

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์

วิชา 02046035 หลักการโฆษณา (PRINCIPLE OF ADVERTISING)

จำนวนหน่วยกิต 3 หน่วยกิต (3-3-0)

อาจารย์ผู้รับผิดชอบรายวิชาและอาจารย์ผู้สอน อาจารย์ทรงศิริ พันธุเสวี (e-mail : kbsongsi@gmail.com)

1. จุดมุ่งหมายของรายวิชา

1. ให้ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับพื้นฐานด้านการโฆษณาอันเป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานและประกอบอาชีพที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มวิชาการออกแบบนิเทศศิลป์ทั้งด้านนิเทศศิลป์ ถ่ายภาพและภาพยนตร์และดิจิทัล
2. ประยุกต์ใช้ทฤษฎี ขั้นตอน และกระบวนการของการโฆษณากับการผลิตผลงานสร้างสรรค์ด้านการโฆษณาที่มีคุณภาพ
3. สร้างความเข้าใจในระบบโครงสร้างของบริษัทโฆษณาทั้งในระดับประเทศและระดับนานาชาติ

2. คำอธิบายรายวิชา

ศึกษาประวัติความเป็นมาของการโฆษณา ทฤษฎี ขั้นตอนการโฆษณาและขบวนการโฆษณา โครงสร้างของบริษัทในประเทศและนานาชาติ รวมถึงการสร้างสรรคผลงานโฆษณา

3. จำนวนชั่วโมงต่อสัปดาห์ที่อาจารย์ให้คำปรึกษาและแนะนำทางวิชาการแก่นักศึกษาเป็นรายบุคคล

- อาจารย์ประจำรายวิชา ประกาศสื่อสารข้อมูล นัดหมายนักศึกษาและเผยแพร่เอกสารประกอบการเรียนการสอนผ่านทางระบบสารสนเทศ (FACE BOOK) ที่ได้จัดทำขึ้นเฉพาะสำหรับรายวิชา
- อาจารย์จัดเวลาให้คำปรึกษาเป็นรายบุคคล หรือ รายกลุ่มตามความต้องการ 1 ชั่วโมงต่อสัปดาห์ (เฉพาะรายที่ต้องการ)

4. วิธีการประเมินผล

- | | |
|---|-----------|
| 1) การเข้าชั้นเรียนและมีส่วนร่วมในงานที่ได้รับมอบหมาย | ร้อยละ 10 |
| 2) การสอบวัดผลกลางภาค | ร้อยละ 40 |
| 3) การทดสอบวัดผลปลายภาค | ร้อยละ 50 |

หมายเหตุ อาจมีการปรับวิธีการประเมินผลได้ตามความเหมาะสม

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน/รายละเอียด
1	อธิบายรายวิชา / ภาพรวม / การประเมินผล
2	<u>บทที่ 1 บทนำ</u> <ul style="list-style-type: none"> - ประวัติความเป็นมาของการโฆษณา - วิวัฒนาการของการโฆษณา - แนวความคิดของการโฆษณา - ความหมายและความสำคัญของการโฆษณา
3	<ul style="list-style-type: none"> - วัตถุประสงค์ของการโฆษณา - หน้าที่ของการโฆษณา - ลักษณะของการโฆษณา - ประเภทของการโฆษณา
4	<u>บทที่ 2 การโฆษณากับแนวความคิดทางการสื่อสาร</u> <ul style="list-style-type: none"> - แนวความคิดทางการสื่อสาร - ส่วนผสมทางการสื่อสาร - การโฆษณากับกระบวนการสื่อสาร - การโฆษณากับกระบวนการสื่อสารมวลชน - องค์ประกอบของส่วนผสมทางการสื่อสาร - ปัจจัยที่ต้องคำนึงในการสื่อสาร
5	<u>บทที่ 3 การโฆษณากับแนวความคิดทางการตลาด</u> <ul style="list-style-type: none"> - กลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา (การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค) - ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อปัจเจกชน - การวิเคราะห์ตลาดผู้บริโภคและพฤติกรรมผู้บริโภค - สิ่งที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค
6	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางวัฒนธรรม - ปัจจัยทางสังคม - ปัจจัยส่วนบุคคล
7	<ul style="list-style-type: none"> - ปัจจัยทางจิตวิทยา - ทฤษฎีแรงจูงใจ / ทฤษฎีของซิกมันด์ فروยด์ - ทฤษฎีการจัดลำดับความต้องการของมาสโลว์ / ทฤษฎีของเฮิร์ชเชเบิร์ก
8	<ul style="list-style-type: none"> - กระบวนการตัดสินใจซื้อ - ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ - ส่วนผสมทางการตลาด - วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ - กลยุทธ์การตลาดวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ - วงจรชีวิตของรูปแบบ แฟชั่น และความเห่อ

สัปดาห์ที่	หัวข้อการสอน/รายละเอียด
9	<ul style="list-style-type: none"> - การยุทธ์ทางการตลาด - กลยุทธ์การตลาด : ชั้นแนะนำ / ชั้นเจริญเติบโต / ชั้นเจริญเติบโตเต็มที่ / ชั้นตกต่ำ
10	<ul style="list-style-type: none"> - กลยุทธ์การพัฒนาและการสื่อสารตำแหน่งทางการตลาด - การวางแผนตำแหน่งตามแนวคิดของ Rise และ Trout - การวางตำแหน่งตามแนวคิดของ Rosser Reeves - การสร้างความแตกต่างเพิ่มเติม / การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
11	<ul style="list-style-type: none"> - การสร้างความแตกต่างด้านบริการ / การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร - การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์
12	บทที่ 4 สถาบันการโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - ผู้ที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานด้านการโฆษณา - บริษัทตัวแทนโฆษณา - การบริหารงานลูกค้า - การคิดค่าตอบแทนของบริษัทตัวแทนโฆษณา
13	บทที่ 5 กระบวนการโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - วิจัยการโฆษณา - วัตถุประสงค์การโฆษณา / การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย - การวิจัยโฆษณา - การจัดงบประมาณการโฆษณา
14	บทที่ 6 สื่อโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - ความหมายและความสำคัญของสื่อโฆษณา - หลักการซื้อสื่อโฆษณา - ภาษาสื่อโฆษณา - คุณสมบัติและประเภทของสื่อโฆษณา - การกำหนดช่วงเวลา
15	บทที่ 7 การสร้างสรรค์งานโฆษณาและเทคนิคการนำเสนองานโฆษณา <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างสรรค์งานโฆษณา - เป้าหมายของการสร้างสรรค์งานโฆษณา - กลยุทธ์การสร้างสรรค์ของงานโฆษณา - ยุทธวิธีสร้างสรรค์การโฆษณา - การสร้างสรรค์งานโฆษณา / หลักการสร้างสรรค์ที่ดี - ส่วนประสมของการสร้างสรรค์งานโฆษณา
16	สอบปลายภาค

หมายเหตุ อาจมีการปรับเปลี่ยนรายละเอียดของเนื้อหาและเวลาได้ตามความเหมาะสม