

หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

คำอธิบายรายวิชากลุ่มวิชาชีพ

ก. วิชาชีพ-บังคับ

39

หน่วยกิต

PRC 234 การออกแบบกราฟิกเพื่อการสื่อสารองค์กรและสื่อออนไลน์ 3(1-4-4)
(Graphic Design for Corporate Communication and Online Media)

แนวคิด คุณลักษณะ องค์ประกอบ การออกแบบกราฟิกในการสื่อสารองค์กรและสื่อออนไลน์ การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ได้แก่ โลโก้ นามบัตร หัวจดหมายและซองจดหมาย เอกสาร ข่าวแจก โปสเตอร์ และการประยุกต์ใช้ในสื่อออนไลน์

Concepts, characteristic, process of graphic designs to support corporate communication and online media such as logo, business cards, envelopes and heading, press kit, poster, and online media.

PRC 238 การสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการสื่อสารองค์กร 3(1-4-4)
(Creative Digital Media for Corporate Communication)

แนวคิด หลักการ เทคนิค การผลิตสื่อดิจิทัลประกอบด้วย ข้อความ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว เสียง วิดิทัศน์การนำเสนอ และการประยุกต์ใช้สื่อเพื่อการสื่อสารองค์กร

Concepts, principles, digital media production techniques: text, photo, animation, audio, video, presentation and media applications for corporate communications.

PRC 330 การประเมินผลการสื่อสารองค์กร 3(2-2-5)
(Evaluation for Corporate Communication)

แนวคิด หลักการ การประยุกต์ใช้งานวิจัย และการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ การติดตาม ประเมินผลสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ รวมทั้งกิจกรรม โครงการในการสื่อสารองค์กร

Concepts, principles of research application and using tools to evaluate, monitoring and evaluation online and offline media including activities project in corporate communications.

PRC 332

การรณรงค์เพื่อการสื่อสารองค์กร

3(2-2-5)

(Corporate Communication Campaign)

แนวคิด การปฏิบัติในการรณรงค์งานสื่อสารองค์กร การวางแผน การดำเนินการ การเผยแพร่ การจัดกิจกรรม การนำเสนอโครงการ และการติดตาม ตรวจสอบ ประเมินผลโครงการรณรงค์เพื่อการสื่อสารองค์กร

Concepts, practices in corporate communication campaign include planning, processing, communicating, activities, presentations, and evaluations campaign for corporate communication.

PRC 334

การบริหารงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร

3(3-0-6)

(Public Relations and Corporate Communication Management)

แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการบริหารองค์กร กลยุทธ์และเทคนิคการบริหารงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร การบริหารภาพลักษณ์องค์กร การจัดโครงสร้างองค์กร การจัดบุคลากร การสื่อสารองค์กร งบประมาณ การควบคุมและการวัดประเมินผลการบริหารงานให้เป็นไปตามแผนการประชาสัมพันธ์และเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการประชาสัมพันธ์ระหว่างประเทศ

Concepts, theories of organization management, strategies and techniques of public relations and corporate communication management, corporate image management, organization management, personnel management, corporate communication, budgeting management, controlling and management evaluation to be in accordance with the public relations plans and goals. And international public relations.

PRC 336

การสร้างสรรคและเทคนิคการนำเสนอเพื่อการสื่อสารองค์กร

3(2-2-5)

(Creative and Presentation Techniques for Corporate Communication)

หลักการ วิธีการ การสร้างสรรค์เนื้อหา การเล่าเรื่อง การประยุกต์ข้อมูลเพื่อการนำเสนอผ่านเพื่อการสื่อสารองค์กรในสื่อดิจิทัลและสื่อออนไลน์ เช่น วารสารอิเล็กทรอนิกส์ เว็บแบนเนอร์ คลิปวิดีโอ อินโฟกราฟิก เป็นต้น รวมถึงการพัฒนาเทคนิคของผู้นำเสนอ

Principles, processes, content creating, storytelling and application of information for presentation for corporate communication in digital media and online media: electronic journal, web banner, video clip, infographic, the development of the presenter's techniques.

PRC 339 การวางแผนและการจัดการภาวะวิกฤติในองค์กร 3(3-0-6)

(Public Relations Planning and Crisis Management)

แนวคิด หลักการ เทคนิค กรณีศึกษา การอภิปราย การสร้างสรรค์แผนเพื่อประชาสัมพันธ์ การจัดการภาวะวิกฤติ การบริหารประเด็น การนำเสนอแผนงานการประชาสัมพันธ์ และการนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

Concepts, principles, techniques, case studies, discussion, creative of public relations planning, public relations in crisis management, management issues, presentation, and social services.

PRC 346 การสร้างสรรค์ประสบการณ์ดิจิทัลและกิจกรรมออนไลน์ 3(2-2-5)

(Creative Digital Experience and Online Activity)

แนวคิด วิธีการ การวิเคราะห์ผู้รับสารในสังคมดิจิทัล การวางแผนกลยุทธ์และสร้างสรรค์ ประสบการณ์ผู้รับสารผ่านสื่อดิจิทัล การสร้างการรับรู้และการตอบสนองต่อเนื้อหาในกิจกรรมออนไลน์เพื่อ ภาพลักษณ์องค์กร ธุรกิจ และตราสินค้า

Concepts, processes, target audience analysis in digital social media, strategy planning and creating a digital experience, creating awareness and content responsiveness to online activity for corporate image, business and branding.

PRC 437 การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด 3(3-0-6)

(Marketing Public Relations)

หลักการ แนวคิด และการวางแผนนโยบายการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด การสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ พฤติกรรมผู้บริโภค การวิจัย การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ การสร้างสรรค์กิจกรรม พิเศษ การบริหารตราสินค้า การบริหารประสบการณ์และสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย และการวัด ประเมินผลการประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด

Principles, concepts, and public relations planning for marketing communication, integrated marketing communications, consumer behavior, marketing research, online communication media, events, brand, customer experience and customer relations management, and evaluations of marketing public relations.

PRC 440 **การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียสำหรับการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร 3(3-0-6)**
(Stakeholder Analytics for Public Relations and Corporate Communication)

ความสำคัญ ลักษณะ และการก่อตัวของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งปัจเจกบุคคลและกลุ่มบุคคล กระบวนการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ความสนใจ ความต้องการทัศนคติ การตัดสินใจ พฤติกรรม สภาพแวดล้อมทางสังคมและวัฒนธรรม ความสัมพันธ์ระหว่างการวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและการประชาสัมพันธ์เชิงกลยุทธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารหลากหลายประเภททั้งสื่อออนไลน์และสื่อประเภทอื่นๆ

The importance, nature and formation of individual and group stakeholders; the analytical process of internal and external factors of stakeholders such as interests, attitudes, needs, decisions, behaviors, and social and cultural contexts; the interrelation of the stakeholder analysis and strategic public relations in various channels both online and other media.

PRC 496 **การศึกษาอิสระทางวิชาชีพ 3(3-0-6)**
(Independent Study)

การศึกษาอิสระในประเด็นการประชาสัมพันธ์ กรณีศึกษา การค้นคว้า รวบรวม วิเคราะห์สังเคราะห์ ข้อมูลเฉพาะเรื่อง นำเสนอผลงาน สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคม

Independent studies in public relations, case studies, study, content analysis, presentation, and social services.

PRC 489 **การฝึกงานวิชาชีพ 1(0-40-20)**
(Internship)

หมายเหตุ : ผ่านการศึกษากลุ่มวิชาชีพไม่น้อยกว่า 27 หน่วยกิต หรือโดยความเห็นชอบของคณะกรรมการสาขาวิชา โดยมีระยะเวลาในการฝึกงานวิชาชีพไม่น้อยกว่า 8 สัปดาห์

เมื่อนักศึกษาได้ศึกษารายวิชาต่างๆ จำนวนหนึ่งแล้ว นักศึกษาจะต้องออกไปฝึกงานตามสถาบันหรือหน่วยงานวิชาชีพต่างๆ ตามความสนใจและสอดคล้องกับสาขาวิชาที่ศึกษา โดยอยู่ในความควบคุมและประเมินผลของสาขา

After completing the required courses, the students have to receive apprenticeship from various public relations and corporate communication professional organization to enhance their experience.

PRC 492

ปริญญาานิพนธ์
(Senior Project)

5(0-10-5)

ผลิตปริญญาานิพนธ์ตามแนววิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร ภายใต้การดูแลและให้คำปรึกษาของคณะกรรมการที่ปรึกษา และนำเสนอผลงานก่อนจบการศึกษา

Before graduating, students have to produce public relations and corporate communication project to the committee or proposal for the related topic which he/she has studied under supervision and evaluation by department committee, theirs defense.

PRC 493

สหกิจศึกษา
(Cooperative Education)

6(0-40-20)

หมายเหตุ : ผ่านการศึกษากลุ่มวิชาชีพไม่น้อยกว่า 30 หน่วยกิต หรือโดยความเห็นชอบคณะกรรมการสาขาวิชา โดยมีระยะเวลาในการฝึกงานวิชาชีพ ไม่น้อยกว่า 16 สัปดาห์

ปฏิบัติงานจริงในสถานประกอบการทางวิชาชีพการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร และนำเสนอผลงานพร้อมเอกสารประกอบ ภายใต้การดูแลของคณะกรรมการสหกิจศึกษาและสถานประกอบการ

The subject aims to practice in the field of public relations and corporate communication professional. Also, students have to representation the project under the supervisor of cooperative committee and host organizations.

หมายเหตุ * มีการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ

** สำหรับผู้ที่เลือกเรียนรายวิชา PRC 493 (สหกิจศึกษา) ไม่ต้องเรียนรายวิชา PRC 489

(การฝึกงานวิชาชีพ) และ PRC 492 (ปริญญาานิพนธ์)

ข. วิชาชีพ-เลือก 15 หน่วยกิต

ให้นักศึกษาเลือกเรียน 5 รายวิชาจากรายวิชาต่อไปนี้ หรือเลือกศึกษารายวิชาอื่นๆ ที่เป็นรายวิชาชีพเลือกที่เปิดสอน ในมหาวิทยาลัยรังสิต ทั้งนี้โดยความเห็นชอบจากคณะกรรมการสาขา

PRC 133 ศาสตร์และศิลปะของการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร 3(3-0-6)
(Science and Arts of Public Relations and Corporate Communication)

ความหมาย แนวคิด หลักการความเป็นศาสตร์และศิลปะของการประชาสัมพันธ์ในองค์กร ประเภทต่างๆ การประยุกต์ใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อการโน้มน้าวใจในบริบทหลากหลาย โดยคำนึงถึงปัจจัยทางด้านจิตวิทยา สังคม และจริยธรรม ที่ส่งผลต่อการสื่อสารประชาสัมพันธ์อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์เนื้อหา วิธีการหรือกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และประชาคมติ

Definitions, concepts, and principles of public relations and corporate communication; application of persuasive communication strategies in different contexts based on a consideration of psychological, social and ethical issues in order to gain communication effectiveness; analysis of public relations contents, activities, stakeholders and public opinions.

PRC 231 การสร้างเนื้อหาเพื่อการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร 3(2-2-5)
(Content Creation for Public Relations and Corporate Communication)

ทักษะ กลยุทธ์ เทคนิค รูปแบบการสร้างเนื้อหาการเขียนในงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร เช่น ข่าว การแจ้งข่าวสาร การเขียนข้อความเพื่อสร้างภาพลักษณ์ การเขียนชี้แจงในภาวะวิกฤต การเขียนเพื่อรักษาชื่อเสียง การเขียนเพื่อส่งเสริมการตลาด การเขียนเชิงสร้างสรรค์ ตลอดจน การกำหนดเนื้อหาสาร การสร้างประเด็นสาร การนำเสนอและเผยแพร่สารไปยังแพลตฟอร์มต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์

Skills, strategies, techniques, form of content creation writing in public relations and corporate communication such as news, information, writing messages to create images, crisis writing, writing to preserve reputation, writing for marketing promotion, creative writing ; as well as determining the substance content, creating substance issues, presenting and disseminating messages to various platforms both online and offline.

- PRS 237 การถ่ายภาพและสร้างสรรค์สื่อดิจิทัลเพื่อการประชาสัมพันธ์
และสื่อสารองค์กร 3(2-2-5)**
**(Photography and Creating Digital Media for Public Relations and
Corporate Communication)**
ทฤษฎี หลักการ เทคนิค การนำเสนอ และการออกแบบภาพถ่าย เพื่อใช้ในงานประชาสัมพันธ์
ประเภทต่าง ๆ การฝึกปฏิบัติถ่ายภาพสำหรับงานประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร
Concept, principles, techniques, presentation, and photo design for use in various
types of public relations, photography practice for public relations and corporate
communication.
- PRC 338 การประชาสัมพันธ์ในการผสมผสานข้อมูลและความบันเทิง 3(2-2-5)**
(Public Relations in Infotainment)
หลักการ กลยุทธ์การนำเสนอข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหา รูปแบบของการจัดกิจกรรม
ด้านการประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร โดยผสมผสานข้อมูลข่าวสารและความบันเทิง การจัดกิจกรรมพิเศษ
กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความหลากหลาย การเป็นยูทูบเบอร์และผู้มีอิทธิพล
Principles and techniques of presentation mixing between information and
entertainment which effective to public relations and corporate communication performances:
special event, public relations events through digital media and multiplatform, being youtuber
and influencer.
- PRC 341 การประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารเพื่อสุขภาพ 3(3-0-6)**
(Public Relations in Health Communication)
แนวคิด ความสำคัญ บทบาท และองค์ประกอบของการสื่อสารด้านสุขภาพ ผสานกับทฤษฎีและ
กิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ในการให้ความรู้ ภาพลักษณ์ ประชาชนติ และการรณรงค์ให้เกิดการเปลี่ยนแปลง
และพัฒนาด้านสุขภาพของสังคม
Concepts, significations, roles, elements of health communication with emphasis
on theoretical and practical public relations, focusing on health education, corporate images,
public opinions and campaigns for social health changes and development.

PRC 342 การประชาสัมพันธ์เพื่อธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว 3(3-0-6)
(Public Relations for Hotel and Tourism Business)

แนวคิดเกี่ยวกับการโรงแรม การท่องเที่ยว การตลาด และพฤติกรรมนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ธุรกิจโรงแรมและการท่องเที่ยว การวางแผนงาน การแข่งขัน การดำเนินงานประชาสัมพันธ์ การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ธุรกิจการโรงแรมและการท่องเที่ยว ตลอดจน การวิเคราะห์สถานการณ์และแนวโน้ม การท่องเที่ยว

Concept of hotel, tourism, marketing and tourist behavior, strategies of public relations in hotel and tourism business; planning, strategies of operating public relations to be consistent with a situation of competitiveness and promote the public relations of the business to be recognized, tourism situation and trends analysis.

PRC 435 การประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรในระดับสากล 3(3-0-6)
(Global Public Relations and Corporate Communication)

แนวคิด ทฤษฎี กรณีศึกษา การวิเคราะห์การประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กรของนานาชาติและหน่วยงานทุกประเภทในระดับสากล จากมุมมองเชิงท้องถิ่น ประเทศ ภูมิภาค และสากล รวมทั้งสถานการณ์ปัจจุบัน และปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น ความหลากหลายทางวัฒนธรรม กฎหมายระหว่างประเทศ และจรรยาบรรณระดับนานาชาติ

Concepts, theories, case studies, analysis of international public relations and corporate communication and all types of organizations at the global scale; theoretical frameworks for critical analysis on public relations from local, national, regional, and global perspectives, including current issues and various factors such as cultural differences, international laws and international codes of ethics.

PRS 436 การพัฒนาบุคลิกภาพของนักประชาสัมพันธ์ 3(3-0-6)
(Personality Development of Public Relations Practitioner)

แนวคิด ทฤษฎี คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของนักประชาสัมพันธ์ จริยธรรมและจรรยาบรรณ และการปฏิบัติเพื่อการพัฒนาบุคลิกภาพนักประชาสัมพันธ์

Concept, theories, characteristic of public relations practitioner, ethics and morality, and practice to improve personalities.

หมายเหตุ * มีการจัดการเรียนการสอนเป็นภาษาอังกฤษ