

รายละเอียดของรายวิชา

ชื่อสถาบันอุดมศึกษา	มหาวิทยาลัยรังสิต
วิทยาเขต/คณะ/ภาควิชา	คณะบริหารธุรกิจ ภาควิชาการตลาด

หมวดที่ 1 ข้อมูลโดยทั่วไป

1. รหัสและชื่อรายวิชา MKT 326 การตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Marketing)
2. จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต (3-0-6)
3. หลักสูตรและประเภทของรายวิชา บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด
4. อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน อ. ณัฏฐยศ สุริยเสถียร อาจารย์ผู้สอน
5. ภาคการศึกษา/ชั้นปีที่เรียน ภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2558
6. รายวิชาที่ต้องเรียนมาก่อน (Pre-requisite) (ถ้ามี) MKT 201 หลักการตลาด
7. รายวิชาที่ต้องเรียนพร้อมกัน (Co-requisites) (ถ้ามี) ไม่มี
8. สถานที่เรียน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรังสิต
9. วันที่จัดทำหรือปรับปรุงรายละเอียดของรายวิชาครั้งล่าสุด 20 สิงหาคม 2558

หมวดที่ 2 จุดมุ่งหมายและวัตถุประสงค์

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. ให้นักศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน แนวความคิด ภาพรวม คุณค่าของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์
2. ให้นักศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารกับลูกค้า
3. ให้นักศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ในกิจกรรมทางการตลาดและประสานการใช้เครื่องมือดังกล่าวเข้าไปในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาดได้
4. ให้นักศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจถึงแนวความคิดขั้นตอนการวางแผนการตลาดสำหรับกิจกรรมออนไลน์ และการตลาดสมัยใหม่
5. ให้นักศึกษา มีความรู้ ความเข้าใจใน แนวคิดร้านค้าเสมือน และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

2. วัตถุประสงค์ในการพัฒนา/ปรับปรุงรายวิชา

เพื่อให้นักศึกษามีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับ แนวความคิด ภาพรวม คุณค่าของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารกับลูกค้า เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ในกิจกรรมทางการตลาดและประสานการใช้เครื่องมือดังกล่าวเข้าไปในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ขั้นตอนการวางแผนการตลาดสำหรับกิจกรรมออนไลน์ ตลอดจนแนวคิดร้านค้าเสมือน และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต

หมวดที่ 3 ลักษณะและการดำเนินการ

<p>1. คำอธิบายรายวิชา</p> <p>ศึกษาถึงแนวความคิด ภาพรวม คุณค่าของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารกับลูกค้า เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ในกิจกรรมทางการตลาดและประสานการใช้เครื่องมือดังกล่าวเข้าไปในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ขั้นตอนการวางแผนการตลาดสำหรับกิจกรรมออนไลน์ ตลอดจนแนวคิดร้านค้าเสมือน และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต</p> <p>Concept of electronic marketing, value of electronic marketing resources, customer database management and customer communication, electronic tools that can be used in marketing activities and demonstrate how to integrate electronic tools into each stage, marketing planning stage stages for online activities, concept of virtual store for marketing products and services including the future of online electronic marketing resources</p>											
<p>2. จำนวนชั่วโมงที่ใช้ต่อภาคการศึกษา</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>บรรยาย</th> <th>สอนเสริม</th> <th>การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน</th> <th>การศึกษาด้วยตนเอง</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา</td> <td>สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย และสอนเสริมเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด</td> <td>ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม</td> <td>การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์</td> </tr> </tbody> </table>				บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง	บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย และสอนเสริมเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์
บรรยาย	สอนเสริม	การฝึกปฏิบัติ/งานภาคสนาม/การฝึกงาน	การศึกษาด้วยตนเอง								
บรรยาย 45 ชั่วโมงต่อภาคการศึกษา	สอนเสริมตามความต้องการของนักศึกษา เฉพาะราย และสอนเสริมเกี่ยวกับเหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	ไม่มีการฝึกปฏิบัติงานภาคสนาม	การศึกษาด้วยตนเอง 6 ชั่วโมงต่อสัปดาห์								
<p>3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล</p> <ul style="list-style-type: none"> - อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศเวลาให้คำปรึกษาที่หน้าห้องพักอาจารย์ และบอร์ดประกาศที่ห้องหลักสูตร - อาจารย์ให้คำปรึกษาท้ายชั่วโมงเรียน - อาจารย์ประจำวิชาจัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคลหรือรายกลุ่มตามความต้องการ ประมาณ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ) หรือผ่านช่องทางการสื่อสาร โดย E-mail ส่วนบุคคล 											

หมวดที่ 4 การพัฒนาการเรียนรู้ของนักศึกษา

1. คุณธรรม จริยธรรม
1.1 คุณธรรม จริยธรรมที่ต้องพัฒนา พัฒนานักศึกษาให้มีความรับผิดชอบต่อตนเอง และสังคมโดยรวม โดยพิจารณาจากงานที่ได้รับมอบหมาย มีระเบียบวินัย ตลอดจนตระหนักถึงการทำนุคิดพัฒนาธรรมที่ดีงามของคนไทย เช่นการเคารพต่อผู้ที่มีอาวุโสกว่า การกตัญญูคุณเวทที่มีจรรยาบรรณในวิชาชีพ การตลาด โดยมีคุณธรรมจริยธรรมตามคุณสมบัติหลักสูตร ดังนี้ <ul style="list-style-type: none">- มีความตระหนักถึงคุณค่าและคุณธรรม จริยธรรม และความซื่อสัตย์สุจริต- มีระเบียบวินัย การรักษา และความตรงต่อเวลา- การตระหนักถึงศิลปวัฒนธรรมอันดีงามของคนไทย- มีภาวะความเป็นผู้นำ และผู้ตามที่ดี ตลอดจนสามารถทำงานเป็นทีม ได้- เคารพสิทธิ และยินดียอมรับฟังความคิดเห็นของผู้อื่น รวมทั้งเคารพในคุณค่า และศักดิ์ศรีในความเป็นปัจเจกชน- เคารพกฎระเบียบ และข้อบังคับต่างๆ ขององค์กรและสังคม ในฐานะที่ตนเป็นส่วนหนึ่งในสังคมนั้นๆ- มีจรรยาบรรณในการดำเนินงานทางการตลาด
1.2 วิธีการสอน <ul style="list-style-type: none">- บรรยายเนื้อหา โดยใช้ PowerPoint พร้อมทั้งยกตัวอย่างกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับปัญหา และเหตุการณ์ทางการตลาด- การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้าภายในชั้นเรียน- ใช้ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับจริยธรรมทางการตลาด
1.3 วิธีการประเมินผล <ul style="list-style-type: none">- พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา- ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา- ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานกลุ่ม และการสอบปลายภาค
2. ความรู้
2.1 ความรู้ที่ต้องได้รับ มีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวความคิด ภาพรวม คุณค่าของการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ การจัดการฐานข้อมูลลูกค้าและการสื่อสารกับลูกค้า เครื่องมือทางอิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถใช้ในกิจกรรมทางการตลาดและประสานการใช้เครื่องมือดังกล่าวเข้าไปในแต่ละขั้นตอนของกิจกรรมทางการตลาด ขั้นตอนการวางแผนการตลาดสำหรับกิจกรรมออนไลน์ ตลอดจนแนวคิดร้านค้าเสมือน และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ในอนาคต
2.2 วิธีการสอน บรรยาย อภิปราย การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยใช้ปัญหา Problem Based Learning และ Student Center โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ

<p>2.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - ทดสอบย่อย สอบกลางภาค สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบ - พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา - ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา - ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานกลุ่ม และการสอบปลายภาค
<p>3. ทักษะทางปัญญา</p>
<p>3.1 ทักษะทางปัญญาที่ต้องพัฒนา</p> <p>นักศึกษาได้มีการพัฒนาความสามารถในการคิด และการวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ เป็นเหตุเป็นผลซึ่งกันและกัน เพื่อที่จะให้นักศึกษาสามารถใช้ความรู้ที่ได้ศึกษา มาปรับใช้กับสถานการณ์ได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนมีการตระหนักถึงหลักธรรมาภิบาลในการบริหารจัดการ</p>
<p>3.2 วิธีการสอน</p> <p>บรรยาย อภิปราย การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาโดยใช้ปัญหา Problem Based Learning และ Student Center โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ</p>
<p>3.3 วิธีการประเมินผล</p> <ul style="list-style-type: none"> - พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา - ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา - ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานกลุ่ม และการสอบปลายภาค - ทดสอบย่อย สอบกลางภาค สอบปลายภาค ด้วยข้อสอบ
<p>4. ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบ</p>
<p>4.1 ทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและความรับผิดชอบที่ต้องพัฒนา</p> <ul style="list-style-type: none"> - พัฒนาทักษะในการสร้างความสัมพันธ์ภาพระหว่างผู้เรียนด้วยกัน โดยการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในชั้นเรียน - พัฒนาทักษะในการทำงานเป็นทีม - พัฒนาทักษะความเป็นผู้นำ และผู้ตามที่ดี - พัฒนาการเรียนรู้ด้วยตนเอง และมีความรับผิดชอบในงานที่ได้รับมอบหมาย และกำหนดเวลา
<p>4.2 วิธีการสอน</p> <p>บรรยาย อภิปราย การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้อง การศึกษาโดยใช้ปัญหา Problem Based Learning และ Student Center โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นอกจากนั้นยังมีการเน้นให้นักศึกษาได้มีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน เพื่อเป็นการขยายมุมมองของนักศึกษา ตลอดจนยังพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลอีกด้วย</p>

4.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา
- ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานกลุ่ม และการสอบปลายภาค

5. ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ

5.1 ทักษะการวิเคราะห์เชิงตัวเลข การสื่อสาร และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่ต้องพัฒนา

- มีทักษะในความเข้าใจเกี่ยวกับตัวเลขที่เกี่ยวข้องกับการบริหารร้านค้าออนไลน์ ตลอดจนสามารถวิเคราะห์ข้อมูลจากตัวเลขนั้นได้
- พัฒนาทักษะในการสื่อสาร ทั้งการพูด การเขียน การฟัง การอ่าน ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ โดยการวิเคราะห์กรณีศึกษา การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการบริหารขายสินค้าออนไลน์บนอินเทอร์เน็ตในชั้นเรียน
- พัฒนาทักษะในการสืบค้น และค้นหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต
- พัฒนาทักษะในการสื่อสารในรูปแบบใหม่ๆ

5.2 วิธีการสอน

บรรยาย อภิปราย การแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน การวิเคราะห์กรณีศึกษา และมอบหมายให้ค้นคว้าอ้างอิงต่างๆ ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาโดยใช้ปัญหา Problem Based Learning และ Student Center โดยเน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ นอกจากนั้น ยังมีการศึกษาประเด็นต่างๆทางการตลาดในเชิงตัวเลข และการคำนวณ เช่น การศึกษาถึงส่วนครองตลาด (Market Share) ของธุรกิจต่างๆ การคำนวณหามูลค่าของการขายสินค้าบนอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางการตลาดต่างๆภายในชั้นเรียน เพื่อเป็นการฝึกทักษะในการสื่อสารของนักศึกษา และเป็นการเสริมสร้างการกล้าแสดงออกของนักศึกษา ตลอดจนการใช้ระบบอินเทอร์เน็ตในการสืบค้นหาข้อมูลต่างๆ ทางการบริหารการตลาดของสินค้าแบบออนไลน์

5.3 วิธีการประเมินผล

- พฤติกรรมการเข้าเรียน และการส่งงานที่ได้รับมอบหมายตามขอบเขตที่ให้ และการส่งงานที่ตรงต่อเวลา
- ประเมินผลจากการวิเคราะห์กรณีศึกษา
- ประเมินผลจากการนำเสนอรายงานกลุ่ม และการสอบปลายภาค

หมวดที่ 5 แผนการสอนและการประเมินผล

1. แผนการสอน

ลำดับที่	หัวข้อ/รายละเอียด	จำนวน ชั่วโมง	กิจกรรมการเรียนรู้ การสอน สื่อที่ใช้ (ถ้ามี)	ผู้สอน
1	Chapter 1 Introduction of subject (Electronic Marketing)	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุชศ สุริยเสณีย์
2	Chapter 2 Principle of digital marketing and Google Drive tools	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุชศ สุริยเสณีย์
3	Chapter 3 Keyword Theory	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุชศ สุริยเสณีย์
4	Chapter 4 SEO (Search engine optimization.)	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุชศ สุริยเสณีย์
5	Chapter 5 SEM (Search engine Marketing.)	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุชศ สุริยเสณีย์
6	Chapter 6 Social media marketing	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุชศ สุริยเสณีย์
7	Chapter 7 Creating website with CMS (Content management system)	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุชศ สุริยเสณีย์

8	midterm Examination	3		อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
9	Chapter 8 Creating online shop and Payment method	3	บรรยาย ยกตัวอย่างประกอบ เหตุการณ์ปัจจุบันทางการตลาด	อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
10	Chapter 9 Facebook marketing	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
11	Chapter 10 Google analytic	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม (เอกสารประกอบการสอน นำเสนอผ่าน Power Point)	อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
12	Chapter 11 IMC	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม จากวิทยากรภายนอก	อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
13	Chapter 12 Marketing Digital3.0	3	ฝึกปฏิบัติ การใช้เครื่องมือของ Zocialrank ในการวิเคราะห์ Keyword ต่างๆ	อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
14	Chapter 13 Trend of digital marketing in 2015 -2016	3	ฝึกปฏิบัติ การใช้เครื่องมือของ Zocialrank ในการวิเคราะห์ Keyword ต่างๆ	อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
15	Chapter 14 Workshop	3	บรรยาย – อภิปราย – ซักถาม จากวิทยากรภายนอก	อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
16	Present Final Project	3	นำเสนอรายงานกลุ่ม และ ทักษะที่เรียนรวมทั้งกรณีศึกษา	อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์
17	Final Examination	3		อ.ณัฐรุยศ สุริยเสณีย์

2. แผนการประเมินผลการเรียนรู้				
กิจกรรมที่	ผลการเรียนรู้	วิธีการประเมิน	สัปดาห์ที่ประเมิน	สัดส่วนของการประเมินผล
1	2,3	สอบกลางภาค (บรรยายครั้งที่ 1 -7)	8	20%
		สอบปลายภาค (บรรยายครั้งที่ 8 – 15)	16	40%
2	2,3,4,5	ส่ง Final Project (บรรยายครั้งที่ 16)	15	20%
3	2,3,4,5	วิเคราะห์กรณีศึกษา ทำแบบฝึกหัด รายงาน	ตลอดภาคการศึกษา	10%
4	1,2,3,4	การเข้าชั้นเรียน การมีส่วนร่วม อภิปราย เสนอความคิดเห็นในชั้นเรียน	ตลอดภาคการศึกษา	10%

หมวดที่ 6 ทรัพยากรประกอบการเรียนการสอน

<p>1. เอกสารและตำราหลัก</p> <ul style="list-style-type: none"> - ฌัฐพล ไชไพโรจน์. (2557). Digital Marketing: Concept & Case Study. บริษัท ไอดีซี พรีเมียร์ จำกัด - ปิยะ นากสงค์ (2556). คู่มือเริ่มต้นเปิดร้าน ONLINE. Dream & Passion - ธัญรัช นันทชนก. (2557). เก่ง Keyword + SEO ให้ครบสูตร. สำนักพิมพ์ดีกรุ๊ป
<p>2. เอกสารและข้อมูลสำคัญ</p> <ul style="list-style-type: none"> - เอกสารประกอบการสอนของอาจารย์ผู้สอน download ที่ www.rsucis.com - http://elearning.rsu.ac.th
<p>3. เอกสารและข้อมูลแนะนำ</p> <ul style="list-style-type: none"> - อนุชา สิวรกุล. (2552). เก่ง SEO ให้ครบสูตร. บริษัท วิดี ดี กรุ๊ป จำกัด - อรรถพล ยุทธะกรณ์. (2552). ปรับแต่งเว็บไซต์ให้ดังเทพ. ตลาด ดอท คอม. - กริวิช อัสวกุลตานนท์. (2553). การออกแบบและบริหารจัดการเว็บไซต์ Joomla!. ซีเอ็ดยูเคชั่น. - จิระสิทธิ์ อึ้งรัตนวงศ์. (2555). สร้างเว็บไซต์ง่ายๆ สไตล์มืออาชีพด้วย Joomla ฉบับสมบูรณ์กรุงเทพฯ. โปรวิชั่น จำกัด - McCracken, Daniel D. (2004). User-centered Website development: a human-computer - สมเกียรติ รุ่งเรืองลา. (2551). คู่มือดูแลระบบ Network ฉบับมืออาชีพ. โปรวิชั่น จำกัด - รุจิษา อิศระชัยกุล.(2555). เอกสารประกอบการอบรม Google Anaclitic. บริษัทเรดดีแพลนเน็ตจำกัด - รุจิษา อิศระชัยกุล.(2555). เอกสารประกอบการอบรม SEO SEM & Google Display. บริษัทเรดดีแพลนเน็ตจำกัด - บุรินทร์ เกสัคมณี. (2555). เอกสารประกอบการอบรม Web Marketing. บริษัทเรดดีแพลนเน็ตจำกัด

หมวดที่ 7 การประเมินและปรับปรุงการดำเนินการของรายวิชา

1. กลยุทธ์การประเมินประสิทธิผลของรายวิชาโดยนักศึกษา

การประเมินประสิทธิผลในรายวิชานี้ ที่จัดทำโดยนักศึกษา ได้จัดกิจกรรมในการนำแนวความคิด และความคิดเห็นจากนักศึกษา ได้ ดังนี้

1. การสนทนากลุ่มระหว่างผู้เรียน และผู้สอน
2. การสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของผู้เรียน
3. จากแบบประเมินการสอนที่ได้เก็บจากนักศึกษา

2. กลยุทธ์การประเมินการสอน

ในการเก็บข้อมูลเพื่อประเมินการสอน ได้มีกลยุทธ์ ดังนี้

1. การนำเสนอรายงานกลุ่ม และการสอบปลายภาค
2. ประเมินผลจากการทำวิเคราะห์กรณีศึกษาตามที่ได้รับมอบหมาย
3. สังเกตจากพฤติกรรมในการเรียนของนักศึกษา

3. การปรับปรุงการสอน

หลังจากผลการประเมินการสอนในข้อ 2 จึงมีการปรับปรุงการสอน โดยการจัดกิจกรรมในการเรียนการสอน และหาข้อมูลเพิ่มเติมในการปรับปรุงการเรียนการสอน ดังนี้

1. สัมมนาการจัดการเรียนการสอน
2. ปรับปรุงวิธีการสอน เพื่อให้สอดคล้องกับนักศึกษามากขึ้น
3. การวิจัยในและนอกชั้นเรียน

4. การทวนสอบมาตรฐานผลสัมฤทธิ์ของนักศึกษาในรายวิชา

ในระหว่างกระบวนการสอนรายวิชา จะมีการวัดผลสัมฤทธิ์ในแต่ละหัวข้อตามเนื้อหาวิชาที่ได้กำหนดไว้ จากการสังเกต พฤติกรรมในการเรียนของนักศึกษา การสอบถามความคิดเห็นจากนักศึกษา การตรวจงานของนักศึกษาตามที่ได้รับมอบหมายไป มีการทวนสอบผลสัมฤทธิ์โดยรวมในรายวิชา ดังนี้

1. มีการตรวจสอบจากหัวหน้าหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
2. มีการตรวจสอบจากบัณฑิตวิทยาลัย
3. มีการตั้งคณะกรรมการในหลักสูตร เพื่อตรวจสอบผลการประเมินการเรียนรู้ของนักศึกษา

5. การดำเนินการทบทวนและการวางแผนปรับปรุงประสิทธิผลของรายวิชา

จากผลการประเมิน และการทวนสอบผลสัมฤทธิ์ประสิทธิผลรายวิชา ได้มีการวางแผนการปรับปรุงการเรียนการสอน และรายละเอียดรายวิชา เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพ และประสิทธิผลในการเรียนการสอนให้มากขึ้น ดังนี้

1. มีการปรับปรุงหลักสูตร พร้อมทั้งเนื้อหาวิชาต่างๆ 5 ปี ทั้งนี้เพื่อให้รายวิชามีความทันสมัยอยู่ตลอดเวลา
2. นำข้อเสนอแนะ ที่ได้จากข้อ 4 ข้างต้น มาปรับปรุงวิธีการเรียนการสอน
3. ผู้สอนมีการทำวิจัย ทั้งนี้เพื่อให้ได้องค์ความรู้ใหม่ที่ตรงกับสถานการณ์มากขึ้น
4. มีการเปลี่ยน หรือสลับอาจารย์ผู้สอน

