

एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क
दो वर्षीय स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम
(एम.ए.—एपीआर)

भाग—1
पाठ्यक्रम रूपरेखा

विज्ञापन एवं जनसम्पर्क विभाग
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.-ए.पी.आर.)

एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.-ए.पी.आर.)

भूमिका

तीव्रगति से बदलते हुए विश्व परिदृश्य में जनसम्पर्क की परिभाषा और कार्यक्षेत्र में भी नई संभावनायें अवतरित हुई हैं। लगातार परिवर्तनशील आधुनिकता के इस युग में एक कुशल संचारक के रूप में जनसम्पर्क कर्मी के सामने नई—नई चुनौतियां हैं। इसी तरह वैश्वीकरण के इस दौर में जनसम्पर्क कर्मी की शैक्षिक और प्रोफेशनल प्राथमिकताओं में तेजी से परिवर्तन की मांग होने लगी है। इसलिए तेजी से बदलती हुई वास्तविकताओं और प्लेसमेंट तथा रोजगार की असीम संभावनाओं के अनुकूल जनसम्पर्क, और विज्ञापन के एकीकृत पाठ्यक्रम की आवश्यकता महसूस की जाने लगी है जिस से प्रोफेशनल उत्कृष्टता के जनसम्पर्क कर्मियों और संचारकों को तैयार किया जा सकें।

देश में अपने ढंग का पहला संचार एवम् पत्रकारिता शिक्षण संस्थान माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवम् संचार विश्वविद्यालय कुछ इसी प्रकार के एम.ए. (ए पी आर) एकीकृत पाठ्यक्रम को न केवल आकार दिया है बल्कि उस पाठ्यक्रम पर अमल भी किया गया है। इस पाठ्यक्रम में शैक्षिक अध्ययन, आधुनिक कौशल और कार्य क्षेत्र में व्यावहारिक अमल का एक आकर्षक मिश्रण है जो न केवल बाजार की मांग के अनुकूल है बल्कि विद्यार्थियों के उज्जवल भविष्य का मार्ग प्रशस्त करता है।

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. विद्यार्थियों में जनसम्पर्क, विज्ञापन एवं संचार के दर्शन, सिद्धान्त, व्यवहार और तकनीक की गहरी समझ पैदा करना और इस के प्रायोगिक कौशल का प्रशिक्षण दिया जाना।
2. जनसम्पर्क, विज्ञापन और संचार और शोध तकनीक में विशेषज्ञता विकसित करना।
3. विद्यार्थियों को सामाजिक, आर्थिक और तकनीकी मुद्दों की अवधारणा समझने, तथा उन का विश्लेषण करने योग्य बनाना।
4. जनसम्पर्क, विज्ञापन और संचार कौशल को संदेश सम्प्रेषण, छवि निर्माण, बदलाव और विकास में प्रयोग करने के लिये प्रेरित करना।
5. जनसम्पर्क, विज्ञापन और संचार के क्षेत्र में विशेषज्ञता प्राप्त करने के अवसर प्रदान करना।

प्रवेश के लिए योग्यतायें

- ◆ किसी भी मान्यता प्राप्त विश्वविद्यालय से किसी भी विषय में स्नातक उपाधि
- ◆ प्रवेश की विधि विश्वविद्यालय द्वारा समय-समय पर निर्धारित और घोषित प्रणाली के अनुसार
 - (नोट : प्रवेश के समय सरकार के सभी आरक्षण तथा शिथिलीकरण नियम लागू रहेंगे)
- ◆ शिक्षा मीडियम – अंग्रेजी / हिन्दी
- ◆ अध्यापन पद्धति : सैद्धान्तिक एवम् व्यावहारिक

क्लासरूम सत्र

- ◆ पाठ्यक्रम के अनुसार अध्यापन
- ◆ सेमीनार

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.)

- ◆ समूह चर्चा
- ◆ व्यक्तित्व विकास
- ◆ शैक्षिक कार्य (एसाइनमेन्ट)
- ◆ प्रोजेक्ट
- ◆ प्रस्तुतिकरण
- ◆ विद्यार्थियों में सामाजिक सरोंकारों, और व्यवसायिक पक्ष के प्रति संपूर्ण ज्ञान वर्धन हेतु गंभीर चिंतन और चर्चा सत्र।

सहयोगी गतिविधियां

- ◆ साक्षात्कार आधारित समाचार लेखन, फीचर लेखन
- ◆ व्यक्तित्व विकास के पहल
- ◆ मीडिया संगठन, जनसम्पर्क, विज्ञापन एजेन्सियों और विधानसभा भ्रमण।
- ◆ राज्य मुख्य चुनाव अधिकारी कार्यालय, राज्य चुनाव आयोग, सूचना आयोग, मानव अधिकार आयोग, स्टाक मार्केट, जनसम्पर्क आयुक्त, पत्र सूचना कार्यालय भेल, प्रशासन अकादमी भ्रमण।
- ◆ प्रेस टूर, प्रेस ब्रीफिंग
- ◆ विज्ञापन और जनसम्पर्क अभियान
- ◆ शोध पत्रों का प्रस्तुतिकरण
- ◆ आंतरिक तथा बाह्य लक्ष्य समूह के लिए गृह पत्रिका का प्रकाशन।
- ◆ समूह कार्य में लेखन, सम्पादन, फीचर लेखन / निर्माण, फोटो फीचर, रेडियो, टीवी बुलेटिन, मीडिया अभियान प्रेजेन्टेशन, डिबेट आदि सम्मिलित है।

परीक्षा प्रणाली

एम.ए. (ए.पी.आर) का दो वर्षों का पाठ्यक्रम सेमेस्टर प्रणाली द्वारा सम्पन्न कराया जायगा। संपूर्ण पाठ्यक्रम सामग्री को चार सेमेस्टरों में विभाजित किया गया है। हर एक सेमेस्टर की अवधि ४ माह की होगी। प्रत्येक वर्ष सेमेस्टर परीक्षा जून तथा दिसम्बर में होगी। विशेष परिस्थितियों में विश्वविद्यालय को अधिकार होगा कि विद्यार्थियों के हितों और पाठ्यक्रम के संदर्भ में परीक्षा प्रणाली में परिवर्तन सुधार कर सकें। सेमेस्टर परीक्षाओं के अलावा डिजर्टेशन, फील्ड एसाइनमेन्ट, प्रयोग शाला कौशल प्रदर्शन भी अनिवार्य होगा।

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.)

आंतरिक आकलन

आंतरिक आकलन के दो मुख्य उद्देश्य है :-

- ◆ विद्यार्थियों में शैक्षिक गुणवत्ता का विकास और विषयों की समझ का लगातार आकलन।
- ◆ प्रत्येक सेमेस्टर परीक्षा और अंतिम परीक्षा के पूर्व क्षमता निर्माण और सेद्धान्तिक ज्ञान और व्यावहारिक कौशल का आकलन।
प्रत्येक सेमेस्टर की अवधि में तीन महीने के अंतराल से दो आंतरिक परीक्षायें होगी। प्रश्नपत्र कक्षा शिक्षक द्वारा तैयार किया जायेगा। आंतरिक आकलन के कुल 20 अंक हैं। परीक्षा के अतिरिक्त विद्यार्थी के मूल्यांकन में कक्षा में उपस्थिति, कक्षा में अनुशासन, व्यवहार, भागीदारी, चरित्र, फुर्तीलापन, सेमीनार, संगोष्ठी, सामूहिक शैक्षिक कार्य तथा प्रोजेक्ट और दिये गये कोई भी फील्ड वर्क के प्रति निष्ठा, शिक्षकों के साथ व्यवहार और शिक्षक या विभागाध्यक्ष द्वारा दिये गये किसी भी शैक्षिक कार्य के प्रति निष्ठा और गंभीरता मुख्य मुद्दे होंगे।

सेमेस्टर परीक्षाये

सेमेस्टर परीक्षायें विश्वविद्यालय द्वारा निर्धारित तथा घोषित तिथियों को छः-छः महीने के अंतराल से होंगी। साधारणतयः ये परीक्षाये प्रति वर्ष जून तथा दिसम्बर में होंगी।
प्रत्येक पश्न पत्र यूनिटवार एक विकल्प के साथ दो-दो प्रश्नों का होगा। प्रत्येक यूनिट में से दो प्रश्न—एक सिद्धान्त तथा एक व्यावहारिक (प्रैक्टिकल) होंगे। प्रत्येक यूनिट के एक प्रश्न का उत्तर देना अनिवार्य होगा। इस प्रकार प्रत्येक पश्न पत्र में कुल दस प्रश्न होंगे और पाँच प्रश्नों का उत्तर देना होगा। आखिरी प्रश्न सिद्धान्त और व्यवहार का मिश्रित प्रश्न होगा जो अनिवार्य भी हो सकता है।

प्रशिक्षण: व्यवहारिक एवं तकनीकी (इन्टर्नशिप)

प्रत्येक विद्यार्थी के लिये व्यवहारिक एवं तकनीक (इन्टर्नशिप) प्रशिक्षण अनिवार्य है। यह प्रशिक्षण लगभग चार सप्ताह का होगा जो द्वितीय या तृतीय सेमेस्टर परीक्षाओं के तत्काल बाद आरंभ होगा। विद्यार्थी की रुचि, रुझान और पाठ्यक्रम के सभी व्यावहारिक पक्षों के प्रति उस की जिज्ञासा को ध्यान में रखते हुए विभागाध्यक्ष द्वारा प्रशिक्षण के लिये संस्थान/संगठन/मीडिया इकाई/कार्यालय का चयन किया जायगा और विद्यार्थियों को तदानुसार प्रशिक्षण हेतु भेजा जायगा।

- ◆ इन्टर्नशिप लगभग चार सप्ताह में न्यूनतम 120 घंटे का होना चाहिये। अर्थात् प्रतिदिन 4 घंटे से कम नहीं।
- ◆ विद्यार्थी को प्रशिक्षण देने के लिये सक्षम अधिकारी से प्राप्त प्रमाणपत्र की प्रतिलिपि प्रशिक्षण पश्चात विभाग में जमा करनी होगी।
- ◆ इन्टर्नशिप की अवधि में विद्यार्थी को एक गतिविधि दैनंदिनी रखनी होगी जिसे प्रशिक्षण से लौटने पर विभागाध्यक्ष को प्रस्तुत करनी होगी।
- ◆ प्रशिक्षण से लौटने पर इन्टर्नशिप से (जुड़ी सभी गतिविधियों की एक नस्ती (राइटअप, विलिंग, फोटो, प्रकाशित/प्रसारित सामग्री, शोध, एड कॉपी, अभियान व्यूह रचना आदि) अपने अनुभवों के बारे में 1000 से 1500 शब्दों में प्रतिवेदन के साथ विभागाध्यक्ष को प्रस्तुत करना होगा।

आकलन नियम

1. समूह गतिविधियां और पाठ्यक्रम से संबंधित समस्त गतिविधियों में विद्यार्थियों को भाग लेना अनिवार्य।
2. विभागाध्यक्ष तथा फेकल्टी द्वारा सुझायें गये विषयों पर प्रत्येक सेमेस्टर में कम से कम तीन सेमीनार में सभी विद्यार्थियों की भागीदारी अनिवार्य है।
विषयों से सम्बंधित विभागीय शिक्षकों द्वारा ये गतिविधियां संचालित होगी और उपस्थिति, भागीदारी, बुद्धिमता के आधार पर उन का ग्रेडेशन किया जायगा।
3. आंतरिक परीक्षा और सेमेस्टर परीक्षाओं के अतिरिक्त आकलन प्रक्रिया में विद्यार्थी की कक्षा में नियमित उपस्थिति, कक्षा में व्याख्यान के समय व्यवहार, चरित्र, जागरूकता, संगोष्ठियों और समूह गतिविधियों में भागीदारी, प्रेजेन्टेशन और एसाइनमेन्ट तथा प्रोजेक्ट के प्रति गंभीरता, समय पर प्रस्तुति, आदि बांतों पर भी विशेष ध्यान रखा जायगा।

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल
पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.-ए.पी.आर.)

गृह पत्रिका

विद्यार्थियों को सामूहिक रूप से विभागीय गृह पत्रिका भी प्रकाशित करनी होगी इसके लिये विभाग में यूएनआई/पीटीआई आनलाइन समाचार सेवा, टेलीविजन, कम्प्यूटर सिस्टम, अलग कक्ष आदि विभाग द्वारा उपलब्ध कराया जायगा। इसी प्रकार एक दैनिक बुलेटिन बोर्ड भी निकालना जरूरी है। विभागीय शिक्षकों के मार्गदर्शन में यह गतिविधि सम्पन्न होगी।

अध्ययन भ्रमण

विभाग द्वारा आयोजित अध्ययन भ्रमण और स्थानीय भ्रमण में सभी विद्यार्थियों की भागीदारी अनिवार्य है। ऐसे भ्रमण पश्चात अपने शिक्षक को भ्रमण के अनुभवों या शिक्षक द्वारा दिये गये निर्देशों के अनुसार प्रतिवेदन तैयार कर प्रस्तुत करना होगा।

मौखिकी

बाह्य विषय विशेषज्ञों के द्वारा मौखिकी का मुख्य उद्देश्य आंतरिक आकलन को प्रमाणित करना होता है। साथ ही विद्यार्थी की समझ, दृष्टि, बुद्धिमता, व्यावहारिक ज्ञान, सामान्य ज्ञान, संचार कौशल, लेंखन कौशल, अभिव्यक्ति कौशल, विधायिका, कार्यपालिका, न्यायापालिका, कार्पोरेट, स्थानीय शासन इकाइयां, सार्वजनिक उपक्रमों की कार्यप्रणाली, संविधान का ज्ञान और विभिन्न आधुनिक मीडिया प्रणालियों, मीडिया कानूनों के व्यावहारिक पक्ष के ज्ञान का परीक्षण किया जाता है।

पुस्तकालय

जब भी कक्षाओं के बीच अंतराल होता है विद्यार्थियों को पुस्तकालय में उपस्थित रहना अनिवार्य है, अन्यथा उन्हें कक्ष से अनुपस्थित माना जायगा। पुस्तकालय में वे शोध, संदर्भ, नोट्स लेंगे और स्वयं को देश—विदेश (विश्व) की गतिविधियों से अपडेट रेखेंगे। बिना अनुमति कैम्पस छोड़ने पर कक्ष से अनुपस्थित माना जायेगा।

अंकों का विभाजन

- प्रत्येक सेमेस्टर के पाठ्यक्रम के प्रत्येक प्रश्न पत्र 100 अंक का होगा।
- इन में से 20 अंक आंतरिक आकलन के होंगे। सेमेस्टर परीक्षा के प्रश्नपत्र के अंक 80 होंगे।
- जिन विषयों में प्रायोगिक कार्य होगा वहां प्रायोगिक परीक्षा के 30 अंक एवं सेमेस्टर परीक्षा के 50 अंक होंगे।
- प्रत्येक विद्यार्थी को परीक्षा में उत्तीर्ण होने के लिए प्रत्येक प्रश्न पत्र में 40 प्रतिशत अंक प्राप्त करने होंगे।
- प्रत्येक सेमेस्टर में विद्यार्थी को उत्तीर्ण होने के लिये औसतन 45 प्रतिशत अंक प्राप्त करने होंगे।
- जो विद्यार्थी जिस सेमेस्टर के आंतरिक आकलन में अनुत्तीर्ण हो जायगा उसे उस सेमेस्टर की परीक्षा एक नियमित विद्यार्थी की तरह पुनः देनी होगी। एटीकेटी (allowed to keep the term) की सुविधा नहीं दी जायगी और उसे अगले सेमेस्टर में प्रवेश नहीं दिया जायेगा।

M.A. APR 2011-2013

Marks Distribution

सेमेस्टर-I

		Internal	Practical	Written	Total Marks
M-1	मानव संचार का विज्ञान	20	-	80	100
M-2	जनसंचार प्रक्रिया	20	-	80	100
M-3	भारतीय जनमाध्यमों का उद्भव एवं विकास	20	-	80	100
M-4	मीडिया भाषा : स्वरूप, शैली और अनुवाद	20	30	50	100
M-5	बेसिक कम्प्यूटर एप्लीकेशन	20	30	50	100
	योग	100	60	340	500

सेमेस्टर-II

M-6	जनसम्पर्क के सिद्धान्त और व्यवहार	20	-	80	100
M-7	प्रबंधन के सिद्धान्त एवं व्यवहार	20	-	80	100
M-8	विज्ञापन प्रबंधन	20	30	50	100
M-9	विकास संचार	20	-	80	100
M-10	मल्टीमीडिया एवं डेस्कटॉप पब्लिशिंग	20	30	50	100
	योग	100	60	340	500

सेमेस्टर-III

M-11	विज्ञापन एवं ब्राण्ड प्रबन्धन	20	30	50	100
M-12	उपकरण एवं तकनीक	20	30	50	100
M-13	उपभोक्ता व्यवहार	20	-	80	100
M-14	विपणन प्रबंधन का परिचय	20	-	80	100
M-15	संचार शोध	20	30	50	100
	योग	100	90	310	500

सेमेस्टर-IV

M-16	जनमाध्यम : नैतिक संहितायें और कानून	20	-	80	100
M-17	मीडिया योजना	20	30	50	100
M-18	विशेषीकृत कॉपी लेखन	20	30	50	100
M-19	कार्पोरेट एवं व्यापार संचार	20	30	50	100
M-20	वेब विज्ञापन एवं ई पी आर	20	30	50	100
	योग	100	120	280	500

एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क
दो वर्षीय स्नातकोत्तर पाठ्यक्रम
(एम.ए.—एपीआर)

भाग—2
पाठ्यक्रम रूपरेखा

विज्ञापन एवं जनसम्पर्क विभाग
माखनलाल चतुर्वेदी राष्ट्रीय पत्रकारिता एवं संचार विश्वविद्यालय, भोपाल

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-1 मानव संचार का विज्ञान

उद्देश्य विद्यार्थियों को मानव संचार परिकल्पना एवं संचार प्रक्रिया के संबंध में जानकारी प्रदान करना साथ ही संचार प्रक्रिया के तत्वों के महत्व एवं सीमाओं से अवगत कराना है।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई-1								
1.1 मानव की विशिष्टताएं	2	1	-	-	-	-	-	3
1.2 मानव की समाज में रहने की अनिवार्यता	1	1	-	-	-	-	-	2
1.3 समाज की अवधारणा	2	-	-	-	-	-	-	2
1.4 समाज रचना के लिए संचार की अनिवार्यता	1	-	-	-	1	-	1	3
1.5 समाजीकरण की अवधारणा, प्रक्रिया कारक व समस्याएं	3	1	-	-	-	-	-	4
इकाई-2								
2.1 संचार की प्रक्रिया व कारक/संघटक/तत्वसंचार की प्रक्रिया की व्याख्या व परिभाषाएं	5	1	-	-	-	-	-	6
2.2 मानव संचार के प्रतिरूप (मॉडल) M-C-R और S-M-C-R प्रतिरूप (मॉडल) का अधूरापन बिल्वर श्राम का सहभागिता प्रतिरूप (मॉडल) ऑसगुड का प्रतिरूप (मॉडल) फेंक डाम्स का प्रतिरूप (मॉडल)	4	-	-	-	1	-	-	5
2.3 संचार में स्व व अन्य	2	-	-	-	1	-	-	3
2.4 जोसफ लुफ्ट और हैरिंगटन ईधाम की जौहरी खिड़की का परिचय	3	-	-	-	1	-	-	4
इकाई-3								
3.1 'स्वयं' से संचार की प्रक्रिया एवं उसका महत्व	2	-	-	-	-	-	-	2
3.2 अवाचिक संचार—प्रकार व महत्व	2	-	-	-	1	-	-	3
3.3 भाषा व संचार की पारस्परिक निर्भरता, सुनने की कला एवं उसका विकास	5	-	-	1	-	-	2	8
3.4 लिखने की कला एवं उसका विकास अशाब्दिक संचार	4	-	-	2	-	-	3	9
3.5 दृश्य व श्रव्य संचार, स्वगत संचार, संचार व्याख्या व प्रक्रिया, कारक व महत्व	4	1	-	1	-	1	1	8

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-1 मानव संचार का विज्ञान

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई-4								
4.1 अन्तर्राष्ट्रीयवित्तिक संचार की परिकल्पनाएं संवाद कह क्रियात्मक परिकल्पना, संवाद के सम्बंधों की परिकल्पना, संवाद की समन्वित अर्थ व्यवस्था की परिकल्पना	3	-	-	-	-	-	-	3
4.2 सामाजिक सम्बंधों की अवधारणा, प्रकार व प्रक्रिया	2	-	-	-	-	-	-	2
4.3 छोटे समूहों का संचार, प्रक्रिया व महत्व	2	-	-	-	1	-	-	3
4.4 संस्थागत संचार समाचार, प्रक्रिया तथा प्रकार	2	-	-	-	-	-	-	2
4.5 बड़े समूहों का संचार, प्रक्रिया व महत्व	2	-	-	1	-	-	1	4
इकाई-5								
5.1 जनसंचार—अवधारणा, प्रक्रिया, प्रकार एवं भूमिका	3	-	-	-	-	-	-	3
5.2 चलभाषा व संचार	1	-	-	-	-	-	-	1
5.3 इंटरनेट व संचार	1	-	-	-	-	-	-	1
5.4 मानव संचार व वसुधैव कुटुम्बकम की अवधारणा व प्रक्रिया	2	-	-	-	-	-	-	2
5.5 नारद मुनि के मानव संचार सूत्र (परिचयात्मक) अध्यात्मिक संचार—परिकल्पना, प्रक्रिया व महत्व	4	1	-	-	-	-	-	5

अध्ययन सूची

- ◆ अरविन्द सिंघल एवं ईवेस्ट एम. रोजर्स “इंडियन ईन्फोमेशन रेवलियूशन”, सेज पब्लिकेशन, नई दिल्ली
- ◆ डेनिस, मेकक्योल, मास कम्युनिकेशन थ्योरी : एक पश्चिम रिसपांस, नई दिल्ली
- ◆ केवल जे. कुमार, मास कम्युनिकेशन इन इंडिया, जेको, मुम्बई
- ◆ प्रदीप कुमार डे : परस्पेक्टिवस इन मास कम्युनिकेशन
- ◆ प्रो. विलानिलम, जनसंचार सिद्धांत एवं व्यवहार, म.प्र. हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, भोपाल
- ◆ प्रो. विलानिलम तथा डॉ. एस.के. शुक्ला, भारत में संचार तथा जनसंचार, म.प्र. हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, भोपाल।

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-2 जनसंचार प्रक्रिया

उद्देश्य संचार की अवधारणा एवं प्रक्रिया के संबंध में विद्यार्थियों को शिक्षा प्रदान करना साथ ही संचार प्रक्रिया के तत्वों का महत्व एवं सीमाओं से अवगत कराना विभिन्न जनमाध्यमों का परिचय देते हुए उनकी विशेषताओं एवं नवीन आयामों से विद्यार्थियों को अवगत कराना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई-1								
1.1 सामाजिक समूह, भीड़, लोक, जन, जनता, श्रोता, पाठक, दर्शक परिकल्पना व्याख्या व भेद	4	-	-	-	1	-	-	5
1.2 समूह संचार की प्रक्रिया	2	-	-	1	-	-	1	4
1.3 जनसंचार की अवधारणाएं एवं कार्य	4	-	-	-	1	-	-	5
1.4 जनसंचार के प्रतिरूप (मॉडल) : गर्बनर का प्रतिरूप (मॉडल), बिल्मर श्राम का जनसंचार का प्रतिरूप (मॉडल) भरतमुनि का नाट्यशास्त्र—संगीत प्रतिरूप (मॉडल) फ्रेंक डांस का डांस मॉडल	6	1	-	-	-	-	-	7
इकाई-2								
2.1 सहृदय व साधारीकरण—परिकल्पना व व्याख्या	2	-	-	-	-	-	1	3
2.2 जनसंचार के प्रभाव, बुलेट क्रिया—प्रतिक्रिया, द्विस्तरीय, बहुस्तरीय, उपयोगिता एवं प्ररतुति का सिद्धांत, द्वारपाल सिद्धांत सांस्कृतिक अभियोगों "एन सिद्धांत, लासबेल के जनसंचार के सूत्र एजेंडा सेटिंग और मीडिया	8	-	-	-	1	-	2	11
2.3 मीडिया— परिकल्पना व व्याख्या	4	-	-	-	1	-	-	5
2.4 मीडिया के प्रकार व प्रत्येक के गुण दोष, कन्वर्जन्स (अभिसरण) प्रबन्धन	4	-	-	-	1	-	-	5
इकाई-3								
3.1 श्रोता विशेषताएं रचना एवं शक्ति	4	-	-	-	-	-	1	5
3.2 मीडिया की भूमिका की परिकल्पनाएं – अधिनायकवादी मीडिया, उदारवादी, सामाजिक उत्तरदायित्व जनतंत्रवादी मीडिया, निर्भरता सिद्धांत	6	-	-	-	-	-	-	6
3.3 मीडिया की रशियन रचना, सहभागिता का मीडिया	4	-	-	-	-	-	-	4
3.4 विकासोन्मुख मीडिया, व्यापार मीडिया	2	-	-	-	-	-	-	2

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-2 जनसंचार प्रक्रिया

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई-4								
4.1 मीडियाकर्मी— योग्यताएं व निपुणताएं, विभिन्न कार्य, आदर्श मीडिया कर्मी की विशेषताएं	4	2	-	-	-	1	-	7
4.2 भारत में मीडिया की रचना, पहुँच, प्रभाव	4	-	-	-	-	-	-	4
4.3 मोबाइल, कम्प्यूटर व इंटरनेट का परम्परागत मीडिया पर प्रभाव	3	-	-	-	-	-	-	3
4.4 जनसंचार माध्यमों की विकास में भूमिका	2	1	-	-	-	-	-	3
इकाई-5								
5.1 मीडिया के कार्यों में नैतिक मूल्य व आचार संहिता	3	-	-	-	-	-	-	3
5.2 जन मीडिया (पब्लिक ब्राडकास्टिंग)	1	1	-	-	-	-	-	2
5.3 सामुदायिक मीडिया व्याख्या व आवश्यकता	1	-	-	-	-	-	-	
5.4 वैकल्पिक मीडिया, समानान्तर मीडिया एवं सामाजिक मीडिया	4	1	-	-	-	-	-	5

अध्ययन सूची

- ◆ अरविन्द सिंघल एवं ईवेस्ट एम. रोजर्स “इंडियन ईन्फोमेशन रेवलियूशन”, सेज पब्लिकेशन, नई दिल्ली
- ◆ डेनिस, मेकक्योल, मास कम्युनिकेशन थ्योरी : एक पश्चिम रिसपांस, नई दिल्ली
- ◆ केवल जे. कुमार, मास कम्युनिकेशन इन इंडिया, जेको, मुम्बई
- ◆ प्रदीप कुमार डे : परस्पेक्टिव्स इन मास कम्युनिकेशन
- ◆ प्रो. विलानिलम, जनसंचार सिद्धांत एवं व्यवहार, म.प्र. हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, भोपाल
- ◆ प्रो. विलानिलम तथा डॉ. एस.के. शुक्ला, भारत में संचार तथा जनसंचार, म.प्र. हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, भोपाल।

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-3 भारतीय जनमाध्यमों का उद्भव एवं विकास

उद्देश्य भारतीय स्वतंत्रता संघर्ष में समाचार पत्रों की भूमिका के संबंध में विद्यार्थियों को शिक्षा प्रदान करना।

विभिन्न जनमाध्यमों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि, उद्भव, विकास एवं नवीन आयामों से विद्यार्थियों को अवगत कराना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्षिकल	कुल घंटे
ईकाई-1 स्वतंत्रता पूर्व समाचार पत्रों की विशेषताएँ								
1.1 'बंगल गजट' एवं 'उदण्ड मार्टण्ड' का इतिहास	3	1	1	-	-	-	-	5
1.2 प्रारंभिक पत्रकार जैसे राजाराममोहन राय एवं भारतेन्दु हरिश्चन्द्र का योगदान	4	-	1	-	-	-	-	5
1.3 स्वतंत्रता आंदोलन में प्रेस की भूमिका	1	1	-	-	-	-	-	2
1.4 प्रख्यात पत्रकारों का संक्षिप्त परिचय जैसे लोकमान्य तिलक, महात्मा गांधी, बाबूराव विष्णु पराड़कर, माखनलाल चतुर्वेदी, माधवराव सप्रे एवं गणेश शंकर विद्यार्थी।	3	1	1	-	-	-	-	5
ईकाई-2 स्वतंत्रता पश्चात क्षेत्रीय भाषायी प्रेस की विशेषताएँ								
2.1 स्वतंत्रता पश्चात क्षेत्रीय प्रेस : प्रकृति एवं विकास, वेब आधारित क्षेत्रीय समाचार पत्र	3	-	-	-	1	-	-	4
2.2 स्वतंत्रता पश्चात हिन्दी भाषा के अग्रणी समाचार पत्रों के आयाम : नई दुनिया, दैनिक भास्कर, आज, महानगरीय हिन्दी समाचार पत्र एवं पत्रिकाएँ : नव भारत टाइम्स, हिन्दुस्तान, जनसत्ता, हिन्दी आउटलुक, हिन्दी इंडिया टुडे।	4	1	2	-	-	1	-	8
2.3 स्वतंत्रता पश्चात के अहिन्दी भाषा के अग्रणी क्षेत्रीय भाषायी समाचार—पत्र : मलयालम, तेलगु, तमिल, कन्नड़, बंगाली, मराठी, एवं असमिया में प्रत्येक से एक समाचार पत्र	3	1	2	-	1	1	-	8
2.4 अग्रणी हिन्दी संवाद समितियों का विकास वेब आधारित क्षेत्रीय समाचार पत्र	2	-	1	-	1	-	-	4
ईकाई-3 स्वतंत्रता पश्चात के अंग्रेजी भाषा के प्रेस की विशेषताएँ								
3.1 स्वतंत्रता पश्चात अंग्रेजी प्रेस : प्रकृति एवं विकास, वेब आधारित समाचार पत्र	2	1	-	-	1	-	-	4
3.2 टाइम्स ऑफ इंडिया, इंडियन एक्सप्रेस हिन्दुस्तान टाइम्स की विशेषताएँ	2	-	1	1	-	-	-	4
3.3 स्टेट्समेन, द हिन्दु, द ट्रिभ्यून की विशेषताएँ	2	-	1	-	-	-	-	3
3.4 अंग्रेजी भाषा की संवाद समितियों का विकास एवं विशेषताएँ	3	-	1	1	1	-	-	6

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-3 भारतीय जनमाध्यमों का उद्भव एवं विकास

उद्देश्य भारतीय स्वतंत्रता संघर्ष में समाचार पत्रों की भूमिका के संबंध में विद्यार्थियों को शिक्षा प्रदान करना।

विभिन्न जनमाध्यमों की ऐतिहासिक पृष्ठभूमि, उद्भव, विकास एवं नवीन आयामों से विद्यार्थियों को अवगत कराना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई-4 रेडियो एवं टेलीविजन के इतिहास का संक्षिप्त परिचय								
4.1 रेडियो का विकास : शासकीय एवं निजी रेडियो पद्धतियां, एफ.एम. एवं हेम रेडियो की विशेषताएं	4	1	-	-	-	1	-	6
4.2 भारत में टेलीविजन का संक्षिप्त इतिहास	3	1	1	-	-	1	-	6
4.3 शासकीय एवं निजी टेलीविजन नेटवर्क, भारत में केबल उद्योग	2	1	-	-	-	-	-	3
4.4 ऑल इंडिया रेडियो एवं दूरदर्शन के सुधार से संबंधित विभिन्न समितियों की सिफारिश	2	-	-	-	-	-	-	2
ईकाई-5 सिनेमा एवं लोकमाध्यमों का संक्षिप्त इतिहास एवं विकास								
5.1 भारत में मूक सिनेमा का प्रारंभिक संक्षिप्त इतिहास	2	1	-	-	1	-	-	4
5.2 भारत में प्रारंभिक टॉकी सिनेमा काल	2	1	-	1	-	-	-	4
5.3 विभिन्न प्रकार के सिनेमा का विकास जैसे वृतचित्र एवं फीचर फिल्म, भारत में समानान्तर एवं व्यवसायिक सिनेमा	3	1	-	-	2	-	-	7
5.4 लोक माध्यम : वर्तमान दौर में लोक माध्यमों की प्रासंगिकता	2	1	-	1	-	-	-	4

अध्ययन सूची

- ◆ अरविंद सिंहल, इंडियाज कम्युनिकेशन रिवोल्युशन
- ◆ जी. पार्थसारथी, हिस्ट्री ऑफ इंडियन जर्नलिज्म
- ◆ सेवन्ती नेयनन, हेडलाइन फ्राम द हार्टलाइन : रिनोवेईग द हिन्दी पब्लिक स्फीयर, सेज पब्लिकेशन 2007
- ◆ रॉबिन जेफ्री, इंडियाज न्यूजपेपर रिवोल्यूशन, आक्सफोर्ड यूनीवर्सिटी प्रेस।
- ◆ संजीव भानावत, भारत में संचार माध्यम
- ◆ डॉ. उषा रानी, ट्रेडीशनल मीडिया एण्ड डेवलपमेन्ट

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-4 मीडिया भाषा : स्वरूप, शैली और अनुवाद

उद्देश्य विद्यार्थियों को हिन्दी अंग्रेजी भाषा के व्याकरण ज्ञान के साथ हिन्दी से अंग्रेजी और अंग्रेजी से हिन्दी के भावात्मक अनुवाद कौशल में पारंगत करना। दोनों भाषाओं के वे इडियम (Idioms) तथा फ्रेज (Phrase) का ज्ञान जिन का प्रयोग पत्रकारिता की भाषा और अभिव्यक्ति में किया जाता है। पत्रकारिता की शब्दावली में अंग्रेजी से हिन्दी से अंग्रेजी अनुवाद में सशक्त करना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई 1 मीडिया लेखन की बुनियादी आवश्यकतायें								
1.1 समाचार पत्र—पत्रिकाओं के लिए लेखन की विशेषतायें।	2	1	-	-	-	-	1	4
1.2 हिन्दी और अंग्रेजी व्याकरण के मूलभूत सिद्धांत – शब्दों और शब्द श्रृंखला का प्रयोग।	2	-	-	-	1	-	-	3
1.3 रेडियो लेखन की बुनियादी बातें	3	1	1	-	-	1	-	6
1.3 टी.वी. लेखन की बुनियादी बातें	3	-	-	1	1	-	1	6
इकाई 2 समाचार तथा फीचर लेखन कौशल								
2.1 समाचार : अवधारणा एवं तत्व	3	1	-	-	-	-	-	4
2.2 शीर्षक एवम् (इन्ट्रो) आमुख लेखन	3	-	-	-	1	-	1	5
2.3 साधारण समाचार लेखन	2	-	-	1	-	-	1	4
2.4 समाचार फीचर तथा लेखों का लेखन	2	1	1	-	1	-	-	5
इकाई 3 पेराफ्रेजिंग तथा अनुवाद								
3.1 पेराफ्रेजिंग की विधियाँ, उल्लेख, उद्वरण	3	1	-	1	-	-	-	4
3.2 कम से कम पाँच विविध समाचारों का अनुवाद	2	-	-	1	1	-	1	5
3.3 500 शब्दों के एक सृजनात्मक लेख का अनुवाद	3	1	1	-	-	-	1	6
3.4 हिन्दी और अंग्रेजी में समानार्थ वाले 20 फ्रेज का संकलन और प्रयोग	3	-	-	-	1	-	-	4
इकाई-4 पत्रकारिता विषयवस्तु का अनुवाद (व्यापार एवं वाणिज्य)								
4.1 व्यापार वाणिज्य संबंधी 5 विविध समाचारों का अनुवाद	2	1	-	-	1	-	1	5
4.2 व्यापार वाणिज्य संबंधी 20 विविध समाचार शीर्षकों का अनुवाद	2	1	-	1	-	-	-	3
4.3 व्यापार वाणिज्य संबंधी एक लेख का अनुवाद हिन्दी से अंग्रेजी, अंग्रेजी से हिन्दी	2	-	1	-	-	-	-	3
4.4 व्यापार वाणिज्य संबंधी 25—25 समानार्थी अंग्रेजी—हिन्दी शब्दों का संकलन जिन का पत्रकारिता में प्रयोग होता है।	4	-	-	-	1	-	1	6

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

M-4 मीडिया भाषा : स्वरूप, शैली और अनुवाद

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई-5 पत्रकारिता विषय वस्तु का अनुवाद-2 : (खेल) :								
5.1 पाँच विविध खेलों पर पाँच खेल समाचारों का हिन्दी-अंग्रेजी, अंग्रेजी-हिन्दी अनुवाद	2	1	-	-	-	-	1	4
5.2 विविध खेलों के 20 खेल समाचार शीर्षकों का अनुवाद (हिन्दी-अंग्रेजी)	1	1	-	-	-	-	1	3
5.3 किसी प्रख्यात खेल समाचार लेखक (हिन्दी-अंग्रेजी) के एक लेख का अनुवाद	1	2	-	-	1	-	1	4
5.4 (अंग्रेजी-हिन्दी में) विविध खेलों के समाचार के समानार्थी 25 खेल शब्दों का संकलन	1	1	-	-	1	-	2	4

प्रायोगिक कार्य

- ◆ हिन्दी और अंग्रेजी में समाचार लेखक
- ◆ विभिन्न प्रकार के समाचारों का शीर्षक लेखन
- ◆ विभिन्न प्रकार के समाचारों की शब्दावली बनाना

पठन—पाठन सामग्री

- ◆ प्रतिदिन कम से कम दो अंग्रेजी तथा दो हिन्दी दैनिक
- ◆ प्रति सप्ताह में एक हिन्दी, एक अंग्रेजी समाचार पत्रिका इण्डिया टुडे, आउटलुक आदि)
- ◆ पत्रकारिता, विज्ञापन, जनसम्पर्क जार्जन का नोट्स लेना, प्रयोग करना।
- ◆ विज्ञापन कॉपी, पंचलाइन, हेडलाइन अध्ययन और अनुवाद
- ◆ रेन एण्ड मार्टिन और भार्गव या रघुवीरा की व्याकरण किताब।
- ◆ लीना सेन – कम्युनिकेशन स्किल्स
- ◆ डोनाल्ड ट्रीडवेल – पी.आर. राइटिंग

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-5 बेसिक कम्प्यूटर एप्लीकेशन

उद्देश्य	छात्रों को कम्प्यूटर एवं इसके भागों की जानकारी देना साथ ही ऑपरेटिंग, वर्ड प्रोसेसिंग, इंटरनेट एवं इमेज एडिटिंग की जानकारी देना। निम्नलिखित कौशलों से छात्र को अवगत कराना। चार्ट, ग्राफ का निर्माण एवं डाटा विश्लेषण कराना प्रस्तुतिकरण बनाना इंटरनेट एवं इसके शब्दों कोष से अवगत कराना
-----------------	--

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई 1 कम्प्यूटर के मूल तत्व								
1.1 परिभाषा जनरेशन एवं कम्प्यूटर के मूल तत्व	2	-	-	-	1	-	-	3
1.2 इनपुट/आउटपुट संरचना, मेमोरी एवं अन्य सहायक उपकरण	2	-	-	-	1	-	-	3
1.3 आपरेटिंग सिस्टम (वींडो XP)	2	-	-	-	1	-	-	3
1.4 आपरेटिंग सिस्टम के विभिन्न विशेषताएँ, कार्य (एक्ससरीज, कन्ट्रोल पैनल, डेस्कटॉप वींडो एक्सप्लोरर)	2	-	-	-	1	-	-	4
इकाई 2 एम एस वर्ड ऑफिस ऑटोमेशन प्रविधि								
2.1 एम एस ऑफिस सूट	1	-	-	-	-	-	-	1
2.2 परिचय, वर्ड प्रोसेसिंग	3	1	-	-	1	-	3	8
2.3 एम एस वर्ड इंटरफेस, प्रविधि एवं मैन्यू	3	1	-	-	1	-	3	8
2.4 दस्तावेज संपादन एवं फॉरमेटिंग, मेल मर्ज, एवं प्राविधियाँ।	2	-	-	1	-	2	5	
इकाई 3 ऑफिस ऑटोमेशन एम एस एक्सेल एवं एम एस पावर पाइन्ट								
3.1 एम एस एक्सेल, प्रविधियाँ एवं मैन्यू	2	-	-	-	1	-	1	4
3.2 स्प्रेड शीट निर्माण, चार्ट एवं ग्राफ के उपयोग	2	1	-	-	2	-	2	7
3.3 एम एस पावर पाइन्ट इंटरफेस, प्रविधियाँ एवं मैन्यू	2	1	-	-	1	-	2	6
3.4 स्लाइड का सृजन, मल्टीमीडिया उपकरण का निवेश, ट्रान्जिशन एवं कस्टम एनीमेशन प्रस्तुतिकरण	2	-	-	-	2	-	2	6
इकाई-4 इंटरनेट परिचय								
4.1 इंटरनेट का संक्षिप्त इतिहास एवं विवरण (ईमेल, वीडियो कान्फ्रेन्सिंग, इंटरनेट)	2	-	-	-	1	-	2	5
4.2 इंटरनेट प्रोटोकॉल (एफ टी.पी., एच टी टी पी., टी सी पी./आई. पी)	2	1	-	-	1	-	-	4
4.3 वेबसाइट, पोर्टल सर्च इंजिन, ऑन लाइन न्यूजपेपर/चेनल्स/मैगजीन	2	1	-	-	1	-	1	5
4.4 इंटरनेट संचार की विशेषताएँ एवं कमजोरियाँ।	1	1	-	-	1	-	1	4

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—प्रथम)

विषय : M-5 बेसिक कम्प्यूटर एप्लीकेशन

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई-5 एडोब फोटोशाप का परिचय								
5.1 परिचय ग्राफिक, कलर मोड एवं अन्य मोड	2	-	-	-	1	-	1	4
5.2 ग्राफिक फाइल फारमेट एवं उनके अनुप्रयोग	2	-	-	-	1	-	1	4
5.3 एडोब फोटोशाप, इंटरफेस, प्रविधियाँ एवं मेन्यू	2	-	-	-	1	-	-	2
5.4 लेयर, फिल्टर, मास्किंग एवं अन्य प्रविधियाँ।	2	-	-	-	1	-	1	4

प्रायोगिकी

- ◆ फाइल एवं फोल्डर का निर्माण, रिनेम, कॉपी, मूवि, डीलिट करना।
- ◆ शॉर्टकट
- ◆ डेस्कटॉप सेटिंग बदलना
- ◆ हिन्दी/अंग्रेजी टाइपिंग का अभ्यास
- ◆ एम.एस. वर्ड के सहयोग से लेख का निर्माण एवं फारमेट करना (कम से कम दो)
- ◆ चार्ट एवं वर्कशीट का निर्माण (कम से कम एक)
- ◆ एम.एस. वर्ड पावर पॉइन्ट के सहयोग से प्रस्तुतिकरण (कम से कम एक)
- ◆ की वर्ड की मदद से सूचना की खोज करना
- ◆ ऑन लाइन समाचार पत्र/चैनल/प्रक्रिया को ब्राउज करना
- ◆ पत्रिका या पोस्टर के कवर पेज का निर्माण करना
- ◆ एक फाइल को दूसरे फाइल फारमेट में भेजना

अध्ययन सूची

- ◆ अडोब फोटोशॉप, क्रिएटिव टेक्नीक, पी.एच. आई.
- ◆ व्ही. राजाराम, फण्डामेन्टल ऑफ कम्प्यूटर, पी.एच.आई.
- ◆ विष्णु प्रिया सिंह, मीनाक्षी सिंह, माइक्रोसाप्ट आफिस 2000 एशियन पब्लिशर्स
- ◆ संतोष चौबे, कम्प्यूटर एक परिचय, मध्यप्रदेश हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, भोपाल
- ◆ वींडोज 98, कम्पलीट, बी.पी.बी. पब्लिकेशन

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-6 जनसम्पर्क के सिद्धान्त और व्यवहार

उद्देश्य	जनसम्पर्क पाठ्यक्रम के विद्यार्थियों को जनसम्पर्क के सिद्धान्तों और व्यावहारिक ज्ञान से परिचय। जनसम्पर्क कर्मी को शीर्षस्थ प्रबंधन के प्रमुख व्यक्ति तथा संस्था/संगठन एवम् लक्ष्य समूह के बीच की महत्वपूर्ण कड़ी के रूप में तैयार करना। शासन, कार्पोरेट, सार्वजनिक क्षेत्र में जनसम्पर्क सरंचना और प्रोफेशनल इकाइयां जैसे इप्रा (अंतर्राष्ट्रीय जनसम्पर्क संगठन) पीआरएसआई (पब्लिक रिलेशंस सोसाइटी ऑफ इंडिया) आदि से परिचित कराना। जनसम्पर्क की विभिन्न प्रक्रियाओं से परिचय कराना।
-----------------	--

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्षिकाल	कुल घंटे
इकाई 1 प्रस्तावना								
1.1 जनसम्पर्क : अभिप्राय, महत्व एवं सीमाएँ, इतिहास और विकास : भारत ब्रिटेन और अमेरिका में जनसम्पर्क व्यवसाय का इतिहास और विकास, प्रेस एजन्ट्री, राजनैतिक अभियान, जनसम्पर्क व्यवसाय की कुछ हस्तियां	4	2	-	-	-	-	-	6
1.2 जनसम्पर्क की प्रक्रिया : परिभाषा, उद्देश्य और कार्यक्षेत्र, जनसम्पर्क प्रक्रिया के चार चरण	2	2	-	-	-	-	-	4
1.3 इन-हाउस एवं एजेन्सी आधारित जनसम्पर्क	3	2	-	-	-	2	-	7
इकाई 2 संस्कृति एवं जनसम्पर्क								
2.1 संस्कृति : वैशिवक जनसमूह, अंतर सांस्कृतिक संबंध, सामाजिक संस्कृति, वर्गीय संस्कृति—संस्कृतियों की समझ, संस्कृति और जनसम्पर्क पर उस का प्रभाव	2	1	2	-	-	-	1	6
2.2 जनसम्पर्क में शोध का अवदान	2	1	1	-	-	-	2	6
2.3 जनसम्पर्क, प्रोपागाण्डा, लॉबीइंग	1	2	-	-	-	-	1	3
इकाई 3 जनसम्पर्क के प्रकार								
3.1 शासन, सार्वजनिक क्षेत्र निजी क्षेत्र, सर्विस क्षेत्र एवं कार्पोरेट जनसम्पर्क	2	1	-	-	-	2	1	6
3.2 एन.जी.ओ. लोकोपयोगी क्षेत्रों में जनसम्पर्क की विशेष कार्यशैली	2	1	-	-	-	2	1	6
3.3 विज्ञापन और कार्पोरेट संचार / जनसम्पर्क में अंतर	2	1	-	-	-	-	1	4
3.4 जनसम्पर्क के उपकरण	3	2	-	-	-	2	2	7
3.5 जनसम्पर्क संगठन	2	2	-	-	-	-	-	4
3.6 जनसम्पर्क में प्रोफेशनलिज्म	2	1	-	-	-	-	-	3
इकाई-4 जनसम्पर्क के सिद्धान्त								
4.1 पर्सुएशन थियोरी : विस्तृत विधि, रीजन्ड एक्शन थियोरी, विस्वरण संभावना मॉडल, संज्ञानात्मक असंगति थियोरी	2	1	-	-	-	-	1	4

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-6 जनसम्पर्क के सिद्धान्त और व्यवहार

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
4.2 संचार के सिद्धान्त : सोशल लर्निंग थियोरी, उपयोगिता एवं परितुष्टि थियोरी	2	1	-	-	-	-	-	3
4.3 मास मीडिया थियोरी : कानसेन्ट्रीक सर्कल थियोरी, द्विचरणीय, बहुचरणीय सिद्धान्त	1	1	-	-	-	-	1	3
इकाई-5 वैश्विक जनसम्पर्क								
5.1 वैश्विक जनसम्पर्क : वैश्वीकरण भारत के संदर्भ में जनसम्पर्क की भूमिका, पर्यावरणीय अनिवार्यतायें और अंतर्राष्ट्रीय जनसम्पर्क	1	1	-	-	-	-	1	3
5.2 वित्तीय संस्थान और वैश्वीकरण — जनसम्पर्क, आर्थिक विकास	2	1	-	-	-	-	-	3
5.3 जनसम्पर्क में नए—नए रुझान, एकिटविज़िज़म एवं मास मीडिया	2	2	-	-	1	-	2	7
5.4 जनसम्पर्क : वैश्विक चुनौतियां	2	1	1	-	-	-	1	5
5.5 नया विश्व परिवेश एवं संचार व्यवस्था	2	1	-	1	-	-	1	5

सन्दर्भ

- ◆ स्काट एम. कटलिप एलन. एच. सेन्टर & ग्लेन एम. ब्रूम (6 वां संस्करण) – इफेक्टिव पब्लिक रिलेशन्स, प्रेन्टिस हॉल, 2000
- ◆ जे.बी. गुनिंग & टॉड हण्ट – मैनेजिंग पब्लिक रिलेशन्स, होल्ट, रिनहर्ट एवं विनटन : न्यू यार्क, 1984
- ◆ लियोनार्ड, सफिर – पावर ऑफ पब्लिक रिलेशन्स
- ◆ लीना सेन – कम्प्युनिकेशन स्किल्स
- ◆ विन्नर इफेक्टिव पी. आर. मैनेजमेन्ट
- ◆ बानिक जी.सी.—पी.आर. तथा मीडिया रिलेशन्स, जायको, 2006
- ◆ जेफकिन्स—पब्लिक रिलेशन्स फॉर युअर बिजिनेस, जायको, 2006
- ◆ फिलिप्स हन्स्लेव—पब्लिक रिलेशन्स प्रेक्टिकल गाइड टु बेसिक्स
- ◆ के.आर. बालन—लेक्चर्स ऑन एपलाइड पब्लिक रिलेशन्स
- ◆ अशोक आर्य—डायनमिक्स ऑफ पी.आर.
- ◆ कैथी & केरोलीन – एथिम्स इन पब्लिक रिलेशन्स
- ◆ डोनाल्ड ट्रीडवेल—पी.आर. राइटिंग
- ◆ डॉ. सुशील त्रिवेदी, डॉ. एस.के. शुक्ला—जनसम्पर्क सिद्धान्त एवं व्यवहार, म.प्र. हिन्दी ग्रन्थ अकादमी, भोपाल
- ◆ सेनगुप्ता—मैनेजमेन्ट ऑफ पब्लिक रिलेशन्स एण्ड कम्प्युनिकेशन, विकास पब्लिकेशन, नई दिल्ली

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-7 प्रबंधन के सिद्धान्त एवं व्यवहार

उद्देश्य प्रबंधन कौशल और ज्ञान की समझ प्रदान करना।

प्रबंधन सब प्रकार की परिस्थितियों से निपटने की अन्तरदृष्टि प्रदान करना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्षिकल	कुल घंटे
इकाई 1 प्रस्तावना								
1.1 प्रस्तावना : प्रबंधन की धारणा और सार्थकता।	2	-	-	-	-	-	-	2
1.2 प्रबंधन: विज्ञान और कला।	1	1	-	-	-	-	1	3
1.3 प्रबंधन के सिद्धान्त और कार्य।	2	1	-	-	-	-	-	3
1.4 प्रबंधन में विचारकों का योगदान	3	1	-	-	-	-	-	4
1.5 प्रबंधन सहयोगी संगठन	2	-	-	-	-	-	-	2
इकाई 2 नियोजन								
2.1 नियोजन : स्वभाव, प्रकार, सिद्धान्त, सार्थकता और योजना की सीमा।	3	1	-	-	-	-	-	4
2.2 नियोजन और पुर्वानुमान।	2	-	-	-	-	-	-	2
2.3 उद्देश्यों द्वारा प्रबंध : अर्थ, विशेषताएँ प्रकार और महत्व	2	1	-	1	-	-	-	6
2.4 निर्णय प्रक्रिया : अर्थ, सार्थकता, प्रकार, प्रक्रिया, विवेक और सीमा।	2	1	1	-	-	-	-	5
2.5 व्यक्तिगत और समूह निर्णय, समझौता।	2	1	-	-	-	-	1	4
इकाई 3 संगठन								
3.1 संगठन की अवधारणा, प्रक्रिया, कार्य क्षेत्र, संगठन को प्रभावित करने वाले कारक।	2	1	-	-	-	-	-	3
3.2 विभागीयकरण : अर्थ, जरूरत और विभागीयकरण में सोच—विचार।	2	1	-	1	-	1	1	6
3.3 प्रबंधन का विस्तार।	2	-	1	-	-	-	-	3
3.4 अधिकार शक्तियाँ और जिम्मेदारी।	2	1	-	-	-	-	-	3
3.5 सरसा का प्रत्योयोजन : अर्थ, फायदे और सीमाएँ।	2	1	-	-	-	-	-	3
3.6 सत्ता का केन्द्रीयकरण और विकेन्द्रीयकरण।	2	1	-	-	-	-	-	3

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-7 प्रबंधन के सिद्धान्त एवं व्यवहार

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई 4 निर्देशन एवं नेतृत्व								
4.1 निर्देशन : अर्थ, सिद्धांत और तकनीक	2	1	-	1	-	-	-	3
4.2 अभिप्रेरणा : अर्थ, सार्थकता और परिकल्पनाएँ	3	1	1	1	-	-	-	3
4.3 नेतृत्व : अर्थ, महत्वता और शैली	3	1	1	-	-	-	1	3
4.4 नियन्त्रण : अर्थ, विशेषताएँ, कार्यप्रणाली। प्रभावी नियन्त्रण की प्राथमिक महत्वपूर्ण जरूरतें।	2	1	-	1	-	-	1	3
4.5 समन्वय : अर्थ, महत्वता और सिद्धान्त प्रबंधन का दार्शनिक सार, समन्वय।	2	1	-	-	-	-	-	3
ईकाई 5 मानव संसाधन प्रबंधन								
5.1 मानव संसाधन प्रबंधन	2	1	-	-	-	-	-	3
5.2 वर्तमान तथा उभरती हुई महत्वपूर्ण मानव संसाधन चुनौतियों का प्रबंधन।	2	1	-	-	-	-	-	3
5.3 प्रशिक्षण और मानव संसाधन विकास के कार्यक्रम, पुरस्कार।	2	1	-	-	-	-	-	3
5.4 जनसम्पर्क उपकरणों के माध्यम से कर्मचारी संबंधों को विकसित करना, कर्मचारी सुरक्षा	2	-	1	-	-	1	-	4

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-8 विज्ञापन प्रबंधन

उद्देश्य विद्यार्थियों को विज्ञापन की समझ और साथ ही अच्छे विज्ञापन तैयार करने के लिए जरूरी आधारभूत एवं वैचारिक जानकारी प्रदान करना।								
इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई 1 विज्ञापन परिचय								
1.1 परिभाषा, आवश्यकता, भूमिका एवं महत्व।	2	1	-	-	-	-	1	4
1.2 विज्ञापन एवं अन्य प्रकार के संचार में अंतर। अधिप्रचार एवं, प्रचार,	2	-	-	-	-	-	-	2
1.3 विज्ञापन, विक्रयकला, बिक्री संवर्धन में अंतर	2	-	-	-	-	-	-	2
1.4 जनसम्पर्क। विज्ञापन एवं विपणन में अंतर	2	-	-	-	-	-	-	2
1.5 विज्ञापन के प्रकार : उपभोक्ता एवं व्यवसायिक विज्ञापन	2	-	-	-	-	-	1	3
1.6 व्यापारिक एवं गैर व्यापारिक विज्ञापन	1	-	-	1	-	-	-	2
1.7 कार्पोरेट विज्ञापन, प्रकाशन एवं विज्ञापन	2	1	-	-	-	1	-	4
1.8 संचार में भारतीयता, रीति रिवाज एवं भारतीय संस्कृति	2	-	1	-	1	-	-	4
ईकाई 2 विज्ञापन माध्यम (मीडिया)								
2.1 माध्यम (मीडिया) की समझ, विपणन के अन्य कार्यों के साथ मीडिया का रचनात्मक समन्वय।	2	-	-	-	-	-	1	3
2.2 माध्यम (मीडिया) के प्रकार : मुद्रण माध्यम, प्रसार माध्यम, बाह्य, पारगमन, पारम्परिक, सीधा पत्राचार एवं इन्टरनेट, अन्य विशिष्टतायें, लाभ एवं हानियाँ।	3	-	-	-	-	-	-	3
2.3 उपभोक्ताओं की समझ : जनसांख्यिकीय एवं मनोवैज्ञानिक पार्शिका (प्रोफाइल)	2	1	-	1	-	-	-	4
2.4 मीडिया योजना पद्धति : रणनीति एवं मिश्रण	1	1	1	-	-	1	-	5
2.5 मीडिया विस्तार की समझ (वितरण / पठन)	1	-	-	-	-	-	-	1
2.6 डेगमार (Dagmar)। एजेन्सी ऑन रेकार्ड।	1	-	-	-	-	-	-	1
ईकाई 3 विज्ञापन रचनात्मकता								
3.1 रचनात्मकता—अवधारणा एवं विज्ञापन में भूमिका।	2	-	1	-	-	-	-	3
3.2 कॉपी लेखन : भूमिका एवं कॉपी लेखक का महत्व	1	-	-	1	1	-	1	4
3.3 कॉपी तत्व : मुख्य शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी कॉपी, लोगो, नारा	3	1	-	-	1	-	1	6
3.4 एक अच्छी कॉपी कैसे तैयार करें। आएडा AIDA (कॉपी लेखक पिरामीड)	1	-	-	-	-	-	-	1
3.5 लेआउट—परिभाषा, चरण एवं महत्व।	2	1	-	1	-	-	1	5
3.6 एक अच्छे लेआउट के सिद्धान्त	1	-	-	-	1	-	-	2
3.7 दृश्य / चित्र	1	-	-	-	-	-	1	2
3.8 आर्ट वर्क तैयार करना	1	-	-	-	-	1	1	3

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-8 विज्ञापन प्रबंधन

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-9 विकास संचार

उद्देश्य	विकास संचार की प्रकृति एवं संभावनाओं से अवगत कराना एवं विकास संचार के विभिन्न मॉडलों के बारे में बताना। विकास नीतियों/ कार्यक्रमों से परिचित कराना संचार और मीडिया भागीदारी का एकीकृत प्रायोगिक कौशल विकसित करना।	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई 1 विकास संचार की व्याख्या	1.1 विकास की अवधारणा विकास के सूचक 1.2 विकास संचार की अवधारणा 1.3 भारत में विकास संचार, की अवधारणा 1.4 सास्कृतिक राष्ट्रवाद और विकास 1.5 भारत में सामाजिक विकास के मुद्दे	2 2 2 2 2	1 1 1 1 -	- - - - 2	- - - - -	- - - - -	- - - - -	- - - - -	3 3 3 3 4
इकाई 2 विकास संचार के प्रतिरूप	2.1 विकास संचार के प्रभावी मॉडल आधुनिकीकरण के माडल 2.2 नवाचार के सिद्धान्त, निर्भरता का सिद्धान्त 2.3 सहभागिता संचार के मॉडल 2.4 नेहरू के विकास मॉडल 2.5 विकास के मॉडल पंचवर्षीय योजना।	2 2 1 2 2	1 1 - - -	- 1 - 1 2	1 1 - 1 -	- - - - -	- - 1 - 2	- - - - -	4 4 2 3 4
इकाई 3 विकास संचार एवं मीडिया	3.1 विकास पत्रकारिता में प्रिंट माध्यम की भूमिका विकास संचार में रेडियो की भूमिका 3.2 सामुदायिक माध्यम, टेलीविजन माध्यम एवं विकास, पारंपरिक माध्यम 3.3 ग्रामीण विकास में नये माध्यम 3.4 सामाजिक आंदोलन: सूचना के अधिकार अधिनियम, नर्मदा बचाओ आंदोलन 3.5 लोक माध्यम एवं सामाजिक उत्थान, थियेटर	2 2 1 2 2	- 1 - 2 -	- 1 - - -	1 1 - - 1	- - - - 1	1 1 1 - -	1 1 1 - 4	4 5 2 4 4
इकाई 4 विकास के लिए सूचना संचार प्रौद्योगिकी	4.1 विकास में सूचना संचार प्रौद्योगिकी का योगदान 4.2 सैटेलाइट इन्स्ट्रक्शन टेलीविजन एक्सप्रेसेंट (SITE), खेड़ा संचार परियोजना, (KCP) झाबुआ विकास संचार परियोजना (JDCP) 4.3 प्रशिक्षण एवं विकास संचार प्रणाली (TDCC) सामुदायिक मीडिया 4.4 कम्युनिकेशन कर्न्वजेन्स, स्वारथ्य एवं टेलीमेडीसिन, ई—गवर्नेंस 4.5 ज्योग्राफीकल इनफॉरमेशन सिस्टम (जी.आई.एस.) डिजीटल विभेद व डिजीटल, अवसर, सूचना संचार प्रौद्योगिकी संबंधी नीतियां एवं विकास	2 2 2 2 2	1 1 - 1 1	- - - - -	- - - - -	1 - - - -	1 1 1 - -	1 1 1 - -	5 4 4 3 3

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-9 विकास संचार

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई 5 विकास संचार के मुख्य विषय								
5.1 जनसंख्या संचार, स्वास्थ्य संचार, (HIV/AIDS)	2	-	-	1	-	1	-	4
5.2 पर्यावरण संचार,	1	-	1	-	-	-	1	3
5.3 महिला सशक्तिकरण एवं संचार	1	-	1	-	-	-	1	3
5.4 सामाजिक बदलाव के लिए विज्ञान संचार	1	-	1	-	-	-	1	3
5.5 कृषि संचार।	1	-	1	-	-	-	1	3

संदर्भ

- ◆ मैलकोटे, श्रीनिवास आर एण्ड एच लेसलो स्टीब्स (2001) कम्युनिकेश फ्रंट डेवलपमेन्ट इन द थर्ड वर्ल्ड : थ्योरी एण्ड प्रेक्टिकल फॉर एमपावरमेंट, नई दिल्ली सेज।
- ◆ किरण प्रसाद (2008), कम्युनिकेश फॉर डेवलपमेंट : द इनवेटिंग थ्योरी एण्ड एक्शन, नई दिल्ली, बी.आर. पब्लिशिंग कार्पोरेशन
- ◆ के. महादेवन, किरण प्रसाद आइतो यूचि एण्ड विजेयन के पिल्लई (2002) कम्युनिकेशन, मार्डवाइजेशन एण्ड सोशल डेवलपमेंट : थ्योरी पॉलिसी एण्ड स्ट्रेटिजिश वोल्यूम 1 एण्ड 2 नई दिल्ली, बी.आर. पब्लिशिंग कार्पोरेशन।
- ◆ किरण प्रसाद (2004) इनफारमेशन एण्ड कम्युनिकेशन टेक्नालॉजी रिकास्टिंग डेवलपमेंट, नई दिल्ली, बी.आर. पब्लिशिंग कार्पोरेशन।
- ◆ सुभाष भट्टनागर एण्ड रोबर्ट स्किवेयर (2002) इनफारमेशन एण्ड कम्युनिकेशन टेक्नालॉजी इन डेवलपमेंट, नई दिल्ली सेज।
- ◆ किरण प्रसाद (2004) कम्युनिकेशन एण्ड एमपावरमेंट ऑफ वुमेन : स्ट्रेटिजिस एण्ड पालिसी इन साइट फ्रोम इंडिया वोल्यूम 1 एण्ड 2 नई दिल्ली : द वूमन प्रेस।
- ◆ रोजर्स ई.एम. (1995) “डिफ्यूशन ऑफ इनोवेशन” (4 एडिशन) द फ्री प्रेस न्यू यार्क
- ◆ वी.एस. गुप्ता (2000) कम्युनिकेशन एण्ड डेवलपमेंट, नई दिल्ली कन्सेप्ट।
- ◆ विलबर श्रेम (1964) मास मीडिया एण्ड नेशनल डेवलपमेन्ट, द रोल ऑफ इनफॉरमेटल इन द डेवलपिंग कन्ट्रीज, स्टेटफोर्ड यूनीवर्सिटी प्रेस

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-10 मल्टीमीडिया एवं डेस्कटॉप पब्लिशिंग

उद्देश्य संचार एवं ई-पी.आर. के इस युग में बिना कम्प्यूटर ज्ञान एवं कौशल के जनसम्पर्क एवं संचार से जुड़े लोग अपना कार्य कुशलता से नहीं कर सकते। अतः इस विषय का उद्देश्य है कि हर छात्र को व्यावहारिक एवं नये वातावरण के अनुरूप बनाना एवं कम्प्यूटरकृत कौशल का निर्माण करना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्षिकल	कुल घंटे
इकाई 1 मल्टीमीडिया – परिचय								
1.1 मल्टीमीडिया परिभाषा एवं तत्व	2	-	-	-	1	-	-	3
1.2 हार्डवेयर एवं साफ्टवेयर प्रविधियाँ	2	-	-	-	1	-	1	4
1.3 छवि (इमेज) ऑडियो, विडियो एवं एनीमेशन फाइल फॉरमेट	2	1	-	-	1	-	1	5
इकाई 2 डिजिटल ग्राफिक्स – एडोब फोटोशाप का उपयोग								
2.1 विभिन्न प्रकार की चयन पद्धतियाँ	2	1	-	-	1	-	1	5
2.2 लेयर मास्किंग, वेक्टर मास्किंग, लेयर स्टाईल्स	2	1	-	-	2	-	1	6
2.3 इमेज ऑपटिमाइजेशन तकनीक फिल्टर एवं (प्लग इन्स)	2	1	-	-	2	-	2	7
इकाई 3 डिजिटस ग्राफिक्स – कोरल ड्रा का उपयोग – 1								
3.1 कोरल ड्रा के टूल्स	3	1	-	-	2	-	2	8
3.2 वेक्टर ग्राफिक्स डिजाईनिंग	2	1	-	-	2	-	2	7
3.3 इमेज रास्ट्रेराजेशन	2	1	-	-	1	-	1	5
3.4 विभिन्न पेज ले आऊट पर कार्य	2	1	-	-	1	-	1	5
इकाई 4 डिजिटस ग्राफिक्स – कोरल ड्रा का उपयोग – 2								
4.1 हॉडिंग एवं पेपर विज्ञापन	2	-	-	-	2	-	2	6
4.2 ब्रोशर एवं किताब की डिजाईनिंग	2	-	-	-	2	-	2	6
4.3 डॉकर के साथ कार्य	2	-	-	-	1	-	1	4
4.4 इमेज एवं फाइल फॉरमेट भेजना	1	1	-	-	1	-	1	4

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—द्वितीय)

विषय : M-10 मल्टीमीडिया एवं डेस्कटॉप पब्लिशिंग

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई 5								
डेस्कटॉप पब्लिशिंग का परिचय कर्वाक एक्सप्रेस								
5.1 इंटरफेस – परिचय, दस्तावेज को खोलना, सेव एवं सेव एज, मूब एवं जूम, रूलर एवं गाईड, पैलेट्स	1	-	-	-	1	-	1	3
5.2 टूल पैलेट्स, आइटम टूल, कन्टेंट टूल, रोटेशन टूल, जूम टूल, लाईन टूल, लाइन टेक्स्ट पाथ टूल लिंकिंग एवं अनलिंकिंग टूल।	1	-	-	-	1	-	1	3
5.3 फॉरमेटिंग टेक्स्ट, प्रीफ्रेन्स पैलेट, फान्ट को बदलना, साइज एवं रीसाइज, टाइप, स्टाईल, कलर शेड्स, करनिंग टाईप, टेक्स्ट ओरिएन्टेशन, टेक्स्ट से बॉक्स में बदलाव।	1	-	-	-	1	-	-	3
5.4 पिक्चर निर्माण, पिक्चर बॉक्स निर्माण करना, रीसाइज, पिक्चर बॉक्स, पिक्चर का बाहर से लाना। बॉक्स का स्थानांतरण करना, बॉक्स के अंदर रीसाइजिंग करना पिक्चर की क्रोपिंग	1	-	-	-	1	-	-	3
5.5 टेक्स्ट एवं इमेज, पैलेट मैनेजमेंट, इमेज के ऊपर टेक्स्ट, इमेज बॉक्स के इर्द-गिर्द टेक्स्ट को आवृत्त करना (लपेटना) टेक्स्ट किलपींग पाथ, रनए राउण्ड, स्पेशल, किलपींग इफेक्ट, बैजी एर, फॉरमेटिंग, टेबल स्टाइल शीट पेज कलर के साथ काम करना।	1	-	-	-	1	-	-	3

प्रायोगिकी

- ◆ कोरल ड्रा का उपयोग करते हुए होर्डिंग बनाईये।
 - ◆ कवार्क एक्सप्रेस का उपयोग करते हुए समाचार पत्र का डिजाईन बनाईये।
 - ◆ पत्रिका कवर पेज / पोस्टर का डिजाईन।

संदर्भ

- ◆ बी.पी.बी. पब्लिकेशन, कवार्क एक्सप्रेस फॉर बिगनर
 - ◆ प्रेन्टिस हॉल ऑफ इंडिया, अडोब फोटाशॉप क्रिएटिव टेक्नीक
 - ◆ विष्णु प्रिया सिंह, अडोब फोटाशॉप, एशियन पब्लिकेशन, दिल्ली
 - ◆ सिमोन मिटचेट, मास्टरिंग (DTP) मैकमिलन मास्टर सीरीज – 1999, लंदन
 - ◆ डेनीस पी. करठीन कीम, इनफॉरमेशन टेक्नालॉजी : द ब्रेकिंग फॉले
 - ◆ कृष्णाल सेन और वेब, टाटा मैकग्राहिल एडीशन, कैथलीन मॉरिन, नई दिल्ली 1998

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-11 विज्ञापन एवं ब्राण्ड प्रबंधन

उद्देश्य	विज्ञापन रणनीति प्रक्रिया की जानकारी देना एवं ब्राण्ड प्रबंधन की जटिलताओं से अवगत कराना। साथ ही विद्यार्थियों को विषयन के नये उभरते विचार जैसे ब्राण्डिंग, विज्ञापन, मार्केटिंग आदि से परिचय कराना।	इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेविटकल	कुल घंटे
ईकाई 1 विज्ञापन योजना	1.1 विज्ञापन योजना — विषयन योजना का पुनरावलोकन। टारगेटिंग एवं पोजीशनिंग 1.2 विज्ञापनकर्ता कैसे बाजार तक पहुँचते हैं। विज्ञापन की कला और विज्ञान। 1.3 विज्ञापन के संदर्भ में उपभोक्ता व्यवहार। 1.4 विज्ञापन योजना किस प्रकार तैयार करें। लक्ष्य निर्धारण, विज्ञापन रणनीति बनाना। 1.5 विज्ञापन के लिये कोष निर्धारित करना।	2 1 1 2 2	1 - - 1 -	- - - - -	- - 1 - -	- 1 - 1 -	- - - - -	1 - - 1 -	4 2 2 6 2	
ईकाई 2 रचनात्मक चिन्तन	2.1 कला क्या है ? 2.2 विचार कल्पना (विजुअलाइजेशन) उसकी तकनीक 2.3 पैकेज सज्जा में कला की भूमिका, 2.4 लेआउट संयोजन 2.5 विज्ञापन में रंगों का महत्व। 2.6 रचनात्मक विचारण प्रक्रिया। 2.7 रचनात्मकता के चरण। 2.8 विभिन्न माध्यमों के लिये कॉपीलेखन।	1 1 2 1 1 2 2 3	- 1 - - - 1 - -	- - - - - 1 - 1	- 1 - - - - 1 -	- - - - - - 1 -	- - - - - - - -	1 - 1 1 1 1 1 -	2 3 4 2 3 3 3 4	
ईकाई 3 ब्राण्ड प्रबंधन	3.1 नीतिगत उत्पाद एवं ब्राण्ड प्रबंधन 3.2 ब्राण्ड तत्व: ब्राण्ड पोर्टफोलियो, ब्राण्ड व्यक्तित्व 3.3 ब्राण्ड छवि, ब्राण्ड ईकिवटी, ब्राण्ड पोजीशनिंग, ब्राण्ड विस्तार 3.4 ब्राण्ड संबंध, ब्राण्ड जागरूकता, ब्राण्ड निष्ठा 3.5 ब्राण्ड दायित्व, ब्राण्ड ईकिवटी 3.6 ब्राण्ड का मूल्यांकन 3.7 ब्राण्ड के प्रकार, एवं नये ब्राण्ड विकसित करना।	1 2 2 2 2 1 1 2	- - 1 - - -	- - 1 - - -	- - 1 - - -	- - - - - -	- - - - - -	- 1 - - - - 1	1 3 4 3 3 2 3	

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-11 विज्ञापन एवं ब्राण्ड प्रबन्धन

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई 4 उभरते विचार								
4.1 संबंध विपणन	2	1	-	-	-	-	-	3
4.2 नेटवर्क विपणन	2	-	-	-	-	-	-	2
4.3 इवेन्ट प्रबन्धन	2	-	-	1	1	-	1	5
4.4 विज्ञापन की नयी प्रवृत्तियाँ।	2	-	1	-	-	-	-	3
4.5 अन्तर्राष्ट्रीय विज्ञापन: विकास एवं स्थिति, रचनात्मक रणनीति।	2	1	-	1	1	-	-	5
ईकाई 5 विज्ञापन अभियान योजना								
5.1 विज्ञापन अभियान : इसके अव्यव प्रणाली, मूल्यांकन एवं प्रस्तुतीकरण	5	1	1	-	-	-	1	8
5.2 विज्ञापन अभियान का विश्लेषण परियोजना	3	-	-	1	1	-	1	6

प्रायोगिकी

- ◆ ब्राण्ड पहचान का अध्ययन।
- ◆ उत्पाद वर्गीकरण के अनुसार ब्राण्ड संवर्धन के लिए तुलनात्मक अध्ययन।
- ◆ नये बाजार में नये ब्राण्ड के लिए पोजीशनिंग
- ◆ ऐसे भारतीय ब्राण्ड की सूची तैयार कीजिये जो सफलतापूर्वक बहुराष्ट्रीय ब्राण्ड को चुनौती दे रहे हैं। इन ब्राण्ड का रणनीति ब्लूप्रिंट प्रस्तुत कीजिये।
- ◆ एम.एस. धोनी की ब्राण्ड इकिवटी का पता लगाने के लिए सर्वेक्षण कीजिये।

संदर्भ

- ◆ एडमस् जे.आर., मीडिया प्लानिंग
- ◆ बर्टन, फिलिप वार्ड, एडवरटाईजिंग कॉर्पोराईटिंग
- ◆ बोवी, एरन्स, कन्टेम्पररी एडवरटाईजिंग
- ◆ ओगिलवी, डेविड, ओगिलवी ऑन एडवरटाईजिंग
- ◆ आकर एण्ड मेयर, एडवरटाईजिंग मैनेजमेन्ट
- ◆ ओगिलवी, डेविड, द अनपब्लिशड, डेविड ओगिलवी
- ◆ ओगिलवी, डेविड, कन्फेशन्स ऑफ एन एड मेन

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-12 उपकरण एवं तकनीक

उद्देश्य संचार के विभिन्न माध्यमों की समझ पैदा करना एवं मीडिया में उनकी उपयोगिता बताना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई 1		जनसम्पर्क उपकरण दृश्य	श्रव्य उपकरण					
1.1 विडियो एवं वृत्तचित्र एवं उनका प्रस्तुतीकरण	3	-	-	-	-	-	-	3
1.2 लेखन एवं स्टोरी बोर्ड तैयार करना समाचार पत्र हेतु लेखन	2	1	-	1	1	-	-	5
1.3 रेडियो एवं टेलीविजन हेतु लेखन	1	1	-	1	1	-	-	4
1.4 जनसम्पर्क उपकरण के रूप में फ़िल्म, कला सिनेमा, फीचर फ़िल्म एवं कार्पोरेट सिनेमा की विशिष्टता	2	1	-	1	1	-	-	5
1.5 न्यूजरील आलेख, विडियो किलपिंग, स्क्रिप्ट	2	-	-	2	1	-	-	5
इकाई 2 जनसम्पर्क दृश्य उपकरण								
2.1 कैमरा जनसम्पर्क माध्यम के रूप में	2	-	-	1	2	-	-	5
2.2 फोटो की उपयोगिता जनसम्पर्क	2	-	1	2	-	-	-	5
2.3 कैपशन लेखन	1	-	-	-	-	-	-	1
2.4 गृह पत्रिका का परिचय, साज—सज्जा, गृहपत्रिका की छपाई एवं प्रस्तुतीकरण	2	-	-	2	1	-	-	5
2.5 गृह पत्रिका के प्रकार : ब्रोशर, फोल्डर, आंतरिक पत्रिका, वार्षिक रपट	2	-	-	-	-	-	-	5
इकाई 3 प्रदर्शनी, परम्परागत माध्यम एवं विस्तार (Extension) मीडिया								
3.1 प्रदर्शनी के प्रकार,	2	-	-	-	-	-	-	2
3.2 परम्परागत माध्यम, परिचय व प्रकार	2	-	1	-	-	1	-	4
3.3 बाह्य माध्यम : परिचय, गुण, दोष, होर्डिंग, साइट ट्रैफिक मापन, पोस्टर	2	-	-	-	-	-	1	2
3.4 परिवहन मीडिया परिचय, गुण, दोष नीओ साइन, बस पैनल	2	-	-	-	-	-	-	2
3.5 पत्र व्यवहार, संदेश बनाना, गुण, दोष	2	-	-	-	-	-	-	2
इकाई 4 जनसम्पर्क की अन्य प्रविधियाँ मौखिक एवं लिखित संचार								
4.1 विभिन्न आयोजनों पर भाषण, प्रोफेशनल साक्षात्कार, एवं उसके विभिन्न पक्ष	3	-	1	-	2	-	-	6
4.2 संगोष्ठी : परिचय, संगोष्ठी, आयोजन, सेमिनार,	2	-	1	-	-	-	-	3
4.3 व्यापार पत्र, व्यापार पत्र के विभिन्न प्रकार	2	-	-	1	-	-	-	3

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.-ए.पी.आर.-तृतीय)

विषय : M-12 उपकरण एवं तकनीक

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
4.4 गृहपत्रिका हेतु लेखन	3	1	-	-	2	-	-	6
4.5 गृहपत्रिका के प्रकार : ब्रोशर, फोल्डर, वार्षिक रपट आंतरिक गृहपत्रिका	2	-	-	-	1	-	3	6
ईकाई 5 मीडिया संबंध								
5.1 मीडिया संबंध की व्याख्या, मीडिया संबंधों का निर्माण	2	1	-	-	-	-	-	3
5.2 प्रेस विज्ञप्ति का परिचय, प्रेस विज्ञप्ति लेखन कौशल, प्रकार, प्रेस विज्ञप्ति की सरचना	1	-	-	1	-	-	-	2
5.3 प्रेस कांफ्रेस का आयोजन, प्रेस ब्रीफिंग, साक्षात्कार तथा भ्रमण	2	-	-	-	1	-	-	3
5.4 कार्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व, विभिन्न आयोजनों का सीएसआर हेतु आयोजन करना।	2	-	-	-	-	-	-	2
5.5 भ्रमण का आयोजन	1	-	-	-	-	1	-	2

प्रायोगिक

- ◆ किसी लोक उपक्रम एवं विश्वविद्यालय की गृहपत्रिका का लेब जर्नल के रूप में डिजाईन करना।
- ◆ व्यापारिक पत्रों का लेखन करना।
- ◆ प्रेस विज्ञप्ति लिखना।
- ◆ किसी कंपनी के सी.एस.आर. कार्यक्रम में किसी कार्यक्रम को आयाजित करना।

प्रायोगिक

- ◆ गोराल्ड मिल्सन, टेलीविजन प्रोडक्शन, फोकल प्रेस, आक्सफोर्ड प्रेस 2003
- ◆ एच. ओ. श्रीवास्तव, ब्राडकास्ट टेक्नॉलॉजी ए रिव्यू ज्ञान पब्लिशिंग हाऊस न्यू देहली 2000
- ◆ बियॉड एन्ड्री ब्राडकास्ट जर्नलिज्म टेक्नीक ऑफ रेडियो एवं टी.वी. न्यूज फोकल प्रेस 2001
- ◆ आशीष राजाध्यक्ष, विलीमेन पॉल, इन साइक्लोपीडिया ऑफ इंडियन सिनेमा आक्सफोर्स यूनिवर्सिटी प्रेस 1994
- ◆ कबीर नसरीन मुन्नी सिनेमा के बारे में, हिन्दी सिनेमा पर जावेद अख्तर से बातचीत, राजकमल प्रकाशन, नई दिल्ली 2001
- ◆ सत्यजीत राय, अवर फिल्मस देयर फिल्मस, दिशा बुक्स बुम्बई
- ◆ वामन ठाकरे, फोटोग्राफी सीखे, मध्यप्रदेश हिन्दी ग्रन्थ अकादमी
- ◆ डोनाल्ड टी. रीड वैल पब्लिक रिलेशन्स राइटिंग-प्रिन्सपल एण्ड प्रेक्टिस, रिस्पांस बुक्स 2005

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-13 उपभोक्ता व्यवहार

उद्देश्य उपभोक्ता व्यवहार में विभिन्न पक्षों की जानकारी देते हुए परिभाषा, क्षेत्र, आवश्यकता, प्रेरणा, सामाजिक दायित्व के साथ—साथ विपणन एवं विज्ञापन के संबंध में उसके महत्व से विद्यार्थियों को अवगत कराना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई 1 उपभोक्ता व्यवहार								
1.1 उपभोक्ता व्यवहार : अर्थ, कार्यक्षेत्र और इसके उपयोग	2	-	-	-	1	-	1	4
1.2 आवश्यकता और उद्देश्य	2	1	-	-	-	-	-	3
1.3 उपभोक्ता की विपणन में भूमिका	3	-	1	-	-	-	1	5
1.4 उपभोक्ता के प्रकार : ग्रामीण, शहरी, महिला, बच्चे	2	1	-	1	-	-	1	5
1.5 घटना की विवेचना।	2	-	-	-	-	-	-	2
इकाई 2 उपभोक्ता की जरूरते और अभिप्रेरणा								
2.1 व्यक्तित्व और उपभोक्ता व्यवहार,	2	1	-	-	-	-	1	4
2.2 उपभोक्ता के रुख का स्वभाव	2	-	-	-	1	-	-	3
2.3 स्वभाव को बदलने की नीतियाँ	2	1	-	-	-	-	1	4
2.4 संचारण और उपभोक्ता व्यवहार—प्रतिपादन, उपभोक्ता सुरक्षा।	2	-	-	1	-	-	1	4
2.5 घटना की विवेचना।	3	-	-	-	-	-	-	3
इकाई 3 समूह गतिविज्ञान और उपभोक्ता व्यवहार								
3.1 उपभोक्ता निर्णय निर्माण	2	-	-	1	-	-	1	4
3.2 उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले प्रमुख कारक	2	-	1	-	-	-	-	3
3.3 सम्बन्ध समूह, व्यक्तिगत प्रभाव और विचार,	2	1	-	-	-	-	-	3
3.4 नेतृत्व प्रक्रिया।	2	-	-	-	-	-	-	2
3.4 घटना की विवेचना।	2	-	-	-	-	-	1	3
इकाई 4 उपभोक्ता का सामाजिक परिदृश्य								
4.1 परिवार, परिवार के कार्य	2	-	1	-	-	-	1	4
4.2 परिवार निर्णय, परिवार जीवन चक्र	2	-	-	-	-	-	1	3
4.3 महिला उपभोक्ता में बदलाव	2	1	-	-	-	-	1	3

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-13 उपभोक्ता व्यवहार

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
4.4 सामाजिक वर्ग, : रहन—सहन की रूपरेखा	2	-	-	-	-	-	1	3
4.5 सामाजिक वर्ग की गतिशीलता, सक्षम एवं अक्षम उपभोक्ता	2	-	-	-	-	-	1	3
4.5 घटना की विवेचना।	1	-	-	-	-	-	-	1
ईकाई 5 उपभोक्ता बोध								
5.1 इसका गति विज्ञान, धारणा	2	-	-	-	-	-	1	3
5.2 उपभोक्ता व्यवहार पर संस्कृति का प्रभाव	2	1	-	-	-	-	-	3
5.3 नवाचार	2	-	-	-	-	-	1	3
5.4 ग्राहक संबंध विपणन	3	-	1	-	-	-	1	5
5.5 उपभोक्ता शोध का महत्व	3	-	-	-	-	-	-	3
5.6 आंकिक विपणन घटना की विवेचना।	4	-	-	--	-	-	-	4

संदर्भ

- ◆ लीऑन जी. शिफमेन एण्ड लेसली लेजर काउंक – कन्ज्यूमर बिहेवीयर।
- ◆ लेसली लेजर,, कुनांक एण्ड कारनाराजन, कन्ज्यूमर बिहेवियर—कॉनसर्ट एप्लीकेशन एण्ड केसेज विकास प्रकाशन, नई दिल्ली
- ◆ सतीश के बतरा एण्ड एच.एच.एस. काजमी, कन्ज्यूमर बिहेवियर, टैक्ट एण्ड कैलेज, एक्सेल बुक्स 2007

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-14 विपणन प्रबंधन का परिचय

उद्देश्य विपणन, सामाजिक विपणन एवं विश्वव्यापी विपणन के नयी धारणाओं पर आधारित ज्ञान प्रदान करना।

बाजार मिश्रण की तकनीक समझना, उत्पाद मिश्रण और मूल्य निर्धारण की तकनीक को समझना।

विज्ञापन के उपयोग, जनसम्पर्क और विपणन संचार के हुनर और वितरण माध्यम एवं विक्रय प्रोत्साहन को समझना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
इकाई 1 विपणन प्रबंधन								
1.1 विपणन के मूलरूप को समझना।	2	-	-	-	-	-	-	2
1.2 विपणन की महत्वपूर्ण धारणाओं को समझना	2	1	-	-	-	-	-	3
1.3 विभिन्न प्रकार की व्यवसायिक संस्थाएं	1	1	-	-	-	-	-	2
1.4 सामाजिक विपणन अन्तर्राष्ट्रीय विपणन, विश्वव्यापक विपणन।	2	1	1	-	-	-	1	5
1.5 विपणन क्रिया	2	-	-	-	-	-	1	3
1.6 विपणन की रूपरेखा।	2	1	-	-	-	-	1	4
1.7 ग्रामीण विपणन, कार्यक्षेत्र, इत्यादि।	2	1	-	-	-	-	-	3
इकाई 2 वातावरण प्रभाव								
2.1 विभिन्न वातावरणों एवं उनके प्रभाव	2	1	-	-	-	-	-	3
2.2 उपभोक्ता और औद्योगिक बाजार को समझना	2	-	1	-	-	-	1	4
2.3 ग्राहक और प्रतियोगिता को समझना।	2	-	1	-	-	-	1	4
इकाई 3 विपणन मिश्रण								
3.1 विपणन मिश्रण को समझना	3	-	1	-	-	-	-	3
3.2 विपणन विभाजन, लक्ष्य साधना और स्थापित करना।	3	1	-	1	-	-	2	7
3.3 सेवाओं का विपणन।	2	1	-	1	-	-	1	5
इकाई 4 उत्पाद								
4.1 उत्पाद मिश्रण	1	1	-	-	-	-	1	3
4.2 उत्पाद वर्गीकरण : उपभोक्ता वस्तु, औद्योगिक उत्पाद	2	1	-	-	-	-	1	4

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-14 विपणन प्रबंधन का परिचय

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-15 संचार शोध

उद्देश्य विद्यार्थियों में संचार के क्षेत्र में शोध की अवधारणा एवं महत्व संबंधी ज्ञान विकसित करते हुए संचार के तत्वों प्रविधियों एवं व्यवहारिक पक्ष की समझ विकसित करना। इसका लक्ष्य शोध में संचार में शोध संबंधी स्थितियों पर प्रकाश डालना है।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई-5 शोध								
1.1 प्रस्तावना	1	-	-	-	-	-	-	1
1.2 सामाजिक शोध की प्रकृति का परिचय, शोध की आवश्यकता	1	1	-	-	-	-	-	2
1.3 जनमाध्यमों में शोध	1	1	-	-	-	-	-	2
1.4 संचार शोध की वैज्ञानिक पद्धति	1	1	-	-	-	-	-	2
1.5 शोध प्रक्रिया : शोध प्राकल्प एवं उद्देश्य।	3	1	1	-	-	-	-	5
ईकाई-2 शोध के तत्व								
2.1 वेरियबल	2	1	-	-	-	-	-	3
2.2 मापन की प्रकृति एवं स्तर	2	1	-	-	-	-	-	3
2.3 गुणात्मक एवं मात्रात्मक शोध	2	2	1	-	-	-	-	5
2.4 मापन की सुनिश्चिता एवं वैधता	1	1	-	-	-	-	-	2
2.5 आंकड़ों के स्रोत, प्राथमिक एवं द्वितीय स्रोत	3	1	-	-	-	-	1	5
ईकाई 3 शोध प्रक्रिया								
3.1 निर्दर्शन एवं तथ्य संकलन	2	2	-	1	-	-	1	6
3.2 जनगणना एवं निर्दर्शन	2	1	-	-	-	-	-	3
3.3 सभावनात्मक एवं असभावनात्मक निर्दर्शन	2	1	-	-	-	-	-	3
3.4 तथ्य संकलन उपकरण: अवलोकन, प्रश्नावली, साक्षात्कार, अनुसूची	6	2	-	-	-	-	2	10
3.5 तथ्यों का विश्लेषण, संपादन, कोडिंग एंव टेबुलेशन, ई.डी.पी।	3	1	-	-	-	-	1	5

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—तृतीय)

विषय : M-15 संचार शोध

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई 4 विभिन्न तरह के शोध								
4.1 शोध के विभिन्न दृष्टिकोण एवं अनुप्रयोग	2	1	-	-	-	-	-	3
4.2 क्षेत्र अनुसंधान	2	1	-	-	-	-	-	3
4.3 सर्वेक्षण अनुसंधान	2	1	-	-	-	-	1	4
4.4 अंतर्वस्तु, विश्लेषण	2	1	-	-	-	-	1	4
4.5 फोकस समूह : व्यैक्तिक अध्ययन	2	1	-	-	-	-	1	5
4.6 मीडिया शोधः पाठक सर्वेक्षण, श्रोता सर्वेक्षण एवं मीडिया प्रभाव।	2	1	-	-	-	-	1	5
4.7 जनमत शोध एवं वरीयता शोध	2	1	-	-	-	-	1	4
ईकाई-5 सांख्यिकीय विश्लेषण एवं प्रतिवेदन लेखन								
5.1 तथ्य विश्लेषण, मध्य, मध्यांक, बहुलांक	2	1	-	-	-	-	1	4
5.2 मानक विचलन, सह संबंध, कालश्रेणी	2	-	-	-	-	-	2	4
5.3 तथ्य विश्लेषण	1	1	-	-	-	-	-	2
5.4 प्रतिवेदन लेखन	2	-	-	-	-	-	-	2

प्रायोगिकी

- ◆ टेलीकॉम ब्राइड की किसी एक बी.टी.ए.ल. कार्यक्रम हेतु शोध के लिए एक प्रश्नावली तैयार करें।
- ◆ एक शोध प्रस्ताव हेतु उद्देश्य तैयार करे एवं हाईपोथेसिस भी लिखें।
- ◆ एक शोध परियोजना तैयार करें जो कि विज्ञापन, मीडिया या उपभोक्ता व्यवहार से संबंधित होना चाहिए।

संदर्भ

- ◆ जे.वी. विलानिलम, "मोर इफेक्टिव कम्युनिकेशन ए मैनुअल फॉर प्रोफेशनल्स, ईस्ट बाई वी (1981)
- ◆ ब्रैरमॉन्ट 'ए प्रेविट्स ॲफ सोशल रिसर्च बेड्सवर्थ, केलीफोर्निया
- ◆ एनटोनी वैश (1990), एसटेटिक्स फॉर सोशल साइंस, न्यूयार्क : हार्स्प्रेस
- ◆ घोष बी.एन., साइंटिफिक मैथड्स एण्ड सोशल रिसर्च, स्टर्लिंग पब्लिकेशन, नई दिल्ली।
- ◆ रेल्य ओ. नार्फाइजर एण्ड डेविड एम, इन्ट्रोडक्शन टू मास कम्युनिकेशन रिसर्च, ग्रीनबुड प्रेस न्यूयार्क
- ◆ रोजर डी वाईमर एण्ड जोसेफ आर. डोमोनिक, मास मीडिया रिसर्च : एन इनट्रोडक्शन, पब्लिशिंग कंपनी, बेलमॉन्ट।
- ◆ दयाल, मनोज, मीडिया शोध, हरियाणा साहित्य अकादमी, चण्डीगढ़—2004

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-16 जनमाध्यम : नैतिक संहितायें और कानून

उद्देश्य जनमाध्यमों के द्वारा अपेक्षित विभिन्न नैतिक मूल्य और मीडिया व्यवसाय पर लागू विभिन्न कानून एवम् नियमावलियों से अवगत कराया जाना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई-1 मीडिया कानून एवं नैतिक संहितायें :								
1.1 मीडिया कानून एवं नैतिक संहितायें : एक ऐतिहासिक दृष्टि	2	1	-	-	-	-	-	3
1.2 भारत के संदर्भ में परम्पराये—मीडिया की सीमायें	2	1	-	-	-	-	-	3
1.3 सूचना का अधिकार अधिनियम—संचार मूल्य, नैतिक मूल्य और मीडिया	3	-	-	-	-	-	-	4
1.4 संवैधानिक प्रावधान, प्रेस एवं पुस्तक पंजीयन अधिनियम	3	-	-	-	-	-	-	3
1.5 भारतीय संविधान की प्रमुख विशेषतायें, मानव अधिकार	3	1	-	-	-	-	-	4
ईकाई 2								
2.1 सेन्सरशिप और मीडिया ऐतिहासिक परिदृश्य	2	1	-	-	-	-	-	3
2.2 आपातकाल और सेन्सरशिप	2	1	-	-	-	-	-	3
2.3 शासकीय गोपनीयता अधिनियम	2	-	-	-	-	-	-	2
2.4 संसदीय विशेषाधिकार, अध्यक्ष (स्पीकर) के विलोपन अधिकार	2	-	-	-	-	2	-	4
2.5 अदालती कार्रवाई का कवरेज, इन—केमरा कार्रवाई, अदालत की अवमानना	2	1	-	-	-	1	-	4
ईकाई 3								
3.1 मानहानि अपलेख (लिबेल), निंदा (स्लेप्डर) अपलेख—एक ऐतिहासिक परिदृश्य	2	1	-	-	-	-	-	3
3.2 मानहानि कानून—अमेरिका, यू.के., यू.एस.ए., भारत एक तुलनात्मक अध्ययन	3	-	-	-	-	-	-	4
3.3 प्रख्यात मानहानि के दावे (प्रकरण)	2	-	1	-	-	-	-	3
3.4 केबल अधिनियम	2	-	1	-	-	-	-	3
ईकाई								
4.1 मीडिया और भारतीय दण्ड संहिता	2	-	-	-	-	-	-	2
4.2 मीडिया और अपराध कार्रवाई संहिता आई पी.सी. 1860	3	1	-	-	-	-	-	4
4.3 मीडिया और सी आर पी सी 1973	2	1	1	-	-	-	-	3

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-16 जनमाध्यम : नैतिक संहितायें और कानून

इकाई	व्याख्यान	द्यूटीरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
4.4 सिनेमाटोग्राफी अधिनियम 1957, साहित्यिक चोरी	2	1	1	-	-	-	-	4
4.5 कॉपीराइट अधिनियम (लिप्याधिकार) 1957 उपभोक्ता संरक्षण अधिनियम – 1986	2	-	1	-	-	-	-	3
ईकाई 5 कन्वर्जन्स विधेयक								
5.1 कन्वर्जन्स विधेयक (बिल)	2	-	1	-	-	-	-	3
5.2 चुनाव आयोग, मीडिया एवं चुनाव कवरेज	3	1	-	-	-	-	-	4
5.3 भारतीय प्रेस परिषद अधिनियम 1978 ओम्बडसमेन	2	1	-	-	-	-	-	3
5.4 मीडिया में विदेशी निवेश, विदेशी मीडिया पर नियंत्रण	2	-	1	-	-	-	-	3
5.5 मीडिया नियमावलियां: भविष्य	2	-	1	1	-	-	-	3

सन्दर्भ

- ◆ नूरानी ए.जी. — फ्रीडम प्रेस इन इण्डिया
- ◆ नाडिग कृष्णमूर्ति — जर्नलिज्म इन इण्डिया
- ◆ सरकार आ.सी. — द प्रेस इन इण्डिया
- ◆ फ्रेन्क याये — न्यूजपेपर मैनेजमेन्ट
- ◆ दुर्गादास बासु — इन्ड्रोडक्शन टु द कन्स्टट्यूशन ऑफ इंडिया
- ◆ सूचना प्रसारण मंत्रालय द्वारा प्रकाशित रिपोर्ट्स ऑफ इंक्वाइरी कमेटी
- ◆ बी. मन्ना — मासमीडिया एण्ड लॉज इन इण्डिया
- ◆ के.एस. वेन्कटेशन — मासमीडिया लॉज एण्ड रेग्युलेशन, इप्रा कोड आई आ कोड

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-17 मीडिया योजना

उद्देश्य मीडिया का अनावरण करना एवं
मीडिया मिश्रण की मीडिया योजना में भूमिका एवं व्यावहारिकता का ज्ञान देना
मीडिया मूल्यांकन के लिये मीडिया शोध एवं क्षेत्र व्यावहारिकता का कार्य करना ताकि प्रभावी मीडिया योजना एवं परिणाम देने वाली हो साथ ही
व्यावहारिक मीडिया योजना तैयार करना।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्षिकल	कुल घंटे	टिप्पणी
इकाई 1 मीडिया माध्यम विज्ञापन									
1.1 विज्ञापन मीडिया : परिचय एवं परिभाषा	2	-	1	-	-	-	-	3	
1.2 अबव (above) द लाइन मीडिया	1	1	-	-	1	-	-	3	
1.3 बिलो द लाइन मीडिया	2	1	1	-	-	-	-	4	
1.4 विभिन्न मीडिया के लाभ एवं हानि	2	-	1	-	-	-	1	4	
इकाई 2 मीडिया योजना									
2.1 मीडिया मिश्रण	2	-	1	-	-	-	-	3	
2.2 मीडिया योजना	3	-	1	-	1	-	-	4	
2.3 मीडिया प्रचालन : क्रय, विक्रय	2	-	-	-	1	-	-	3	
2.4 मीडिया बजट	2	-	-	1	-	-	-	3	
2.5 मीडिया रणनीति	2	-	1	-	-	-	1	4	
2.6 मीडिया नवाचार	2	-	-	1	2	-	-	5	
इकाई 3 मीडिया शोध एवं तत्व									
3.1 मीडियाशोध की आवश्यकता एवं महत्व	3	1	-	1	-	-	1	5	
3.2 मीडिया के तत्व पठनसूची, पहुँच, हिस्सा, ए.बी.सी.	3	-	-	1	-	-	1	4	
वितरण, एच.यू.टी., एन आर एस, ग्रौस रेटिंग पोइन्ट (जी आर पी) टीआरपी, ओ.टी.एस., सी पी एम									
3.3 मीडिया श्रोता	3	-	-	1	-	-	1	5	
3.4 मीडिया शोध की विधि	2	1	1	-	-	-	-	4	

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-17 मीडिया योजना

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे	टिप्पणी
ईकाई 4 मीडिया मूल्यांकन									
4.1 मीडिया मूल्यांकन के आधार	2	-	-	-	-	-	-	2	
4.2 मूल्यांकन के तरीके	1	1	-	-	-	-	-	2	
4.3 विशिष्ट मीडिया एजेन्सी एवं उनकी सेवाएँ	1	2	-	-	1	-	1	3	
4.4 मीडिया समीक्षा	2	1	-	-	-	-	1	3	
4.5 मीडिया के विभिन्न माध्यमों के लिये लेखन	2	-	2	-	1	-	1	6	
ईकाई 5 मीडिया योजना – प्रेक्टिकल									
5.1 मीडिया योजना तैयार करना	2	-	-	1	-	-	1	5	
5.2 बजट	2	-	1	-	-	-	-	3	
5.3 विज्ञापन प्रस्ताव	2	-	-	-	-	-	-	2	
5.4 अनुगमन के वार-पार	1	-	-	-	-	-	-	1	
5.5 योजना का प्रस्तुतिकरण निष्कर्षों का मूल्यांकन	2	-	2	-	-	-	3	7	

प्रायोगिक

- ◆ किसी उत्पाद/सेवा के प्रचार के लिए एक उपयुक्त मीडिया मिश्रण तैयार कीजिये।
- ◆ एक नये चैनल के लॉच के लिए मीडिया योजना तैयार कीजिये।
- ◆ किसी उत्पाद/सेवा की मीडिया रणनीति का अध्ययन कीजिये।

संदर्भ

- ◆ जे.आर. एडमस् मीडिया योजना, बिजनेस् बुक्स्
- ◆ जेफकीनस्, डेनियल, टड्डिन, विज्ञापन, टाटा मेक ग्रा हिल्स्
- ◆ ठाकुर, एडवरटाईजिंग मैनेजमेन्ट, हिमालय, नई दिल्ली
- ◆ बतरा, मेयरस् एवं आकर, विज्ञापन प्रबंधन
- ◆ केली एवं जगनहीमर विज्ञापन मीडिया योजना: ए ब्राण्ड मैनेजमेन्ट एप्रोच, प्रिन्ट्स इंडिया।

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-18 विशेषीकृत कॉपी लेखन

उद्देश्य	विज्ञापन एवं जनसम्पर्क के विद्यार्थियों को कॉपी लेखन सिद्धान्त एवं पद्धति से परिचित होना आवश्यक है। यह विषय रचनात्मकता, उसकी अवधारणा, नवीनता एवं सृजनानुवाद के नये आयामों की जानकारी देता है। साथ ही विद्यार्थियों को शब्दावली, विचार कल्पना, विचारों का आदान—प्रदान एंव कॉपी लेखन की बारीकियों से भी अवगत करवाता है।								
इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे	टिप्पणी
इकाई 1 रचनात्मकता									
1.1 रचनात्मकता — अवधारण एवं परिभाषा	1	-	-	-	-	-	-	1	
1.2 रचनात्मक क्षमता का विकास, रचनात्मक कार्य के लिये मार्गदर्शिका	1	-	-	-	1	-	-	1	3
1.3 कॉपी लेखन — अवधारणा एवं महत्व।	1	-	-	1	-	-	-	2	
1.4 कॉपी एवं कॉपी लेखक की भूमिका।	2	-	-	-	-	-	1	3	
1.5 बॉडी कॉपी तैयार करना।	1	-	1	-	-	-	2	4	
इकाई 2 रचनात्मक चिन्तन									
2.1 रचनात्मक चिन्तन महत्व	1	-	-	-	-	-	1	2	
2.2 आइडियेशन उद्भावना, नवीनता, क्लीशे	1	1	-	1	-	-	-	3	
2.3 चिन्तन के प्रकार—ऊर्ध्वगामी, पार्श्विक	1	-	-	-	-	-	1	2	
2.4 रचनात्मक विचार प्रक्रिया।	1	1	-	-	-	-	-	2	
2.5 रचनात्मकता के लिये रणनीति।	1	-	-	-	-	-	-	1	
2.6 बिग आईडिया।	3	-	1	-	-	-	1	5	
इकाई 3 मीडिया के लिए कॉपी लेखन									
3.1 रेडियो एवं टेलीविजन के लिये कॉपीलेखन : अनूठी आवश्यकता प्रणाली एवं तकनीकी पक्ष।	3	-	-	1	-	1	2	7	
3.2 बाह्य एवं चलित माध्यम, पी.ओ.पी. के लिये कॉपी लेखन	2	1	-	-	-	-	2	5	
3.3 बिक्री साहित्य लिखना, सीधा पत्राचार	2	1	-	-	-	-	2	5	
3.4 नये माध्यम। नये माध्यमों के प्रकार।	1	1	1	-	-	-	-	3	
इकाई 4 सृजनानुवाद									
4.1 सृजनानुवाद — प्रवृत्ति	1	-	1	-	-	-	1	3	
4.2 अनुवाद की कला : हिन्दी से अंग्रेजी, अंग्रेजी से हिन्दी।	1	-	-	1	-	-	1	3	
4.3 मीडिया लेखन की संभावनायें एवं अंतर	2	-	-	1	-	-	-	3	

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-18 विशेषीकृत कॉपी लेखन

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे	टिप्पणी
4.4 सृजनानुवाद एवं अनुवाद में अंतर।	2	-	-	1	-	-	2	5	
4.5 विज्ञापनों का सृजनानुवाद।	2	-	-	1	-	-	2	5	
ईकाई 5 विचार कल्पना।									
5.1 विचार कल्पना : अवधारणा, परिभाषा एवं तरीका।	2	1	-	-	-	-	1	3	
5.2 लिखित/दृश्य संयोजन	1	-	-	-	-	-	1	5	
5.3 रचनात्मक विचार के स्त्रोत	1	-	-	-	-	-	-	1	
5.4 विचार कल्पना को तैयार करने की विधि	2	-	-	1	-	-	-	3	
5.5 रचनात्मक विचार कल्पना के समूह पद्धति।	1	-	-	-	1	-	2	4	
5.6 विचार कल्पना की पद्धति एवं तकनीक। वित्र संगठन (एसोसीओशन) अनुसंधान।	2	1	-	1	-	-	2	6	

प्रायोगिकी

- ◆ कोरल ड्रा एवं एडोब फोटोशॉप का उपयोग करते हुए प्रिन्ट विज्ञापन डिजाइन कीजिये।
- ◆ अंग्रेजी से हिन्दी तथा तथा हिन्दी से अंग्रेजी में सृजनानुवाद
- ◆ किसी कार्सेटिक, ऑटोमोबाईल/बैंक के लिए विक्रय सामग्री विकसित करना।

संदर्भ

- ◆ जे.वी. विलानिनम् एडवरटाईजिंग बेसिक्स, रिस्पांस बुक्स।
- ◆ जून.ए. वैलेडरस्, आर्थर ए. विनटर एंव शैली, द क्राफ्ट ऑफ कॉपी राईटिंग, रिस्पांस बुक्स।
- ◆ एफ. मिल्टन, द क्रियेटिव कनेक्शन, फेयरचाइल्ड पब्लिकेशन, न्यूयार्क।
- ◆ जेम्स फॉगल एवं मैरी, एडवरटाईजिंग कॉपीराईटिंग तकनीक इम्प्रूविंग राईटिंग स्किल, कोलम्बस बुक्स लंदन।

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.फी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-19 कार्पोरेट एवं व्यापार संचार

उद्देश्य	कार्पोरेट जनसम्पर्क एवं कार्पोरेट संचार की जरूरतों को समझना। संचार माध्यमों एवं उनके विभिन्न आयामों से अवगत कराना। कार्पोरेट प्रकाशन, विज्ञापन, दृश्य माध्यम की व्यावहारिक समझ तथा प्रयोग।	इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे	टिप्पणी
इकाई 1 कार्पोरेट जनसम्पर्क – 1	1.1 कार्पोरेट जनसम्पर्क की मूल अवधारणा 1.2 छवि, संचार, पहचान के संदर्भ में छवि संचार के तत्व एंव प्रक्रिया 1.3 कार्पोरेट संचार का विकास एवं नये आयाम 1.4 कार्पोरेट संचार की प्रविधियाँ, कार्पोरेट प्रकाशन 1.5 कार्पोरेट पहचान, लोगो, सेमीनार, आयोजन, व्यापार पत्र।	2 2 2 2 1	1 1 - - 1	- - - - 1	- - 2 1 1	- - 1 - 1	- - - - -	- - - - 1	- - - - 1	3 3 5 3 6	
इकाई 2 कार्पोरेट जनसम्पर्क – 2	2.1 कार्पोरेट नागरिकता 2.2 कार्पोरेट सामाजिक कर्तव्य 2.3 कार्पोरेट आपदा प्रबंधन 2.4 कार्पोरेट ब्रांडिंग 2.5 मीडिया प्रबंधन	2 2 2 1 1	1 - - 1 -	- 1 - 1 1	- - 1 - -	1 - - 1 -	- - 1 - -	- - - 1 1	- - - 1 3	4 3 4 4 3	
इकाई 3 कार्पोरेट प्रकाशन	3.3 कार्पोरेट प्रकाशन, उत्पादन, प्रकाशन के लिए विभिन्न तरह के लेखन 3.2 ले आऊट, डिजानिंग, फोटोग्राफी एंव ग्राफिक्स 3.3 कार्पोरेट फिल्म, दृश्य श्रव्य संसाधन 3.4 प्रिंटिंग तकनीक और प्रक्रिया 3.5 संपादन एवं प्रूफ रीडिंग, कार्पोरेट जनसम्पर्क की भूमिका।	2 2 2 1 1	- - - - -	- 1 - 1 1	- - 1 - 1	- - - - -	- - 1 - -	- - - - -	2 1 - - -	4 4 4 2 2	
इकाई 4 व्यापार संचार	4.1 संचार के आयाम एवं संचार प्रणालियाँ, अधोगामी उर्ध्वगामी, समानांतर, कोणीय लिखित, मौखिक 4.2 जनसम्पर्क, संचार योजना एवं रणनीति ग्रैपवाइन संचार। 4.3 कार्पोरेट संसाधन की साज-सज्जा : कार्पोरेट विज्ञापन, विज्ञापन निर्माण छवि निर्माण हेतु	2 2	1 1	- -	- -	- -	- -	- -	- -	3 3	

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-19 कार्पोरेट एवं व्यापार संचार

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे	टिप्पणी
कार्पोरेट विज्ञापन, छवि निर्माण हेतु विज्ञापन का निर्माण	2	-	-	2	1	-	1	6	
4.4 विज्ञापन (advertisorial) हेतु सम्पादकीयलेखन,	2	-	-	1	-	-	-	3	
4.5 कार्पोरेट आयोजन की संकल्पना, गृह पत्रिका की साज—सज्जा / सामचार पत्र कार्पोरेट ब्रोशर।	1	1	1	1	-	-	1	5	
ईकाई 5									
5.1 इंटरनेट की शक्ति	2	-	-	-	-	-	1	3	
5.2 जनसम्पर्क आपाद प्रबंधन	2	-	-	-	-	-	1	3	
5.3 साक्षात्कार का प्रबंधन, मीडिया हेतु प्रसे कान्फ्रेंस	2	-	-	1	-	-	-	3	
5.4 जनसम्पर्क कार्यक्रम का मूल्यांकन	1	-	-	-	-	-	1	2	
5.5 जनसम्पर्क फ़िल्म का निर्माण व प्रदर्शन	1	-	-	1	-	-	-	2	

प्रायोगिकी

- ◆ कम्प्यूटर कौशल का उपयोग करते हुए किसी कम्पनी का लोगो डिजाईन कीजिये।
- ◆ किसी बैंक/टेलीकॉम संस्थान की आंतरिक जन के लिए कार्यक्रम का आयोजन कीजिये।
- ◆ किसी मानव रुचि की घटना का फोटो फीचर बनाने के लिए फोटोग्राफी कीजिये एवं उसे फोटो फीचर फाईल रूप में प्रस्तुत कीजिये।

संदर्भ

- ◆ जयश्री जेठवानी एवं सरकार “पब्लिक रिलेशन” स्टरलिंग नई दिल्ली।
- ◆ स्कॉट एम. कटलिप एवं सेन्टर “इफेक्टिव पब्लिक रिलेशन” प्रिन्टिस हॉल, अन्तर्राष्ट्रीय, लंदन
- ◆ शैलेश सेन गुप्ता, ‘मैनेजमेंट ऑफ पब्लिक रिलेशन, विकास पब्लिशिंग, नई दिल्ली
- ◆ फिलिप लेसले, हेन्डबुक ऑफ पी.आर. एवं कम्युनिकेशन जयको पब्लिशिंग हाऊस, मम्बई।
- ◆ आशा कोल, “इफेक्टिव बिसनेस कम्युनिकेशन” प्रिन्टिस हॉल ऑफ इंडिया।
- ◆ बालन, “कार्पोरेट पब्लिक रिलेशन” एक. सुल्तानचंद आगर।
- ◆ थॉमस क्लार्क “कार्पोरेट वावरनेल्स एण्ड ग्लोबलाइजेशन” सेज 2006

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-20 पी.आर. वेब विज्ञापन

उद्देश्य वर्तमान में वेब विज्ञापन एवं इंटरनेट आधारित जनसम्पर्क का प्रचलन तेजी से बन रहा है। आज प्रत्येक संस्थान यह चाहता है कि विज्ञापन एवं जनसम्पर्क क्षेत्र से जुड़े व्यक्ति इस विद्या से परिचित हो। इस विषय का उद्देश्य विद्यार्थियों को वेब विज्ञापन एवं इंटरनेट आधारित जनसम्पर्क के सैधांतिक एवं तकनीक पहलुओं से अवगत कराना एवं इसका कौशल विकसित करना है।

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्षिकल	कुल घंटे
इकाई 1 प्रस्तावना								
1.1 ई पी आर (जनसम्पर्क) परिभाषा, उद्देश्य परिप्रेक्ष्य, संवर्ग	2	1	-	-	-	-	-	3
1.2 ई पी आर—कार्य योजना, परिभाषा एवं एकशन ईपीआर के तत्व	1	1	-	-	-	-	-	2
1.3 ई पी आर गतिविधियों की अवधारणा एवं अनुप्रयोग	1	1	-	-	-	-	-	2
1.4 एपिक गतिविधियों की निर्माण की प्रतिक्रिया	2	1	-	-	-	-	-	3
1.5 शोध उपकरण, सर्व इंजिन एफ ए क्यू एस एवं क्यू ए बी वी की वेब साइट को शामिल करना।	2	-	-	-	1	-	-	3
इकाई 2 वेब विज्ञापन-1								
2.1 इन्टरनेट एक विज्ञापन माध्यम, विज्ञापन के ऑनलाइन प्रकार वेब विज्ञापन	1	-	-	-	1	-	-	2
2.2 ई मेल विज्ञापन, ई मेल समाचार पत्र, ऑन लाइन स्टोर्स, वेब ब्राउडस	1	-	-	-	1	-	1	3
2.3 इन्टरनेट में विज्ञापन, वेब विज्ञापन उपकरण।	2	-	-	-	1	-	1	4
2.4 इन्टरनेट में विज्ञापन की प्रभावशीलता का मापन	2	-	-	-	2	-	2	6
इकाई 3 वेब विज्ञापन-2								
3.1 बैनर विज्ञापन की अवधारणा, बैनर विज्ञापन का महत्व	2	-	-	-	1	-	1	4
3.2 एफ ए क्यू में फार्म उपयोग, सी.टी.आर. में बैनर की भूमिका	2	-	-	-	1	-	1	4
3.3 प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष विज्ञापन	2	-	-	-	2	-	1	6
3.4 सी आर टी सी एवं सी पी एम के उपयोग के लिए वेब विज्ञापन एवं विपणन में सम्बन्धी।	3	1	-	-	1	-	2	7
इकाई 4 वेब विज्ञापन-3								
4.1 फ्रन्टपेज का परिचय, टेक्स्ट को बदलना, फोन्ट विशेषताएं	1	-	-	-	1	-	1	3
4.2 पृष्ठभूमि सेटिंग्स बदलना, हाइपरलिंक, इमेज की विशेषताएं को बदलना	2	-	-	1	2	-	2	7
4.3 हाट स्पाट, इमेज मेप, थीम्स, स्टाइल शीट	3	1	-	-	2	-	3	9

विभाग— जनसंपर्क एवं विज्ञापन, पाठ्यक्रम : एम.ए. विज्ञापन एवं जनसम्पर्क (एम.ए.—ए.पी.आर.—चतुर्थ)

विषय : M-20 पी आर एवं वेब विज्ञापन

इकाई	व्याख्यान	ट्यूटोरियल	सेमिनार	कार्यशाला	डेमो	क्षेत्र भ्रमण	प्रेक्टिकल	कुल घंटे
ईकाई 5 वेब डिजानिंग एम एस फ्रन्ट पेज								
5.1 टेम्पलेट से फार्म का सृजन, फ़िल्ड से फोर्म जोड़ना	2	1	-	-	2	-	3	8
5.2 पेज को फ्रेम में बॉटना, फ्रेम का सम्पादन	1	-	-	-	1	-	2	4
5.3 ऑनलाइन टेक्स्ट बाक्स, स्क्रोलिंग टेक्स्ट बाक्स, रोडियो बाक्स चैक बाक्स एवं पुश बटन	2	1	-	-	2	-	2	7
5.4 वेब सर्वर का प्रकाशन वेब पेज की वेब सर्वर में अपलोड करना	1	-	-	-	1	-	1	3

प्रायोगिकी

- ◆ एक ऑन लाइन प्रमोशनल बैनर/विज्ञापन डिजाईन कीजिय।
- ◆ सर्च इंजिन के माध्यम से बेवसाईट पर प्रमोशन कीजिये।
- ◆ किसी शैक्षणिक संस्थान के लिए वेब सामग्री तैयार कीजिये।

संदर्भ

- ◆ माइक्रो मीडिया फलेश 8.0 पब्लिशिड बाय वेली पब्लिशिंग
- ◆ माइक्रो मीडिया फलेश 8.0 ए बिगनर्स गाइड, पब्लिशिड बाय मैक ग्रा हिल्स
- ◆ रे वेर्स्ट टॉम म्यूक, ड्रीम वीबर एम एक्स ए बिगनर गाइड्स
- ◆ मैटिंग्स, ई—पीआर द ऐशेनशियल्स गाइड टू पब्लिक रिलेशन्स ऑन द इन्टरनेट 2000
- ◆ किन्जलर थॉमस जे. वेब एडवरटाईजिंग एण्ड मार्केटिंग