

國立中山大學 行銷傳播管理研究所 專業課程 暨特色資源介紹

115學年度入學碩士生與碩專生適用



行銷傳播管理研究所的目標

結合商業行銷與傳播管理概念
融入新興社會行銷的概念與數位行銷的技巧
致力拓展行銷傳播學術領域
培養具備傳播管理知識的行銷人才
以因應時代潮流
滿足企業、政府與非營利組織的發展需求

專任師資



鄭安授副教授

周軒逸教授
兼所長

王紹蓉教授

蕭蘋教授

譚躍副教授

李雅靖教授

張榮華副教授

專任師資（續）

| 姓名 | 最高學歷 | 研究專業 |
|----------|---|---|
| 周軒逸教授兼所長 | 國立台灣大學商學研究所 行銷博士 | 廣告溝通效果、廣告元素設計、消費者訊息處理、消費者態度形成和決策過程、行銷管理、消費者行為、行銷研究、政治傳播 |
| 蕭蘋教授 | 美國賓州州立大學 大眾傳播博士 | 廣告與文化、性別與媒介、風險溝通 |
| 李雅靖教授 | 美國Indiana University at Bloomington Telecommunications 博士 | 媒體管理、科技接受、數位行銷、電子商務 |
| 王紹蓉教授 | 美國紐約州立大學水牛城分校 傳播博士 | 新媒體科技、電腦中介傳播、社群媒體、行動通訊、隱私與監控 |
| 鄭安授副教授 | 美國馬里蘭大學 資訊研究博士 | 資訊倫理、電子化政府、網路傳播 |
| 譚躍副教授 | 美國印第安納大學 新聞與大眾傳播博士 | 媒介效果、政治傳播、科技風險傳播、網路新聞與傳播、文字探勘、社會行銷 |
| 張榮華副教授 | 國立台灣大學商學研究所 行銷博士 | 消費者行為、數位行銷、服務行銷、網路溝通 |

近三年本所專任教師執行之國科會研究計畫

| 教師姓名 | 執行年度 | 計畫名稱 |
|----------|-----------------------|---|
| 周軒逸教授兼所長 | 112/08/01 ~ 115/07/31 | 寵物參「政」：競選廣告中寵物狗、貓圖像對選民情感、認知與態度反應之影響 |
| | 113/08/01 ~ 116/07/31 | 道歉的藝術：政治人物運用不同道德推論策略為道德危機事件道歉效果之探討 |
| | 110/08/01 ~ 113/07/31 | 「選」美：競選廣告美學來源與表現手法對選民態度反應之影響 |
| 蕭蘋教授 | 111/08/01 ~ 114/07/31 | 青少年的社群世界：社群媒介與中介的親密關係研究 |
| | 113/08/01 ~ 115/07/31 | 數位女性主義的行動主義：台灣#MeToo運動的框架輿論數 |
| 李雅靖教授 | 114/08/01 ~ 117/07/31 | 啟動低碳生活的因素之研究 |
| | 111/08/01 ~ 114/07/31 | AI擬人化效果之研究 |
| 王紹蓉教授 | 111/08/01 ~ 114/07/31 | 假的真不了？深偽網紅行銷的說服效果 假的真不了 |
| | 113/08/01 ~ 116/07/31 | 社群訊息傳染病：偽科學信仰與假新聞 |
| 鄭安授副教授 | 111/08/01 ~ 112/7/31 | 結合專題導向學習與體驗式學習於行銷實務教學的行動研究 |
| | 113/08/01 ~ 114/7/31 | 以專題導向學習培養學生倫理實踐精神的行動研究 |
| 譚躍副教授 | 113/08/01 ~ 115/07/31 | 空污新聞的健康風險框架及其文化因素：一個台美報紙的比較研究 |
| 張榮華副教授 | 111/08/01 ~ 114/07/31 | 時間框架下的疾病線索對消費者產品偏好之研究：應對策略、反事實思維與自我調節焦點的角色與影響 |
| | 112/08/01 ~ 115/07/31 | 體驗消費與物質消費對消費者影響之機制與廣告應用 |
| | 113/08/01 ~ 115/07/31 | 伸拳不打笑臉「人」？聊天機器人之笑容對服務失敗之影響與補救機制 |
| | 113/08/01 ~ 114/07/31 | 巾幘不讓鬚眉！性別刻板印象對女性CEO代言人之影響與應用 |

畢業學分

碩士

畢業總學分
共38學分

學分分配

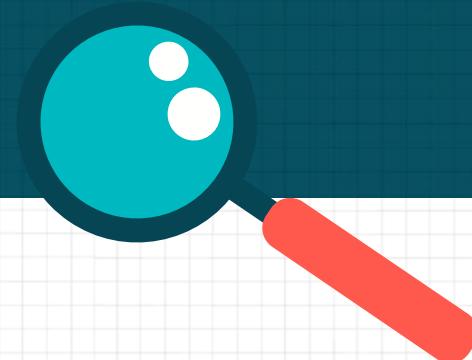
所內→至少30學分
所外→至多 8 學分

碩專

畢業總學分
共42學分

學分分配

所內→至少23學分
所外→最多 19學分



行銷傳播的重要性

跨領域的學科整合

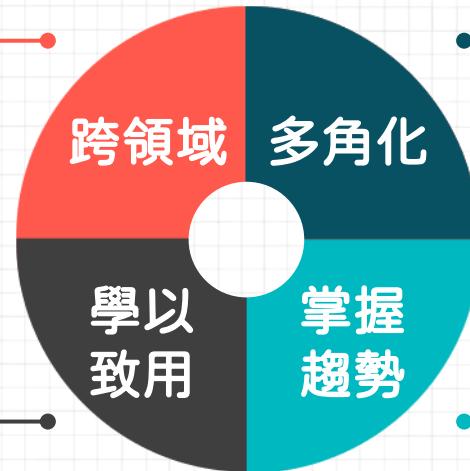
行銷管理與傳播
管理的結合

兼具理論的基礎
與實務的運用

多元化的專業訓練

公私部門的行銷
訓練兼備

掌握最新行銷傳
播科技的發展



課程結構



共同必選課程

碩專生、碩班生



專業選修

「模組」課程



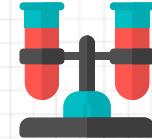
共同必修課程

碩專生



核心先修課程

碩班生



碩專生必修課程



碩士論文

上學期(3)
下學期(3)

(找到指導教授後再選修，畢業前修畢即可)

碩專生碩士生共同必選課程（畢業前修畢即可）



行銷傳播管理講座
(所上專任教師輪流授課)

上學期(1)
下學期(1)

碩士生與碩專生
都要修習本課程



媒體，文化，與社會
(譚躍老師)

碩專班上學期必選(3)



行銷傳播管理研究方法
(王紹蓉老師)

碩專班下學期必選(3)



行銷管理
(張榮華老師)

碩專班上學期必選(3)

碩專班研方課補充說明：「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

碩士生核心必選課程

理論類別 (六選四)



媒體科技與社會(3)

蕭蘋老師



電腦中介傳播(3)

王紹蓉老師



媒介效果(3)

譚躍老師



品牌行銷(3)

李雅靖老師



消費者心理與行為學(3)

周軒逸老師



行銷管理(3)

張榮華老師

碩士生核心必選課程（續）

方法類別（2門必選）



行銷傳播管理研究方法(3)

周軒逸老師



質性研究方法(3)

蕭蘋老師

（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）

專業選修課程

數位行銷與傳播領域

| 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 | 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 | 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 |
| 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 | AI行銷專題研究 | 永續行銷專題研究 |

(※以上各類「專題研究」課程，限碩士班學生選修)

專業選修課程（續）

社會行銷與傳播領域

| | | | |
|--------------------|-------------|----------|-----------------|
| 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 |
| 企業傳播與實務 （※英語授課） | 媒體與民意研究 | 社群媒體與社會 | 媒體管理學 |
| 媒體閱聽人 | 廣告與文化 | 廣告創意 | 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 （※英語授課） |
| 公共關係理論與實務 | 資訊素養與倫理 | 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 | |

（※以上各類「專題研究」課程，限碩士班學生選修）

政治所雙主修修讀

名額



依政治所當年度審查委員會決議

申請成績門檻



申請前每學期
名次在班排前50%以內者



該學年每學期
成績平均GPA3.38(含)以上者

50% ↓

80分 ↑

申請檢附

自本學年開始受理申請，申請時程以本校教務處公告為準

歷年成績單(含學期班排名)+自傳(含個人簡歷、生涯規劃、報考動機、研究興趣等)
可另附有助審查之相關資料(如學術出版品、紀錄片等)

申請政治所雙主修指定專業必修課程及學分



2選1課程

3學分(社會科學的哲學、社會科學方法論)



3選2課程

6學分(政治理論、比較政治理論、國際關係)



自選本所開設專業課程

3學分(需由指導教授推薦)
但不得包含以下課程：
學門跨域專題講座、專題研究、1學分課程



申請身分限制

這個雙主修制度，只限碩士班學生申請，不包括專班



學生核心能力培養

規劃與執行整合行銷傳播企劃能力

本所學生得以具備數位行銷與社會文化行銷專業分析市場的能力、掌握消費者心理，並擬定適合企業的整合行銷傳播企劃，透過課堂練習、與企業合作與實習、實務服務計畫、比賽等機會，磨練行銷傳播管理技巧與能力。

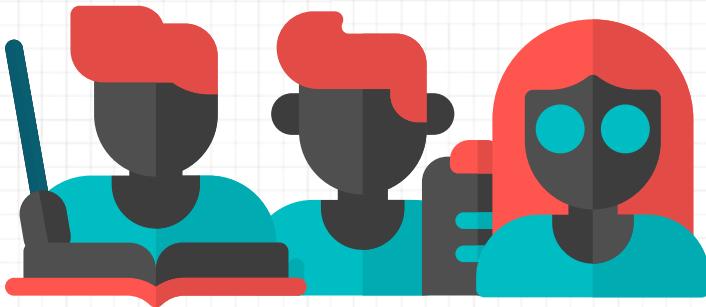
學生核心能力培養

掌握媒體科技訣竅

本所學生具有掌控新媒體的傳播能力
知道如何運用傳播科技的力量
將行銷效益擴大



學生核心能力培養



具有溝通、合作、創意、批判思考之能力

本所學生在課內與課外之活動與行銷企劃與執行的過程中，培養創造力與批判思考能力，磨練與同儕/上級的溝通、合作協調，發揮團隊精神、培養毅力與榮譽感，為自己和社會解決問題、改善環境。

所內學生活動與實務工作參與

行傳電子報



NSYSU
IMC EPAPER

疫情所困限制入台
陸生的漫漫返校之路

【行傳榮耀】行傳課程收穫滿滿 精彩學習人人稱羨
【行傳講座】有線電視邁衝擊 產官學民一同面對
【行傳講座】主播台前硝戰 成為好記者是必要
【校慶記事】行傳校友回娘家 同慶中山四十週年

No. 75

行傳所FB



國立中山大學行銷傳播管理研究所

粉絲專頁 收件匣 通知 洞察報告 發佈工具

設定 使用說明

INSTITUTE OF MARKETING COMMUNICATION

國立中山大學 行銷傳播管理研究所

聯絡我們

學校

分享相片或影片 為你的商家刊登廣告 訂立優秀 開始直播

所內學生活動與實務工作參與（續）

所學會





歡迎加入
行傳大家庭