

ลักษณะรายวิชา

- | | |
|-----------------------|---|
| 1. รหัสและชื่อวิชา | 20218304 การสื่อสารการตลาด
Marketing Communication |
| 2. สภาพรายวิชา | วิชาชีพเฉพาะ
หลักสูตรประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง |
| 3. ระดับรายวิชา | ภาคการศึกษาที่ 2 ชั้นปีที่ 1 |
| 4. รายวิชาพื้นฐาน | - |
| 5. เวลาศึกษา | ทฤษฎี 2 ชั่วโมง ปฏิบัติ 2 ชั่วโมง รวมทั้งสิ้น 4 ชั่วโมง และนักศึกษา
จะต้องใช้เวลาศึกษาค้นคว้านอกเวลา 5 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ ตลอด 16 สัปดาห์
(ไม่รวมการสอบกลางภาค-ปลายภาค) |
| 6. จำนวนหน่วยกิต | 3 หน่วยกิต |
| 7. จุดมุ่งหมายรายวิชา | <ol style="list-style-type: none"> 1. มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการและกระบวนการสื่อสารการตลาด 2. มีทักษะการวางแผนสื่อสารการตลาด 3. มีเจตคติและกิจนิสัยที่ดีต่อการสื่อสารการตลาด |
| 8. คำอธิบายรายวิชา | ศึกษาและปฏิบัติเกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาด กระบวนการสื่อสารการตลาด การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การวางแผน และการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด งบประมาณการสื่อสารการตลาด เครื่องมือสื่อสารการตลาด การวัดผลและประเมินผลการสื่อสารการตลาด |

การแบ่งบทเรียน/หัวข้อ

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด 1.1 แนวความคิดการตลาดกับการสื่อสารการตลาด 1.2 การสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมการตลาด 1.3 บทบาทและหน้าที่การสื่อสารการตลาด 1.4 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด 1.5 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 1.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1.7 ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาด	4	4
2	2. กระบวนการสื่อสารการตลาด 2.1 ความหมายของการสื่อสาร (Communication) 2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาด 2.3 .กระบวนการของการสื่อสารกับการสื่อสารการตลาด 2.4 การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาด	4	4
3	3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 3.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด 3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน 3.3 เครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	4	4
4	4. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 4.1 หลักการของการสื่อสารการตลาด 4.2 ระบบวงจรการสื่อสาร 4.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาด 4.4 ระดับของการวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กร 4.5 ขั้นตอนหรือกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาด 4.6 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
5	5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	4	4
6	6. งบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.1 ความหมายและความสำคัญของงบประมาณ 6.2 วงจรงบประมาณ 6.3 ทฤษฎีในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.4 งบประมาณการสื่อสารการตลาด	4	4
7	7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7.1 การโฆษณา 7.2 การประชาสัมพันธ์ 7.3 การตลาดทางตรง 7.4 การส่งเสริมการขาย 7.5 การขายโดยพนักงานขาย 7.6 กิจกรรมทางการตลาดและการสนับสนุนทางการตลาด	4	4
8	8. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด 8.1 ความหมายของการวัดผล และการประเมินผล 8.2 เครื่องมือในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด 8.3 วิธีการประเมินผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	4	4

จุดประสงค์การสอน

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
1	1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด 1.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและกระบวนการสื่อสารการตลาด 1.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมการตลาด 1.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับบทบาทและหน้าที่การสื่อสารการตลาด 1.4 แสดงความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	4	4
2	2. กระบวนการสื่อสารการตลาด 2.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการและกระบวนการสื่อสารการตลาด	4	4
3	3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 3.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด 3.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดหรือสิ่งแวดล้อมทางการตลาด ใน ปัจจุบัน 3.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	2	8
4	4. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 4.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับหลักการสื่อสารการตลาด 4.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด 4.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	4	4
5	5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด 5.1 อธิบายปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดได้ 5.2 อธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดได้	4	4
6	6. งบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของงบประมาณ 6.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับวงจรงบประมาณ 6.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับทฤษฎีในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.4 แสดงความรู้เกี่ยวกับงบประมาณการสื่อสารการตลาด	4	4

บทเรียนที่	รายการ	เวลา(ชั่วโมง)	
		ท	ป
7	7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด	4	4
8	8. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด 8.1 แสดงความรู้เกี่ยวกับการวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด 8.2 แสดงความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด 8.3 แสดงความรู้เกี่ยวกับวิธีการประเมินผลการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	4	4

การประเมินผลรายวิชา

รายวิชานี้แบ่งเป็น 8 หน่วย แยกได้ 8 บทเรียน การวัดและประเมินผลรายวิชาจะดำเนินการ ดังนี้

1. วิธีการ
 - ดำเนินการรวบรวมข้อมูลเพื่อการประเมินผลแยกเป็น 3 ส่วนโดยแบ่งแยกคะแนนแต่ละส่วนจากคะแนนเต็ม ทั้งรายวิชา 100 คะแนนดังนี้
 - 1.1 ผลงานที่มอบหมาย 30 คะแนน หรือร้อยละ 30
 - 1.2 พิจารณาจากจิตพิสัย ความตั้งใจ และการเข้าร่วมกิจกรรม 10 คะแนน หรือร้อยละ 10
 - 1.3 การทดสอบแต่ละหน่วยเรียน 60 คะแนน หรือร้อยละ 60
โดยจัดแบ่งน้ำหนักคะแนนในแต่ละหน่วยตามตารางหน้าถัดไป
2. เกณฑ์ผ่านรายวิชา
 - ผู้ที่ผ่านรายวิชานี้จะต้อง
 - 2.1 คะแนนสอบรวมต้องไม่ต่ำกว่าร้อยละ 50
 - 2.2 มีเวลาเรียนไม่ต่ำกว่าร้อยละ 80
 - 2.3 ต้องผ่านการสอบกลางภาค และปลายภาค
3. เกณฑ์ค่าระดับคะแนน
 - 3.1 พิจารณาเกณฑ์ผ่านรายวิชาตามข้อ 2 ผู้ที่ไม่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนน F
 - 3.2 ผู้ที่ผ่านเกณฑ์ข้อ 2 จะได้รับค่าระดับคะแนนตามเกณฑ์ ดังนี้

คะแนนร้อยละ 80 ขึ้นไป	ได้ระดับคะแนน A
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 75	ได้ระดับคะแนน B+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 70	ได้ระดับคะแนน B
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 65	ได้ระดับคะแนน C+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 60	ได้ระดับคะแนน C
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 55	ได้ระดับคะแนน D+
คะแนนอยู่ระหว่างร้อยละ 50	ได้ระดับคะแนน D
คะแนนต่ำกว่าร้อยละ 0	ได้ระดับคะแนน F

ตารางกำหนดน้ำหนักคะแนน

เลขที่บทเรียน	คะแนนรายบทเรียนและน้ำหนักคะแนน ข้อบทเรียน	คะแนนรายหน่วย	น้ำหนักคะแนน				
			พุทธิพิสัย				ทักษะพิสัย
			ความรู้-ความจำ	ความเข้าใจ	การนำไปใช้	สูงกว่า	
1	ความหมายของการสื่อสารการตลาด	10	4	2	2		2
2	กระบวนการสื่อสารการตลาด	12	4	3	3		2
3	การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด	12	4	3	3		2
4	การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	12	4	3	3		2
5	ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด	10	4	2	2		2
6	งบประมาณการสื่อสารการตลาด	12	4	3	3		2
7	เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	12	4	3	3		2
8	การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด	10	4	2	2		2
ก	คะแนนภาควิชาการ	60	32	21	21		16
ข	คะแนนภาคผลงาน	30					
ค	คะแนนจิตพิสัย	10					
	รวมทั้งสิ้น	100					

กำหนดการสอน

สัปดาห์ที่	วัน / เดือน	คาบที่	รายการสอน	หมายเหตุ
1	6 พ.ย. 2562	1-2	1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด 1.1 แนวความคิดการตลาดกับการสื่อสารการตลาด 1.2 การสื่อสารการตลาดกับส่วนประสมการตลาด 1.3 บทบาทและหน้าที่การสื่อสารการตลาด	
	8 พ.ย. 2562	1-2		
2	13 พ.ย. 2562	1-2	1. ความหมายของการสื่อสารการตลาด(ต่อ) 1.4 วัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาด 1.5 ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด 1.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 1.7 ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้แนวคิดการสื่อสารการตลาด	
	15 พ.ย. 2562			
3	20 พ.ย. 2562	1-4	2. กระบวนการสื่อสารการตลาด 2.1 ความหมายของการสื่อสาร (Communication) 2.2 กระบวนการสื่อสารการตลาด	
	22 พ.ย. 2562	1-2		
4	27 พ.ย. 2562	1-2	2. กระบวนการสื่อสารการตลาด(ต่อ) 2.3 .กระบวนการของการสื่อสารกับการสื่อสารการตลาด 2.4 การพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาด	
	29 พ.ย. 2562	1-2		
5	4 ธ.ค. 2562	1-2	3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด 3.1 สภาพแวดล้อมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารการตลาด	
	6 ธ.ค. 2562	1-2		
6	11 ธ.ค. 2562	1-2	3. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด(ต่อ) 3.2 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด หรือ สิ่งแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน 3.3 เครื่องมือที่นิยมนำมาใช้ในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในปัจจุบัน	
	13 ธ.ค. 2562	1-2		
7	18 ธ.ค. 2562	1-2	4. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 4.1 หลักการของการสื่อสารการตลาด 4.2 ระบบวงจรการสื่อสาร 4.3 การวางแผนการสื่อสารการตลาด	
	20 ธ.ค. 2562	1-2		
8	25 ธ.ค. 2562	1-2	4. การวางแผนและการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด(ต่อ) 4.4 ระดับของการวางแผนการสื่อสารการตลาดในองค์กร	

	27 ธ.ค. 2562	3-4	4.5 ขั้นตอนหรือกระบวนการวางแผนการสื่อสาร การตลาด 4.6 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด	
9	1 ม.ค. 2563 3 ม.ค. 2563	1-4	หยุดชดเชยวันขึ้นปีใหม่ สอบกลางภาค	
10	8 ม.ค. 2563 10 ม.ค. 2563	1-2 3-4	5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด 5.1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกเครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	
11	15 ม.ค. 2563 17 ม.ค. 2563	1-4	5. ปัจจัยที่มีผลต่อการสื่อสารการตลาด(ต่อ) 5.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการวางกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาด	
12	22 ม.ค. 2563 22 ม.ค. 2563	1-3 2-4	6. งบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.1 ความหมายและความสำคัญของงบประมาณ 6.2 วงจรงบประมาณ	
13	29 ม.ค. 2563 31 ม.ค. 2563	1-3 2-4	6. งบประมาณการสื่อสารการตลาด(ต่อ) 6.3 ทัศนคติในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาด 6.4 งบประมาณการสื่อสารการตลาด	
14	5 ก.พ. 2563 7 ก.พ. 2563	1-3 2-4	7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด 7.1 การโฆษณา 7.2 การประชาสัมพันธ์ 7.3 การตลาดทางตรง	
15	12 ก.พ. 2563 14 ก.พ. 2563	1-3 2-4	7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด(ต่อ) 7.4 การส่งเสริมการขาย 7.5 การขายโดยพนักงานขาย 7.6 กิจกรรมทางการตลาดและการสนับสนุนทาง การตลาด	
16	19 ก.พ. 2563 21 ก.พ. 2563	1-3 2-4	8. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด 8.1 ความหมายของการวัดผล และการประเมินผล 8.2 เครื่องมือในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด	
17	28 ก.พ. 2563	1-5	8. การวัดและประเมินผลของการสื่อสารการตลาด(ต่อ) 8.3 วิธีการประเมินผลการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาด	

	28 ก.พ. 2563		เก็บคะแนนงานต่างๆ	
18	4-8 มี.ค. 2563		สอบปลายภาค	

บรรณานุกรม

พนิตตา ตันธเนศ. 2559. การขายออนไลน์. พิมพ์ครั้งที่1. จังหวัดกรุงเทพมหานคร:สำนักพิมพ์พัฒนาวิชาการ