



दिल्ली विश्वविद्यालय University of Delhi

परिषद शाखा - II, कमरा नं: 211, नया प्रशासनिक खंड, दिल्ली विश्वविद्यालय, दिल्ली-110007, दूरभाष: 011-27001156/54
Council Branch - II, Room No. 211, New Administrative Block, University of Delhi, Delhi - 110007, Ph: 27001156/54

CNC-II/093/1/EC-1282/26/1(iii)

Dated: 29.06.2026

NOTIFICATION

Sub: Amendment to Ordinance V

(ECR 4-1-1/ dated 29.04.2026)

Following addition be made to Annexure-II-A to the Ordinance V (2-A) of the Ordinances of the University;

Add the following:

The following syllabi of Delhi School of Journalism under the Faculty of Social Sciences based on Postgraduate Curriculum Framework 2024 are notified herewith for the information of all concerned:

Department/ Centre	Syllabi	Annexure
Delhi School of Journalism	Master of Journalism and Mass Communication for Semester-III/IV	1

Handwritten signature
REGISTRAR

Semester III

संचारशास्त्र में सैद्धांतिक अनुसंधान (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
संचारशास्त्र में सैद्धांतिक अनुसंधान	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. संचार अनुसंधान की मूलभूत अवधारणाओं और सिद्धांतों को समझना।
2. संचार सिद्धांतों और मॉडलों के मूल्यांकन में आलोचनात्मक सोच और विश्लेषणात्मक कौशल विकसित करना।
3. वास्तविक दुनिया की संचार समस्याओं और मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे लागू करना।
4. सैद्धांतिक दृष्टिकोणों का उपयोग करके संचार में मौलिक शोध की रूपरेखा तैयार करना और उसका संचालन करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र प्रमुख संचार सिद्धांतों और मॉडलों की समझ प्रदर्शित करेंगे।
2. छात्र संचार मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचों का आलोचनात्मक मूल्यांकन और अनुप्रयोग करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र सैद्धांतिक दृष्टिकोणों का उपयोग करके मौलिक शोध की रूपरेखा तैयार करेंगे और उसका संचालन करेंगे।
4. छात्र जटिल सैद्धांतिक अवधारणाओं को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करने की क्षमता प्रदर्शित करेंगे।

यूनिट 1: संचार अनुसंधान का परिचय

10 Hours

- संचार अनुसंधान का अवलोकन

- संचार अनुसंधान के प्रकार (मूलभूत, अनुप्रयुक्त और क्रियात्मक अनुसंधान)
- संचार अनुसंधान में सैद्धांतिक दृष्टिकोण (प्रत्यक्षवाद, व्याख्यावाद, आलोचनात्मक सिद्धांत)
- अनुसंधान प्रतिमान और पद्धतियाँ

यूनिट 2: संचार के सिद्धांत

10 Hours

- अनुनय और प्रभाव के सिद्धांत
- मीडिया प्रभाव के सिद्धांत
- पारस्परिक संचार के सिद्धांत
- संगठनात्मक संचार के सिद्धांत

यूनिट 3: संचार में अनुसंधान विधियाँ

15 Hours

- मात्रात्मक अनुसंधान विधियाँ (सर्वेक्षण, प्रयोग)
- गुणात्मक अनुसंधान विधियाँ (नृवंशविज्ञान, केस स्टडी, साक्षात्कार)
- विषयवस्तु विश्लेषण और प्रवचन विश्लेषण
- मिश्रित विधि अनुसंधान

यूनिट 4: संचार अनुसंधान में उन्नत विषय

10 Hours

- संचार अनुसंधान में आलोचनात्मक दृष्टिकोण (नारीवादी, उत्तर-औपनिवेशिक, समलैंगिक सिद्धांत)
- वैश्वीकरण और संचार
- नया मीडिया और डिजिटल संचार
- संचार अनुसंधान में उभरते रुझान और मुद्दे

असाइनमेंट

30 Hours

1. सिद्धांत समीक्षा पत्र : किसी प्रमुख संचार सिद्धांत या मॉडल की आलोचनात्मक समीक्षा लिखें, उसकी खूबियों और सीमाओं का मूल्यांकन करें।
2. शोध प्रस्ताव : किसी संचार मुद्दे या समस्या पर सैद्धांतिक ढाँचे को लागू करते हुए एक शोध प्रस्ताव तैयार करें।
3. शोध प्रस्तुति : कार्यप्रणाली, परिणामों और निष्कर्षों सहित सैद्धांतिक दृष्टिकोण का उपयोग करते हुए मूल शोध प्रस्तुत करें।

4. साहित्य समीक्षा : संचार अनुसंधान में किसी चयनित विषय पर एक व्यापक साहित्य समीक्षा करें, जिसमें प्रमुख विषयों, बहसों और मौजूदा शोध में कमियों की पहचान करें।

संदर्भ ग्रंथ :

Berger, C. R. (Ed.). (2014). Interpersonal communication (Vol. 6). Berlin, Germany: De Gruyter Mouton.

Griffin, E., Ledbetter, A., & Sparks, G. (2014). A first look at communication theory (9th ed.). New York, New York, United States: McGraw-Hill Education.

Littlejohn, S. W., Foss, K. A., & Oetzel, J. G. (2017). Theories of human communication (11th ed.). Long Grove, Illinois, United States: Waveland Press.

Chaffee, S. H., & Metzger, M. J. (2001). The end of mass communication? Communication Research, 28(4), 365–379.

लोकमन-लोक विमर्श एवं पत्रकारिता (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
लोकमन-लोक विमर्श एवं पत्रकारिता	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. लोकतांत्रिक विमर्श और निर्णय लेने की प्रक्रिया को आकार देने में जनमत की भूमिका को समझना।
2. जनमत, मीडिया और पत्रकारिता के बीच संबंधों का विश्लेषण करना।
3. जनमत और मीडिया प्रतिनिधित्व के मूल्यांकन में आलोचनात्मक सोच और विश्लेषणात्मक कौशल विकसित करना।
4. जनमत और पत्रकारिता में वास्तविक दुनिया के मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे लागू करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र जनमत और सार्वजनिक चर्चा की अवधारणाओं और सिद्धांतों की समझ प्रदर्शित करेंगे।
2. छात्र जनमत को आकार देने में मीडिया और पत्रकारिता की भूमिका का आलोचनात्मक मूल्यांकन करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र लोकतांत्रिक संस्थाओं और प्रक्रियाओं पर जनमत के प्रभाव का विश्लेषण करेंगे।
4. छात्र जनमत और पत्रकारिता में वास्तविक दुनिया के मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे लागू करेंगे।

यूनिट 1: जनमत और सार्वजनिक चर्चा का परिचय

10 Hours

- जनमत की अवधारणाएँ और सिद्धांत (परिभाषाएँ, निर्माण और मापन)
- सार्वजनिक क्षेत्र और सार्वजनिक चर्चा (हैबरमास, अरेंड्ट, और अन्य)
- जनमत और सार्वजनिक चर्चा को आकार देने में मीडिया की भूमिका
- जनमत और सार्वजनिक चर्चा के लिए चुनौतियाँ (ध्रुवीकरण, दुष्प्रचार और असमानता)

यूनिट 2: जनमत निर्माण में मीडिया और पत्रकारिता

11 Hours

- मीडिया प्रभावों के सिद्धांत (एजेंडा निर्धारण, रूपरेखा और प्राइमिंग)
- मीडिया प्रतिनिधित्व और पूर्वाग्रह (रूढ़िवादिता, विचारधारा और प्रचार)
- पत्रकारिता और लोकतंत्र (निगरानीकर्ता की भूमिका, निष्पक्षता और जवाबदेही)
- नया मीडिया और जनमत (सोशल मीडिया, ऑनलाइन पत्रकारिता और नागरिक पत्रकारिता)

यूनिट 3: जनमत और लोकतांत्रिक संस्थाएँ

14 Hours

- जनमत और नीति-निर्माण (प्रभाव, प्रतिक्रिया और प्रतिनिधित्व)
- जनमत और चुनाव (मतदान व्यवहार, अभियान रणनीतियाँ और चुनावी परिणाम)
- जनमत और सामाजिक आंदोलन (सक्रियता, विरोध और सामाजिक परिवर्तन)
- लोकतांत्रिक संस्थाओं के लिए चुनौतियाँ (लोकलुभावनवाद, अधिनायकवाद और दुष्प्रचार)

यूनिट 4: जनमत और पत्रकारिता में समकालीन मुद्दे

10 Hours

- फर्जी खबरें और दुष्प्रचार (कारण, परिणाम और समाधान)
- मीडिया साक्षरता और आलोचनात्मक सोच (स्रोतों का मूल्यांकन, पूर्वाग्रह की पहचान और सूचना का विश्लेषण)
- विविधता और प्रतिनिधित्व मीडिया (रूढ़िवादिता, कम प्रतिनिधित्व और हाशिए पर डालना)
- जनमत और पत्रकारिता में उभरते रुझान और मुद्दे (डेटा पत्रकारिता, समाधान पत्रकारिता और मीडिया नवाचार)

असाइनमेंट :

30 Hours

1. जनमत विश्लेषण : किसी जनमत सर्वेक्षण या सर्वेक्षण का विश्लेषण करें, कार्यप्रणाली, परिणामों और निहितार्थों का मूल्यांकन करें।
2. मीडिया प्रतिनिधित्व अध्ययन: किसी सामाजिक मुद्दे या समूह के मीडिया प्रतिनिधित्व का विषयवस्तु विश्लेषण करें, रूढ़िवादिता, पूर्वाग्रह और प्रतिनिधित्व का मूल्यांकन करें।

3. पत्रकारिता अन्वेषण : सैद्धांतिक ढाँचों और आलोचनात्मक चिंतन कौशलों का उपयोग करते हुए, किसी सार्वजनिक मुद्दे या समस्या पर शोध करें और एक पत्रकारिता अन्वेषण लिखें।

4. नीति संक्षिप्त : जनमत और पत्रकारिता के किसी समसामयिक मुद्दे पर एक नीति संक्षिप्त लिखें, समाधान सुझाने के लिए सैद्धांतिक ढाँचों और आलोचनात्मक चिंतन कौशलों का उपयोग करें।

संदर्भ ग्रंथ :

Berkowitz, D. A. (Ed.). (2010). *Cultural meanings of news: A text-reader (Illustrated ed.)*. Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

Entman, R. M. (2003). *Projections of power: Framing news, public opinion, and U.S. foreign policy*. Chicago, Illinois, United States: University of Chicago Press.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society* (T. Burger & F. Lawrence, Trans.). Cambridge, Massachusetts, United States: MIT Press. (Original work published 1962)

Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). *News that matters: Television and American opinion*. Chicago, Illinois, United States: University of Chicago Press.

McMedia Journal. (n.d.). *McMedia Journal*, 14(1), 1–20.

टेलीविजन पत्रकारिता (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
टेलीविजन पत्रकारिता	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. टेलीविजन पत्रकारिता के मूल सिद्धांतों और जनमत निर्माण में इसकी भूमिका को समझना।
2. लेखन, रिपोर्टिंग और प्रस्तुति सहित टेलीविजन समाचार निर्माण में व्यावहारिक कौशल विकसित करना।
3. समाज और लोकतंत्र पर टेलीविजन पत्रकारिता के प्रभाव का विश्लेषण करना।
4. टेलीविजन पत्रकारिता में वास्तविक दुनिया के मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे को लागू करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र टेलीविजन पत्रकारिता के सिद्धांतों और प्रथाओं की समझ प्रदर्शित करेंगे।
2. छात्र उच्च-गुणवत्ता वाली टेलीविजन समाचार सामग्री तैयार करने में सक्षम होंगे, जिसमें स्क्रिप्ट, रिपोर्ट और प्रस्तुतियाँ शामिल हैं।
3. छात्र समाज और लोकतंत्र पर टेलीविजन पत्रकारिता के प्रभाव का विश्लेषण करेंगे।
4. छात्र टेलीविजन पत्रकारिता में वास्तविक दुनिया के मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे को लागू करेंगे।

यूनिट 1: टेलीविजन पत्रकारिता का परिचय

10 Hours

- टेलीविजन पत्रकारिता का इतिहास और विकास
- टेलीविजन पत्रकारिता के सिद्धांत और नैतिकता
- टेलीविजन पत्रकारों की भूमिकाएँ और ज़िम्मेदारियाँ
- टेलीविजन समाचार प्रारूपों (हार्ड न्यूज़, फ़ीचर स्टोरीज़, वृत्तचित्र) को समझना

यूनिट 2: टेलीविजन समाचार निर्माण

15 Hours

- टेलीविजन समाचार लेखन (शैली, संरचना और लहजा)
- टेलीविजन समाचार रिपोर्टिंग (शोध, साक्षात्कार और पटकथा लेखन)
- टेलीविजन समाचार प्रस्तुति (प्रस्तुति, शारीरिक भाषा और स्वर संयोजन)
- कैमरा तकनीक और दृश्य कथावाचन

यूनिट 3: टेलीविजन समाचार विश्लेषण

10 Hours

- टेलीविजन समाचार दर्शकों और रेटिंग को समझना
- टेलीविजन समाचार सामग्री का विश्लेषण (एजेंडा-निर्धारण, रूपरेखा और पूर्वाग्रह)
- समाज और लोकतंत्र पर टेलीविजन पत्रकारिता का प्रभाव
- टेलीविजन समाचार कार्यक्रमों और पत्रकारों की समीक्षा

यूनिट 4: टेलीविजन पत्रकारिता में उन्नत विषय

10 Hours

- खोजी रिपोर्टिंग और वृत्तचित्र निर्माण
- लाइव रिपोर्टिंग और प्रसारण
- सोशल मीडिया और टेलीविजन पत्रकारिता
- टेलीविजन पत्रकारिता में उभरते रुझान और मुद्दे (स्ट्रीमिंग, पॉडकास्टिंग और वर्चुअल रियलिटी, ऑगमेंटेड रियलिटी)

असाइनमेंट:

(30 Hours)

1. समाचार रिपोर्ट पैकेज : स्क्रिप्ट, वीडियो और प्रस्तुति सहित एक टेलीविजन समाचार रिपोर्ट पैकेज तैयार करें।

2. टेलीविजन समाचार स्क्रिप्ट: एक मुख्य कहानी सहित एक टेलीविजन समाचार स्क्रिप्ट लिखें और उसे कक्षा में प्रस्तुत करें।
3. टेलीविजन समाचार विश्लेषण : एक टेलीविजन समाचार कार्यक्रम का विश्लेषण करें, सामग्री, प्रस्तुति और प्रभाव का मूल्यांकन करें।
4. वृत्तचित्र निर्माण : टेलीविजन पत्रकारिता कौशल और तकनीकों का उपयोग करते हुए एक लघु वृत्तचित्र तैयार करें।

संदर्भ ग्रंथ :

Boyd, A. (2001). Broadcast journalism: Techniques of radio and television news (Reprint ed.). London, United Kingdom: Taylor & Francis.

Chantler, P. (2006). Television journalism: A guide to production. London, United Kingdom: SAGE Publications.

Harris, G. (2006). Getting into television journalism. London, United Kingdom: A. & C. Black.

Shook, F. (2005). Television field production and reporting. Boston, Massachusetts, United States: Allyn and Bacon.

समाचारपत्र व पत्रिकाओं की पत्रकारिता (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
समाचार पत्र व पत्रिकाओं की पत्रकारिता	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. समाचार एकीकरण, लेखन, संपादन और उत्पादन सहित समाचार पत्र और पत्रिका पत्रकारिता के मूल सिद्धांतों को समझना।
2. प्रिंट मीडिया के लिए समाचार और फीचर लेखन, संपादन और डिज़ाइन में व्यावहारिक कौशल विकसित करना।
3. समाज और लोकतंत्र पर समाचार पत्र और पत्रिका पत्रकारिता के प्रभाव का विश्लेषण करना।
4. समाचार पत्र और पत्रिका पत्रकारिता में वास्तविक दुनिया के मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे को लागू करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र समाचार पत्र और पत्रिका पत्रकारिता के सिद्धांतों और प्रथाओं की समझ प्रदर्शित करेंगे।
2. छात्र प्रिंट मीडिया के लिए समाचार और फीचर लिखने, संपादित करने और डिज़ाइन करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र समाज और लोकतंत्र पर समाचार पत्र और पत्रिका पत्रकारिता के प्रभाव का विश्लेषण करेंगे।

4. छात्र समाचार पत्र और पत्रिका पत्रकारिता में वास्तविक दुनिया के मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे को लागू करेंगे।

यूनिट 1: समाचार पत्र एवं पत्रिका पत्रकारिता का परिचय

10 Hours

- समाचार पत्र एवं पत्रिका पत्रकारिता का इतिहास और विकास
- समाचार पत्र एवं पत्रिका पत्रकारिता के सिद्धांत एवं नैतिकता
- समाचार पत्र एवं पत्रिका पत्रकारों की भूमिकाएँ एवं ज़िम्मेदारियाँ
- समाचार पत्र एवं पत्रिका के प्रारूपों (समाचार, फ़ीचर, संपादकीय और स्तंभ) को समझना

यूनिट 2: समाचार पत्र और पत्रिका के लिए लेखन

10 Hours

- समाचार लेखन शैली और संरचना
- फ़ीचर लेखन और कहानी कहने की तकनीकें
- शीर्षक लेखन और संपादन
- विभिन्न पाठकों और प्रारूपों (समाचार, खेल, मनोरंजन और जीवनशैली) के लिए लेखन

यूनिट 3: समाचार पत्र और पत्रिका का संपादन और डिज़ाइन

15 Hours

- संपादन सिद्धांत और अभ्यास (सटीकता, स्पष्टता और निष्पक्षता)
- कॉपी संपादन और प्रूफरीडिंग
- पृष्ठ डिज़ाइन और लेआउट (प्रिंट और डिजिटल)
- दृश्य कहानी कहने और ग्राफ़िक्स (फोटोग्राफी, चित्रण और इन्फोग्राफ़िक्स)

यूनिट 4: समाचार पत्र और पत्रिका पत्रकारिता में उन्नत विषय

10 Hours

- खोजी रिपोर्टिंग और गहन फ़ीचर
- प्रोफ़ाइल और साक्षात्कार
- समीक्षाएं और आलोचना (पुस्तकें, फ़िल्में और संगीत)
- समाचार पत्र और पत्रिका पत्रकारिता में उभरते रुझान और मुद्दे (डिजिटल मीडिया, सोशल मीडिया और मोबाइल पत्रकारिता)

असाइनमेंट :

30 Hours

1. समाचार कहानी: किसी समाचार पत्र या पत्रिका के लिए एक समाचार कहानी लिखें और संपादित करें, जिसमें शीर्षक, मुख्य भाग और मुख्य भाग शामिल हों।
2. फीचर स्टोरी: किसी समाचार पत्र या पत्रिका के लिए एक फीचर स्टोरी लिखें और संपादित करें, जिसमें शीर्षक, मुख्य भाग और मुख्य भाग शामिल हों।
3. पृष्ठ डिज़ाइन और लेआउट: किसी समाचार पत्र या पत्रिका के लिए एक पृष्ठ डिज़ाइन और लेआउट करें, जिसमें टेक्स्ट, चित्र और ग्राफिक्स शामिल हों।
4. प्रोफाइल या साक्षात्कार: किसी समाचार पत्र या पत्रिका के लिए एक प्रोफाइल या साक्षात्कार लिखें और संपादित करें, जिसमें शीर्षक, मुख्य भाग और मुख्य भाग शामिल हों।

संदर्भ ग्रंथ :

Brooks, B. S., & Pinson, J. (2009). *Working with words: A concise handbook for media writers and editors*. Boston, Massachusetts, United States: Bedford/St. Martin's.

Clark, R. P. (2006). *The elements of style: A guide to writing and editing*. Boston, Massachusetts, United States: Bedford/St. Martin's.

Fedler, F. (2007). *Media ethics: Issues and cases*. Oxford, United Kingdom: Oxford University Press.

Hachten, W. A. (2005). *The troubles of journalism: A critical look at what's right and wrong with the press*. Westport, Connecticut, United States: Praeger.

मानव संचार एवं लोक संचार (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
मानव संचार एवं लोक संचार	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. मौखिक और अशाब्दिक संचार, पारस्परिक संचार और समूह संचार सहित मानव संचार के सिद्धांतों और प्रक्रियाओं को समझना।
2. जनमत निर्माण, व्यवहार को प्रभावित करने और सामाजिक परिवर्तन को बढ़ावा देने में जन संचार की भूमिका का विश्लेषण करना।
3. सार्वजनिक भाषण, प्रस्तुति और संचार रणनीति में व्यावहारिक कौशल विकसित करना।
4. मानव संचार और जन संचार में वास्तविक दुनिया के मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे को लागू करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र मानव संचार के सिद्धांतों और प्रक्रियाओं की समझ प्रदर्शित करेंगे।
2. छात्र जनमत निर्माण और व्यवहार को प्रभावित करने में जन संचार की भूमिका का विश्लेषण करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र सार्वजनिक भाषण, प्रस्तुति और संचार रणनीति में व्यावहारिक कौशल विकसित करेंगे।

4. छात्र मानव संचार और जन संचार में वास्तविक दुनिया के मुद्दों पर सैद्धांतिक ढाँचे को लागू करेंगे।

यूनिट 1: मानव संचार का परिचय

10 Hours

- मानव संचार की परिभाषा
- मानव संचार के मॉडल और सिद्धांत (रैखिक, अंतःक्रियात्मक और लेन-देन संबंधी)
- मौखिक और अशाब्दिक संचार
- पारस्परिक संचार (आत्म-प्रकटीकरण, सहानुभूति और संघर्ष प्रबंधन)

यूनिट 2: समूह संचार और सार्वजनिक भाषण

12 Hours

- समूह संचार (समूह गतिशीलता, नेतृत्व और निर्णय-निर्माण)
- सार्वजनिक भाषण (तैयारी, प्रस्तुति और श्रोता विश्लेषण)
- अनुनय और प्रभाव (सिद्धांत और रणनीतियाँ)
- विविध श्रोताओं (सांस्कृतिक, सामाजिक और व्यावसायिक) के समक्ष प्रस्तुति

यूनिट 3: जन संचार और जनमत

13 Hours

- जन संचार और जनमत की परिभाषा
- जनमत निर्माण के सिद्धांत (एजेंडा निर्धारण, रूपरेखा और तैयारी)
- मीडिया और जन संचार (मास मीडिया, सोशल मीडिया और डिजिटल मीडिया)
- जन संचार रणनीतियाँ (संदेश, लक्ष्यीकरण और मूल्यांकन)

यूनिट 4: मानव संचार और जन संचार में उन्नत विषय

10 Hours

- संकट संचार और जोखिम प्रबंधन
- सामाजिक विपणन और स्वास्थ्य संचार

- पर्यावरणीय संचार और स्थिरता

- मानव संचार और जन संचार में उभरते रुझान और मुद्दे (सोशल मीडिया, कृत्रिम बुद्धिमत्ता और आभासी वास्तविकता)

असाइनमेंट:

30 Hours

1. पारस्परिक संचार विश्लेषण : सैद्धांतिक ढाँचों और अवधारणाओं को लागू करते हुए, एक व्यक्तिगत संचार अनुभव का विश्लेषण करें।
2. सार्वजनिक भाषण प्रस्तुति : प्रस्तुति कौशल और रणनीतियों को लागू करते हुए, एक प्रेरक सार्वजनिक भाषण दें।
3. सार्वजनिक संचार अभियान : सैद्धांतिक ढाँचों और रणनीतियों को लागू करते हुए, एक सार्वजनिक संचार अभियान विकसित करें।
4. केस स्टडी विश्लेषण : सैद्धांतिक ढाँचों और अवधारणाओं को लागू करते हुए, मानव संचार और सार्वजनिक संचार में एक वास्तविक दुनिया के केस स्टडी का विश्लेषण करें।

संदर्भ ग्रंथ

Beebe, S. A., & Beebe, S. J. (2012). Public speaking: An audience-centered approach (8th ed.). Boston, Massachusetts, United States: Pearson.

DeVito, J. A. (2013). Human communication: The basic course (13th ed.). Boston, Massachusetts, United States: Pearson.

Griffin, E. (2012). A first look at communication theory (8th ed.). New York, New York, United States: McGraw-Hill.

Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories of human communication (10th ed.). Belmont, California, United States: Wadsworth.

संचार अभियान: योजना व क्रियान्वयन (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
संचार अभियान: योजना व क्रियान्वयन	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. संचार अभियान नियोजन और कार्यान्वयन के सिद्धांतों और प्रक्रियाओं को समझना।
2. संचार अभियानों की रूपरेखा तैयार करने, उन्हें क्रियान्वित करने और उनका मूल्यांकन करने में व्यावहारिक कौशल विकसित करना।
3. जनमत निर्माण, व्यवहार को प्रभावित करने और सामाजिक परिवर्तन को बढ़ावा देने में संचार अभियानों की भूमिका का विश्लेषण करना।
4. वास्तविक दुनिया के संचार अभियान चुनौतियों पर सैद्धांतिक ढाँचे लागू करना।

पाठ्यक्रम परिणाम:

1. छात्र संचार अभियान नियोजन और कार्यान्वयन के सिद्धांतों और प्रक्रियाओं की समझ प्रदर्शित करेंगे।

2. छात्र संचार अभियानों की रूपरेखा तैयार करने, उन्हें क्रियान्वित करने और उनका मूल्यांकन करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र जनमत निर्माण, व्यवहार को प्रभावित करने और सामाजिक परिवर्तन को बढ़ावा देने में संचार अभियानों की भूमिका का विश्लेषण करेंगे।
4. छात्र वास्तविक दुनिया के संचार अभियान चुनौतियों पर सैद्धांतिक ढाँचे लागू करेंगे।

यूनिट 1: संचार अभियानों का परिचय

10 Hours

- संचार अभियानों की परिभाषा
- संचार अभियानों के प्रकार (सार्वजनिक स्वास्थ्य, सामाजिक विपणन, वकालत, आदि)
- संचार अभियान नियोजन प्रक्रिया (अनुसंधान, रणनीति, डिज़ाइन, कार्यान्वयन, मूल्यांकन)
- संचार अभियानों के सिद्धांत और मॉडल (नवाचारों का प्रसार, सामाजिक संज्ञानात्मक सिद्धांत, आदि)

यूनिट 2: अनुसंधान और रणनीति

12 Hours

- संचार अभियानों के लिए अनुसंधान करना (प्रारंभिक, प्रक्रियात्मक और सारांश मूल्यांकन)
- दर्शकों और हितधारकों का विश्लेषण
- संचार उद्देश्यों और रणनीतियों का विकास
- संचार अभियान योजना बनाना

यूनिट 3: संदेश डिज़ाइन और चैनल चयन

12 Hours

- प्रभावी संदेश तैयार करना (विषय-वस्तु, स्वर और शैली)
- संचार माध्यमों का चयन (मास मीडिया, सोशल मीडिया, पारस्परिक, आदि)
- अभियान सामग्री डिज़ाइन करना (प्रिंट, ऑडियो-विजुअल, डिजिटल, आदि)
- अभियान बजट और समय-सीमा बनाना

यूनिट 4: कार्यान्वयन और मूल्यांकन

11 Hours

- संचार अभियान का कार्यान्वयन

- अभियान संसाधनों और टीमों का प्रबंधन
- अभियान प्रगति की निगरानी और मूल्यांकन
- अभियान की प्रभावशीलता और प्रभाव का मापन

असाइनमेंट:

30 Hours

1. अभियान प्रस्ताव : अनुसंधान, रणनीति और योजना सहित एक संचार अभियान प्रस्ताव विकसित करें।
2. संदेश डिज़ाइन और चैनल चयन : अभियान संदेश डिज़ाइन करें और एक विशिष्ट दर्शक और उद्देश्य के लिए चैनल चुनें।
3. अभियान कार्यान्वयन योजना : बजट, समय-सीमा और संसाधनों सहित संचार अभियान के कार्यान्वयन के लिए एक विस्तृत योजना विकसित करें।
4. अभियान मूल्यांकन रिपोर्ट : वास्तविक दुनिया के संचार अभियान का मूल्यांकन करें, उसकी प्रभावशीलता और प्रभाव का विश्लेषण करें।

संदर्भ ग्रंथ :

Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Public communication campaigns (4th ed.). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

Johnston, K. A., & Taylor, M. (Eds.). (2018). The Palgrave handbook of institutional public relations. London, United Kingdom: Palgrave Macmillan.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). Public communication campaigns: A research agenda. In Public communication campaigns (4th ed., pp. 3–22). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

Sheth, J. N., & Keller, K. L. (2006). Handbook of marketing research. Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

मीडिया टेक्नोलॉजी के विभिन्न स्वरूप (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
मीडिया टेक्नोलॉजी के विभिन्न स्वरूप	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. मीडिया प्रौद्योगिकियों के विकास और अभिसरण को समझना।
2. विभिन्न मीडिया प्रौद्योगिकियों की विशेषताओं और अनुप्रयोगों का विश्लेषण करना।
3. संचार और विषय-वस्तु निर्माण के लिए विभिन्न मीडिया प्रौद्योगिकियों के उपयोग में व्यावहारिक कौशल विकसित करना।
4. समाज और संस्कृति पर मीडिया प्रौद्योगिकियों के प्रभाव का मूल्यांकन करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र मीडिया प्रौद्योगिकियों के विकास और अभिसरण की समझ प्रदर्शित करेंगे।

2. छात्र विभिन्न मीडिया प्रौद्योगिकियों की विशेषताओं और अनुप्रयोगों का विश्लेषण करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र संचार और विषय-वस्तु निर्माण के लिए विभिन्न मीडिया प्रौद्योगिकियों के उपयोग में व्यावहारिक कौशल विकसित करेंगे।
4. छात्र समाज और संस्कृति पर मीडिया प्रौद्योगिकियों के प्रभाव का मूल्यांकन करेंगे।

यूनिट 1: मीडिया प्रौद्योगिकियों का परिचय

10 Hours

- मीडिया प्रौद्योगिकियों का विकास (प्रिंट, प्रसारण, डिजिटल)
- मीडिया प्रौद्योगिकियों का अभिसरण
- विभिन्न मीडिया प्रौद्योगिकियों (रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, मोबाइल) की विशेषताएँ
- संचार और सामग्री निर्माण में मीडिया प्रौद्योगिकियों के अनुप्रयोग

यूनिट 2: श्रव्य और दृश्य मीडिया प्रौद्योगिकियाँ

10 Hours

- श्रव्य प्रौद्योगिकियाँ (रेडियो, पॉडकास्टिंग, ऑडियो उत्पादन)
- दृश्य मीडिया प्रौद्योगिकियाँ (टेलीविजन, फिल्म, वीडियो उत्पादन)
- डिजिटल श्रव्य और दृश्य मीडिया प्रौद्योगिकियाँ (स्ट्रीमिंग, ऑनलाइन वीडियो, सोशल मीडिया)
- संचार और सामग्री निर्माण में श्रव्य और दृश्य मीडिया प्रौद्योगिकियों के अनुप्रयोग

यूनिट 3: डिजिटल मीडिया प्रौद्योगिकियाँ

10 Hours

- डिजिटल मीडिया प्रौद्योगिकियाँ (इंटरनेट, सोशल मीडिया, मोबाइल मीडिया)
- डिजिटल मीडिया प्रौद्योगिकियाँ (इंटरैक्टिविटी, हाइपरटेक्स्टुअलिटी, कन्वर्जेंस)
- संचार और सामग्री निर्माण में डिजिटल मीडिया प्रौद्योगिकियों के अनुप्रयोग (सामग्री विपणन, सोशल मीडिया विपणन, ऑनलाइन पत्रकारिता)
- डिजिटल मीडिया प्रौद्योगिकियों में उभरते रुझान (कृत्रिम बुद्धिमत्ता, आभासी वास्तविकता, संवर्धित वास्तविकता)

यूनिट 4: उभरती मीडिया प्रौद्योगिकियाँ और प्रभाव

15 Hours

- उभरती मीडिया प्रौद्योगिकियाँ (ब्लॉकचेन, 5G, इंटरनेट ऑफ थिंग्स)
- समाज और संस्कृति पर मीडिया प्रौद्योगिकियों का प्रभाव (सामाजिक, आर्थिक, राजनीतिक)
- संचार और सामग्री निर्माण में मीडिया प्रौद्योगिकियों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन
- मीडिया प्रौद्योगिकियों का भविष्य और समाज और संस्कृति पर उनका संभावित प्रभाव

असाइनमेंट :

30 Hours

1. मीडिया प्रौद्योगिकी विश्लेषण : किसी मीडिया प्रौद्योगिकी का विश्लेषण करें, उसकी विशेषताओं, अनुप्रयोगों और प्रभाव का मूल्यांकन करें।
2. ऑडियो या विजुअल मीडिया उत्पादन : किसी विशिष्ट मीडिया प्रौद्योगिकी का उपयोग करके एक ऑडियो या विजुअल मीडिया उत्पाद बनाएँ।
3. डिजिटल मीडिया अभियान : सोशल मीडिया और अन्य डिजिटल मीडिया तकनीकों का उपयोग करके एक डिजिटल मीडिया अभियान विकसित करें।
4. उभरती मीडिया प्रौद्योगिकी रिपोर्ट : किसी उभरती मीडिया तकनीक पर शोध करें और एक रिपोर्ट प्रस्तुत करें, जिसमें समाज और संस्कृति पर उसके संभावित प्रभाव का मूल्यांकन किया जाए।

संदर्भ ग्रंथ :

Flew, T. (2014). New media: An introduction (4th ed.). Melbourne, Victoria, Australia: Oxford University Press.

Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York, New York, United States: New York University Press.

Manovich, L. (2013). Software takes command. New York, New York, United States: Bloomsbury Academic.

Pavlik, J. V. (2013). Media in the digital age. New York, New York, United States: Columbia University Press.

संचार के सैद्धांतिक पक्ष पर अनुसंधान (क्रेडिट -2)

60 Hours

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
संचार के सैद्धांतिक पक्ष पर अनुसंधान	2	0	0	2	Passed Graduation in required discipline	NIL

प्रत्येक विद्यार्थी को तृतीय सत्र में संचार के सैद्धांतिक पक्ष पर शोध आधारित थीसिस (अध्यापक के मार्गदर्शन में) तैयार करना होगा।

Semester - 4

विज्ञापन का व्यवसाय व प्रभाव (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
विज्ञापन का व्यवसाय व प्रभाव	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. विज्ञापन के मूल सिद्धांतों और विपणन मिश्रण में इसकी भूमिका को समझना।
2. विज्ञापन के व्यावसायिक मॉडल और राजस्व स्रोतों पर विज्ञापन के प्रभाव का विश्लेषण करना।
3. उपभोक्ताओं और समाज पर विज्ञापन के सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव का मूल्यांकन करना।
4. विज्ञापन अभियानों की प्रभावशीलता का आकलन करने के लिए आलोचनात्मक सोच कौशल विकसित करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र विज्ञापन के सिद्धांतों और विपणन मिश्रण में इसकी भूमिका की व्याख्या करने में सक्षम होंगे।
2. छात्र विज्ञापन के व्यावसायिक मॉडल और राजस्व स्रोतों पर विज्ञापन के प्रभाव का विश्लेषण करने में सक्षम होंगे।

3. छात्र उपभोक्ताओं और समाज पर विज्ञापन के सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव का मूल्यांकन करने में सक्षम होंगे।
4. छात्र आलोचनात्मक सोच कौशल का उपयोग करके प्रभावी विज्ञापन अभियान विकसित करने में सक्षम होंगे।

यूनिट 1: विज्ञापन का परिचय

10 Hours

- विज्ञापन का अवलोकन और विपणन मिश्रण में इसकी भूमिका
- विज्ञापन का इतिहास
- विज्ञापन के प्रकार (प्रिंट, डिजिटल, प्रसारण)
- विज्ञापन उद्योग की संरचना और प्रमुख खिलाड़ी

यूनिट 2: विज्ञापन व्यवसाय मॉडल

10 Hours

- राजस्व स्रोत (विज्ञापन, प्रायोजन, उत्पाद प्लेसमेंट)
- विज्ञापन एजेंसी मॉडल (पूर्ण-सेवा, डिजिटल, विशिष्ट)
- मीडिया योजना और खरीदारी
- विज्ञापन प्रभावशीलता का मापन

यूनिट 3: विज्ञापन का सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव

12 Hours

- विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार
- विज्ञापन का सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव (रूढ़िवादिता, शारीरिक छवि, विविधता)
- नियामक वातावरण (FTC, FCC, उद्योग स्व-नियमन)
- विज्ञापन में नैतिकता

यूनिट 4: प्रभावी विज्ञापन अभियान बनाना

13 Hours

- विज्ञापन रचनात्मक रणनीति
- संदेश विकास और क्रियान्वयन
- मीडिया योजना और खरीदारी
- अभियान मापन और मूल्यांकन

असाइनमेंट:

30 Hours

1. समूह परियोजना: किसी नए उत्पाद या सेवा के लिए विज्ञापन अभियान विकसित करना
 - छात्र समूहों में मिलकर एक व्यापक विज्ञापन अभियान विकसित करेंगे, जिसमें बाजार अनुसंधान, लक्षित दर्शकों का विश्लेषण, संदेश विकास, मीडिया योजना और बजट आवंटन शामिल होगा।
2. केस स्टडी विश्लेषण: एक सफल विज्ञापन अभियान का विश्लेषण करें और निष्कर्ष प्रस्तुत करें
 - छात्र एक सफल विज्ञापन अभियान का चयन करेंगे, उसकी खूबियों और कमजोरियों का विश्लेषण करेंगे और अपने निष्कर्षों को एक लिखित रिपोर्ट और मौखिक प्रस्तुति में प्रस्तुत करेंगे।

3. विज्ञापन रचनात्मक परियोजना: किसी उत्पाद या सेवा के लिए एक प्रिंट या डिजिटल विज्ञापन विकसित करना

- छात्र कक्षा में सीखे गए विज्ञापन और रचनात्मक रणनीति के सिद्धांतों को लागू करते हुए, किसी उत्पाद या सेवा के लिए एक प्रिंट या डिजिटल विज्ञापन तैयार करेंगे।

4. अंतिम परीक्षा: सभी पाठ्यक्रम सामग्री को शामिल करने वाली व्यापक परीक्षा

- अंतिम परीक्षा में सभी पाठ्यक्रम सामग्री शामिल होगी, जिसमें पठन सामग्री, व्याख्यान और चर्चाएँ शामिल हैं।

संदर्भ ग्रंथ

Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2017). *Contemporary advertising and integrated marketing communications* (16th ed.). New York, New York, United States: McGraw-Hill Education.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). New York, New York, United States: McGraw-Hill Education.

O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2017). *Advertising and integrated brand promotion* (7th ed.). Boston, Massachusetts, United States: Cengage Learning.

Journal of Advertising Research. (n.d.). <https://www.journalofadvertisingresearch.org/> (Note: Journals and websites do not feature geographic locations).

Journal of Marketing Communications. (n.d.). tandfonline.com

संचार की भारतीय परम्पराएँ (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
संचार की भारतीय परम्पराएँ	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. भारतीय संचार परंपराओं के ऐतिहासिक और सांस्कृतिक संदर्भ को समझना।
2. भारतीय समाज और संस्कृति को आकार देने में संचार की भूमिका का विश्लेषण करना।
3. आधुनिक संचार प्रथाओं पर भारतीय संचार परंपराओं के प्रभाव का मूल्यांकन करना।
4. समकालीन मुद्दों पर भारतीय संचार परंपराओं को लागू करने के लिए आलोचनात्मक चिंतन कौशल विकसित करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र भारतीय संचार परंपराओं के ऐतिहासिक और सांस्कृतिक संदर्भ की व्याख्या करने में सक्षम होंगे।
2. छात्र भारतीय समाज और संस्कृति को आकार देने में संचार की भूमिका का विश्लेषण करने में सक्षम होंगे।

3. छात्र आधुनिक संचार प्रथाओं पर भारतीय संचार परंपराओं के प्रभाव का मूल्यांकन करने में सक्षम होंगे।
4. छात्र समकालीन मुद्दों और चुनौतियों पर भारतीय संचार परंपराओं को लागू करने में सक्षम होंगे।

यूनिट 1: प्राचीन भारतीय संचार परंपराएँ

10 Hours

- वैदिक काल: मौखिक परंपराएँ, कथावाचन और वाद-विवाद
- महाकाव्य काल: रामायण और महाभारत, मौखिक और लिखित परंपराएँ
- बौद्ध और जैन परंपराएँ: शिक्षाओं का संचार और प्रसार
- भारतीय संचार में मिथकों, किंवदंतियों और लोककथाओं की भूमिका

यूनिट 2: मध्यकालीन काल में भारतीय संचार परंपराएँ

10 Hours

- भारतीय संचार पर इस्लाम और फ़ारसी परंपराओं का प्रभाव
- सूफ़ीवाद और भक्ति आंदोलन: शिक्षाओं का संचार और प्रसार
- भारतीय संचार में कविता, संगीत और कला की भूमिका
- क्षेत्रीय भाषाओं और साहित्य का उदय

यूनिट 3: औपनिवेशिक काल में भारतीय संचार परंपराएँ

10 Hours

- भारतीय संचार पर ब्रिटिश उपनिवेशवाद का प्रभाव
- भारत में प्रिंट मीडिया और पत्रकारिता का उदय
- संचार परंपराओं को आकार देने में भारतीय राष्ट्रवादी आंदोलन की भूमिका
- सामाजिक परिवर्तन के एक साधन के रूप में गांधीजी द्वारा संचार का उपयोग

यूनिट 4: समकालीन भारतीय संचार परंपराएँ

15 Hours

- भारतीय संचार पर वैश्वीकरण और डिजिटल मीडिया का प्रभाव
- आधुनिक भारत में पारंपरिक मीडिया (लोक नाट्य, कठपुतली, आदि) की भूमिका
- नए मीडिया का उदय और भारतीय समाज पर इसका प्रभाव
- डिजिटल युग में भारतीय संचार परंपराओं की चुनौतियाँ और अवसर

असाइनमेंट:

30 Hours

1. प्राचीन भारतीय संचार में मौखिक परंपराओं की भूमिका का आलोचनात्मक विश्लेषण लिखें - छात्र प्राचीन भारतीय संचार में मौखिक परंपराओं की भूमिका का विश्लेषण करते हुए 5-पृष्ठ का निबंध लिखेंगे, जिसमें इसके महत्व और सीमाओं पर प्रकाश डाला जाएगा।
2. भारतीय संचार परंपराओं पर भक्ति आंदोलन के प्रभाव पर एक मल्टीमीडिया प्रस्तुति तैयार करें - छात्र भारतीय संचार परंपराओं पर भक्ति आंदोलन के प्रभाव का अन्वेषण करते हुए एक मल्टीमीडिया प्रस्तुति (वीडियो, ऑडियो या पॉडकास्ट) तैयार करेंगे, जिसमें इसकी प्रमुख विशेषताओं और महत्व पर प्रकाश डाला जाएगा।

3. आधुनिक भारतीय संचार में पारंपरिक माध्यमों के उपयोग पर एक केस स्टडी लिखें
- छात्र आधुनिक भारतीय संचार में पारंपरिक माध्यमों (लोक नाट्य, कठपुतली, आदि) के उपयोग पर 5-पृष्ठ का केस स्टडी लिखेंगे, जिसमें इसकी प्रभावशीलता और चुनौतियों का विश्लेषण किया जाएगा।
4. भारतीय संचार परंपराओं पर डिजिटल मीडिया के प्रभाव पर एक शोध प्रस्ताव तैयार करना
- छात्र भारतीय संचार परंपराओं पर डिजिटल मीडिया के प्रभाव पर एक शोध प्रस्ताव तैयार करेंगे, जिसमें इसके शोध प्रश्नों, उद्देश्यों, कार्यप्रणाली और अपेक्षित परिणामों पर प्रकाश डाला जाएगा।

सन्दर्भ ग्रन्थ :

- Arvind, R. (2013). *Communication in India: A historical perspective*. Sage Publications.
- Desai, M. (2017). *Indian traditions of communication*. Routledge.-
- Gopal, S. (2012). The Indian tradition of communication. *Journal of Communication*, 62(2), 245–258.
- Jain, S. (2015). Bhakti movement and communication. *Journal of Indian History and Culture*, 33(1), 45–60.
- Raghavan, V. (2013). *The power of communication: A study of Indian traditions*. Sage Publications.

सोशल मीडिया उद्यमी व्यवसाय (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
सोशल मीडिया उद्यमी व्यवसाय	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. सोशल मीडिया उद्यमिता के मूल सिद्धांतों और डिजिटल अर्थव्यवस्था में इसकी भूमिका को समझना।
2. सोशल मीडिया व्यवसाय रणनीति बनाने और उसे लागू करने के कौशल विकसित करना।
3. ऑनलाइन दर्शक वर्ग बनाने और उनसे जुड़ने का तरीका सीखना।
4. सोशल मीडिया पर अपनी उपस्थिति से धन कमाने और एक स्थायी व्यवसाय मॉडल बनाने का तरीका समझना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र सोशल मीडिया उद्यमिता की अवधारणा और इसके अवसरों व चुनौतियों को समझाने में सक्षम होंगे।

2. छात्र एक सोशल मीडिया व्यवसाय रणनीति विकसित करने और एक सामग्री योजना बनाने में सक्षम होंगे।
3. छात्र ऑनलाइन दर्शक वर्ग बनाने और उनसे जुड़ने में सक्षम होंगे।
4. छात्र सोशल मीडिया पर अपनी उपस्थिति से धन कमाने और एक स्थायी व्यवसाय मॉडल बनाने में सक्षम होंगे।

यूनिट 1: सोशल मीडिया उद्यमिता का परिचय

10 Hours

- सोशल मीडिया उद्यमिता का अवलोकन और डिजिटल अर्थव्यवस्था में इसकी भूमिका
- सोशल मीडिया व्यवसायों के प्रकार (प्रभावशाली व्यक्ति, सामग्री निर्माता, ऑनलाइन प्रशिक्षक, आदि)
- सोशल मीडिया उद्यमिता के लाभ और चुनौतियाँ
- सोशल मीडिया व्यवसाय स्थापित करना: कानूनी और वित्तीय विचार

यूनिट 2: सोशल मीडिया पर उपस्थिति बनाना

12 Hours

- अपने व्यवसाय के लिए सही सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म चुनना
- सामग्री रणनीति और सामग्री योजना बनाना
- ऑनलाइन दर्शकों का निर्माण और उनसे जुड़ना
- सोशल मीडिया विज्ञापन और सशुल्क प्रचार

यूनिट 3: सामग्री निर्माण और क्यूरेशन

13 Hours

- उच्च-गुणवत्ता वाली सामग्री (पाठ, चित्र, वीडियो, आदि) बनाना
- सामग्री क्यूरेशन और एकत्रीकरण
- सामग्री का पुनः उपयोग और पुनर्प्रयोजन
- सामग्री के प्रदर्शन का मापन और अनुकूलन

यूनिट 4: सोशल मीडिया पर उपस्थिति का मुद्रीकरण

10 Hours

- संबद्ध विपणन और प्रायोजित सामग्री
- उत्पादों और सेवाओं की ऑनलाइन बिक्री
- सदस्यता और सदस्यता-आधारित मॉडल
- ऑनलाइन पाठ्यक्रम और डिजिटल उत्पाद बनाना और बेचना

असाइनमेंट:

30 Hours

1. एक सोशल मीडिया व्यवसाय योजना तैयार करें
 - छात्र एक व्यापक सोशल मीडिया व्यवसाय योजना तैयार करेंगे, जिसमें एक सामग्री रणनीति, लक्षित दर्शकों का विश्लेषण और मुद्रीकरण योजना शामिल होगी।
2. एक सोशल मीडिया सामग्री कैलेंडर बनाएँ

- छात्र एक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के लिए एक सामग्री कैलेंडर तैयार करेंगे, जिसमें एक शेड्यूल, सामग्री के प्रकार और जुड़ाव रणनीति शामिल होगी।

3. एक सोशल मीडिया वीडियो सामग्री तैयार करें

- छात्र सामग्री निर्माण और अनुकूलन के सिद्धांतों को लागू करते हुए, एक सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म के लिए एक लघु वीडियो सामग्री तैयार करेंगे।

4. एक सोशल मीडिया व्यवसाय विचार प्रस्तुत करें

- छात्र कक्षा में एक सोशल मीडिया व्यवसाय विचार प्रस्तुत करेंगे, जिसमें एक व्यवसाय योजना, सामग्री रणनीति और मुद्राकरण योजना शामिल होगी।

सन्दर्भ ग्रन्थ :

Barker, M. S., & Barker, D. (2017). Social media marketing: A strategic approach (2nd ed.). Boston, Massachusetts, United States: Cengage Learning.

Charlesworth, A. (2018). Social media marketing: A guide for businesses. London, United Kingdom: Routledge.

Evans, D. (2017). Social media marketing: The next generation of business engagement. Hoboken, New Jersey, United States: Wiley.

Social Media Examiner. (n.d.). <https://www.socialmediaexaminer.com/> (Note: Websites do not feature geographic printing locations).

Social Media Today. (n.d.). socialmediatoday.com

विज्ञापन विशेषज्ञता अध्ययन (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
विज्ञापन विशेषज्ञता अध्ययन	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. विज्ञापन विशेषज्ञता क्षेत्रों के सिद्धांतों और प्रथाओं को समझना।
2. प्रभावी विज्ञापन रणनीतियाँ बनाने और उन्हें लागू करने में कौशल विकसित करना।
3. विभिन्न मीडिया प्लेटफॉर्म पर आकर्षक विज्ञापन सामग्री बनाना सीखें।
4. विज्ञापन अभियानों के प्रभाव को मापना और उसका मूल्यांकन करना सीखें।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र विज्ञापन विशेषज्ञता क्षेत्रों के सिद्धांतों और प्रथाओं की व्याख्या करने में सक्षम होंगे।
2. छात्र प्रभावी विज्ञापन रणनीतियाँ विकसित और लागू करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र विभिन्न मीडिया प्लेटफॉर्म पर आकर्षक विज्ञापन सामग्री बनाने में सक्षम होंगे।
4. छात्र विज्ञापन अभियानों के प्रभाव को मापना और उसका मूल्यांकन करने में सक्षम होंगे।

यूनिट 1: डिजिटल विज्ञापन

10 Hours

- डिजिटल विज्ञापन परिदृश्य का अवलोकन
- डिजिटल विज्ञापन प्लेटफॉर्म (खोज, सोशल मीडिया, डिस्प्ले, ईमेल, मोबाइल)
- डिजिटल विज्ञापन प्रारूप (टेक्स्ट, छवि, वीडियो, नेटिव)
- डिजिटल विज्ञापन अभियानों का मापन और अनुकूलन

यूनिट 2: ब्रांड प्रबंधन और विज्ञापन

10 Hours

- ब्रांड प्रबंधन के सिद्धांत
- ब्रांड पहचान और स्थिति का विकास
- ब्रांड विज्ञापन रणनीति बनाना
- ब्रांड प्रदर्शन का मापन और मूल्यांकन

यूनिट 3: विज्ञापन अनुसंधान और विश्लेषण

10 Hours

- विज्ञापन अनुसंधान विधियों का परिचय
- गुणात्मक और मात्रात्मक अनुसंधान तकनीकें
- विज्ञापन मीट्रिक और विश्लेषण उपकरण
- विज्ञापन संबंधी निर्णय लेने के लिए डेटा का उपयोग

यूनिट 4: एकीकृत विज्ञापन अभियान

15 Hours

- एक एकीकृत विज्ञापन अभियान विकसित करना
- विभिन्न मीडिया प्लेटफॉर्म पर विज्ञापन प्रयासों का समन्वय
- एकीकृत विज्ञापन अभियानों के प्रभाव का मापन और मूल्यांकन
- सफल एकीकृत विज्ञापन अभियानों के केस स्टडी

असाइनमेंट:

30 Hours

1. डिजिटल विज्ञापन अभियान

- छात्र किसी उत्पाद या सेवा के लिए एक डिजिटल विज्ञापन अभियान विकसित और कार्यान्वित करेंगे, जिसमें विज्ञापन क्रिएटिव, लक्ष्यीकरण और बजट आवंटन शामिल होगा।

2. ब्रांड विज्ञापन रणनीति

- छात्र किसी उत्पाद या सेवा के लिए एक व्यापक ब्रांड विज्ञापन रणनीति विकसित करेंगे, जिसमें लक्षित दर्शकों का विश्लेषण, स्थिति निर्धारण और संदेश शामिल होगा।

3. विज्ञापन अनुसंधान रिपोर्ट

- छात्र किसी विशिष्ट विज्ञापन विषय या मुद्दे पर शोध करेंगे और अपने निष्कर्षों को एक लिखित रिपोर्ट में प्रस्तुत करेंगे, जिसमें विज्ञापनदाताओं के लिए सिफारिशें शामिल होंगी।

4. एकीकृत विज्ञापन अभियान प्रस्ताव

- छात्र किसी उत्पाद या सेवा के लिए एक एकीकृत विज्ञापन अभियान विकसित और प्रस्तुत करने के लिए टीमों में काम करेंगे, जिसमें मीडिया योजना, बजट आवंटन और विज्ञापन क्रिएटिव शामिल होंगे।

सन्दर्भ ग्रन्थ :

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (11th ed.). McGraw-Hill Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson Education.

Ogilvy, D. (2013). Ogilvy on advertising.

HarperCollins.- Journal of Advertising Research. <https://www.journalofadvertisingresearch.org/>

Journal of Marketing Communications. <https://www.tandfonline.com/toc/rjmc20/current>

मीडिया शोध (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
मीडिया शोध	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. निर्णय लेने में मीडिया अनुसंधान के महत्व को समझना।
2. मीडिया अनुसंधान में प्रयुक्त शोध विधियों और तकनीकों को सीखना।
3. मीडिया डेटा एकत्र करने और उसका विश्लेषण करने में कौशल विकसित करना।
4. मीडिया रणनीतियों को सूचित करने के लिए शोध निष्कर्षों को लागू करना।

पाठ्यक्रम परिणाम:

1. छात्र मीडिया अनुसंधान के सिद्धांतों और विधियों को समझेंगे।
2. छात्र मीडिया अनुसंधान अध्ययनों को डिजाइन और संचालित करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र मीडिया डेटा का विश्लेषण और व्याख्या करने में सक्षम होंगे।

4. छात्र मीडिया निर्णय लेने में शोध निष्कर्षों को लागू करेंगे।

यूनिट 1: मीडिया अनुसंधान का परिचय

10 Hours

- मीडिया अनुसंधान का महत्व
- मीडिया अनुसंधान के प्रकार (दर्शक, विषयवस्तु, प्रभाव)
- अनुसंधान प्रक्रिया और डिज़ाइन
- मीडिया अनुसंधान में नैतिकता

यूनिट 2: अनुसंधान विधियाँ

10 Hours

- सर्वेक्षण और प्रश्नावली
- फोकस समूह और साक्षात्कार
- विषयवस्तु विश्लेषण
- प्रयोगात्मक डिज़ाइन

यूनिट 3: डेटा संग्रहण और विश्लेषण

13 Hours

- डेटा संग्रहण विधियाँ (ऑनलाइन, ऑफलाइन, बिग डेटा)
- डेटा विश्लेषण तकनीकें (वर्णनात्मक, अनुमानात्मक, सांख्यिकीय)
- डेटा विज़ुअलाइज़ेशन और रिपोर्टिंग
- अनुसंधान उपकरणों और सॉफ्टवेयर का उपयोग (जैसे, SPSS, Excel)

यूनिट 4: शोध निष्कर्षों का अनुप्रयोग

12 Hours

- मीडिया रणनीतियों को सूचित करने के लिए शोध का उपयोग
- मीडिया नियोजन और क्रय
- मीडिया प्रभावशीलता का मूल्यांकन
- सफल मीडिया अनुसंधान अनुप्रयोगों के केस अध्ययन

असाइनमेंट :

30 Hours

1. शोध प्रस्ताव

- शोध प्रश्नों, उद्देश्यों और कार्यप्रणाली सहित एक मीडिया अनुसंधान प्रस्ताव तैयार करें।

2. सर्वेक्षण प्रश्नावली डिज़ाइन

- मीडिया उपभोग की आदतों पर डेटा एकत्र करने के लिए एक सर्वेक्षण प्रश्नावली डिज़ाइन करें।

3. सामग्री विश्लेषण

- किसी मीडिया आउटलेट (जैसे, समाचार पत्र, टीवी चैनल, वेबसाइट) का सामग्री विश्लेषण करें।

4. शोध रिपोर्ट

- एक मीडिया अनुसंधान अध्ययन करें और सिफारिशों सहित एक लिखित रिपोर्ट में निष्कर्ष प्रस्तुत करें।

सन्दर्भ ग्रन्थ :

Journal of Broadcasting & Electronic Media. (n.d.). tandfonline.com

Journal of Media Psychology. (n.d.). hogrefe.com

Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of behavioral research (4th ed.). Fort Worth, Texas, United States: Harcourt College Publishers.

Krippendorff, K. (2013). Content analysis: An introduction to its methodology (3rd ed.). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2014). Mass media research: An introduction (10th ed.). Boston, Massachusetts, United States: Cengage Learning.

मीडिया उद्यमी व्यवसाय (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
मीडिया उद्यमी व्यवसाय (क्रेडिट -4)	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. मीडिया उद्योग और उसके रुझानों को समझना।
2. मीडिया उद्यम के लिए एक व्यवसाय योजना तैयार करना।
3. विपणन और वित्तीय प्रबंधन कौशल सीखना।
4. मीडिया व्यवसाय में उद्यमशीलता कौशल का प्रयोग करना।

पाठ्यक्रम के परिणाम:

1. छात्र मीडिया उद्योग और उसके रुझानों को समझेंगे।
2. छात्र मीडिया उद्यम के लिए एक व्यवसाय योजना विकसित करने में सक्षम होंगे।
3. छात्र विपणन और वित्तीय प्रबंधन कौशल का प्रयोग करने में सक्षम होंगे।

4. छात्र मीडिया व्यवसाय शुरू करने में सक्षम होंगे।

यूनिट 1: मीडिया उद्योग अवलोकन

10 Hours

- मीडिया उद्योग के रुझान और चुनौतियाँ
- मीडिया व्यवसायों के प्रकार (पारंपरिक और डिजिटल)
- मीडिया अभिसरण और नवाचार
- मीडिया उद्योग में अवसर और खतरे

यूनिट 2: व्यवसाय योजना

12 Hours

- व्यवसाय योजना प्रक्रिया
- बाजार विश्लेषण और अनुसंधान
- व्यवसाय मॉडल कैनवास
- व्यवसाय योजना प्रस्तुत करना और प्रस्तुत करना

यूनिट 3: विपणन और वित्तीय प्रबंधन

12 Hours

- मीडिया व्यवसायों के लिए विपणन रणनीतियाँ
- वित्तीय प्रबंधन और योजना
- राजस्व स्रोत और मुद्राकरण
- बजट और पूर्वानुमान

यूनिट 4: मीडिया व्यवसाय शुरू करना

11 Hours

- मीडिया स्टार्टअप शुरू करना
- टीम और साझेदारियाँ बनाना
- जोखिम और अनिश्चितता का प्रबंधन
- मीडिया व्यवसाय का विस्तार और विकास

असाइनमेंट :

30 Hours

1. मीडिया उद्योग विश्लेषण

- मीडिया उद्योग पर शोध करना और रुझान और चुनौतियाँ प्रस्तुत करना।

2. व्यवसाय योजना

- मीडिया उद्योग के लिए एक व्यापक व्यवसाय योजना विकसित करना।

3. विपणन योजना

- मीडिया उत्पाद या सेवा के लिए एक विपणन योजना विकसित करना।

4. प्रस्तुतिकरण

- निवेशकों या उद्योग विशेषज्ञों के सामने मीडिया व्यवसाय का विचार प्रस्तुत करना।

सन्दर्भ ग्रन्थ :

Briggs, M. (2016). Entrepreneurship in media. London, United Kingdom: Routledge.

Küng, L. (2015). Innovators in digital media. London, United Kingdom: Routledge.

Journal of Media Business Studies. (n.d.). <https://www.tandfonline.com/toc/rmbs20/current>

Media Management and Economics. (n.d.). [tandfonline.com](https://www.tandfonline.com)

Picard, R. G. (2011). The economics and financing of media companies (2nd ed.). New York, New York, United States: Fordham University Press.

संचार अभियान नियोजन (क्रेडिट -4)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
संचार अभियान नियोजन (क्रेडिट -4)	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

1. संचार अभियान नियोजन के सिद्धांतों को समझना।
2. अभियान नियोजन के लिए शोध और विश्लेषण करने में कौशल विकसित करना।
3. प्रभावी अभियान रणनीतियाँ और संदेश बनाना सीखें।
4. अभियान की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना सीखें।

पाठ्यक्रम परिणाम:

1. छात्र संचार अभियान की योजना बनाने और उसे क्रियान्वित करने में सक्षम होंगे।
2. छात्र अभियान नियोजन के लिए शोध और विश्लेषण करने में सक्षम होंगे।

3. छात्र प्रभावी अभियान रणनीतियाँ और संदेश बनाने में सक्षम होंगे।
4. छात्र अभियान की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने में सक्षम होंगे।

यूनिट 1: अभियान नियोजन का परिचय

10 Marks

- अभियान नियोजन प्रक्रिया का अवलोकन
- संचार अभियानों के प्रकार (जनसंपर्क, विज्ञापन, सोशल मीडिया)
- अभियानों के लक्ष्य और उद्देश्य
- अभियान नियोजन मॉडल और ढाँचे

यूनिट 2: शोध और विश्लेषण

10 Hours

- अभियान नियोजन के लिए शोध करना
- डेटा का विश्लेषण और लक्षित दर्शकों की पहचान करना
- दर्शकों के व्यवहार और दृष्टिकोण को समझना
- अभियान अंतर्दृष्टि और रणनीतियाँ विकसित करना

यूनिट 3: रणनीति और संदेश विकास

10 Hours

- अभियान रणनीतियाँ और संदेश विकसित करना
- एक विशिष्ट विक्रय प्रस्ताव (यूएसपी) तैयार करना
- प्रभावी अभियान संदेश तैयार करना
- मीडिया योजना और चैनल चयन

यूनिट 4: अभियान कार्यान्वयन और मूल्यांकन

15 Hours

- अभियान योजनाओं का कार्यान्वयन और क्रियान्वयन
- अभियान प्रभावशीलता की निगरानी और मूल्यांकन
- अभियान के परिणामों और प्रभाव का मापन
- अभियानों को बेहतर बनाने के लिए मूल्यांकन परिणामों का उपयोग

असाइनमेंट :

1. अभियान अनुसंधान रिपोर्ट
 - किसी अभियान विषय या मुद्दे पर शोध करें और एक रिपोर्ट लिखें।
2. अभियान रणनीति और संदेश विकास
 - किसी उत्पाद या सेवा के लिए एक अभियान रणनीति और संदेश विकसित करें।
3. मीडिया योजना
 - चैनल चयन और बजट आवंटन सहित, किसी अभियान के लिए एक मीडिया योजना बनाएँ।
4. अभियान मूल्यांकन और प्रस्तुति
 - किसी अभियान की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करें और कक्षा के सामने परिणाम प्रस्तुत करें।

सन्दर्भ ग्रन्थ :

Journal of Advertising Research. (n.d.). <https://www.journalofadvertisingresearch.org>

Journal of Public Relations Research. (n.d.). tandfonline.com

Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). Social marketing: Influencing behaviors for good (4th ed.). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). Public communication campaigns (4th ed.). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

Sheehan, K. B. (2014). Controversies in contemporary advertising (2nd ed.). Thousand Oaks, California, United States: SAGE Publications.

पत्रकारिता में व्यवहारिक अनुसंधान (क्रेडिट -2)

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
पत्रकारिता में व्यवहारिक अनुसंधान	2	0	1 15 Hours	1 30 Hours	Passed Graduation in required discipline	NIL

प्रत्येक विद्यार्थी को चतुर्थ सेमेस्टर में पत्रकारिता सम्बन्धित शोध आधारित थीसिस (अध्यापक के मार्गदर्शन में) तैयार करना होगा।

SEMESTER III

Theoretical Research in Communication Studies

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility Criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Theoretical Research in Communication Studies	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. Understanding the Basic concepts and principles of communication research.
2. Developing critical thinking and analytical skills in evaluating theories and models of communication.
3. To apply a theoretical framework to the world's realistic communication problems and issues.
4. Conducting fundamental research in communication using theoretical approaches and then execution.

Outcomes:

1. Student will be able to demonstrate understanding of main communication theories and models
2. Students will be able to critically evaluate and apply theoretical frameworks to communication issues.
3. Students will explore important issues using theoretical approaches and will design and conduct the research.
4. Students will demonstrate the ability to effectively communicate theoretical concepts.

Unit 1: Introduction to communication research

10 Hours

- Overview of communication research
- Types of communication research (basic, applied and (Customer Research)
- Theoretical approaches in communication research (positivism, interpretivism, critical Principles)
- Research Standards and Methods

Unit 2: Communication principles

- Principles of persuasion and influence
- Theories of the Media Effect
- Mutual Principles of Communication
- Organizational Communication Principles

Unit 3: Research methods in Communication

- Quantitative research methods (survey, experiment)
- Qualitative research methods (Anthropology, Case Studies, Interviews)
- Content analysis and discourse analysis
- Mixed methods of research

Unit 4: Advances in Communication Research

- Critical approaches in communication research (feminist, post-Investor, homosexual theory)
- Globalization and Communication
- New Media and Digital Communication
- Emerging trends and issues in communication research

Assignments:

1. Theory Review: Write a critical review of a major communication theory or model, and evaluate the strengths and limitations.
2. Research Proposal: Prepare a research proposal applying a theoretical framework to a communication issue or problem
3. Research Presentation: Present your research using a theoretical approach with methodology, outcomes and conclusions
4. Literature Review: Conduct a comprehensive literature review on a selected topic in communication research, including identifying key themes, debates, and gaps in existing research.

References:

- Berger, C. R. (2014). Interpersonal communication: Emerging perspectives,
Griffin, E. (2012). A first look at communication theory,
Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories of human communication,
Mc-Communication Research, 38(1), 3-20.

1. Journalism in Public Mind and Public Discourse

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility Criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Journalism in Public Mind and Public Discourse	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. To understand the role of public opinion in shaping the process of Democratic Discussion and decision.
2. To analyze the relationship between media, Public opinion and journalism.
3. To develop Critical thinking and analytical skills in evaluating Public opinion and media representation
4. Applying a theoretical framework in Public Opinion and media to real-world issues in the future.

Outcomes:

1. Students will demonstrate an understanding of the concepts and principles of public opinion and public debate.
2. Students will be able to critically evaluate the role of media and journalism in shaping public opinion.
3. Students will analyze the impact of public opinion on democratic institutions and processes.
4. Students will apply theoretical frameworks to real-world issues in public opinion and journalism.

Unit 1: Introduction to public opinion and public debate

- Concepts and theories of public opinion (definitions, construction, and measurement)
- Public sphere and public discussion (Habermas, Arendt, and others)
- The role of media in shaping public opinion and public discussion
- Challenges to public opinion and public discussion (polarization, propaganda, and inequality)

Unit 2: Role of media and journalists in forming public opinion

- Theories of media influence (agenda setting, profiling and prime-seeking)
- Media representation and bias (stereotypes, ideology and propaganda)
- Journalism and democracy (the role of watchdogs, impartiality and accountability)
- New media and public opinion (social media, online journalism and citizen journalism)

Unit 3: Public opinion and democratic institutions

- Public opinion and policy-making (influence, reaction and representation)

- Public opinion and elections (voting behaviour, campaign strategies and election outcomes)
- Public opinion and social movements (activism, protest and social change)
- Challenges to democratic institutions (populism, authoritarianism and propaganda)

Unit 4: Contemporary issues in public opinion and journalism

- Fake news and propaganda (causes, consequences and solutions)
- Media literacy and critical thinking (evaluating sources, identifying bias and analysing information)
- Diversity and representation in media (stereotypes, underrepresentation and marginalisation)
- Emerging trends and issues in public opinion and journalism (data reporting, solutions reporting and media innovation)

Assignments:

1. Public Opinion Analysis: Analyze a public opinion poll or survey, evaluate the methodology, results, and implications.
2. Media Representation Study: Conduct a content analysis of media representation of a social issue or group assessing stereotypes, biases, and representation.
3. Journalistic Investigation: Research a public issue or problem using theoretical frameworks and critical thinking skills and write a journalistic investigation.
4. Policy Brief: Write a policy brief on a contemporary issue of public opinion and journalism, using theoretical frameworks and critical thinking skills to suggest solutions.

References:

- Berkowitz, D. (2011). Cultural meanings of news: A text-reader.
- Entman, R. M. (2010). Projections of power: Framing news, public opinion, and US foreign policy.
- Habermas, J. (1989). The structural transformation of the public sphere.
- Iyengar, S., & Kinder, D. R. (1987). News that matters: Television and American public opinion.
- Mc-Media Journal. (n.d.). Mc-Media Journal, 14(1), 1-20.

2. Television Journalism

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Television Journalism	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. To understand the basic principles of television journalism and its role in public opinion formation.
2. To develop practical skills in television journalism, including writing, reporting, and presentation.
3. To analyze the impact of television journalism on society and democracy.
4. To apply the theoretical framework of television journalism to real-world issues.

Outcomes:

1. Students will demonstrate an understanding of the principles and practices of television journalism.
2. Students will be able to produce high-quality television news content, including scripts, reports, and presentations.
3. Students will analyze the impact of television journalism on society and democracy.
4. Students will apply the theoretical framework of television journalism to real-world issues.

Unit 1: Introduction to the structure of the tally scale

- History and development of television journalism
- Principles and Ethics of television Journalism
- Roles and responsibilities of television journalists
- Understanding television news formats (hard news, feature stories, documentaries)

Unit 2: Television News Production

- Television Newswriting (Style, Structure and Tone)
- Television news reporting (research, interviewing and script writing)
- Television News Presentation (Presenting, Body Language and Voice Coordination)
- Camera Techniques and Visual Storytelling

Unit 3: Television News Analysis

- Understanding Television News Decades and Ratings
- Analysis of television news content (agenda-setting, profiling and bias)
- Impact of television on society and democracy
- Reviews of television news programmes and journalists

Unit-4: Advanced Topics in Television Reporting

- Investigative reporting and documentary production
- Live reporting and broadcasting
- Social media and television journalism
- Emerging trends and issues television journalism Streaming, podcasting and virtual reality, augmented reality

Assignments:

1. News Report Package: Prepare a television news report package including script, video and presentation.
2. Television News Script: Write a television news script with a main story and present it to the class.
3. Television News Analysis: Analyze a television news program, evaluating the content, presentation, and impact.
4. Documentary Production: Make a small documentary by using skills and techniques of Television journalism.

References:

- Boyd, A. (2001). Broadcast journalism: Techniques of radio and TV news.
- Chantler, P. (2006). Television journalism: A guide to production.
- Harris, G. (2006). Getting into television journalism.
- Shook, F. (2005). Television field production and reporting.

3. Print Journalism in Newspapers and Magazines

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the Course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Print Journalism in Newspapers and Magazines	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. To understand the basic principles of newspapers and journalistic work including news gathering, writing, editing and production.
2. To develop practical skills in writing, editing and designing news and features for print media.
3. Analyze the impact of newspapers and journalism on society and democracy.
4. Apply the theoretical framework of newspapers and journalism to real-world issues.

Outcomes:

1. Students will demonstrate an understanding of the principles and practices of newspaper and journalistic work.
2. Students will be able to write, edit, and design news stories and features of print media.
3. Students will analyze the impact of newspapers and journalistic work on society and democracy.
4. Students will apply the pattern up to Saiddhan on the issues of Vast Vak Du Naya in newspapers and magazines.

Unit 1: Introduction to Newspaper and Magazine Journalism

- Newspapers and MP newspapers criticize and describe Rata
- Principles and ethics of newspaper and magazine publishing
- Roles and responsibilities of newspaper and magazine journalists
- Understanding newspaper and magazine formats (news, features, editorials and columns)

Unit 2: Writing for newspapers and magazines

- Newswriting Style and Structure
- Feature Writing and Storytelling Techniques
- Title Writing and Editing
- Writing across different audiences and formats (news, sports, entertainment and lifestyle)

Unit 3: Editing and design of newspapers and magazines

- Editing principles and practices (accuracy, clarity, and fairness)

- Copy editing and proofreading
- Page Design and Layout (Print and Digital)
- Visual storytelling and graphics (photography, illustration, and infographics)

Unit 4: Advanced Topics in Newspaper and Journalism

- Investigative reporting and in-depth features
- Profiles and interviews
- Reviews and criticism (books, films and music)
- Emerging trends and issues in newspaper and magazine journalism (mobile journalism, Digital media, social media)

Assignments:

1. News Story: Write and edit a news story for a newspaper or magazine, including the headline, body, and cover.
2. Feature Story: Write and edit a feature story for a newspaper or magazine, including the title, body, and cover.
3. Page Design and Layout: Design and layout a page for a newspaper or magazine, including text, pictures, and graphics.
4. Profile or Interview: Write and edit a profile or interview for a newspaper or magazine, including the title, body, and cover.

References:

- Brooks, B. S., & Pinson, J. (2009). Working with words: A concise handbook for media writers and editors.
- Clark, R. P. (2006). The elements of style: A guide to writing and editing.
- Fedler, F. (2007). Media ethics: Issues and cases.
- Hachten, W. A. (2005). The troubles of journalism: A critical look at what's right and wrong with the press.

4. Human Communication and Mass Communication

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Human Communication and Mass Communication	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. Understanding the principles and processes of human communication, including verbal and nonverbal communication, interpersonal communication, and group communication.
2. To analyse the role of mass communication in shaping public opinion, influencing behaviour and promoting social change.
3. Develop practical skills in public speaking, presentation, and communication strategies. Apply theoretical frameworks to real-world issues in human communication and mass communication.

Outcomes:

1. Students will demonstrate an understanding of the principles and processes of human communication.
2. Students will be able to analyze the role of mass communication in shaping public opinion and influencing behavior.
3. Students will develop practical skills in public speaking, presentation and communication strategies.
4. Students will apply theoretical frameworks to real-world issues in human communication and mass communication.

Unit 1: Introduction to Human Communication

- Definition of human communication
- Models and theories of human communication (linear, interactive, and transactional)
- Verbal and nonverbal communication
- Interpersonal communication (self-disclosure, empathy, and conflict management)

Unit 2: Group Communication and Public Speaking

- Group Communication (Group Dynamics, Leadership and Decision-Making)
- Public Speaking (Preparation, Presentation, and Audience Analysis)
- Persuasion and Influence (Principles and Strategies)
- Presented to a diverse audience (cultural, social and professional)

Unit 3: Mass Communication and Public Opinion

- Definition of mass communication and public opinion
- Principles of public opinion formation (agenda setting, design and preparation)
- Media and Mass Communication (Mass Media, Social Media and Digital Media)
- Public communication strategies (message, targeting, and evaluation)

Unit 4: Advanced Topics in Human Communication and Mass Communication

- Crisis Communication and Risk Management
- Social Marketing and Health Communication
- Environmental Communication and Sustainability
- Emerging Trends and Issues in Human Communication and Mass Communication (Social Media, Reality, Virtual intelligence and virtual)

Outcomes:

Assignments:

1. Interpersonal Communication Analysis: Analyze an experience by applying theoretical frameworks and concepts.
2. Public Speaking Presentation: Deliver by applying presentation skills and strategies.
3. Public Communication Campaign: Develop a campaign by applying theoretical frameworks and strategies.
4. Case Study Analysis: Analyze a real-world case study in communication by applying theoretical frameworks and concepts. including debate, current issues, limitations in present research.

References:

- Beebe, S. A., & Beebe, S. J. (2012). Public speaking: An audience-centered approach.
- DeVito, J. A. (2013). Human communication: The basic course.
- Griffin, E. (2012). A first look at communication theory.
- Littlejohn, S. W., & Foss, K. A. (2011). Theories of human communication.

5. Communication Campaign: Planning and Implementation

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Communication Campaign: Planning and Implementation	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. Understand the principles and processes of communication campaign planning and implementation.
2. Develop practical skills in designing, implementing, and evaluating communication campaigns.
3. To analyses the role of communication campaigns in building public opinion, influencing behavior and promoting social change.
4. Applying theoretical frameworks to real-world communication campaign challenges.

Outcomes:

1. Students will demonstrate an understanding of the principles and processes of communication campaign planning and implementation.
2. Students will be able to design, implement and evaluate communication campaigns.
3. Students will analyze the role of communication campaigns in shaping public opinion, influencing behavior, and promoting social change.
4. Students will apply theoretical frameworks to real-world communication campaign challenges.

Unit 1: Introduction to Communication Campaigns

- Definition of Communication Campaigns
- Types of communication campaigns (public health, social marketing, advocacy, etc.)
- Communication campaign planning process (research, strategy, design, implementation, evaluation)
- Theories and models of communication campaigns (diffusion of innovations, social cognitive theory, etc.)

Unit 2: Research and Strategy

- Conducting research for communication campaigns (initial, procedural and summary evaluation)
- Analysis of decades and stakeholders
- Development of communication objectives and strategies
- Planning a Communications Campaign

Unit 3: Message Design and Channel Selection

- Crafting an effective message (content, tone, and style)
- Selection of communication channels (mass media, social media, interpersonal, etc.)
- Designing campaign materials (print, audio-visual, digital, etc.)
- Creating a campaign budget and timeline

Unit 4: Implementation and Evaluation

- Implementation of communication campaign
- Managing campaign resources and teams
- Monitoring and Evaluation of Campaign Progress
- Measuring the effectiveness and impact of the campaign

Assignments:

1. Campaign Proposal: Develop a communications campaign proposal, including research, strategy, and planning.
2. Message Design and Channel Selection: Design the campaign message and select channels for a specific decade and objective.
3. Campaign Implementation Plan: Develop a detailed plan for implementing the communication campaign, including budget, timeline, and resources.
4. Campaign Evaluation Report: Evaluate a real-world communication campaign, analyzing its effectiveness and impact.

References:

- Atkin, C. K., & Rice, R. E. (2013). Public communication campaigns.
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). The Palgrave handbook of communication research.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). Public communication campaigns: A research agenda.
- Sheth, J. N., & Keller, K. L. (2006). Handbook of marketing research.

6. Different Forms of Media Technology.

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Different Forms of Media Technology	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. Understand the evolution and convergence of media technologies.
2. Analyze the features and applications of various media technologies.
3. Develop practical skills in using various media technologies for communication and content creation.
4. To evaluate the impact of media technology on society and culture.

Outcomes:

1. Students will demonstrate an understanding of the evolution and convergence of media technologies.
2. Students will be able to analyze the features and applications of various media technologies.
3. Students will develop practical skills in using various media technologies for communication and content creation.
4. Students will be able to evaluate the impact of media technologies on society and Culture.

Unit 1: Introduction to Media Technologies

- Development of media technologies (print, broadcast, digital)
- The convergence of media technologies
- Characteristics of various media technologies (radio, television, internet, mobile)
- Application of media technologies in communication and content creation

Unit 2: Audio and Visual Media Technologies

- Audio technology (radio, podcasting, audio production)
- Visual media technologies (television, film, video production)
- Digital audio and visual media technologies (streaming, online video, social media)
- Application of audio and visual media technologies in communication and content creation

Unit 3: Digital Media Technologies

- Digital media technologies (Internet, social media, mobile media)
- Digital media technologies (interactive, hypertext, convergence)
- Applications of digital media technologies in communication and content creation (content marketing, social media marketing, online journalism)
- Emerging Trends in Digital Media Technologies (A Reality, Artificial intelligence, virtual reality, connected)



Unit 4: Emerging Media Technologies and Impact

- Emerging media technologies (blockchain, 5G, Internet of Things)
- Society and culture Impact of media technologies on life (social, economic, political)
- Evaluating the effectiveness of media technologies in communication and content creation
- The future of media technologies and society and culture, their potential impact on nature

Assignments:

1. Media Technology Analysis: Analyze a media technology, evaluating its features, applications, and impact.
2. Audio or Visual Media Production: Create an audio or visual media product using a specific media technology.
3. Digital Media Campaign: Develop a digital media campaign using social media and other digital media technologies.
4. Emerging Media Technology Report: Prepare a research report on an emerging media technology evaluating its potential impact on society and culture.

References:

- Flew, T. (2014). New media: An introduction.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide.
- Manovich, L. (2013). Software takes command. - Pavlik, J. V. (2013). Media in the digital age.

7. Research on the Theoretical Aspects of Communication

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Research on the Theoretical Aspects of Communication	2	0	0	2	Passed Graduation in required discipline	NIL

Every Student in the IIIrd Semester will have to prepare a thesis on Research on the Theoretical Aspects of Communication under the supervision of the Faculty.

SEMESTER IV

1. Advertising Business and Impact

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the Course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Advertising Business and its Impact	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. To understand the basic principles of advertising and its role in the marketing mix.
2. To analyze the business model of advertising and the impact of advertising on revenue sources.
3. To evaluate the social and cultural impact of advertising on consumers and society.
4. To develop critical thinking skills to assess the effectiveness of advertising campaigns.

Outcomes:

1. Students will be able to explain the principles of advertising and its role in the marketing mix.
2. Students will be able to analyze the business model of advertising and the impact of advertising on revenue sources.
3. Students will be able to evaluate the social and cultural impact of advertising on consumers and society.
4. Students will be able to use critical thinking skills to develop effective advertising campaigns.

Unit 1: Introduction to Advertising

- An overview of advertising and its role in the marketing mix.
- History of advertising.
- Types of advertising (print, digital, broadcast).
- Structure of the advertising industry and major players.

Unit 2: Advertising Business Model

- Revenue sources (advertising, sponsorship, product placement)
- Advertising agency models (full-service, digital, and elite)
- Media planning and buying
- Measuring advertising effectiveness

Unit 3: Social and Cultural Impact of Advertising

- Advertising and consumer behaviour
- Social and cultural impacts of advertising (raw materials, physical health, and slaughter)
- Regulatory environment (FTC, FCC, industry self-regulation)
- Ethics in advertising

Unit 4: Creating Effective Advertising Campaigns

- Advertising creative strategy
- Message development and implementation
- Media planning and buying
- Campaign measurement and evaluation

Assignments:

1. Group Project: Developing an advertising campaign for a new product or service
Students will work in groups to develop a comprehensive advertising campaign, including market research. This will include analysis of target demographics, message development, media planning and budget allocation.
2. Case Study Analysis: Analyze a successful advertising campaign and present findings
Students will select a successful advertising campaign and analyze its strengths and weaknesses and present their findings in a written report and oral presentation.
3. Advertising creative project: A print or digital advertisement for a product or develop service. Students apply the principles of advertising and creative strategies learned in class to create a print or digital advertisement for the product or service.

References:

- Arens, W. F., & Weigold, M. F. (2017). *Contemporary Advertising and Integrated Marketing Communications* (16th ed.). McGraw-Hill Education.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2017). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (7th ed.). Cengage Learning.
- Journal of Advertising Research (JAR)
- Journal of Marketing Communications (JMC)

2. Indian Traditions of Communication

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the Course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Indian Traditions of Communication	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. To understand the historical and cultural context of Indian communication traditions.
2. To analyse the role of communication in shaping Indian society and culture.
3. To evaluate the influence of Indian communication traditions on modern communication practices.
4. To develop critical thinking skills to apply Indian communication traditions to contemporary issues.

Outcomes:

1. Students will be able to explain the historical and cultural context of Indian communication traditions.
2. Students will be able to analyse the role of communication in shaping Indian society and culture.
3. Students will be able to evaluate the influence of Indian communication traditions on modern communication practices
4. Students will be able to apply Indian communication traditions to contemporary issues and challenges.

Unit 1: Ancient Indian Communication Traditions

- Vedic period: Oral traditions, storytelling and debates
- Epic period: Ramayana and Mahabharata, oral and written traditions
- Buddhist and Jain traditions: transmission and dissemination of teachings
- Role of myths, legends and folktales in Indian communication

Unit 2: Indian Communication Traditions in the Medieval Period

- Influence of Islamic and Persian Traditions on Indian Communication
- Sufism and the Bhakti Movement: Transmission and Dissemination of Teachings
- Role of poetry, music and art in Indian communication
- Rise of regional languages and literature

Unit 3: Indian communication traditions in the Colonial period

- Impact of British colonialism on Indian communication
- Rise of provincial media and newspapers in India
- The role of the Indian nationalist movement in shaping communication traditions
- Gandhiji's use of communication as a tool of social change

Unit 4: Contemporary Indian Communication Traditions

- Impact of Globalization and Digital Media on Indian Communication
- Role of traditional media (folk theatre, puppetry, etc.) in modern India
- Rise of new media and its impact on Indian society
- Challenges and Opportunities of Indian Communication Traditions in the Digital Age

Assignments:

1. Write a critical analysis of the role of oral traditions in ancient Indian communication
Students will write a 5-page essay analyzing the role of oral traditions in ancient Indian communication, highlighting its importance and limitations.
2. Prepare a multimedia presentation on the impact of the Bhakti movement on Indian communication traditions
Students will prepare a multimedia presentation (video, audio or podcast) exploring the influence of the Bhakti movement on Indian communication traditions, highlighting its key features and significance.
3. Write a case study on the use of traditional media in modern Indian communication
Students will write a 5-page case study on the use of traditional media (folk theatre, puppetry, etc.) in modern Indian communication, analyzing its effectiveness and challenges.
4. Preparing a research proposal on the impact of digital media on Indian communication traditions
Students will prepare a research proposal on the impact of digital media on Indian communication traditions in which its research questions, objectives, methodology and expected results will be highlighted.

References:

- Arvind, R. (2013). *Communication in India: A Historical Perspective*. Sage Publications.
- Desai, M. (2017). *Indian Traditions of Communication*. Routledge.
- Gopal, S. (2012). The Indian Tradition of Communication. *Journal of Communication*, 62(2), 245-258.
- Jain, S. (2015). Bhakti Movement and Communication. *Journal of Indian History and Culture*, 33(1), 45-60.
- Raghavan, V. (2013). *The Power of Communication: A Study of Indian Traditions*. Sage Publications.

3. Social Media Entrepreneurial Businesses

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Social media Entrepreneurial Business	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. Understand the fundamentals of social media entrepreneurship and its role in the digital economy.
2. Develop skills in creating and implementing a social media business strategy.
3. Learning how to create and join online decade groups.
4. Understand how to monetize your social media presence and build a sustainable business model.

Outcomes:

1. Students will be able to understand the concept of social media entrepreneurship and its opportunities and challenges.
2. Students will be able to develop a social media business strategy and create a content plan.
3. Students will be able to create and join online groups.
4. Students will also be able to monetize their social media presence and build a sustainable business model.

Unit 1: Introduction to Social Media Entrepreneurship

- An overview of the social media industry and its role in the digital economy
- Types of Social Media Businesses (Influencer, Content Creator, Online Trainer, etc.)
- Benefits and Challenges of Social Media Entrepreneurship
- Setting Up a Social Media Business: Legal and Financial Considerations

Unit 2: Build a Social Media Presence

- Choosing the right social media platform for your business
- Creating a content strategy and content plan
- Building and engaging online audiences
- Social media advertising and paid promotions

Unit 3: Content Creation and Curation

- Creating high-quality content (text, images, videos, etc.)
- Content curation and aggregation
- Reuse and repurpose materials
- Measuring and optimizing content performance

Unit 4: Monetizing social media presence

- Affiliate marketing and sponsored content
- Online sale of products and services
- Membership and subscription-based models
- Creating and selling online courses and digital products

Assignments:

1. Create a social media business plan: Students will develop a comprehensive social media business plan, including a content strategy, analysis of target audiences, and a monetization plan.
2. Students will create a content calendar for a social media platform, including a schedule, this will include content types and engagement strategies.
3. Create a social media video content: Students will prepare a short video content for a social media platform applying principles of content creation and customization
4. Present a Social Media Business Idea: Students will present a social media business idea to the class, including a business plan. This will include a content strategy and printing plan.

References:

- Barker, M. S., & Barker, D. (2017). Social Media Marketing: A Strategic Approach. Cengage Learning.
- Charlesworth, A. (2018). Social Media Marketing: A Guide for Businesses. Routledge.
- Evans, D. (2017). Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement. Wiley.
- Social Media Examiner (online magazine) - Social Media Today (online magazine)

4. Advertising Specialization Study

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Advertising Specialization Study	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. To understand the principles and practices of advertising specialization areas.
2. Develop skills in creating and implementing effective advertising strategies.
3. Learn to create compelling advertising content on various media platforms.
4. Learn to measure and evaluate the effectiveness of advertising campaigns.

Outcomes:

1. Students will be able to explain the principles and practices of advertising specialty areas.
2. Students will be able to develop and implement effective advertising strategies.
3. Students will be able to create attractive advertising material on various media platforms.
4. Students will be able to measure and evaluate the impact of advertising campaigns.

Unit 1: Digital Advertising

- Overview of the digital advertising landscape
- Digital advertising platforms (search, social media, display, email, mobile)
- Digital ad formats (text, image, video, news)
- Measuring and optimizing digital advertising campaigns

Unit 2: Brand Management and Advertising

- Principles of Brand Management
- Developing Brand Identity and Positioning
- Developing Brand Advertising Strategy
- Measuring and Evaluating Brand Performance

Unit 3: Advertising Research and Analysis

- Introduction to Advertising Research Methods
- Qualitative and Quantitative Research Techniques
- Advertising Meters and Analysis Tools
- Using Data to Make Advertising Decisions

Unit 4: Integrated Advertising Campaign

- Developing an integrated advertising campaign
- Coordinating advertising efforts across different media platforms

- 
- Measuring and evaluating the impact of integrated advertising campaigns
 - Case studies of successful integrated advertising campaigns

Assignments:

1. Digital Advertising Campaign: Students develop and implement a digital advertising campaign for a product or service. This will include ad creation, targeting, and budget allocation.
2. Brand Advertising Strategy: Students will develop a comprehensive brand advertising strategy for a product or service, in which the analysis of the target audience along with the positioning and messaging must be included.
3. Advertising Research Report: Students will research a specific advertising topic or issue and present their findings in a paper. The report will include clearing points for advertisers.
4. Integrated Advertising Campaign Proposal: Students will work in teams to develop and present an integrated advertising campaign for a product or service, including media planning, budget allocation, and advertising creation.

References:

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2017). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective. McGraw-Hill Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Ogilvy, D. (2013). Ogilvy on Advertising. HarperCollins.
- Journal of Advertising Research (JAR)
- Journal of Marketing Communications (JMC)

5. Media Entrepreneurship Business

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Media Entrepreneurship Business	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. Understanding the importance of media research in decision making.
2. Learning research methods and techniques used in media research.
3. Develop skills in collecting and analyzing media data.
4. Apply research findings to inform media strategies.

Outcomes:

1. Students will understand the principles and methods of media research.
2. Students will be able to design and conduct media research studies.
3. Students will be able to analyse and interpret media data.
4. Students will apply research findings to media decision-making.

Unit. 1: Media Industry Overview

- Media Industry Trends and Challenges
- Types of Media Businesses (Traditional and Digital)
- Media Convergence and Innovation
- Opportunities and Threats in the Media Industry

Unit 2: Business Plan

- Business Plan Process
- Market Analysis and Research
- Business Model Canvas
- Designing and Presenting the Business Plan

Unit 3: Marketing and Financial Management

- Marketing Strategies for Media Businesses
- Financial Management and Planning
- Revenue Sources and Monetization
- Budgeting and Pre-Importance

Unit 4: Starting a Media Business

- Starting a media startup
- Building a team and partnerships
- Managing risk and uncertainty
- Expanding and growing a media business

Assignments:

1. Media Industry Analysis: Researching the media industry and presenting trends and challenges.
2. Business plan: Developing a comprehensive business plan for the media venture.
3. Marketing plan: Developing a marketing plan for a media product or service.
4. Presentation: Presenting media business ideas to investors or industry experts.

References:

- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2017). Mass Media Research: An Introduction. Cengage Learning.
- Kerlinger, F. N., & Lee, H. B. (2000). Foundations of Behavioral Research. Harcourt College Publishers.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. Sage Publications.
- Journal of Broadcasting & Electronic Media - Journal of Media Psychology

6. Communication Campaign Planning

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Communication Campaign Planning	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. To understand the principles of communication campaign planning.
2. To develop skills in conducting research and analysis for campaign planning.
3. Learn to create effective campaign strategies and messaging.
4. Learn to evaluate the effectiveness of a campaign.

Outcomes:

1. Students will be able to plan and execute a communication campaign.
2. Students will be able to conduct research and analysis for campaign planning.
3. Students will be able to create effective campaign strategies and messaging.
4. Students will be able to evaluate the effectiveness of a campaign.

Unit 1: Introduction to Campaign Planning

- An Overview of the Campaign Planning Process
- Types of communication campaigns (public relations, advertising, social media)
- A Goals and objectives of the campaigns
- Campaign Planning Models and Frameworks

Unit 2: Research and Analysis

- Conducting Research for Campaign Planning
- Analyzing data and identifying target decades
- Understanding the behavior and attitudes of the decades
- Developing Campaign Insights and Strategies

Unit 3: Strategy and Message Development

- Developing Campaign Strategies and Messages
- Developing a unique selling proposition (USP)
- Crafting effective campaign messaging
- Media Planning and Channel Selection

Unit 4: Campaign Implementation and Evaluation

- Implementation and execution of campaign plans
- Monitoring and evaluating campaign effectiveness
- Measurement of campaign results and impact
- Use evaluation results to improve campaigns

Assignments:

1. Campaign Research Report: Research and write a report on a campaign topic or issue.
2. Campaign strategy and message development: Develop a campaign strategy and message for a product or service.
3. Media plan: Create a media plan for a campaign, including channel selection and budget allocation.
4. Campaign Evaluation and Presentation: Evaluate the effectiveness of a campaign and present the results to the class.

References:

- Briggs, M. (2016). Entrepreneurship in Media. Routledge.
- Picard, R. G. (2011). The Economics and Financing of Media Companies. Fordham University Press.
- Küng, L. (2015). Innovators in Digital Media. Routledge. - Journal of Media Business Studies
- Media Management and Economics



7. Media Research

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Media Research	4	3	0	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Learning Objectives:

1. Understanding the importance of media research in decision making.
2. Learning research methods and techniques used in media research.
3. Develop skills in collecting and analyzing media data.
4. Apply research findings to inform media strategies.

Outcomes:

1. Students will understand the principles and methods of media research.
2. Students will be able to design and conduct media research studies.
3. Students will be able to analyse and interpret media data.
4. Students will apply research findings to media decision-making.

Assignments:

Unit 1: Introduction to Media Research

- Importance of Media Research
- Types of media research (decade, theme, impact)
- Research Process and Design
- Ethics in Media Research

Unit 2: Research Methods

- Surveys and questionnaires
- Focus groups and interviews
- Content Analysis
- Experimental Design

Unit 3: Data Collection and Analysis

- Data Collection Methods (Online, Offline, Bug Data)
- Data analysis techniques (descriptive, inferential, statistical)
- Data visualization and reporting
- Use of research tools and software (e.g., SPSS, Excel)

Unit 4: Application of research findings

- Use of research to inform media strategies
- Media Planning and Buying
- Evaluation of media effectiveness
- Case Study Assignments of Successful Media Research

References:

- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). Public Communication Campaigns, Sage Publications.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2011). Social Marketing: Influencing Behaviors for Good. Sage Publications.
- Sheehan, K. B. (2014). Controversies in Contemporary Advertising. Sage Publications.
- Journal of Advertising Research (JAR)
- Journal of Public Relations Research (JPRR)

8. Applied Research in Journalism

Course Title and Code	Credits	Credit distribution of the course			Eligibility criteria	Prerequisite of the course
		Lecture	Tutorial	Practical		
Applied Research in Journalism	2	0	1	1	Passed Graduation in required discipline	NIL

Every Student in the IVth Semester will have to prepare a thesis based on the research in Journalism under the supervision of the faculty.