



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ประจำภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2561

รหัสวิชา 3054504 ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา
Media Planning Strategy

อาจารย์ผู้สอน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รรินทร์ วสุนันต์

คำนำ

มคอ.3 นี้จัดทำขึ้นเพื่อเป็นแนวทางให้กับอาจารย์ผู้สอนที่ดำเนินการสอน ในรายวิชากลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา (Media Planning Strategy) รหัสวิชา 3054504 โดยมุ่งเน้นให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดและองค์ความรู้ด้านสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา การจัดสรรงบประมาณและสร้างตารางการกำหนดสื่อโฆษณา

รายละเอียดของรายวิชานี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากกรณีศึกษา และกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียน โดยผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรายวิชาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ในอนาคต

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต

31 กรกฎาคม 2561

สารบัญ

หมวด	หน้า
หมวด 1 ข้อมูลทั่วไป	4
หมวด 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์	5
หมวด 3 ลักษณะและการดำเนินการ	5
หมวด 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา	6
หมวด 5 แผนการสอนและการประเมินผล	11
หมวด 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน	16
หมวด 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	18

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
 วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา คณะวิทยาการจัดการ

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา
 รหัสวิชา 3054504 ชื่อรายวิชา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา
 Media Planning Strategy
2. จำนวนหน่วยกิต
 3(2-2-5) หน่วยกิต
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา
 หลักสูตร นิเทศศาสตรบัณฑิต
 ประเภทของรายวิชา หมวดวิชาเฉพาะด้าน กลุ่มวิชาเลือก
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน
 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รรินทร์ วสุนันต์
 อาจารย์ผู้สอน ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รรินทร์ วสุนันต์ ตอนเรียน A2,B2
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน
 ภาคการศึกษาที่ 1 / ชั้นปีที่ 3
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)
 ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)
 ไม่มี
8. สถานที่เรียน
 มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด
 5 สิงหาคม 2560

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

- 1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจความหมาย ความสำคัญและวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา
- 1.2 เพื่อให้ผู้เรียนได้รู้หลักเกณฑ์การพิจารณาในการจัดทำแผนสื่อโฆษณา องค์ประกอบและกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อโฆษณา
- 1.3 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผล การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา กลยุทธ์ส่วนผสมสื่อโฆษณา กลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม
- 1.4 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถปฏิบัติการวางแผนและสร้างตารางการกำหนดสื่อโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เป็นรายวิชาเน้นให้บูรณาการความรู้ทางวิชาการสู่การปฏิบัติจริง ประยุกต์มาใช้ในสถานการณ์ด้านการตลาดและการโฆษณา การใช้สื่อใหม่ในการวางแผนรณรงค์การโฆษณา

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาความหมาย ความสำคัญ และวัตถุประสงค์การวางแผนสื่อโฆษณา หลักเกณฑ์การพิจารณาในการจัดทำแผนสื่อโฆษณา องค์ประกอบและกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อโฆษณา วิธีการใช้สื่อให้เกิดประสิทธิผล การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา กลยุทธ์ส่วนผสมสื่อโฆษณา กลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณา ปฏิบัติการวางแผนและสร้างตารางการกำหนดสื่อโฆษณา

Study meaning, importance, and objectives of advertising media planning. This course includes components and processes of media planning, media selecting to effectiveness and efficiency, media mix strategy, budget allocation and implementation.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	ปฏิบัติ/งาน ภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง
30 ชั่วโมง	ไม่มี	30 ชั่วโมง	75 ชั่วโมง

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

อาจารย์ผู้สอนกำหนดวันและเวลาในการให้คำปรึกษา (Office Hour) ที่ห้องพักอาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ สัปดาห์ละ 6 ชั่วโมงและประกาศให้ผู้เรียนทราบ นอกจากนี้อาจกำหนดช่องทางให้นักศึกษาติดต่อผ่านทางโทรศัพท์เคลื่อนที่ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ และสื่อสังคมออนไลน์

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- 1.1.1 ตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต
- 1.1.2 มีวินัย ตรงต่อเวลา ความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคม
- 1.1.3 มีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ จิตสาธารณะ และทำงานร่วมกับผู้อื่นได้ รวมทั้งมีค่านิยมที่ดีในการดำเนินชีวิต และเข้าใจผู้อื่น
- 1.1.4 ตระหนักในการตัดสินใจเชิงจริยธรรม และจรรยาบรรณทางวิชาชีพ
- 1.1.5 ตระหนัก ยอมรับ และเคารพพบทบาท สิทธิ หน้าที่ของตนเองและผู้อื่น
- 1.1.6 เคารพในกฎระเบียบ กติกา กฎเกณฑ์ขององค์กรและสังคม โดยตระหนักในคุณค่าของความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

- 1.2.1 ปลูกฝังให้นักศึกษาตระหนักในคุณค่าของคุณธรรม จริยธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต ความรับผิดชอบทางวิชาชีพทั้งต่อตนเองและสังคม
- 1.2.2 ส่งเสริมให้นักศึกษามีระเบียบวินัย มีการแต่งกายตามระเบียบของมหาวิทยาลัย
- 1.2.3 ส่งเสริมให้นักศึกษาตระหนัก เคารพกติกาขององค์กรและสังคมให้ยอมรับในบทบาท สิทธิ หน้าที่ของตนเองและผู้อื่น
- 1.2.4 ส่งเสริม สนับสนุนให้จัดกิจกรรมที่กระตุ้นให้นักศึกษามีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ เสียสละ จิตสาธารณะ และมีค่านิยมที่ดีในการดำเนินชีวิต
- 1.2.5 ยกตัวอย่างการวางแผนสื่อโฆษณา และตัวอย่างแผนงานโฆษณาที่แสดงถึงความรับผิดชอบ และตัวอย่างที่ขาดความรับผิดชอบต่อผู้อื่นและสังคม (ลูกค้าหรือเจ้าของสินค้าและผู้บริโภค)

1.3 วิธีการประเมินผล

- 1.3.1 ประเมินจากการตรงต่อเวลาของนักศึกษาในการเข้าชั้นเรียน การส่งงานตามกำหนดระยะเวลา และความรับผิดชอบในหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย
- 1.3.2 ประเมินผลจากพฤติกรรมการปรากฏกาย กิริยามารยาทของนักศึกษาตามบทบาททั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

1.3.3 ประเมินผลจากการเข้าร่วมกิจกรรมในหลักสูตรและนอกหลักสูตร

1.3.4 ประเมินผลจากความถูกต้องเหมาะสมของชิ้นงาน การปฏิบัติกิจกรรมของนักศึกษา

1.3.5 ประเมินจากกระบวนการและผลสัมฤทธิ์ของการทำงานเดี่ยวและงานกลุ่มตามที่ได้รับมอบหมาย

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

● 2.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิด และองค์ความรู้ด้านสื่อโฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณา หลักเกณฑ์ องค์ประกอบและกระบวนการในการวางแผนสื่อโฆษณา ตลอดจนกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณาและกลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณา

● 2.1.2 มีความสามารถกำหนดกลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณารวมทั้งประยุกต์ใช้สื่อโฆษณา กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา การจัดทำตารางสื่อโฆษณาและการจัดสรรงบประมาณสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสมกับบริบทต่างๆ ที่เกี่ยวข้องได้

○ 2.1.3 สามารถบูรณาการความรู้ หลักการของศาสตร์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ หลักการบริหารจัดการสื่อโฆษณา หลักจิตวิทยา หลักการใช้ภาษา หลักศิลปะ หลักกฎหมายและจริยธรรมสื่อเข้ามาประยุกต์ใช้เป็นพื้นฐานในการประกอบอาชีพได้

○ 2.1.4 มีความสามารถในการศึกษาค้นคว้า และพัฒนาความรู้ ความเข้าใจของตนเองได้อย่างต่อเนื่อง

2.2 วิธีการสอน

2.2.1 ใช้การสอนในหลากหลายรูปแบบ โดยเน้นผู้เรียนเป็นศูนย์กลางและการบูรณาการ ได้แก่ การบรรยายสรุป (Lecture) กรณีตัวอย่าง (Case Study) การเรียนการสอนแบบร่วมมือ (cooperative learning groups) โดยการแบ่งนักศึกษาออกเป็นกลุ่ม เพื่อการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ช่วยเหลือสนับสนุนซึ่งกันและกันและมีความรับผิดชอบร่วมกันทั้งในส่วนตนและส่วนรวม เพื่อให้กลุ่มประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่กำหนด โดยเน้นให้นักศึกษาคิด วิเคราะห์ อภิปรายแสดงความคิดเห็น และศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยตนเอง ทั้งนี้ ให้เป็นไปตามลักษณะของรายวิชา หรือลักษณะเนื้อหาสาระของรายวิชา

2.2.2 จัดให้มีการเรียนรู้จากสถานการณ์จริง การฝึกปฏิบัติโดยมีอาจารย์เป็นผู้คอยแนะนำ คำปรึกษา มีการเพิ่มกิจกรรมที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ เช่น กิจกรรมที่ส่งเสริมกระบวนการคิด (Thinking) นักศึกษาได้ฝึกวิธีคิดในหลายลักษณะ กิจกรรมที่ผู้เรียนได้ค้นพบสาระสำคัญหรือองค์ความรู้ใหม่ด้วยตนเอง (Construct) อันเกิดจากการ แลกเปลี่ยนเรียนรู้และลงมือปฏิบัติจริง และกิจกรรมที่นักศึกษาได้พัฒนาคุณลักษณะนิสัยที่ดีงาม (Good Habit) เช่น ความรับผิดชอบ ความขยัน ความมีระเบียบวินัย ความ และ ลักษณะนิสัยในการทำงานอย่างเป็นกระบวนการการทำงานร่วมกับผู้อื่น การยอมรับผู้อื่น

2.2.3 จัดให้มีการศึกษาดูงานหรือเชิญผู้เชี่ยวชาญที่มีประสบการณ์ตรงมาเป็นวิทยากรพิเศษเฉพาะเรื่อง

2.3 วิธีการประเมินผล

2.3.1 การทดสอบย่อยเนื้อหาแต่ละบทเรียน

2.3.2 การสอบปลายภาคเรียน

2.3.3 ประเมินจากความสำเร็จของเนื้อหา รายงาน หรือโครงการที่นักศึกษาจัดทำ

2.3.4 ประเมินจากการจัดกิจกรรมในชั้นเรียน

2.3.5 ประเมินจากการนำเสนอผลรายงานการศึกษาค้นคว้า

2.3.6 ประเมินจากคุณภาพของชิ้นงานจากการฝึกทักษะทางวิชาชีพด้านต่าง ๆ

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

○ 3.1.1 มีความคิดสร้างสรรค์และสามารถนำนวัตกรรมการสื่อสารไปใช้ในงานเชิงวิชาชีพทางนิเทศศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● 3.1.2 มีความใฝ่รู้ รอบรู้ รู้จักใช้แหล่งข้อมูลในการสืบค้นหาข้อเท็จจริง สามารถพิจารณาและตัดสินใจนำไปใช้ได้อย่างเหมาะสมกับงานในแต่ละด้าน

● 3.1.3 สามารถวิเคราะห์และแสดงความคิดเห็นต่อการเลือกใช้สื่อโฆษณา กลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา จากกรณีศึกษาและตัวอย่างการวางแผนสื่อโฆษณา

○ 3.1.4 สามารถปรับตัวเข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของสังคม เศรษฐกิจ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงสื่อ และประยุกต์ใช้ความรู้ ความเข้าใจ แนวคิด ทักษะมาใช้สร้างสรรค์ช่องทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับการตลาด แผนสื่อโฆษณา

3.2 วิธีการสอน

3.2.1 ในการเรียนการสอนฝึกกระบวนการคิดวิเคราะห์อย่างสร้างสรรค์ตั้งแต่เริ่มเข้าศึกษา โดยเริ่มต้นจากปัญหาที่ง่าย และเพิ่มระดับความยากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งนี้ ต้องจัดให้เหมาะสมและสอดคล้องกับรายวิชา นอกจากนั้น ทุกรายวิชาต้องฝึกการคิดเชิงวิเคราะห์ เช่น วิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม และคิดเชิงสร้างสรรค์

3.2.2 จัดการสอนแบบยึดผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยมีกิจกรรมการเรียนการสอนให้รู้จักคิดวิเคราะห์สร้างสรรค์จากตัวอย่าง หรือกรณีศึกษา ตลอดจนการแก้ปัญหาจากสถานการณ์จำลอง

3.2.3 การฝึกวิเคราะห์โดยอภิปรายกลุ่มจากกรณีปัญหาหรือกรณีตัวอย่าง (Case Studies)

3.2.4 ให้นักศึกษารับผิดชอบต่อบทบาทหน้าที่ของตนเองในฐานะผู้นำกลุ่มหรือสมาชิกกลุ่มทั้งในบทบาทการทำงานและบทบาทเกี่ยวกับการรวมกลุ่ม ในการสร้างผลงานกลุ่ม

3.2.5 ให้นักศึกษาการฝึกปฏิบัติการวางแผนสื่อโฆษณา และการจัดทำตารางสื่อโฆษณา

3.3 วิธีการประเมินผล

3.3.1 ประเมินตามสภาพจริงจากผลงาน และการปฏิบัติของนักศึกษา

3.3.2 ประเมินจากผลการวิเคราะห์เนื้อในรายงาน ผลงานสร้างสรรค์

3.3.3 ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน ตลอดจนการทดสอบโดยใช้แบบทดสอบหรือ สัมภาษณ์

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

● 4.1.1 มีความรู้ ความเข้าใจในกลยุทธ์สื่อโฆษณา สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกิดขึ้นในทาง การตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อใช้ตัดสินใจเสริมความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

○ 4.1.2 สามารถทำงานประสานร่วมกับผู้อื่นได้ มีบุคลิกภาพเหมาะสม และมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี กับผู้ร่วมงานในองค์กร และบุคคลทั่วไป ตลอดจนสามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์ สังคม และ วัฒนธรรมองค์กรได้

○ 4.1.3 สามารถใช้ความรู้ ทักษะการสื่อสารนำเสนอความคิดเห็นต่อประเด็นสาธารณะชี้แนะสังคม ได้อย่างเหมาะสม

○ 4.1.4 สามารถแสดงออกตามบทบาทหน้าที่ บทบาทของผู้นำ หรือบทบาทของผู้ร่วมทีมในการ ทำงานและมีความรับผิดชอบต่องานที่ได้รับมอบหมายในปัจจุบัน และอนาคต

4.2 วิธีการสอน

4.2.1 การจัดการเรียนการสอนในรายวิชาต่างๆ ส่งเสริมให้นักศึกษาเรียนรู้แบบการมีส่วนร่วม หรือฝึกการทำงานเป็นกลุ่มให้มีโอกาสสื่อสาร ประสานงานและทำงานร่วมกับผู้อื่น

4.2.1 ให้นักศึกษารู้จักความรับผิดชอบต่อตามบทบาทหน้าที่ ตลอดจนมีการสอดแทรกเรื่องความ รับผิดชอบต่อตนเอง ต่อผู้อื่น และต่อสังคม

4.2.3 มีการเสริมสร้างบุคลิกภาพและการสร้างมนุษยสัมพันธ์

4.2.4 ส่งเสริมการพัฒนาความคิดและการนำเสนอความคิดเห็นผ่านสื่ออย่างสร้างสรรค์

4.3 วิธีการประเมินผล

4.3.1 ประเมินจากพฤติกรรมและการแสดงออกทางบุคลิกภาพของนักศึกษา

4.3.2 ประเมินจากการวางตน การมีมนุษยสัมพันธ์ของนักศึกษาในการทำงานกลุ่มในชั้นเรียน และ สังเกตจากพฤติกรรมที่แสดงออกในการร่วมกิจกรรม

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

● 5.1.1 มีความรู้ ทักษะการใช้ภาษาในการสื่อสารอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ด้วยวัจนะและอวัจนะภาษา และเลือกใช้รูปแบบของสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสมกับอาจารย์และเพื่อนร่วมชั้นเรียนได้อย่างเหมาะสม

○ 5.1.2 มีทักษะ กลวิธี เทคนิคในการสื่อสารอธิบายหลักการ สถานการณ์ ตลอดจนการถ่ายทอดอธิบายความคิด หรือสื่อสารความหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

● 5.1.3 สามารถเลือกใช้เทคโนโลยี และสื่อสมัยใหม่ในการศึกษาค้นคว้า การนำเสนอแผนงานในชั้นเรียน การปฏิบัติการวางแผนสื่อโฆษณาและตารางสื่อโฆษณาได้อย่างเหมาะสม

○ 5.1.4 มีความรู้ ทักษะการใช้เทคโนโลยี เครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสารต่างๆ ตลอดจนสามารถเลือก และประยุกต์ใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ที่จำเป็นในวิชาชีพนิติศาสตร์ได้อย่างสร้างสรรค์และเหมาะสม

5.2 วิธีการสอน

5.2.1 กลยุทธ์การจัดการเรียนการสอนให้นักศึกษาได้ปฏิบัติงาน หรือจัดกิจกรรมจากการใช้เครื่องมือ อุปกรณ์การสื่อสาร และเทคโนโลยีสารสนเทศต่างๆ ที่จำเป็นสำหรับการเสริมสร้างหรือเพิ่มทักษะและความชำนาญเชิงวิชาชีพอย่างสร้างสรรค์

5.2.2 การติดตาม วิเคราะห์ และนำเสนอรายงานประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารจากสื่อต่างๆ

5.2.3 สืบค้นและนำเสนอรายงานประเด็นสำคัญด้านการสื่อสารโดยใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.2.4 การมอบหมายงานที่ต้องนำเสนอทั้งในรูปเอกสารและด้วยวาจา ประกอบการใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร

5.3 วิธีการประเมินผล

5.3.1. ประเมินผลการเรียนรู้ด้านทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศจากความสามารถของนักศึกษาในการใช้ทักษะ เทคนิค รูปแบบการเลือกใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร และสารสนเทศ

5.3.2 ประเมินผลการเรียนรู้จากความสามารถในการใช้ภาษาอธิบายขยายความ เพื่อการสื่อสาร ตลอดจนความสามารถในการอธิบาย การอภิปราย และทักษะการนำเสนอผลงานต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกชั้นเรียน

5.3.3 ประเมินจากผลงานที่สืบค้นและใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในวางแผนสื่อโฆษณาและตารางสื่อโฆษณา

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
1-2	<p>แนะนำเนื้อหารายวิชาการจัดการเรียน การสอน และเกณฑ์การประเมิน</p> <p>บทที่ 1 ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสื่อโฆษณา และการวางแผนสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - ความหมาย ความสำคัญ - ประเภทสื่อโฆษณาและการวิเคราะห์สื่อโฆษณา - วัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อโฆษณา - หลักเกณฑ์การพิจารณาในการวางแผนสื่อโฆษณา 	8	<p>(1) แนะนำจุดประสงค์ แนวการสอน เกณฑ์การประเมินและแหล่งสืบค้นข้อมูลและการเรียนรู้</p> <p>(2) การบรรยายเนื้อหา</p> <p>(3) การวิเคราะห์กรณีศึกษา</p> <p>(4) การทดสอบก่อนเข้าสู่บทเรียน</p>	<p>(1) ตำรา</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) กรณีศึกษา</p> <p>(4) คลิปวิดีโอ</p>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p>	<p>ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์</p>
2	<p>บทที่ 2 องค์ประกอบและกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา</p> <ul style="list-style-type: none"> - องค์ประกอบกระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา 	4	<p>(1) การทดสอบก่อนเรียน</p> <p>(2) บรรยาย</p>	<p>(1) ตำรา</p> <p>(2) PowerPoint</p>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p>	<p>ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์</p>
3	<p>บทที่ 2 (ต่อ)</p> <ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการวางแผนสื่อโฆษณา <p>Learning Outcome: นักศึกษาสามารถวางแผนสื่อโฆษณา</p>	4	<p>(1) การบรรยายเนื้อหา</p> <p>(2) แบ่งกลุ่มอภิปราย</p>	<p>(1) ตำรา</p> <p>(2) PowerPoint</p> <p>(3) กรณีศึกษา</p> <p>(4) คลิปวิดีโอ</p>	<p>ข้อ 1</p> <p>ข้อ 2</p> <p>ข้อ 3</p>	<p>ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์</p>

ลำดับที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
4	บทที่ 3 คำสำคัญ/ศัพท์เฉพาะในการวางแผน สื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การแบ่งกลุ่มสืบค้นคำสำคัญ (3) เกมส์ (4) การทดสอบก่อนเข้าสู่บทเรียน	(1) ตำรา (2) PowerPoint	ข้อ 1 ข้อ 2 ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์
5	บทที่ 4 ปัจจัยกำหนดการใช้สื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) แบ่งกลุ่มอภิปรายร่วมกัน ในชั้นเรียน (3) มอบหมายงาน Final Project (งานกลุ่ม การจัดทำสื่อ: คลิปวิดีโอ หนังสือ infographic สคริป ที่ เกี่ยวกับสื่อใหม่)	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) คลิปวิดีโอ	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์
6	บทที่ 5 การใช้ประเมินประสิทธิ ภาพในการใช้สื่อ - การประเมินความถี่ การเข้าถึง - ผลกระทบและความต่อเนื่องในการใช้สื่อ - การคำนวณการใช้งบประมาณในการ เลือกใช้สื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การวิเคราะห์กรณีศึกษา (3) ตัวอย่าง (4) การแบ่งกลุ่มอภิปราย	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) ตัวอย่างแผนการประเมินสื่อ	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
7	บทที่ 5 (ต่อ) Learning Outcome: นักศึกษาสามารถ ประเมินประสิทธิภาพการใช้สื่อและคำนวณ การใช้งบประมาณ	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การวิเคราะห์กรณีศึกษา (3) ตัวอย่าง (4) การแบ่งกลุ่มอภิปราย	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) ตัวอย่างแผนการประเมินสื่อ	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์
8	บทที่ 6 การกำหนดกลยุทธ์การวางแผนสื่อ โฆษณา Learning Outcome: นักศึกษาสามารถ กำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การวิเคราะห์กรณีศึกษา (3) ตัวอย่าง (4) การแบ่งกลุ่มอภิปราย	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) ตัวอย่างกลยุทธ์การวางแผน สื่อโฆษณา	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์
9	บทที่ 7 การจัดทำตารางสื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การแบ่งกลุ่มอภิปราย	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) ตัวอย่าง	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์
10	บทที่ 7 การจัดทำตารางสื่อโฆษณา (ต่อ) Learning Outcome: นักศึกษาสามารถ จัดทำตารางสื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การวิเคราะห์กรณีศึกษา (3) การแบ่งกลุ่มจัดทำตารางสื่อโฆษณา	(1) ตำรา (2) PowerPoint	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์
11	บทที่ 8 กลยุทธ์การจัดสรรงบประมาณสื่อ โฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การวิเคราะห์กรณีศึกษา	(1) ตำรา (2) PowerPoint	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์
12	หัวข้อการบรรยาย “กลยุทธ์การวางแผนสื่อ โฆษณาในสถานการณ์สื่อใหม่”	4	(1) การบรรยายโดยวิทยากรภายนอก (2) การอภิปรายในชั้นเรียน	(1) กรณีศึกษา (2) PowerPoint (3) คลิปวิดีโอ	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร วสุนันต์

สัปดาห์ที่	หัวข้อ / Learning Outcome	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน	สื่อการสอน	สอดคล้องกับ จุดมุ่งหมายรายวิชา	ผู้สอน
13	การจัดกิจกรรม workshop หัวข้อ “ การกำหนดกลยุทธ์สื่อโฆษณา” Learning Outcome: นักศึกษา มีทักษะความรู้ความเข้าใจในการกำหนดสื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหาจากวิทยากร (2) อภิปรายร่วมกันในชั้นเรียน (3) การฝึกปฏิบัติ	(1) เอกสาร workshop (2) PowerPoint (3) แบบทดสอบความรู้	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร์ วสุนันต์
14	การนำเสนอรายงานกลุ่มในการจัดทำ การวางแผนสื่อโฆษณา	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) การนำเสนอผลงานกลุ่ม (การจัดทำแผนสื่อ เช่น คลิปวิดีโอ หรืออื่นๆ) (3) อภิปรายร่วม	(1) ตำรา (2) PowerPoint (3) การนำเสนอในชั้นเรียน	ข้อ 3	ผศ.ดร.ร รินทร์ วสุนันต์
15	สรุปบทเรียน	4	(1) การบรรยายเนื้อหา (2) PowerPoint (3) ทดสอบความรู้			

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัดส่วนที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
การเข้าชั้นเรียน	1.1, 1.2	- การตรงเวลา - ความสม่ำเสมอในการเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	10%
การมีส่วนร่วม อภิปราย แสดงความคิดเห็น ในชั้นเรียน	4.1,4.2, 5.1,5.3	- ความกระตือรือร้น - สามารถร่วมงานกับผู้อื่นได้ - สามารถสืบค้นผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ - สามารถใช้อุปกรณ์เครื่องมือนำเสนอได้	ตลอดภาคการศึกษา	5%
การนำเสนอในชั้นเรียน	1.1, 1.2, 1.5, 4.1, 5.1, 5.3	- การตรงต่อเวลา - นำเสนอเนื้อหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน - มีทักษะในการนำเสนองานที่ดี	11 และ 13	5%
การฝึกปฏิบัติ	1.3, 2.1, 2.2, ,3.2, 3.3, 4.1, 4.2, 5.1, 5.3	- การตรงต่อเวลา - นำเสนอเนื้อหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน - ความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์นำเสนอ	9	15%
การวิเคราะห์กรณีศึกษา	1.3, 2.1, 2.2, ,3.2, 3.3, 4.2,	- การวิเคราะห์กลยุทธ์ได้ถูกต้อง	1, 4, 6, 12	5%
การนำเสนอผลงาน Final Project	1.3, 2.1, 2.2, , 3.2, 3.3, 4.2, 5.1, 5.3	- การตรงต่อเวลา - นำเสนอเนื้อหาได้ถูกต้อง ครบถ้วน - ความสามารถในการใช้เครื่องมือและอุปกรณ์นำเสนอ	15	25%
สอบปลายภาค	2.1, 2.3, 3.3	ข้อสอบปลายภาค	ตามปฏิทินของมหาวิทยาลัย	30%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

1. เอกสารและตำราหลัก

รรินทร์ วสุนันต์ (2560). *ตำรา วิชากลยุทธ์การวางแผนสื่อโฆษณา* ศูนย์บริการสื่อและสิ่งพิมพ์กราฟฟิคไอซ์ท์.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

กาญจนา แก้วเทพ และ นิคม ชัยขุนพล. (2555). **คู่มือสื่อใหม่ศึกษา**. กรุงเทพฯ: โครงการเมธีวิจัยอาวุโส ฝ่ายวิชาการ สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.

กาญจนา มีศิลป์วิกัย. (2550). **การจัดการโฆษณา**. คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

----- (2539). **การจัดการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ศูนย์เทคโนโลยีทางการศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม.

จันทิมา แก้วมัน. (2558). **แนวทางการสื่อสารและขั้นตอนการทำงานของฝ่ายวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัทตัวแทนโฆษณาในเครือกรู๊ปเอ็ม**. หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2550). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: บริษัทซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด.

ชลาลัย นาควิไล. (2545). **สถานภาพการวางแผนสื่อโฆษณากับแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เชาว์ อินโย (2555). **การประเมินโครงการ: Program Evaluation**. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณรงค์ศักดิ์ ศรีทานันท์. (2554). **แนวทางการกำกับสื่อใหม่ในยุคการหลอมรวมเทคโนโลยี**. วารสารนักบริหาร. สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. ฉบับที่ 4. ปีที่ 31. น. 129.

ณัฐกานต์ กุศลรัตนมณี. (2550). **บทบาทการให้บริการในการวางแผนและการซื้อสื่อโฆษณาของบริษัทผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อ**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทวารสารศาสตรมหาบัณฑิต. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ทัศนัย สุนทรวิภาต. (2550). **การจัดการโฆษณา**. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชิตินัน บัญญาภาพ คอมมอน. (2556): **บทบาทของสื่อใหม่ในการสร้างค่านิยมทางสังคมและอัตลักษณ์ของเยาวชนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร**. ศูนย์วิจัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.

ประดิษฐ์ รัตน์วิจารณ์. (2535). **การบริหารงานด้านสื่อโฆษณา**. เอกสารการสอนชุดวิชาการบริหารงานโฆษณา หน่วยที่ 11. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

ผุสดี วัฒนสาคร. (2556). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

พรจิต สมบัติพานิช. (2551). **ยุทธวิธีวางแผนสื่อโฆษณา**. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พรทิพย์ ศรีสุรักษ์. (2539). **ยุทธวิธีในการใช้สื่อโฆษณา**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- พิสนุ พงศ์ศรี. (2553). **เทคนิควิธีการประเมินโครงการ**. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: บริษัท ด้านสุทธาคารพิมพ์ จำกัด.
- ไพจิตร เทียนทอง. (2547). **Media Plan Management**. กรุงเทพฯ: เลิฟแอนด์ลิฟ.
- รัชมีลภัส เอี่ยมเทศแก้ว. (2555). **การวางแผนสื่อโฆษณาของบริษัท ผลัญญา จำกัด (มหาชน)**. การศึกษาค้นคว้าอิสระ หลักสูตรปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- รุ่งนภา พิตรปรีชา. (2532). **การจัดสรรงบประมาณโฆษณา**. เอกสารประกอบการสอนชุดวิชาธุรกิจการโฆษณา. นนทบุรี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- วันเพ็ญ วงศ์มยุเรศ. (2552). **การศึกษาการวางแผนสื่อโฆษณาบนเนอร์เกมออนไลน์บนอินเทอร์เน็ต**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์.
- วิมลพรรณ อภาเวท. (2553). **หลักการโฆษณาและประชาสัมพันธ์กรุงเทพฯ** .: โอ เอส พริ้นติ้ง เฮ้าส์.
- ศิริวรรณ เสรีรักษ์. (2538). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- สมหวัง พิธิยานุวัฒน์. (2553). **วิธีวิทยาการประเมิน: ศาสตร์แห่งคุณค่า**. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2552). **การสำรวจสื่อมวลชน พ.ศ. 2551 (วิทยุและโทรทัศน์)**. สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร.
- เสกสรร สายสีเสด. (2542). **การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์**. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช .
- เสริมยศ ธรรมรักษ์ และคณะ. (2551). **หลักการตลาดสำหรับนักนิเทศศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). **กลยุทธ์การตลาด: การวางแผนการตลาด**. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไฮเทกซ์.
- . (2552). **หลักการโฆษณา**. กรุงเทพฯ: ธรรมสารจำกัด.
- แสงเดือน ผ่องพุ่ม. (2556). **สื่อสังคมออนไลน์: แนวทางการนำมาประยุกต์ใช้ (Social Media: How to Application)**. สำนักวิชาการ สำนักงานเลขาธิการวุฒิสภา. ฉบับที่ 20. ปีที่ 3. น. 3.
- อภิขญา เมธีวัฒนสกุล. (2552). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสื่อโฆษณาทางหนังสือพิมพ์กีฬา** **รายวันของบริษัทตัวแทนโฆษณา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- Armstrong Steven. (2001). **Advertising on the Internet**. (2th ed.). Kogan Page.
- Barban M. Arnold. (1993). **Essentials of Media Planning**. America: NTC Publishing
- J.,L.Fitzpatrick, J.R. Sanders and B.R. Worthen. (2004). **Program Evaluation, Alternative Approachers and Practical Guidelines**. New York: Longman.

J.Z.Sissors & L.Bumba. (1996). **Advertising Media Planning**

Logan, R.K. (2010). **Understanding New Media: Extending**. Marshall McLuhan, Bern. Switzerland: Peter Lang.

Weigold, W. F. Arens, M. F., & Arens, C. (2015). **Contemporary Advertising & Integrated Marketing Communications**. (15th ed.). New York: Irwin/McGraw-Hill.

Zelf Robbin Lee. (1999). **Advertising on the Internet**

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

ไทยมาเก็ตติ้ง. (2557). **แนวทางการวัดผลการใช้สื่อโซเชียลมีเดียทางการตลาด 5 Steps to Effective Social Media Measurement** จาก <http://thaimarketing.in.th/2014/07/28/5-steps-to-effective-social-media-measurement/>

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

ให้นักศึกษาทุกคนประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ซึ่งรวมถึง วิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและนอกห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับ และเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายวิชา ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัย

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

การประเมินผลความพึงพอใจของผู้เรียนในเรื่องคุณภาพการสอนและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้อยู่แต่ละด้าน และการสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามรายละเอียดที่ สกอ. กำหนดทุกภาคการศึกษา หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนเข้ารับการฝึกอบรมกลยุทธ์การสอน / การวิจัยในชั้นเรียน และมอบหมายให้อาจารย์ผู้สอนรายวิชาที่มีปัญหา ทำวิจัยในชั้นเรียนอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 รายวิชา มีการประชุมอาจารย์ทั้งภาควิชาเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้ของนักศึกษาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

หลักสูตรมีคณะกรรมการประเมินการสอนทำหน้าที่ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา โดยการสุ่มประเมินข้อสอบและความเหมาะสมของการให้คะแนน ทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนนของรายวิชา 70% ของรายวิชาทั้งหมดในความรับผิดชอบของภาควิชา ภายในรอบเวลาหลักสูตร

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอน โดยนักศึกษา การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน หลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เสนอต่อประธานหลักสูตร เพื่อนำเข้าที่ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป