรง ต่อเวลา	1-15	30%
รายงานและการนำเสนอ การวางแผนการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ	1.1, 2.1, 3.1, 4.1, 5.1	ความถูกต้องของ เนื้อหาและการตรง ต่อเวลา	14-15	20%
สอบปลายภาค	1.1, 2.1, 3.1	ข้อสอบปลายภาค	16	40%

หมวดที่ 6 ทฤษฎีการประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

รรินทร วสุนันต์.(2559). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพมหานคร: ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคไซท์ มสค.

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ.(2548). *กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). *พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด*. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: ประชุมช่าง.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2544). *Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

_____.(2545). *IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ*. กรุงเทพมหานคร: ทิปปิง พอยท์.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: วิสิทธ์พัฒนา.

สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น.(2550). *การส่งเสริมการตลาด*. กรุงเทพมหานคร: ตรีเพ็ล เอ็ดดูเคชั่น.

องอาจ ปทวานิช.(2550). *การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย*. กรุงเทพมหานคร: แสงดาว.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2552).*การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา*. ปทุมธานี :

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณิชฐา ศรีบุญรอด, สุมาลี ยังวนิชเศรษฐ และเสริมยศ ธรรมรักษ์.(2547).

หลักการตลาด สำหรับนักนิเทศศาสตร์. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชนิษฐา ปาลโมกข์. (2547). *LIVE Strategy กลยุทธ์การสื่อสารแบบพึ่งพา*. ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 30 .

_____. (2548, มิถุนายน 20). *การสื่อสารเชิงกิจกรรมต้องต่อเนื่องและประเมิณผล*. ข่าวสด, หน้า 32.

_____. (2549). *การสื่อสารเชิงกิจกรรมในแผนรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์ทางสังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุจราจร*. คุษุณิพนธ์ปริญญาคุษุณิบัณฑิต.การจัดการ (การจัดการการสื่อสาร).บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพมหานคร : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรณสถิตย์.(2551). *DigiMarketing เปิดโลกนิวมี่เดียและ*

การตลาดดิจิทัล. กรุงเทพมหานคร: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.

ธีรพล ภูริต.(2549). *ศาสตร์แห่งการโฆษณา*.พิมพ์ครั้งที่ 4.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

_____. (2550). *การโฆษณาและพฤติกรรมผู้บริโภค*.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ประทุม ฤกษ์กลาง.(2551).*การประชาสัมพันธ์*.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

เสริมยศ ธรรมรักษ์.(2552).*การสื่อสารแบรนด์*.ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน.(2547 กันยายน 30- ตุลาคม 30). *All about event*. ฐานเศรษฐกิจ, หน้า 24.

_____. (2548). *Brand Activation*. กรุงเทพมหานคร : พิมพ์เนศ พรินติ้ง เซ็นเตอร์.

_____. (2551).*Interactive Communications*. กรุงเทพมหานคร: เกียวโด เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.

ยีน ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย.(2543). *บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. กรุงเทพมหานคร : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

วิรัช ลภีรัตนกุล .(2546).*การประชาสัมพันธ์*.พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่).

กรุงเทพมหานคร : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วิษณุ เหลืองล่อ.(2550).*การตลาดเชิงกิจกรรม*.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มกราคม – เมษายน 2550 ปีที่ 27 ฉบับที่ 1.

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

ให้นักศึกษาทุกคนประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ซึ่งรวมถึง วิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและนอกห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับ และเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายวิชา ด้วยระบบประเมินผู้สอบในการสอบปลายภาคของมหาวิทยาลัย

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้เรียนในเรื่องคุณภาพการสอนและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้แต่ละด้าน และการสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามรายละเอียดที่ สกอ. กำหนดทุกภาคการศึกษา หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนเข้ารับการฝึกอบรมกลยุทธ์การสอน มีการประชุมอาจารย์ทั้งหลักสูตรเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้นักศึกษาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

หลักสูตรมีคณะกรรมการประเมินการสอนทำหน้าที่ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา โดยการสุ่มประเมินข้อสอบและความเหมาะสมของการให้คะแนน ทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนนของรายวิชา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน หลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เสนอต่อประธานหลักสูตร เพื่อนำเข้าที่ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป