

# 國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士班課程結構圖

105.3.28 所務會議修正通過  
105.5.23 104 學年度第 4 次校課程委員會修正通過  
105.5.30 第 148 次教務會議修正通過  
106.4.11 所務會議修正通過  
106 年 5 月 15 日 105 學年度第 4 次校課程委員會  
106 年 5 月 31 日第 152 次教務會議通過  
107.3.30 所務會議修正通過  
107 年 5 月 14 日 106 學年度第 4 次校課程委員會  
107 年 5 月 24 日第 156 次教務會議通過  
108.6.20 所務會議修正通過  
108.11.25 所務會議修正通過  
109.05.11 108 學年度第 4 次校課程會議修訂通過  
109.05.28 第 164 教務會議修訂通過  
110.05.11 109 學年度第 4 次校課程會議修訂通過  
110.06.02 第 168 教務會議修訂通過

## 共同必選

### 專業講座

行銷傳播管理講座(一)(二)  
(上下學期必選)

資訊素養與倫理(上學期必選)

## 核心先修課程

### 理論類別(6選4)

媒體科技與社會(必選)  
電腦中介傳播(必選)  
媒介效果(必選)  
品牌行銷(必選)  
消費者心理與行為學(必選)  
行銷管理(必選)

### 方法類別

行銷傳播管理研究  
方法\*(必選)  
質性研究方法(必選)

(\*碩士論文研究若使用量化研究方法，必須再加選「應用傳播統計學」課程)

專業模組選修課程

「數位行銷」領域		
數位行銷	數據行銷	娛樂行銷與媒體
社群媒體行銷	行銷傳播策略	行銷決策模式
傳播科技與城市行銷	社群企業管理與科技治理	社群商務
企業傳播	網路口碑傳播	專業與科技傳播
行動通訊與商務	品牌與社群媒體商務	行動資訊之應用與管理
廣告效果	廣告創意	資訊科技政策與法律
資訊科技與電子化政府	數位內容與社會網絡分析	網路多媒體創意設計
全球化媒體專題研究	網路電視專題研究	網路新聞與傳播專題研究
網路口碑專題研究	社群網路產業專題研究	數位時代的隱私與 監控專題研究
資訊科技與社會專題 研究	永續行銷專題研究	AI 行銷專題研究
「社會文化行銷」領域		
行銷理論與應用	競選策略與政治行銷	社會行銷
服務業行銷	進階傳播研究法	組織傳播
危機傳播	企業傳播與實務	中國新媒體和國家發展
社群媒體與社會	媒體管理學	媒體閱聽人
廣告與文化	國際廣告	性別與消費文化
文化經濟與消費	策略寫作	論文寫作
公共關係理論與實務	行銷管理專題研究	服務業行銷專題研究
閱聽人態度理論專題研究	消費者行為決策專題研究	社會行銷專題研究

(以上兩專業模組課程各修畢 4 門課且成績及格者，可於申請學位考<口>試時一併遞交歷年成績單以為審核憑證並申請核發模組證書。)