

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา	มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

หมวดที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา

1553613 ภาษาอังกฤษเพื่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2. จำนวนหน่วยกิต

3 หน่วยกิต อัตราส่วนการเรียน (3-0-6)

3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา

หลักสูตรภาษาอังกฤษธุรกิจ หมวดวิชาเฉพาะ

4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน

อาจารย์วิลาสินี พลอยเลื่อมแสง ประธานหลักสูตร

อาจารย์ขจีณัฐ เชาวนปรีชา อาจารย์ผู้สอน

อาจารย์มานะ โตสัจจะวงษ์ อาจารย์ผู้สอน

5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน

ภาคการศึกษาที่ 2 / ชั้นปีที่ 3

6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี)

ไม่มี

7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี)

ไม่มี

8. สถานที่เรียน

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด

กันยายน 2550

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1.1 ผู้เรียนเข้าใจคำศัพท์เฉพาะด้านของหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเบื้องต้น องค์ประกอบแผน การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และเครื่องมือในการสื่อสาร อาทิเช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์

1.2 ผู้เรียนมีทักษะการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้กรณีศึกษาการพัฒนาส่วนผสมการตลาดในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ

1.3 ผู้เรียนสามารถเตรียมการและการนำเสนอโครงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้ผู้เรียนศึกษาคำศัพท์เฉพาะด้านของหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเบื้องต้น องค์ประกอบแผน การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และเครื่องมือในการสื่อสาร อาทิเช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฝึกทักษะการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้กรณีศึกษาการพัฒนาส่วนผสมการตลาดในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถเตรียมการและการนำเสนอโครงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

1. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาคำศัพท์เฉพาะด้านของหลักการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเบื้องต้น องค์ประกอบแผน การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ และเครื่องมือในการสื่อสาร อาทิเช่น การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ ฝึกทักษะการวางแผนการสื่อสารการตลาด โดยใช้กรณีศึกษาการพัฒนาส่วนผสมการตลาดในแต่ละช่วงชีวิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ สามารถเตรียมการและการนำเสนอโครงการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

Study a basis of Integrated Marketing Communications (IMC), the elements of strategic communications plans, terminology, and communication tools, i.e. advertising and public relation. Students will be required to conduct an IMC plan using a case study of marketing mix development in product or service life stages of chosen company. Evaluation is based on preparation and presentation of an IMC campaign.

2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา

บรรยาย	สอนเสริม	ฝึกปฏิบัติ / งาน ภาคสนาม / การ ฝึกงาน	ศึกษาด้วยตนเอง
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อ ภาคการศึกษา	สอนเสริมตาม ความต้องการของ นักศึกษาเฉพาะ ราย	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงาน ภาคสนาม	ศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาผ่านเว็บไซต์หลักสูตร และประกาศใน
ห้องเรียนในชั่วโมงแรกของรายวิชา โดยอาจารย์ประจำรายวิชาสามารถให้คำปรึกษาในห้องพัก
อาจารย์ ผ่านทางอีเมล หรือทางโทรศัพท์

- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือเป็นกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อ
สัปดาห์

หมวดที่ 4 การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม

1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- 1) มีวินัย ตรงต่อเวลา รับผิดชอบตนเองและสังคม
- 2) เคารพกฎระเบียบและข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม
- 3) มีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นหมู่คณะ สามารถแก้ไขข้อ
ขัดแย้งตามลำดับความสำคัญ เคารพสิทธิและรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น
รวมทั้งเคารพในคุณค่าและศักดิ์ศรีของความเป็นมนุษย์

1.2 วิธีการสอน

- มอบหมายให้นักศึกษาได้อภิปรายกลุ่ม เสนอความคิด และสะท้อนความคิด
ของตนเอง ฝึกการมีวินัย รู้จักรับผิดชอบงานกลุ่ม

1.3 วิธีการประเมินผล

- สังเกตการแสดงออกด้านพฤติกรรมและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียนและ
การทำงานกลุ่ม

2. ความรู้

2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- 1) มีความรู้และความเข้าใจด้านภาษาอังกฤษ เพื่อประยุกต์ใช้กับงานทางด้าน การสื่อสารทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง
- 2) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการที่สำคัญทั้งในเชิงทฤษฎีและปฏิบัติ ในเนื้อหาของสาขาวิชาเฉพาะด้าน ซึ่งเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาด
- 3) มีความสามารถบูรณาการความรู้ด้านภาษาอังกฤษกับความรู้ทางด้าน การสื่อสารทางการตลาด

2.2 วิธีการสอน

- 1) การบรรยาย
- 2) การทำงานกลุ่ม งานคู่ และงานเดี่ยว
- 3) การอภิปราย
- 4) การนำเสนองานหน้าชั้นเรียน
- 5) การศึกษาด้วยตนเอง

2.3 วิธีการประเมินผล

- 1) การสอบกลางภาค
- 2) การสอบปลายภาค
- 3) การทำแบบฝึกหัดในหนังสือเรียน
- 4) การทดสอบย่อยในชั้นเรียน
- 5) การประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน

3. ทักษะทางปัญญา

3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา

- 1) มีความสามารถคิด วิเคราะห์ และแก้ไขปัญหาด้านธุรกิจได้อย่างมีระบบ รวมถึงการใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) มีความสามารถสืบค้นข้อมูลและแสวงหาความรู้เพิ่มเติม เพื่อการเรียนรู้ที่ยั่งยืนตลอดชีวิต ทันท่วงทีเหตุการณ์และเทคโนโลยีใหม่ๆ

3.2 วิธีการสอน

- มอบหมายให้นักศึกษานำเสนอรายงาน โดยค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ แล้วนำเสนอแนวคิดของกลุ่มหน้าห้องเรียน
- ทำแบบฝึกหัด
- อภิปรายร่วมกัน

3.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินผลการนำเสนอหน้าชั้นเรียน โดยอาจารย์ผู้สอน ผ่านการสังเกต การให้ข้อมูลย้อนกลับ และการทำงานเป็นกลุ่ม

4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ

4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา

- 1) มีความสามารถในการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 2) มีความสามารถวางแผนและรับผิดชอบในการพัฒนาการเรียนรู้ของตนเอง
- 3) มีความรับผิดชอบต่อบทบาทและหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย ทั้งงานบุคคลและงานกลุ่ม สามารถปรับตัวและทำงานร่วมกับผู้อื่นทั้งในฐานะผู้นำและผู้ตามได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 วิธีการสอน

- มอบหมายให้นักศึกษานำเสนอรายงาน โดยแบ่งความรับผิดชอบกันเองภายในกลุ่ม

4.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินผลการรายงานผลจากการสังเกต การให้คำชม และให้คำแนะนำ สำหรับการพัฒนาศักยภาพของตนเองต่อไป โดยอาจารย์ผู้สอน

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- 1) มีทักษะในการใช้คอมพิวเตอร์ สำหรับการปฏิบัติงานได้เป็นอย่างดี
- 2) มีทักษะในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ที่ทันสมัยได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

5.2 วิธีการสอน

- มอบหมายให้นักศึกษาทำงานส่ง โดยใช้โปรแกรม Microsoft Office และนำเสนอหน้าชั้นเรียน

5.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินผลจากการสังเกต และความคิดเห็นจากอาจารย์ผู้สอน

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	Orientation (ชี้แจงคำอธิบายรายวิชา จุดมุ่งหมาย แนวการสอน ข้อกำหนดต่าง ๆ กระบวนการ วัดผลประเมินผล รวมทั้งการ ประกันคุณภาพการศึกษา)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย/ซักถาม ■ เอกสารแนวการสอน ■ มคอ.3 	อ. ชจันุช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์
2	Understanding Integrated Marketing Communications (การเข้าใจการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการ เรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ชจันุช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์
3	Understanding Integrated Marketing Communications (การเข้าใจการสื่อสารการตลาด แบบครบวงจร)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการ เรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ชจันุช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์
4	The Role of IMC in the Marketing Process (บทบาทของการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรใน กระบวนการทางการตลาด)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการ เรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ชจันุช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์
5	The Role of IMC in the Marketing Process (บทบาทของการสื่อสาร การตลาดแบบครบวงจรใน กระบวนการทางการตลาด)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการ เรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ชจันุช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์

ลำดับ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
6	Organizing for Advertising and Promotion (การจัดองค์การสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการเรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ขจีหนู เขาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์
7	Consumer Behavior (พฤติกรรมผู้บริโภค)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการเรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ขจีหนู เขาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์
8	Mid-term Examination (สอบกลางภาคเรียน) Consumer Behavior (พฤติกรรมผู้บริโภค)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ ข้อสอบ ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการเรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ขจีหนู เขาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์
9	Communication Process (กระบวนการติดต่อสื่อสาร)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการเรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ขจีหนู เขาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์
10	Establishing Objectives and Budgeting (การตั้งวัตถุประสงค์และงบประมาณสำหรับแผนการส่งเสริมการตลาด)	3	<ul style="list-style-type: none"> ■ บรรยาย ■ เอกสารประกอบการเรียนการสอน ■ พาวเวอร์พอยท์ ■ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ขจีหนู เขาวนปรีชา อ. มานะ โตลัจจะวงษ์

สัปดาห์ ที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน สื่อที่ใช้	ผู้สอน
11	The Promotional Mix (เครื่องมือการส่งเสริม การตลาด)	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรยาย ▪ เอกสารประกอบการ เรียนการสอน ▪ พาวเวอร์พอยท์ ▪ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ขจีหนูช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตสัจจะวงษ์
12	The Promotional Mix (เครื่องมือการส่งเสริม การตลาด)	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรยาย ▪ เอกสารประกอบการ เรียนการสอน ▪ พาวเวอร์พอยท์ ▪ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ขจีหนูช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตสัจจะวงษ์
13	Measuring the Effectiveness of the Promotional Program (การวัดประสิทธิภาพของ โปรแกรมการส่งเสริมการตลาด)	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรยาย ▪ เอกสารประกอบการ เรียนการสอน ▪ พาวเวอร์พอยท์ ▪ อภิปราย/ฝึกปฏิบัติ 	อ. ขจีหนูช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตสัจจะวงษ์
14	Review (ทบทวน) Case Study Presentation (การนำเสนอกรณีศึกษา)	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ บรรยาย ▪ เอกสารประกอบการ เรียนการสอน ▪ การนำเสนอ ▪ พาวเวอร์พอยท์ 	อ. ขจีหนูช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตสัจจะวงษ์
15	Case Study Presentation (การนำเสนอกรณีศึกษา)	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ การนำเสนอ ▪ พาวเวอร์พอยท์ 	อ. ขจีหนูช เชาวนปรีชา อ. มานะ โตสัจจะวงษ์
16	Final Examination (สอบปลายภาคเรียน)	3	<ul style="list-style-type: none"> ▪ ข้อสอบ 	-

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรม	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1. มอบหมายงาน	1.1 ข้อ 1 2.1 ข้อ 1, 2 3.1 ข้อ 1 4.1 ข้อ 1, 3 5.1 ข้อ 2	- มอบหมายงาน - นำเสนอหน้าชั้นเรียน - อภิปรายร่วมกัน	ตลอดภาคการศึกษา	30%
2. สอบกลางภาคเรียน	1.1 ข้อ 2 3.1 ข้อ 1	- สอบกลางภาคเรียน	8	20%
3. กรณีศึกษา	1.1 ข้อ 3 2.1 ข้อ 1, 2 3.1 ข้อ 2 4.1 ข้อ 1, 3 5.1 ข้อ 2	- เรียนรู้จากกรณีศึกษา - นำเสนอหน้าชั้นเรียน - อภิปรายร่วมกัน	14 และ 15	20%
4. สอบปลายภาคเรียน	1.1 ข้อ 2 3.1 ข้อ 1	- สอบปลายภาคเรียน	16	30%

หมวดที่ 6 ทฤษฎีการประกอบการเรียนการสอน

1. ตำราและเอกสารหลัก

Belch, G., & Belch, M. (1998). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. Singapore: Irwin/McGraw-Hill.

Belch, G., & Belch, M. (2001). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. New York: Irwin/McGraw-Hill.

2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

Burnett, J., & Moriarty, S. (1998). *Introduction to Marketing Communications: An Integrated Approach*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.

Krugman, D., Reid, L., Dunn, S., & Barban, A. (1994). *Advertising: Its Role in Modern Marketing*. Florida: The Dryden Press.

Shimp, A. (2003). *Advertising, Promotion, & Supplemental Aspects of Integrated Marketing Communications*. Ohio: South-Western.

3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ

www.google.com

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ประเมินจากแนวคิดและความคิดเห็นของนักศึกษาที่มีต่อการเรียนการสอน โดย

- การสนทนาระหว่างผู้สอนกับผู้เรียน
- แบบประเมินผู้สอนและแบบประเมินรายวิชา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

- ผลการเรียนรู้ของนักศึกษา
- การทวนสอบผลการประเมิน

3. การปรับปรุงการสอน

นำผลที่ได้จากการประเมินในข้อ 2 มาปรับปรุงการสอนและหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการเรียนการสอนโดยจัดกิจกรรมดังนี้

- จัดวิพากษ์แนวการสอนโดยคณาจารย์ในหลักสูตร
- การประชุมเชิงปฏิบัติการเพื่อพัฒนาการเรียนการสอน
- การวิจัยชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

- มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ในรายหัวข้อตามที่คาดหวังจากการเรียนรู้รายวิชา โดยการตรวจผลงาน การอภิปรายกลุ่ม ในระหว่างกระบวนการเรียนการสอนรายวิชา
- ตั้งคณะกรรมการประจำสาขาวิชา ตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ตามที่กำหนดในรายวิชา คะแนนและเกณฑ์การตัดสินผลการเรียน

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

นำข้อมูลที่ได้จากการประเมินจากข้อ 1 และ 2 มาวางแผนเพื่อปรับปรุงคุณภาพการจัดการเรียนการสอนรายวิชาดังนี้

- ปรับปรุงแผนการสอนทุกปีการศึกษา
- ปรับปรุงรายวิชาทุก 4 ปี
- ปรับปรุงแนวการสอนทุกปี