



รายละเอียดของรายวิชา (มคอ.3)

ประจำภาคเรียนที่ 1/2558

รหัสวิชา 3012601

ชื่อรายวิชา การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

(Integrated Marketing Communication)

ตอนเรียน A2 นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตร์

รหัส 57

อาจารย์ผู้สอน

ดร. รรินทร์ วสุนันต์

อาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา

ดร. รรินทร์ วสุนันต์

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

## คำนำ

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

รายละเอียดวิชานี้จึงเป็นส่วนสำคัญต่อผู้เรียน ที่เน้นทั้งการเรียนการสอนที่เป็นทฤษฎีและการศึกษาค้นคว้าด้วยตนเองจากกรณีศึกษา และกิจกรรมการเรียนการสอนในห้องเรียน โดยผู้เรียนสามารถนำความรู้ที่ได้จากการรายวิชาไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติงานได้ในอนาคต

ดร. รรินทร์ วสุนันต์

หลักสูตรการนิเทศศาสตร์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

เมษายน 2558

## 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	12
หมวด 7	การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา	14

## รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต
วิทยาเขต / คณะ / ภาควิชา หลักสูตรนิเทศศาสตร์ ศูนย์การเรียนระนอง2 คณะวิทยาการจัดการ

## หมวดที่ 1. ข้อมูลทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา 3012601 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)
2. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต (3-0-6)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา 3.1 หลักสูตร นิเทศศาสตร์ 3.2 ประเภทของรายวิชา วิชาบังคับ
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน 4.1 อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชา ดร. รรินทร์ วสุนันต์ 4.2 อาจารย์ผู้ประสานงานรายวิชา ดร. รรินทร์ วสุนันต์
5. ภาคการศึกษา / ชั้นปีที่เรียน ภาคการศึกษาที่1 / ชั้นปีที่2
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี) ไม่มี
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisite) (ถ้ามี) ไม่มี
8. สถานที่เรียน ศูนย์การเรียนระนอง2
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด 1 เมษายน 2558

## หมวดที่ 2. จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

<p><b>1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา</b></p> <p>1.1 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจในแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์ และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</p> <p>1.2 เพื่อให้ผู้เรียนมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม</p> <p>1.3 เพื่อให้ผู้เรียนสามารถประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่างๆ</p>
<p><b>2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา / ปรับปรุงรายวิชา</b></p> <p>เป็นวิชาที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค แบรินด์ แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อตอบสนองต่อการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารในธุรกิจต่างๆได้อย่างมีประสิทธิภาพ</p>

## หมวดที่ 3. ลักษณะและการดำเนินการ

<p><b>1. คำอธิบายรายวิชา</b></p> <p>ศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด ส่วนผสมการตลาดการสื่อสารการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภค บทบาทและความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวปฏิบัติเชิงกลยุทธ์ วิธีการสื่อสารการตลาดวิธีต่างๆ เทคโนโลยีสื่อสมัยใหม่ การประยุกต์ใช้เครื่องมือสื่อสาร การประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ</p>				
<p><b>2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา</b></p> <table border="1"> <tr> <td>บรรยาย 45 ชั่วโมง</td> <td>สอนเสริม ไม่มี</td> <td>การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน ไม่มี</td> <td>การศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมง</td> </tr> </table>	บรรยาย 45 ชั่วโมง	สอนเสริม ไม่มี	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน ไม่มี	การศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมง
บรรยาย 45 ชั่วโมง	สอนเสริม ไม่มี	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน ไม่มี	การศึกษาด้วยตนเอง 90 ชั่วโมง	
<p><b>3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- 6 ชั่วโมง/สัปดาห์ (รายบุคคลและรายกลุ่ม)</li> <li>- ประกาศเวลาให้นักศึกษาทราบจากอาจารย์ผู้สอน</li> </ul>				

## หมวดที่ 4. การพัฒนาผลการเรียนรู้ของนักศึกษา

### 1. คุณธรรม จริยธรรม

#### 1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา

- ผู้เรียนมีคุณธรรม จริยธรรม มีวินัยและส่งมอบงานที่มอบหมายตรงต่อเวลา (1.1)
- ผู้เรียนมีภาวะความเป็นผู้นำและผู้ตาม สามารถทำงานเป็นทีมร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียนและสามารถแก้ไขปัญหาหรือข้อขัดแย้งทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่ม (1.3)
- ผู้เรียนรับฟังการแสดงความคิดเห็นของเพื่อนในชั้นเรียน ทั้งในกลุ่มและนอกกลุ่ม (1.4)
- ผู้เรียนสามารถวิเคราะห์ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อองค์กรและสังคม (1.6)
- ผู้เรียนมีจรรยาบรรณทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและวิชาชีพที่เกี่ยวข้องกับการตลาด (1.7)

#### 1.2 วิธีการสอน

- มอบหมายให้ทำรายงานกลุ่ม เพื่อให้ผู้เรียนใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในการทำงานร่วมกัน โดยยังคงรักษาสัมพันธภาพที่ดีต่อสมาชิกกลุ่ม
- ยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่ขาดความรับผิดชอบต่อหน้าที่และประพฤติดิจรรยาบรรณทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- เปิดโอกาสให้ผู้เรียนตั้งคำถามหรือตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรมในชั้นเรียน

#### 1.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินจากพฤติกรรมที่แสดงออกในชั้นเรียนหรือในกิจกรรมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับคุณธรรม จริยธรรม ความตรงต่อเวลาในการเข้าชั้นเรียนและส่งรายงาน รวมทั้งการมีสัมมาคารวะต่อผู้อาวุโสและอาจารย์
- ประเมินจากบทบาทและความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน
- ประเมินจากผลการแสดงความคิดเห็นในกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- ประเมินจากรายงานที่นำเสนอและการอ้างอิงแหล่งที่มาของเอกสารต่างๆที่นำมาใช้ในการทำรายงานได้อย่างถูกต้องและครบถ้วน

### 2. ความรู้

#### 2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ

- ผู้เรียนมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สำคัญในเนื้อหาสาขาวิชานิเทศศาสตร์ (2.1)
- ผู้เรียนสามารถศึกษาค้นคว้า เพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความชำนาญและศักยภาพทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยตนเองจากแหล่งข้อมูลต่างๆ อย่างต่อเนื่อง (2.4)

#### 2.2 วิธีการสอน

- ใช้การสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ได้แก่ การทำรายงานเดี่ยวและรายงานกลุ่ม การอภิปราย การวิเคราะห์กรณีศึกษา การมอบหมายให้สืบค้นข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต วารสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ โดยนำมาสรุปและนำเสนอ ในชั้นเรียน

<p><b>2.3 วิธีการประเมินผล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเมินจากการทดสอบย่อย</li> <li>- ประเมินจากความสำเร็จของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม</li> <li>- ประเมินจากผลการอภิปราย และการวิเคราะห์กรณีศึกษา</li> <li>- ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน</li> </ul>
<p><b>3. ทักษะทางปัญญา</b></p> <p><b>3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เรียนสามารถคิดเกี่ยวกับประเด็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างมีวิจารณญาณและเป็นระบบ (3.1)</li> <li>- ผู้เรียนสามารถค้นคว้า ทิศทาง และประเมินผลข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อใช้ในการแก้ไขปัญหาหรือพัฒนางานได้ทั้งในและนอกชั้นเรียน (3.2)</li> <li>- ผู้เรียนสามารถประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ (3.4)</li> </ul> <p><b>3.2 วิธีการสอน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ใช้การจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ได้แก่ การเรียนรู้ที่เน้นการวิจัยเพื่อสร้างองค์ความรู้ และการเรียนรู้แบบแสวงหาความรู้ด้วยตนเอง เน้นให้นักศึกษาศึกษาค้นคว้าหาข้อมูลเพิ่มเติมจากแหล่งสารสนเทศรูปแบบต่าง ๆ</li> <li>- บรรยาย ยกตัวอย่าง กรณีศึกษา</li> <li>- การอภิปรายกลุ่ม การระดมความคิด</li> <li>- มอบหมายงานให้ผู้เรียนได้ฝึกปฏิบัติทำวิจัยจริงทั้งเดี่ยวและกลุ่ม</li> <li>- การให้ข้อมูลย้อนกลับ</li> </ul> <p><b>3.3 วิธีการประเมินผล</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ประเมินจากการสอบปลายภาค โดยเน้นข้อสอบปรนัยและอัตนัยที่มีการประยุกต์ความรู้และทักษะกับการแก้ไขปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ</li> <li>- ประเมินจากการตอบปัญหาและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ทั้งรายบุคคลและกลุ่ม</li> <li>- ประเมินจากความสำเร็จของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม</li> <li>- ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน</li> </ul>
<p><b>4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ</b></p> <p><b>4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- ผู้เรียนสื่อสาร ประสานงานกับอาจารย์และเพื่อนในชั้นเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- ผู้เรียนแก้ปัญหาและตัดสินใจภายใต้ความกดดันในการเรียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- ผู้เรียนแสดงบทบาทของผู้นำและผู้ตามในการทำงานกลุ่มร่วมกับเพื่อนในชั้นเรียน</li> <li>- ผู้เรียนมีความรับผิดชอบต่อการทำรายงานเดี่ยวและรายงานกลุ่ม</li> <li>- ผู้เรียนสามารถพัฒนาความรู้ด้วยตนเองและมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย</li> </ul> <p><b>4.2 วิธีการสอน</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- การมอบหมายรายงานแบบเดี่ยวและกลุ่ม</li> </ul>

- การอภิปรายกลุ่มในประเด็นที่อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันกำหนดและนำเสนอในชั้นเรียน

- การวิเคราะห์กรณีศึกษาโดยเน้นการจัดการเรียนการสอนที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ ให้ผู้เรียนมีกระบวนการกลุ่มร่วมกันวางแผนและแก้ปัญหาในประเด็นที่อาจารย์และนักศึกษาร่วมกันกำหนดและนำเสนอในชั้นเรียน

#### 4.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินจากบทบาทและความรับผิดชอบในการทำงานร่วมกับเพื่อนทั้งในและนอกกลุ่ม
- ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม
- ประเมินจากการนำเสนอรายงานในชั้นเรียน
- ประเมินจากแบบฟอร์มที่กำหนด (ประเมินตนเองและเพื่อน)

### 5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

#### 5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- ผู้เรียนสามารถสื่อสารเพื่อแสดงความคิดเห็น อภิปราย นำเสนอในชั้นเรียนอย่างเป็นทางการและไม่เป็นทางการด้วยวจนและอวจนภาษา และ เลือกใช้รูปแบบของการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพและเหมาะสม (5.3)

#### 5.2 วิธีการสอน

- มอบหมายให้นักศึกษาทำรายงานเดี่ยวและกลุ่มที่ต้องมีการสืบค้นข้อมูล
- การวิเคราะห์กรณีศึกษาในประเด็นที่อาจารย์กำหนด โดยการสืบค้นทางเทคโนโลยีสารสนเทศ
- การนำเสนอในชั้นเรียนโดยใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารพร้อมส่งรูปเล่มรายงานและนำเสนอด้วย

วาจา

#### 5.3 วิธีการประเมินผล

- ประเมินจากความสมบูรณ์ของรายงานเดี่ยว รายงานกลุ่ม
- ประเมินจากรูปแบบการนำเสนอรายงานด้วยเอกสาร การนำเสนอด้วยวาจา และการบรรยายประกอบสื่อเทคโนโลยีสารสนเทศ
- ประเมินจากการตอบปัญหาและการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน ทั้งรายบุคคลและกลุ่ม



## หมวดที่ 5. แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน				
ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวนชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนการสอน และสื่อที่ใช้	ผู้สอน
1	แนะนำรายวิชา การประเมินผลนักศึกษา	3	แนะนำรายวิชาการเรียนการสอน	อ.รรินทร์ วสุนันต์
2	การตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค	3	บรรยาย ศึกษกรณีศึกษา อภิปราย ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ และมอบหมายรายงานเดี่ยว	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของการตลาด			
	- แนวความคิดทางการตลาด			
	- ส่วนประสมทางการตลาด			
	- แนวความคิด 4C's			
	- พฤติกรรมผู้บริโภคและการสื่อสารการตลาด			
	- การนำหลักพฤติกรรมผู้บริโภคไปปฏิบัติ			
3	การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3	บรรยาย ศึกษกรณีศึกษา อภิปราย ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เพื่อธุรกิจ และมอบหมายงานกลุ่มวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
	- ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
	- ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
	- บทบาทสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างแบรนด์			
	- ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด			
4	การโฆษณา	3	บรรยาย ศึกษกรณีศึกษา อภิปราย ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เพื่อธุรกิจการตลาด	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของการโฆษณา			
	- ประเภทของการโฆษณา			
	- กลยุทธ์การโฆษณา			
	- การใช้การโฆษณาในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
5	การประชาสัมพันธ์	3	บรรยาย ศึกษกรณีศึกษา อภิปราย ตัวอย่างการ	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของการประชาสัมพันธ์			
	- ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์			

	- เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์		ประยุกต์ใช้	
	- กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาด		เพื่อธุรกิจการตลาด	
	- การวางแผนการประชาสัมพันธ์			
6	การส่งเสริมการขาย	3	บรรยาย ศึกษากรณีศึกษา บทบาทสมมติ อภิปราย ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของการส่งเสริมการขาย		เพื่อธุรกิจการตลาด	
	- ความจำเป็นที่ต้องทำการส่งเสริมการขาย			
	- ประเภทของการส่งเสริมการขาย			
	- องค์ประกอบสำคัญในการจัดทำรายการส่งเสริมการขาย			
	- เทคนิคในการส่งเสริมการขาย			
	- การวางแผนการส่งเสริมการขาย			
7	การจัดกิจกรรมการตลาด	3	บรรยาย ศึกษากรณีศึกษา อภิปราย มอบหมายบทความให้	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของการจัดกิจกรรมการตลาด		อ่านและร่วมกัน	
	- องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมการตลาด		แสดงความคิดเห็น	
	- ประเภทของการจัดกิจกรรมการตลาด		วิพากษ์ วิวิจารณ์	
	- หลักในการจัดกิจกรรมการตลาด			
	- กลยุทธ์การจัดกิจกรรมการตลาด			
8	การตลาดทางตรง	3	บรรยาย ศึกษากรณีศึกษา อภิปราย ตัวอย่างการประยุกต์ใช้	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของการตลาดทางตรง		เพื่อธุรกิจการตลาด	
	- ฐานข้อมูลทางการตลาด			
	- การกำหนดกลยุทธ์ของการตลาดทางตรง			
	- เครื่องมือการตลาดทางตรง			
	- การวางแผนการตลาดทางตรง			
9	ส่งรายงานเดี่ยวและตรวจสอบความก้าวหน้าของรายงานกลุ่ม	3	ส่งรายงานเดี่ยว ให้คำปรึกษารายงานกลุ่ม	อ.รรินทร์ วสุนันต์
10	การขายโดยบุคคล		บรรยาย ศึกษากรณีศึกษา อภิปราย	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของการขายโดยบุคคล		ตัวอย่างการ	
	- กลุ่มเป้าหมายของการขายโดยบุคคล		ประยุกต์ใช้	
	- ความจำเป็นในการใช้การขายโดย			

	บุคคล		เพื่อธุรกิจการตลาด	
	- ข้อดีและข้อเสียของการขายโดยบุคคล			
	- ประเภทของการขายโดยบุคคล			
	- การขายโดยบุคคลและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
	- การจัดการการขายโดยบุคคล			
11	สื่อใหม่	3	บรรยาย ศึกษา กรณีศึกษา บทบาท สมมติ อภิปราย ตัวอย่างการตลาดกับ การใช้สื่อใหม่	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- ความหมายของสื่อใหม่			
	- หลักการตลาดดิจิทัล			
	- ความเข้าใจเกี่ยวกับสื่ออินเทอร์เน็ต			
12	สื่อใหม่ (ต่อ)	3	บรรยาย ศึกษา กรณีศึกษา อภิปราย มอบหมายบทความ ให้ อ่านและร่วมกัน แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจาร์ณ	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- สื่ออินเทอร์เน็ตและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
	- สื่อโทรศัพท์เคลื่อนที่			
	- สื่อเคเบิลทีวีและโทรทัศน์ผ่านดาวเทียม			
13	การประยุกต์ใช้และการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3	บรรยาย ศึกษา กรณีศึกษา อภิปราย ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ เพื่อธุรกิจการตลาด	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- หลักการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการไปประยุกต์ใช้			
	- ขั้นตอนการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
	- ความสำคัญของการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ			
14	การประยุกต์ใช้และการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3	บรรยาย ศึกษา กรณีศึกษา อภิปราย มอบหมายบทความ ให้ อ่านและร่วมกัน แสดงความคิดเห็น วิพากษ์ วิจาร์ณ	อ.รรินทร์ วสุนันต์
	- การประเมินผลโฆษณา			
	- การประเมินผลการประชาสัมพันธ์			
	- การประเมินผลการส่งเสริมการขาย			
	- การประเมินผลการตลาดทางตรง			
	- การประเมินผลการขายโดยบุคคล			
15	นำเสนอรายงานการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	3	ร่วมกันแสดงความคิดเห็น อาจารย์ให้	อ.รรินทร์ วสุนันต์

			ข้อเสนอแนะ	
16	สอบปลายภาค			

## 2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้

กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
การเข้าชั้นเรียน	1.1	ความสม่ำเสมอในการเข้าชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	10%
การมีส่วนร่วม อภิปราย แสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน	1.4,4.1,4.2	ความกระตือรือร้นและการมีส่วนร่วมในชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	
คำถามท้ายบท	1.6,5.3	การตอบคำถามจากแบบฝึกหัดท้ายบท	ตลอดภาคการศึกษา	5%
การทำรายงานเดี่ยว	1.3,4.1,4.3,4.5	ความถูกต้องของเนื้อหาและการตรงต่อเวลา	9	10%
กรณีศึกษา	4.7	ผลการประเมินกรณีศึกษา	6	5%
รายงานการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	1.1	ความถูกต้องของเนื้อหาและการตรงต่อเวลา	15	30%
สอบปลายภาค	3.1,3.2,3.4	ข้อสอบปลายภาค	16	40%

## หมวดที่ 6. ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

### 1.เอกสารและตำราหลัก

ดุสิต วิฒนาศร.(2555).การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ.(2548).กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.

ธงชัย สันติวงษ์. (2549). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ประชุมช่าง.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ.(2544). Strategic IMC กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร.กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.

\_\_\_\_\_.(2545). IMC in Action สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.กรุงเทพฯ : ทิปป์ พอยท์.

เสรี วงษ์มณฑา.(2540). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : วิสัทธิ์พัฒนา.  
 \_\_\_\_\_.(2542). **การประชาสัมพันธ์ : ทฤษฎีและการปฏิบัติ**. กรุงเทพฯ : ธีระฟิล์มและโซ  
 เท็กส์.  
 \_\_\_\_\_.(2546).**หลักการโฆษณา**.กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.  
 \_\_\_\_\_.(2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ : ธรรมสาร.  
 สุวิมล แม้นจริง และเกยูร ไยบัวกลิ่น.(2550).**การส่งเสริมการตลาด**.กรุงเทพฯ: ตรีเพ็ล เอ็ด  
 ดูเคชั่น.  
 องอาจ ปทะวานิช. (2550).**การโฆษณาและกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย**.กรุงเทพฯ : แสงดาว.

## 2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ

เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์. (2552).**การวิเคราะห์การตลาดเพื่องานโฆษณา**.ปทุมธานี :  
 มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
 เกียรติศักดิ์ วัฒนศักดิ์, ณัฐา ศรีบุญรอด, สุมาลี ยังวนิชเศรษฐ และเสริมยศ ธรรมรักษ์ .(2547).  
**หลักการตลาด สำหรับนักนิเทศศาสตร์**. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
 ขนิษฐา ปาลโมกษ์. (2547). LIVE Strategy กลยุทธ์การสื่อสารแบบฟังพา. **ฐานเศรษฐกิจ**, หน้า 30 .  
 \_\_\_\_\_.(2548, มิถุนายน 20). การสื่อสารเชิงกิจกรรมต่อเนื่องและประเมินผล. **ข่าวสด**, หน้า 32.  
 \_\_\_\_\_.(2549).**การสื่อสารเชิงกิจกรรมในแผนรณรงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการรณรงค์ทาง  
 สังคมระดับชาติ กรณีรณรงค์ลดการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และรณรงค์ป้องกันอุบัติเหตุ  
 จราจร**.คู่มือวิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต.การจัดการ (การจัดการการสื่อสาร).บัณฑิตวิทยาลัย  
 มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.  
 ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และประภัสสร วรรณสถิตย์.(2551). **DigiMarketing เปิดโลกนิวมิตีเดียและ  
 การตลาดดิจิทัล**. กรุงเทพฯ : เกียวโต 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**. กรุงเทพฯ : พิฆเณศ พรินติ้ง เซ็นเตอร์.  
 \_\_\_\_\_.(2551).**Interactive Communications**. กรุงเทพฯ : เกียวโต เนชั่น พรินติ้ง เซอร์วิส.  
 ยืน ภู่วรรณ และสมชาย นำประเสริฐชัย.(2543).**บนเส้นทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์**.กรุงเทพฯ  
 : ซีเอ็ดดูเคชั่น.  
 วิรัช ลภรัตน์กุล .(2546).**การประชาสัมพันธ์**.พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับสมบูรณ์ (ปรับปรุงเพิ่มเติมใหม่).  
 กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
 วิษณุ เหลืองล่อ.(2550).**การตลาดเชิงกิจกรรม**.วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

มกราคม – เมษายน 2550 ปีที่ 27 ฉบับที่ 1.

### หมวดที่ 7. การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

<p><b>1. การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา</b></p> <p>ให้นักศึกษาทุกคนประเมินประสิทธิผลของรายวิชา ซึ่งรวมถึง วิธีการสอน การจัดกิจกรรมในและนอกห้องเรียน สิ่งสนับสนุนการเรียนการสอน ซึ่งมีผลกระทบต่อการเรียนรู้ และผลการเรียนรู้ที่ได้รับ และเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงรายวิชา ด้วยระบบประเมินผู้สอนในการสอบปลายภาคของมหาวิทยาลัย</p>
<p><b>2. กลยุทธ์การประเมินการสอน</b></p> <p>การประเมินผลความพึงพอใจของผู้เรียนในเรื่องคุณภาพการสอนและสิ่งสนับสนุนการเรียนรู้แต่ละด้าน และการสัมภาษณ์ตัวแทนนักศึกษา</p>
<p><b>3. การปรับปรุงการสอน</b></p> <p>หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนทบทวนและปรับปรุงกลยุทธ์และวิธีการสอนจากผลการประเมินประสิทธิผลของรายวิชา แล้วจัดทำรายงานรายวิชาตามรายละเอียดที่ สกอ. กำหนดทุกภาคการศึกษา หลักสูตรกำหนดให้อาจารย์ผู้สอนเข้ารับการฝึกอบรมกลยุทธ์การสอน / การวิจัยในชั้นเรียน และมอบหมายให้อาจารย์ผู้สอนรายวิชา ทำวิจัยในชั้นเรียนอย่างน้อยภาคการศึกษาละ 1 รายวิชา มีการประชุมอาจารย์ทั้งหลักสูตรเพื่อหารือปัญหาการเรียนรู้ของนักศึกษาและร่วมกันหาแนวทางแก้ไข</p>
<p><b>4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา</b></p> <p>หลักสูตรมีคณะกรรมการประเมินการสอนทำหน้าที่ทวนสอบผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา โดยการสุ่มประเมินข้อสอบและความเหมาะสมของการให้คะแนน ทั้งคะแนนดิบและระดับคะแนนของรายวิชา</p>
<p><b>5. การดำเนินการทบทวนและวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา</b></p> <p>หลักสูตรมีระบบการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา โดยพิจารณาจากผลการประเมินการสอนโดยนักศึกษา การรายงานรายวิชาโดยอาจารย์ผู้สอน หลังการทบทวนประสิทธิผลของรายวิชา อาจารย์ผู้สอนรับผิดชอบในการทบทวนเนื้อหาที่สอนและกลยุทธ์การสอนที่ใช้ และนำเสนอแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาในรายงานผลการดำเนินการของรายวิชา เสนอต่อประธานหลักสูตร เพื่อนำเข้าที่ประชุมอาจารย์ประจำหลักสูตรพิจารณาให้ความคิดเห็นและสรุปวางแผนพัฒนาปรับปรุงสำหรับใช้ในปีการศึกษาถัดไป</p>