

國立中山大學行銷傳播管理研究所碩士在職專班課程結構圖

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
109.3.25 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 次教務會議修訂通過
110.05.11 109 學年度第 4 次校課程會議修訂通過
110.06.02 第 168 次教務會議修訂通過

共同必修

論文

碩士論文 (上下學期必修)

共同必選

基礎課程

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)

媒體、文化、與社會 (上學期必選)

行銷傳播管理研究方法* (下學期必選)

行銷管理 (下學期必選)

(*研方課補充說明：「行銷傳播管理研究方法」為必修學分，如因特殊原因，修習碩士班開設的「行銷傳播管理研究方法」、與「質性研究方法」，且成績達到及格標準，經雙方授課老師同意，即可申請抵修。並且必須比照碩士班規定-論文主要的研究方法為量化或質方，就一定要修畢量化或質方課程)

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	網路新聞與傳播
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		
「社會文化行銷」領域		
品牌行銷	競選策略與政治行銷	社會行銷
行銷理論與應用	服務業行銷	進階傳播研究法
電腦中介傳播	組織傳播	危機傳播
企業傳播與實務	媒體科技與社會	中國新媒體和國家發展
媒介效果	社群媒體與社會	媒體管理學
媒體閱聽人	廣告與文化	廣告學
國際廣告	消費者心理與行為學	性別與消費文化
文化經濟與消費	策略寫作	論文寫作
質性研究方法	公共關係理論與實務	

(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<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。)