



भारतीय जन संचार संस्थान
समविश्वविद्यालय

मीडिया बिजनेस स्टडीज

विभाग

[एमए-एमबीएस]

पाठ्यक्रम

2024-2025

भारतीय जन संचार संस्थान

सम विश्वविद्यालय

मीडिया बिजनेस स्टडीज विभाग (एमए-एमबीएस) राष्ट्रीय शिक्षा नीति, 2020 के अनुसार
मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर (एमए-एमबीएस)

कार्यक्रम संरचना

(शैक्षणिक सत्र 2024-2025 से प्रभावी)

मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम (एमए-एमबीएस)

रणनीतिक आशय घोषणा : विजन और मिशन

विजन : मीडिया बिजनेस स्टडीज (एमबीएस) कार्यक्रम का विजन मीडिया उद्योग के तेजी से विकसित हो रहे परिदृश्य को समझने के लिए ज्ञान, कौशल और अभिनव मानसिकता से तैयार दूरदर्शी मीडिया उद्योग प्रबंधकों और नेतृत्वकर्ताओं की एक नई पीढ़ी को तैयार करना है, जो रणनीतिक सोच और नैतिक निर्णय लेने में उत्कृष्टता रखते हैं। कठोर शैक्षणिक जाँच, व्यावहारिक अनुभवों और उद्योग साझेदारी के माध्यम से, मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम का उद्देश्य छात्रों को सकारात्मक बदलाव लाने, रचनात्मक उत्कृष्टता को बढ़ावा देने और दुनिया भर में मीडिया उद्यमों के भविष्य को आकार देने के लिए सशक्त बनाना है।

मिशन : मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम का मिशन मीडिया व्यवसाय प्रबंधन में एक व्यापक और अंतःविषय शिक्षा प्रदान करना है, जो व्यक्तियों को नवाचार को चलाने, उद्योग के रुझानों को आकार देने और वैश्विक मीडिया परिदृश्य में सकारात्मक योगदान देने हेतु सशक्त बनाने के लिए व्यावहारिक कौशल और वास्तविक दुनिया के अनुभव के साथ सैद्धांतिक ज्ञान का मिश्रण करता है। नवीन पाठ्यक्रम डिजाइन, अनुभवजन्य सीखने के अवसरों और उद्योग सहभागिता पहलों के माध्यम से, हम एक गतिशील शिक्षण वातावरण बनाने के लिए प्रतिबद्ध हैं, जो छात्रों, शिक्षकों और उद्योग पेशेवरों के बीच रचनात्मकता, महत्वपूर्ण सोच और सहयोग को बढ़ावा देता है और शिक्षार्थियों को मीडिया उद्योग में विविध नेतृत्व भूमिकाओं में सफल होने के लिए तैयार करता है।

अवधारणात्मक रूपरेखा

मीडिया और मनोरंजन उद्योग भारत में एक जीवंत और तेजी से बढ़ने वाला उद्योग है। भारतीय मीडिया और मनोरंजन सेक्टर 2023 में 8% से अधिक बढ़कर 2.3 ट्रिलियन रुपये को पार कर गया। इस मल्टी-मीडिया-मल्टी-विंडो युग परिदृश्य में, इस क्षेत्र में असंख्य पेशेवर अवसर उपलब्ध हैं। साथ ही, मीडिया संगठन ऐसे कुशल पेशेवरों की तलाश कर रहे हैं, जो इस रचनात्मक लेकिन जटिल उद्योग को चलाने के लिए मजबूत प्रबंधकीय और नेतृत्व कौशल रखते हुए मीडिया संचालन को समझते हों। मीडिया बिजनेस स्टडीज (एमए-एमबीएस) कार्यक्रम मीडिया और मनोरंजन उद्योग की बदलती गतिशीलता को संबोधित करेगा और ऐसे प्रबंधकों को तैयार करेगा, जो इस क्षेत्र से संबंधित ज्ञान और विशेषज्ञता के साथ इस क्षेत्र की सेवा करने की इच्छा रखते हैं।

प्रासंगिक पाठ्यक्रम, व्यावहारिक अनुप्रयोगों और उद्योग सहयोग के माध्यम से, मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम रचनात्मक टीमों के निर्माण और नेतृत्व, नवाचार को बढ़ावा देने और संचालित करने तथा रचनात्मक वातावरण में विविध व्यक्तित्वों को प्रबंधित करने में अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा। छात्र उन सिद्धांतों और प्रथाओं का भी पता लगाएँगे, जिन्हें सफल मीडिया संगठन अपनाते हैं। कार्यक्रम प्रबंधन, रणनीतिक इरादे, उत्पाद विकास, विपणन, टेक्नोलॉजिकल लीप्स, विलय और अधिग्रहण, उभरते व्यापार मॉडल के पहलुओं पर ध्यान केंद्रित करेगा, क्योंकि वे मीडिया और मनोरंजन क्षेत्र से संबंधित हैं।

छात्र प्रभावी संचार, समस्या-समाधान कौशल, निर्णय लेने, प्रबंधन की अवधारणाओं और प्रक्रियाओं, व्यापार गतिशीलता, सूचना प्रौद्योगिकी, प्रबंधकीय अर्थशास्त्र, उपभोक्ता व्यवहार, विपणन प्रबंधन, वित्तीय अवधारणाओं और निवेश, रणनीतियों, संसाधन आवंटन, विश्लेषणात्मक कौशल, व्यवसाय और टीम की गतिशीलता में अंतर्दृष्टि प्राप्त करेंगे। वे विचारोत्तेजक चर्चाओं में शामिल होने, संगठनों के साथ सहयोग करने और अपने क्षितिज का विस्तार करने के लिए भी तैयार होंगे। मीडिया व्यवसायों के प्रभावी प्रबंधन में सामग्री निर्माण, उत्पादन, सामग्री रणनीतियों,

बौद्धिक संपदा अधिकार, लाइसेंसिंग, वितरण चैनल और विभिन्न प्लेटफार्मों के लिए सामग्री के अनुकूलन को समझना भी शामिल है। यह पाठ्यक्रम एक वैश्विक परिप्रेक्ष्य प्रदान करेगा, जिसमें अंतरराष्ट्रीय मीडिया बाजार, सांस्कृतिक संवेदनशीलता और विभिन्न क्षेत्रों में मीडिया व्यवसायों के विस्तार के लिए रणनीतियों को शामिल किया जाएगा।

कुछ छात्र अपना खुद का मीडिया उद्यम शुरू करने की इच्छा रख सकते हैं। मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम व्यवसाय नियोजन और वित्तपोषण से लेकर विपणन रणनीतियों और जोखिम प्रबंधन तक उद्यमी अंतर्दृष्टि प्रदान करेगा। मीडिया व्यवसाय डिजिटल प्लेटफार्म पर स्थानांतरित हो रहे हैं। यह छात्रों को डिजिटल मार्केटिंग, डेटा एनालिटिक्स, सोशल मीडिया रणनीतियों और कृत्रिम बुद्धिमत्ता, संवर्धित वास्तविकता और आभासी वास्तविकता जैसी उभरती प्रौद्योगिकियों सहित इस बदलाव द्वारा प्रस्तुत चुनौतियों और अवसरों के संचालन में भी मदद करेगा। मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम नैतिक विचारों, जिम्मेदार सामग्री निर्माण और फर्जी समाचार, मीडिया पूर्वग्रह और गोपनीयता चिंताओं जैसे मुद्दों को संबोधित करने पर जोर देगा। यह उद्योग के पेशेवरों के साथ बातचीत के माध्यम से नेटवर्किंग के अवसर प्रदान करेगा। इस कार्यक्रम के अंत तक, छात्र न केवल मीडिया व्यवसाय की मूल अवधारणाओं को समझेंगे, बल्कि उन्हें व्यावहारिक और अभिनव तरीकों से लागू करने के लिए भी तैयार होंगे।

पाठ्यक्रम में राष्ट्रीय शिक्षा नीति, 2020 के व्यापक दिशानिर्देशों का पालन किया जाएगा।

कार्यक्रम के उद्देश्य और सीखने का प्रतिफल

- कार्यक्रम का उद्देश्य :** शिक्षार्थियों को मीडिया उद्योग की गतिशीलता, इसकी प्रणालियों, संरचना और चुनौतियों की व्यापक समझ से परिचित कराना।
 - सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थियों को पारंपरिक और डिजिटल मीडिया प्लेटफार्म सहित मीडिया उद्योग की संरचना, प्रवृत्तियों और चुनौतियों के बारे में जानकारी प्राप्त होगी।
- कार्यक्रम का उद्देश्य:** शिक्षार्थियों को मीडिया व्यवसाय के मूलभूत सिद्धांतों को समझाना तथा मीडिया संगठनों में प्रभावी नेतृत्व और निर्णय लेने के लिए आवश्यक प्रबंधकीय कौशल विकसित करना।
 - सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थी बाजार विश्लेषण, प्रतिस्पर्धी स्थिति और रणनीतिक निर्णय लेने सहित मीडिया संगठनों के लिए विशिष्ट रणनीतिक योजना और प्रबंधन गतिशीलता में कौशल विकसित करेंगे।
- कार्यक्रम का उद्देश्य :** शिक्षार्थी सफल व्यावसायिक संचालन के लिए महत्वपूर्ण प्रभावी संचार और टीम वर्क कौशल विकसित करेंगे।
 - सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थियों को यह समझाना कि विभिन्न मीडिया चैनलों पर लक्षित दर्शकों की पहचान, विश्लेषण और उन्हें व्यस्त कैसे किया जाए; और कि दर्शकों की वफादारी बनाने और बनाए रखने के लिए रणनीतियाँ कैसे सीखें।
- कार्यक्रम का उद्देश्य :** शिक्षार्थियों को मीडिया व्यावसायिक संदर्भों में सूचित निर्णय लेने के लिए आवश्यक रणनीतिक सोच और विश्लेषणात्मक क्षमताओं से लैस करना।
 - सीखने का प्रतिफल :** मीडिया व्यवसायों के लिए प्रासंगिक वित्तीय अवधारणाओं और उपकरणों के बारे में जानें, जैसे-बजट, राजस्व पूर्वानुमान, लागत प्रबंधन और वित्तीय रिपोर्टिंग।
- कार्यक्रम का उद्देश्य :** गतिशील बाजार प्रवृत्तियों और तकनीकी प्रगति के अनुकूल होने के लिए रणनीतियों की पहचान करने में शिक्षार्थियों की सहायता करना।
 - सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थी मीडिया उद्योग को आकार देने वाली उभरती प्रौद्योगिकियों और प्रवृत्तियों, जैसे कृत्रिम बुद्धिमत्ता, आभासी वास्तविकता और मोबाइल प्लेटफॉर्म तथा मीडिया व्यवसाय के लिए उनके निहितार्थों के बारे में अद्यतन जानकारी प्राप्त करेंगे।
- कार्यक्रम का उद्देश्य :** विपणन, वित्त, संचालन और मानव संसाधन जैसे विभिन्न व्यावसायिक कार्यों का पता लगाना।
 - सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थी डिजिटल सामग्री उत्पादन और वितरण सहित मीडिया उद्योग के भीतर सामग्री निर्माण प्रक्रियाओं,

वितरण चैनलों और अधिकार प्रबंधन का पता लगाएँगे।

7. **कार्यक्रम का उद्देश्य :** व्यावसायिक निर्णय लेने में नैतिक विचारों, सामाजिक जिम्मेदारियों और नियामक ढाँचे की जाँच करना।
 - **सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थी मीडिया व्यवसायों से संबंधित कानूनी और नैतिक मुद्दों को समझेंगे, जैसे बौद्धिक संपदा अधिकार, गोपनीयता विनियमन, मानहानि कानून तथा सामग्री निर्माण और वितरण में नैतिक विचार।
8. **कार्यक्रम का उद्देश्य :** मीडिया क्षेत्र की विशिष्ट चुनौतियों का समाधान करने के लिए शिक्षार्थियों में आलोचनात्मक सोच, रणनीतिक विश्लेषण और समस्या समाधान क्षमताओं को बढ़ावा देना।
 - **सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थी उद्यमशीलता की मानसिकता विकसित करेंगे और स्टार्ट-अप उद्यम, नए व्यवसाय मॉडल और उत्पाद/सेवा विकास सहित मीडिया उद्योग के भीतर नवाचार के अवसरों की तलाश करेंगे।
9. **कार्यक्रम का उद्देश्य :** मीडिया उद्यमों में विकास और स्थिरता को बढ़ावा देने के लिए छात्रों के बीच रचनात्मकता, नवाचार और उद्यमशीलता मानसिकता को बढ़ावा देना।
 - **सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थी विज्ञापन, प्रचार और दर्शक विकास रणनीति सहित मीडिया उत्पादों और सेवाओं के अनुरूप विपणन सिद्धांतों और ब्रांडिंग रणनीतियों का ज्ञान प्राप्त करेंगे।
10. **कार्यक्रम का उद्देश्य :** वास्तविक दुनिया के मामले का अध्ययन, मीडिया व्यवसाय की गतिशीलता और निर्णय लेने के कौशल का विश्लेषण करना।
 - **सीखने का प्रतिफल :** शिक्षार्थी पारंपरिक और डिजिटल मीडिया प्लेटफार्म सहित मीडिया उद्योग की संरचना, रुझानों और चुनौतियों के बारे में जानकारी प्राप्त करेंगे।

कार्यक्रम योजना

एमए-एमबीएस पाठ्यक्रम चार सेमेस्टर वाला 88 क्रेडिट कार्यक्रम है। इन पाठ्यक्रमों को अलग-अलग नामकरण यानी अनुशासन आधारित कोर पाठ्यक्रम (डीबीसीसी), अनुशासन आधारित कोर वैकल्पिक पाठ्यक्रम (डीबीसीई), ओपन इलेक्टिव इंटरडिसिप्लिनरी पाठ्यक्रम (ओईआईसी) और अनिवार्य वैकल्पिक गैर-क्रेडिट पाठ्यक्रम (एमईएनसी) के साथ विभाजित किया गया है और प्रत्येक सेमेस्टर में पेश किया गया है। एक छात्र को प्रत्येक सेमेस्टर में 22 क्रेडिट के पाँच पाठ्यक्रमों (पेपर) का चयन करना होगा।

सैद्धांतिक और व्यावहारिक : सैद्धांतिक और व्यावहारिक घटक अलग-अलग पेपर में अलग-अलग होंगे, जिनमें से प्रत्येक की अधिकतम सीमा 50 अंक होगी। प्रत्येक पेपर में पाँच सैद्धांतिक इकाइयाँ होंगी।

एलपीटी: 4 क्रेडिट पेपर के लिए 60 घंटे का शिक्षण होगा।

पाठ्यक्रमों के विभिन्न स्तरों का विवरण

- अनुशासन आधारित कोर पाठ्यक्रम (डीबीसीसी) को कार्यक्रम के मूल विचार के इर्द-गिर्द बुने गए एक आधारभूत पाठ्यक्रम के रूप में डिजाइन किया गया है और यह मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम के सभी छात्रों के लिए अनिवार्य है। पाठ्यक्रम को पूरा करने के लिए यह एक मुख्य आवश्यकता होगी।
- अनुशासन आधारित कोर वैकल्पिक पाठ्यक्रम (डीबीसीई) को मूलभूत पाठ्यक्रम का समर्थन करने के लिए एक वैकल्पिक पाठ्यक्रम के रूप में डिजाइन किया गया है, जिसका उद्देश्य छात्रों को मूलभूत ज्ञान से उभरे एक विशिष्ट क्षेत्र में डोमेन नॉलेज और समझ का पता लगाने और विस्तार करने के लिए अधिक विकल्प प्रदान करना है। छात्रों को विभिन्न सेमेस्टर में पेश किए गए अनुशासन आधारित कोर वैकल्पिक पाठ्यक्रम से कोर्स चुनने के विकल्प मिलेंगे।
- ओपन इलेक्टिव इंटरडिसिप्लिनरी पाठ्यक्रम (ओईआईसी) : यह एक इंटरडिसिप्लिनरी इलेक्टिव कोर्स है, जिसे संबंधित विषयों या डोमेन नॉलेज का अनुभव प्रदान करने के लिए डिजाइन किया गया है। छात्रों को विभिन्न सेमेस्टर में अपनी पसंद के अनुसार विभाग

द्वारा या स्वतंत्र रूप से संकाय और अन्य विभागों/विषयों द्वारा प्रस्तावित ओपन इलेक्टिव पाठ्यक्रमों में से चुनने का अवसर मिलेगा। छात्र SWAYAM पोर्टल से ओपन इलेक्टिव (4 क्रेडिट का कोर्स) भी चुन सकते हैं। एनईपी, 2020 और यूजीसी द्वारा अनुशंसित यह पाठ्यक्रम छात्रों के बीच सीखने के मिश्रित तरीके को प्रोत्साहन और बढ़ावा देगा। एक छात्र आईआईएमसी के मीडिया बिजनेस स्टडीज विभाग के पाठ्यक्रम निदेशक से पूर्व परामर्श और अनुमोदन के अधीन SWAYAM अनुमोदित पाठ्यक्रम (प्रत्येक सेमेस्टर 1, 2 और 3 में एक ओपन इलेक्टिव) कर सकता है। चूंकि SWAYAM के पाठ्यक्रम लचीले हैं और इनमें बदलाव की प्रवृत्ति हो सकती है, इसलिए छात्र SWAYAM प्लेटफॉर्म पर उपलब्ध होने पर पाठ्यक्रम का चयन कर सकते हैं।

- अनिवार्य वैकल्पिक गैर-क्रेडिट पाठ्यक्रम (एमईएनसी) पाठ्यक्रम में मूल्यों को जोड़ने और छात्रों के बीच आवश्यक कौशल और समग्र शिक्षा प्रदान करने के लिए डिजाइन किया गया है। यह पाठ्यक्रम गैर-क्रेडिट प्रकृति का है, लेकिन मास्टर डिग्री के पुरस्कार के लिए सफलतापूर्वक पूरा करना अनिवार्य है। यह बिना किसी ग्रेडेशन के केवल संतोषजनक समापन के लिए है।

इंटरनशिप : छात्रों को दूसरे सेमेस्टर (प्रथम वर्ष के अंत में) और तीसरे सेमेस्टर (दूसरे वर्ष की शुरुआत) के बीच ग्रीष्मकालीन अवकाश के दौरान अनिवार्य इंटरनशिप करनी होगी।

शोध प्रबंध : छात्रों को अंतिम सेमेस्टर में एक शोध प्रबंध लिखना होगा, जो कि 6 क्रेडिट का होगा। चौथे सेमेस्टर में 2 क्रेडिट के लिए मौखिक परीक्षा (वाइवा) आयोजित की जाएगी।

शिक्षण पद्धति

व्याख्यान और प्रस्तुतियाँ

केस स्टडी और समूह चर्चा

उद्योग विशेषज्ञों द्वारा अतिथि व्याख्यान

मीडिया संगठनों का फील्ड दौरा

अनुसंधान परियोजनाएँ और प्रस्तुतियाँ

नीति एवं शोध पत्र लिखना

मूल्यांकन और आकलन

मध्यावधि और अंतिम परीक्षा

केस स्टडी विश्लेषण और प्रस्तुतियाँ

शोध पत्र या परियोजनाएँ

कक्षा में भागीदारी और योगदान

प्रश्नोत्तरी

वाइवा (मौखिक परीक्षा)

प्रवेश का मानदंड

न्यूनतम पात्रता : कम-से-कम 55% अंकों के साथ किसी भी विषय में स्नातक

चयन प्रक्रिया : शैक्षणिक सत्र 2024-25, मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम में प्रवेश जनसंचार एवं पत्रकारिता में सीयूईटी-पीजी स्कोर (85% वेटेज) (सीओक्यूपी17) जनसंचार एवं पत्रकारिता (पीजी पेपर) और साक्षात्कार (15% वेटेज) के आधार पर दिया जाएगा।

प्रस्तावित सीटें : सीटों की संख्या प्रति पाठ्यक्रम 40 प्लस 20% अतिरिक्त कोटा होगी।

अतिरिक्त सीटें (स्वीकृत सीटों के अलावा) - निम्नलिखित शामिल होंगी :

- कश्मीर घाटी में रहने वाले कश्मीरी प्रवासियों और कश्मीरी पंडितों/कश्मीरी हिंदू परिवारों (गैर-प्रवासी) के बच्चे;
- कार्रवाई के दौरान या शांतिकाल के दौरान शहीद हुए/विकलांग हुए रक्षाकर्मियों की विधवाएँ/बच्चे;
- रक्षा सेवाकर्मी (10 वर्ष के अनुभव के साथ)
- उद्योग पेशेवर (10 वर्ष के अनुभव के साथ)
- भारत सरकार द्वारा निर्धारित अन्य निकाय (10 वर्ष के अनुभव के साथ)
- अंतरराष्ट्रीय आवेदक

निकास (एग्जिट)/ पार्श्व प्रवेश (लैटरल एंट्री)

यह पाठ्यक्रम छात्रों को पर्याप्त और लचीले विकल्प प्रदान करेगा। मीडिया बिजनेस स्टडीज में स्नातकोत्तर कार्यक्रम में एग्जिट और लैटरल एंट्री के विकल्प भी होंगे। राष्ट्रीय शिक्षा नीति 2020 के अनुसार, अगर विद्यार्थी सेमेस्टर-I और सेमेस्टर-II को सफलतापूर्वक पूरा करने के बाद किसी भी कारण से पाठ्यक्रम छोड़ना चाहता है, तो एमए-एमबीएस पाठ्यक्रम एक छात्र को मीडिया बिजनेस स्टडीज में पोस्ट-ग्रेजुएट डिप्लोमा प्रदान करेगा। ऐसे विद्यार्थियों को पाँच साल के भीतर पाठ्यक्रम में फिर से शामिल होने और मास्टर्स डिग्री प्राप्त करने का अवसर मिलेगा। इसी तरह, यह मीडिया बिजनेस स्टडीज में मास्टर प्रोग्राम करने के लिए तीसरे सेमेस्टर में लैटरल एंट्री (कुल सीटों का 20 प्रतिशत से अधिक नहीं) के माध्यम से पाठ्यक्रम में शामिल होने का अवसर भी प्रदान करेगा।

लैटरल एंट्री का फैसला समकक्षता समिति द्वारा किया जाएगा।

प्रस्तावित फीस : उक्त पाठ्यक्रमों की फीस 60,000 रुपये प्रति सेमेस्टर होगी।

अंतरराष्ट्रीय छात्रों के लिए शुल्क 4000 डॉलर प्रति सेमेस्टर प्रस्तावित है। (नियमों के अनुसार)

प्लेसमेंट

आईआईएमसी विद्यार्थियों को प्रतिष्ठित मीडिया समूहों, डिजिटल मीडिया प्लेटफार्म, प्रबंधन और संचार उद्योग, विज्ञापन, जनसंपर्क, कॉर्पोरेट और सरकारी क्षेत्र, विकास क्षेत्र और गैर सरकारी संगठनों में प्लेसमेंट पाने में मदद करेगा और विद्यार्थियों को अपना उद्यम शुरू करने के लिए प्रोत्साहित करेगा।



भारतीय जन संचार संस्थान
सम विश्वविद्यालय
अरुणा आसफ अली मार्ग, नई दिल्ली-110067

स्नातकोत्तर डिग्री कार्यक्रम के लिए शैक्षणिक कैलेंडर 2024-25

सत्रारंभ	5 अगस्त, 2024
पंजीकरण एवं दस्तावेज़ सत्यापन	5, 6 और 7 अगस्त, 2024
ओरिएंटेशन व्याख्यान	8 और 9 अगस्त, 2024
प्रथम सेमेस्टर की कक्षाओं की शुरुआत	12 अगस्त, 2024
इंटरनल असाइनमेंट/प्राैक्टिकल आदि	9 से 13 दिसंबर, 2024
प्रथम सेमेस्टर परीक्षाएँ	16 से 24 दिसंबर, 2024
सेमेस्टर समाप्ति अवकाश	25 दिसंबर से 5 जनवरी, 2025
द्वितीय सेमेस्टर की कक्षाओं की शुरुआत	6 जनवरी, 2025
परीक्षा की तैयारियों हेतु अवकाश/प्राैक्टिकल आदि	10 से 18 मई, 2025
द्वितीय सेमेस्टर की परीक्षाएँ	19 से 30 मई, 2025
इंटरनशिप	जून, 2025
इंटरनशिप प्रमाणपत्र जमा करना	30 जून, 2025
प्रथम वर्ष के परिणाम की घोषणा	जुलाई - 2025 का प्रथम सप्ताह

- * पहले सेमेस्टर की उपस्थिति 6 दिसंबर, 2024 तक गिनी जाएगी
- * दूसरे सेमेस्टर की उपस्थिति 9 मई, 2025 तक गिनी जाएगी

विस्तृत सेमेस्टरवार योजना
सेमेस्टर-I

अनुशासन आधारित कोर पाठ्यक्रम (डीबीसीसी)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	
एमए-एमबीएस सीसी 101	मीडिया और मनोरंजन उद्योग को समझना : खंड, प्रणालियाँ और संरचनाएँ	4	सभी तीन पाठ्यक्रम अनिवार्य हैं
एमए-एमबीएस सीसी 102	मीडिया अर्थशास्त्र और व्यवसाय गतिशीलता	4	
एमए-एमबीएस सीसी 103	व्यवसाय में रणनीतिक संचार	4	
	वैकल्पिक बास्केट-I (डीबीसीई)	4	
	वैकल्पिक बास्केट-II (ओईआईसी)	4	
	वैकल्पिक बास्केट – III (एमईएनसी)	2	
	कुल क्रेडिट	22	

- तीन अनिवार्य डीबीसीसी पाठ्यक्रमों के अलावा, छात्र नीचे दिए गए डीबीसीई-I, ओईआईसी-II और एमईएनसी-III में से एक-एक पाठ्यक्रम का चयन कर सकते हैं।

वैकल्पिक बास्केट-I			
अनुशासन आधारित कोर वैकल्पिक पाठ्यक्रम (डीबीसीई)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एमबीएस सीई 104	मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था	4	प्रथम सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस सीई 105	रिपोर्टिंग और संपादन के मूल सिद्धांत : प्रिंट, प्रसारण और डिजिटल	4	
एमए-एमबीएस सीई 106	सामग्री निर्माण, उत्पादन और वितरण	4	
एमए-एमबीएस सीई 107	संचार डिजाइन और ब्रांड पैकेजिंग	4	

वैकल्पिक बास्केट-III			
अनिवार्य वैकल्पिक गैर-क्रेडिट पाठ्यक्रम (एमईएनसी**)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एमबीएस एमई 115	कौशल प्रस्तुति	2	प्रथम सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस एमई 116	प्रभावी लेखन	2	

सेमेस्टर-II

अनुशासन आधारित कोर पाठ्यक्रम (डीबीसीसी)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	
एमए-एमबीएस सीसी 201	विपणन रणनीतियाँ और ब्रांड निर्माण	4	सभी तीन पाठ्यक्रम अनिवार्य हैं
एमए-एमबीएससीसी 202	वित्त, व्यवसाय लेखांकन और सांख्यिकी का प्रबंधन	4	
एमए-एमबीएस सीसी 203	संगठनात्मक व्यवहार, मानव संसाधन और रोजगार कानून	4	
	वैकल्पिक बास्केट-IV (डीबीसीई)	4	
	वैकल्पिक बास्केट-V (ओईआईसी)	4	
	वैकल्पिक बास्केट-VI(एमईएनसी)	2	
	क्रेडिट	22	

- तीन अनिवार्य डीबीसीसी पाठ्यक्रमों के अलावा, छात्र नीचे दिए गए डीबीसीई-IV, ओईआईसी-V और एमईएनसी-VI में से एक-एक पाठ्यक्रम का चयन कर सकते हैं।

वैकल्पिक बास्केट-IV			
अनुशासन आधारित कोर वैकल्पिक पाठ्यक्रम (डीबीसीई)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एमबीएस सीई 204	एकीकृत विपणन संचार	4	द्वितीय सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस सीई 205	रणनीतिक पीआर और छवि निर्माण	4	
एमए-एमबीएस सीई 206	विज्ञापन और राजस्व सृजन	4	
एमए-एमबीएस सीई 207	कॉर्पोरेट संचार और इवेंट प्रबंधन	4	

वैकल्पिक बास्केट- VI			
अनिवार्य वैकल्पिक गैर-क्रेडिट पाठ्यक्रम (एमईएनसी**)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एमबीएस एमई 216	भारतीय मीडिया अग्रदूत : केस स्टडी	2	दूसरे सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस एमई 217	समाधान आधारित पत्रकारिता	2	

इंटरशिप : विद्यार्थियों को दूसरे सेमेस्टर (प्रथम वर्ष के अंत) और तीसरे सेमेस्टर (दूसरे वर्ष की शुरुआत) के बीच ग्रीष्मकालीन अवकाश के दौरान अनिवार्य इंटरशिप (4 से 6 सप्ताह) करनी होगी।

सेमेस्टर-III

अनुशासन आधारित कोर पाठ्यक्रम (डीबीसीसी)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	
एमए-एमबीएस सीसी 301	मीडिया बाजार के रुझान और उपभोक्ता व्यवहार	4	तीनों पाठ्यक्रम अनिवार्य हैं
एमए-एमबीएस सीसी 302	भारत में मीडिया कानून, नैतिकता और विनियम	4	
एमए-एमबीएस सीसी 303	मीडिया, संचार और व्यवसाय अनुसंधान	4	
	वैकल्पिक बास्केट-VII (डीबीसीई)	4	
	वैकल्पिक बास्केट-VIII (OEIC)	4	
	वैकल्पिक बास्केट - IX (एमईएनसी)	2	
	क्रेडिट	22	

वैकल्पिक बास्केट-VII			
अनुशासन आधारित कोर वैकल्पिक पाठ्यक्रम (डीबीसीई)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एमबीएस सीई 304	मीडिया बिजनेस एनालिटिक्स	4	तीसरे सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस सीई 305	डिजिटल मीडिया और उभरती प्रौद्योगिकियाँ	4	
एमए-एमबीएस सीई 306	अंतर्राष्ट्रीय मीडिया बाजार	4	
एमए-एमबीएस सीई 307	बौद्धिक संपदा अधिकार और लाइसेंसिंग	4	

वैकल्पिक बास्केट-VIII			
ओपन इलेक्टिव इंटरडिसिप्लिनरी कोर्स (ओईआईसी)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एम बीएस ओई 308	अन्य विभाग या संकाय द्वारा प्रस्तावित किया जाना है— व्यापार, सरकार, संस्कृति और समाज	4	तीसरे सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस ओई 309	अन्य विभाग या संकाय द्वारा प्रस्तावित किया जाना है— व्यावसायिक नैतिकता और कॉर्पोरेट प्रशासन	4	
एमए-एमबीएस ओई 310	अन्य विभाग या संकाय द्वारा प्रस्तावित किया जाना है— मीडिया और सूचना साक्षरता	4	
एमए-एमबीएस ओई 311	अन्य विभाग या संकाय द्वारा प्रस्तावित किया जाना है— मीडिया, नागरिक समाज, बाजार और आंदोलन	4	
एमए-एमबीएस ओई 312	अन्य विभाग या संकाय द्वारा प्रस्तावित किया जाना है— डेटा से निपटना	4	
एमए-एमबीएस ओई 313	अन्य विभाग या संकाय द्वारा प्रस्तावित किया जाना है— मीडिया एडवोकेसी	4	

एमए-एमबीएस ओई 314	अन्य विभाग या संकाय द्वारा प्रस्तावित किया जाना है— अंतरराष्ट्रीय संचार	4	
एमए-एमबीएस ओई 315	अन्य विभाग या संकाय द्वारा प्रस्तावित किया जाना है— प्रोक्ति विश्लेषण	4	
एमए-एमबीएस - स्वयं 316	ओपन इलेक्टिव में छात्र स्वयं अनुमोदित पाठ्यक्रम (सेमेस्टर 1 में एक ओपन इलेक्टिव) (4 क्रेडिट) भी कर सकते हैं, बशर्ते उन्हें आईआईएमसी के मीडिया बिजनेस स्टडीज विभाग के पाठ्यक्रम निदेशक से पूर्व परामर्श और अनुमोदन प्राप्त हो।— पाठ्यक्रम मीडिया बिजनेस स्टडीज, व्यवसाय गतिशीलता और प्रबंधन, उभरती प्रौद्योगिकी या संबद्ध क्षेत्र से संबंधित हो सकता है।	4	

वैकल्पिक बास्केट आधारित- VI

अनिवार्य वैकल्पिक गैर-क्रेडिट पाठ्यक्रम (एमईएनसी**)

पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एमबीएस एमई 317	सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का प्रबंधन और वेबसाइट डिजाइनिंग	2	द्वितीय सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस एमई 318	साइबर सुरक्षा और डेटा गोपनीयता	2	

सेमेस्टर-IV

अनुशासन आधारित कोर पाठ्यक्रम (डीबीसीसी)		
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट
एमए-एमबीएस सीसी 401	मीडिया उद्यमिता और नवाचार	4
एमए-एमबीएस सीसी 402	व्यावसायिक योजनाएं विकसित करना	4
एमए-एमबीएस सीसी 403	लघु शोध और मौखिक परीक्षा	6+2
	वैकल्पिक बास्केट-X (डीबीसीई)	4
	वैकल्पिक बास्केट-XI (एमईएनसी)	2
	क्रेडिट	22

वैकल्पिक बास्केट-X			
अनुशासन आधारित कोर वैकल्पिक पाठ्यक्रम (डीबीसीई)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एमबीएस सीई 404	प्रभावी नेतृत्व और टीम निर्माण	4	चौथे सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस सीई 405	जोखिम और संकट प्रबंधन	4	

वैकल्पिक बास्केट-XI			
अनिवार्य वैकल्पिक गैर-क्रेडिट पाठ्यक्रम (एमईएनसी**)			
पाठ्यक्रम कोड	पाठ्यक्रम शीर्षक	क्रेडिट	विकल्प
एमए-एमबीएस एमई 406	वार्षिक रिपोर्ट का विश्लेषण	2	द्वितीय सेमेस्टर में कोई भी
एमए-एमबीएस एमई 407	आलोचनात्मक सोच और निर्णय लेना	2	

मीडिया और मनोरंजन उद्योग परिदृश्य को समझना : खंड, प्रणालियाँ और संरचनाएँ

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. भारतीय मीडिया और मनोरंजन (एम एंड ई) उद्योग के ऐतिहासिक विकास और विकास चरणों की व्याख्या करना।
2. विरासत मीडिया, डिजिटल पोर्टल और उभरते प्लेटफार्मों सहित भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग के भीतर प्रमुख क्षेत्रों और प्रमुख खिलाड़ियों की पहचान करना और उनका वर्णन करना।
3. भारतीय समाज पर मीडिया और मनोरंजन उद्योग के सामाजिक-आर्थिक और सांस्कृतिक प्रभावों का विश्लेषण करना।
4. भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग परिदृश्य को आकार देने वाले प्रमुख रुझानों जैसे-तकनीकी प्रगति, बदलती उपभोक्ता प्राथमिकताओं और बाजार व्यवधान का मूल्यांकन करना।
5. मीडिया और मनोरंजन क्षेत्रों के भीतर विभिन्न खंडों और कार्यक्षेत्रों के बीच वर्गीकरण और अंतर करना और भारत में विभिन्न मीडिया और मनोरंजन क्षेत्रों की वृद्धि, विकास और वर्तमान स्थिति का आकलन करना।
6. विभिन्न मीडिया और मनोरंजन क्षेत्रों में कार्यरत मीडिया कंपनियों की संगठनात्मक संरचनाओं, उत्पादन प्रक्रियाओं और राजस्व मॉडल का विश्लेषण करना।
7. भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग के भीतर दर्शकों की सहभागिता रणनीतियों, सामग्री उपभोग पैटर्न और तकनीकी अभिसरण प्रवृत्तियों का मूल्यांकन करना।
8. मीडिया सेंसरशिप, अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता और उद्योग स्व-नियमन के मुद्दों पर विचार करते हुए भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग को नियंत्रित करने वाले नियामक ढाँचे, नीतिगत मुद्दों और शासन संरचनाओं की आलोचनात्मक जाँच करना।

इकाई 1

मीडिया और मनोरंजन (एम एंड ई) उद्योग परिदृश्य का परिचय

- प्रमुख अवधारणाओं और शब्दावली का अवलोकन
- भारतीय मीडिया और मनोरंजन उद्योग का ऐतिहासिक क्रम और विकास : स्वतंत्रता-पूर्व, स्वतंत्रता के बाद, उदारीकरण के बाद, सहस्राब्दी के बाद और डिजिटलीकरण के बाद
- भारतीय मीडिया संगठन : परंपरागत मीडिया और डिजिटल पोर्टल
- प्रमुख क्षेत्र और प्रमुख खिलाड़ी
- भारतीय मीडिया और मनोरंजन में बड़े बदलाव
- सामाजिक-आर्थिक प्रभाव, सांस्कृतिक प्रभाव और इसका महत्व
- उद्योग परिदृश्य को आकार देने वाले प्रमुख रुझान
- मीडिया और मनोरंजन उद्योग में मुद्दे और चुनौतियाँ

मीडिया और मनोरंजन सेक्टर के खंड और कार्यक्षेत्र

- संचार के पारंपरिक साधन : लोक कला, रंगमंच, साहित्य ग्रंथ
- पाठ्य : प्रिंट, ऑनलाइन समाचार, प्रकाशन
- ऑडियो : रेडियो, संगीत, ऑडियो ओटीटी और पॉडकास्ट/रिकॉर्डिंग उद्योग
- वीडियो : टीवी, वीडियो ओटीटी, लघु वीडियो

- अनुभवात्मक : ऑनलाइन गेमिंग और इंटरैक्टिव मीडिया, फिल्म और सिनेमा, लाइव इवेंट, ओओएच
- एनिमेशन और वीएफएक्स
- डिजिटल माध्यम, स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म और सोशल मीडिया

इकाई 2

मीडिया प्रणाली और उद्योग संरचनाओं का परिचय

- मीडिया प्रणाली : परिभाषा, दायरा और कार्य
- मीडिया उद्योगों का ऐतिहासिक विकास
- मीडिया संरचनाओं के प्रकार (वाणिज्यिक, सार्वजनिक, राज्य प्रायोजित)
- प्रमुख अवधारणाएँ और सैद्धांतिक रूपरेखाएँ
- समाज में मीडिया के कार्य और भूमिकाएँ
- मीडिया प्रौद्योगिकियों और संचार नेटवर्क का विकास
- मीडिया सिस्टम मॉडल का तुलनात्मक विश्लेषण : उदारवादी, लोकतांत्रिक, सत्तावादी

इकाई 3

मीडिया उद्योगों का अवलोकन : उत्पत्ति, वृद्धि, विकास और रुझान

- भारत में प्रिंट मीडिया परिदृश्य : प्रिंट मीडिया का विकास,

राष्ट्रीय और क्षेत्रीय समाचार पत्र, पत्रिकाएँ, प्रसार, विज्ञापन, राजस्व सृजन, दर्शकों की भागीदारी, लागत प्रभावशीलता, सामाजिक-आर्थिक प्रभाव, समाचार पत्र और पत्रिका प्रकाशन में चुनौतियाँ और अवसर

● **प्रसारण और डिजिटल लैंडस्केप**

रेडियो : भारत में रेडियो उद्योग का विकास, रेडियो प्लेटफॉर्म : एएम, एफएम, सामुदायिक रेडियो रेडियो प्रसारण परिदृश्य और चुनौतियाँ, पॉडकास्ट, संगीत उद्योग

● **टेलीविजन** : भारत में टेलीविजन उद्योग का विकास, केबल और उपग्रह टेलीविजन, डीटीएच, डीटीएच पैकेज, मूल्य वर्धित सेवाएँ, सामग्री निर्माण, वितरण और मुद्राकरण, सार्वजनिक प्रसारक, निजी चैनल

● **डिजिटल** : डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म का उदय, डिजिटल परिवर्तन और स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म, मल्टी-प्लेटफॉर्म दृष्टिकोण, डिजिटल सामग्री की सदस्यता, सोशल मीडिया, ओटीटी प्लेटफॉर्म और सामग्री उपभोग के रुझान, लाइव स्ट्रीमिंग, शॉर्ट्स, प्रभावशाली मार्केटिंग, पाइरेसी, कॉपीराइट संरक्षण, मल्टी-प्लेटफॉर्म दृष्टिकोण, डिजिटल सामग्री की सदस्यता

● **ऑनलाइन गेमिंग** : गेमिंग उद्योग का अवलोकन और बाजार की गतिशीलता, फ्रीमियम, इन-ऐप खरीदारी, सहयोग, डिजिटल व्यवधान और प्रिंट मीडिया का भविष्य

● **फिल्मी मनोरंजन: बॉलीवुड और उससे आगे** : भारतीय सिनेमा का विकास, प्रारंभिक युग (1913-1947), स्वर्ण युग (1947-1970), समानांतर सिनेमा (1970 के बाद), बॉलीवुड बनाम क्षेत्रीय सिनेमा, फिल्म वित्तपोषण : सरकारी पहल, फिल्म अनुदान, पारंपरिक स्रोत- स्टूडियो, निजी निवेशक। प्री-प्रोडक्शन, प्रोडक्शन, पोस्ट-प्रोडक्शन, वितरण : मल्टीप्लेक्स, सिंगल स्क्रीन, ओटीटी

● **विज्ञापन उद्योग और OOH** : भारत में विज्ञापन उद्योग, भारत में डिजिटल विज्ञापन का उदय, क्षेत्रीय विज्ञापन रुझान और चुनौतियाँ, प्रभावशाली विपणन, तेजी से विकसित हो रहे परिदृश्य में अवसर और चुनौतियाँ, OOH का उदय

● **सदस्यता (सब्सक्रिप्शन) में वृद्धि**

● **एनिमेशन और वीएफएक्स, लाइव इवेंट**

इकाई 4

मीडिया संगठन और प्रबंधन

- मीडिया कंपनियों की संगठनात्मक संरचनाएँ
- उत्पादन प्रक्रियाएँ और कार्यप्रवाह

स्वामित्व और समेकन के रुझान

मीडिया में व्यवसाय मॉडल और राजस्व धाराएँ

मीडिया दर्शक और सामग्री की खपत

- मीडिया दर्शकों को समझना : विशेषताएँ और प्रकार
- दर्शकों की सहभागिता, लागत प्रभावशीलता और सामग्री वितरण रणनीतियाँ
- सामग्री की खपत
- वैयक्तिकरण एल्गोरिदम, फिल्टर बबल्स
- डिजिटल प्लेटफॉर्म और अटेंशन इकोनॉमी

मीडिया विविधता और प्रतिनिधित्व

तकनीकी अभिसरण, सोशल मीडिया और नई मीडिया संरचनाएँ

- मीडिया उद्योगों पर डिजिटल प्रौद्योगिकियों का प्रभाव
- सोशल मीडिया और अन्य मोबाइल फोन प्रौद्योगिकियों का उद्भव
- मीडिया प्लेटफॉर्मों और सामग्री निर्माण, दर्शकों के व्यवहार का अभिसरण
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का उदय
- नेटवर्कयुक्त मीडिया पारिस्थितिकी तंत्र
- यूजर जनरेटेड कंटेंट और भागीदारी संस्कृति

इकाई 5

वैश्विक मीडिया सिस्टम और संरचनाएँ

- मीडिया उद्योगों का वैश्वीकरण
- अंतरराष्ट्रीय मीडिया निगम और समूह
- सीमा पार मीडिया संचालन
- वैश्विक मीडिया प्रवाह और सांस्कृतिक साम्राज्यवाद
- पश्चिमी मीडिया का प्रभुत्व, वैश्विक मीडिया ब्रांड और उनका प्रभाव
- अंतरराष्ट्रीय मीडिया निगम और सीमा पार मीडिया स्वामित्व
- मीडिया वैश्वीकरण के सांस्कृतिक निहितार्थ
- सांस्कृतिक आधिपत्य, विषय-वस्तु नियंत्रण
- मीडिया वैश्वीकरण की चुनौतियाँ और अवसर

मीडिया विनियामक ढाँचा, नीतिगत मुद्दे और शासन

- मीडिया विनियमन और शासन
- मीडिया उद्योगों को नियंत्रित करने वाले विनियामक ढाँचे : स्वतंत्र/स्व-नियामक निकाय, सरकारी विनियामक निकाय - एमआईबी, सीबीएफसी, पीसीआई, आईटी अधिनियम 2000

- विनियमन के प्रकार
- मीडिया प्रशासन में सरकारी हस्तक्षेप बनाम स्व-नियमन
- भारत के संबंध में मीडिया सेंसरशिप, अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता और लोकतंत्र
- भारतीय मीडिया में प्रत्यक्ष विदेशी निवेश (एफडीआई)
- मीडिया विनियमन में नीतिगत बहसों और चुनौतियाँ
- सेंसरशिप, सामग्री विनियमन और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता
- सरकारी पहल और उद्योग सहयोग
- केंद्र और राज्य सरकारों की योजनाएँ और शुल्क
- विनियमनों पर प्रौद्योगिकी का प्रभाव
- मीडिया विनियमन पर वैश्विक परिप्रेक्ष्य

उभरते रुझान और भविष्य की दिशाएँ

- तकनीकी नवाचार और विघटनकारी प्रौद्योगिकियाँ : कृत्रिम बुद्धिमत्ता, आभासी वास्तविकता, संवर्धित वास्तविकता, 5G नेटवर्क
- मीडिया उपभोग पैटर्न में बदलाव
- वैयक्तिकृत सामग्री, मल्टी-स्क्रीन खपत
- उद्योग की प्रतिक्रियाएँ और भविष्य की संभावनाएँ
- सामग्री विविधीकरण, विशिष्ट दर्शक, इंटरैक्टिव सामग्री
- उपयोगकर्ता जुड़ाव के लिए नई तकनीक को अपनाना
- मीडिया प्रणालियों के लिए भविष्य की संभावनाएँ और चुनौतियाँ

व्यावहारिक

- मीडिया और मनोरंजन उद्योग का SWOT (ताकत, कमजोरियाँ, अवसर, खतरे) विश्लेषण।
- मीडिया नीति एवं विनियमन का तुलनात्मक अध्ययन।
- प्रत्येक समूह को मीडिया और मनोरंजन उद्योग का एक विशिष्ट खंड आवंटित करें (उदाहरण के लिए, प्रसारण, डिजिटल मीडिया, प्रिंट मीडिया, विज्ञापन)। छात्र प्रमुख खिलाड़ियों, बाजार के रुझान, राजस्व मॉडल और दर्शकों की जनसांख्यिकी पर ध्यान केंद्रित करते हुए अपने निर्दिष्ट खंड पर शोध और विश्लेषण कर सकते हैं।
- छात्र विभिन्न सामाजिक-राजनीतिक संदर्भों में मीडिया प्रणालियों की संरचनाओं, कार्यों और भूमिकाओं की तुलना और तुलना करने वाले वाणिज्यिक, सार्वजनिक और राज्य-प्रायोजित मॉडल सहित विभिन्न देशों या क्षेत्रों के मीडिया सिस्टम के केस अध्ययनों का विश्लेषण कर सकते हैं।
- एक विशिष्ट मीडिया बाजार (उदाहरण के लिए, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, स्ट्रीमिंग सेवाएँ) का विश्लेषण करें और इसकी बाजार संरचना, प्रतिस्पर्धी परिदृश्य और नियामक वातावरण का आकलन करें।
- फिक्की-ईवाई-केपीएमजी, पीडब्ल्यूसी की वार्षिक रिपोर्ट का विश्लेषण।
- अंतिम शोध परियोजनाओं या केस विश्लेषणों की प्रस्तुतियाँ।
- एडोब आफ्टर इफेक्ट्स, एडोब इलस्ट्रेटर का उपयोग।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Albarran, A. B. (2019). The media economy. Routledge.
- Bagdikian, B. H. (2000). The Media Monopoly. Beacon Press (MA).
- Banerjee, S. (2016). Bollywood Nation: India through Its Cinema. Penguin Random House India.
- Campbell, R., Martin, C. R., & Fabos, B. (2002). Media & Culture. Bedford
- Dahiya, S. (2021) The House that Zee Built, Rupa Publications
- Dahiya, S. (2022). Indian Media Giants: Unveiling the Business Dynamics of Print Legacies. Oxford University Press
- Dahiya, S. (2023). Digital First: Entrepreneurial Journalism in India. Oxford University Press
- Desai, J. (2020). Print Media in India: Tradition, Transition, and Transformation. Emerald Publishing.
- Doyle, G. (2014). Understanding media economics. Sage Publications.
- Gupta, A. (2017). Indian Music Industry: Trends and Transformations. Palgrave Macmillan.
- Gurevitch, M. (1982). Culture Society and the Media. Routledge.
- Hallin, D. C., & Mancini, P. (2004). Comparing Media Systems. Cambridge University Press.
- Havens, T., & Lotz, A. D. (2019). Understanding media industries. Oxford University Press.
- Hodgkinson, P. (2016). Media, Culture and Society. SAGE.
- Holt, J., & Perren, A. (Eds.). (2011). Media industries: History, theory, and method. Wiley-Blackwell.
- Jain, M. (2018). Behind the Scenes: The Making of Indian Cinema. Oxford University Press.
- Johnson, G., Whittington, R., & Scholes, K. (2019). Exploring corporate strategy: Text and cases. Pearson.

- Kapoor, P. (2017). *The Big Picture: Inside India's Film Industry*. HarperCollins India.
- Katz, E., & Lazarsfeld, P. F. (2006). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers.
- Kohli-Khandekar, V. (2021). *The Indian Media Business*. SAGE Publications
- Kumar, K. (2019). *India's media economy*. Oxford University Press.
- Mukherjee, S. (2019). *Indian Television Industry: Dynamics and Challenges*. SAGE Publications.
- Pande, I. (2021). *Advertising in India: Trends and Practices*. Springer.
- Picard, R. G. (2017). *Media firms: Structures, operations, and performance*. Routledge.
- Rab, S., & Sprague, A. (2014). *Media Ownership and Control*. Bloomsbury Publishing.
- Ray, M. (2018). *Digital Media in India: Concepts, Practices, and Challenges*. Cambridge University Press India.
- Real, M. R. (1996). *Exploring Media Culture*. SAGE
- Sen, S. (2020). *Media and Society in India: Perspectives on the Globalizing Indian Media and Entertainment Industry*. Routledge.
- Shrivastava, K. (2019). *Radio in India: Evolution and Impact*. Bloomsbury India.
- Thompson, J. L. (2016). *The media and modernity: A social theory of the media*. Polity Press.
- Wasko, J. (Ed.). (2014). *A companion to television*. Wiley-Blackwell.

मीडिया अर्थशास्त्र और व्यवसाय गतिशीलता

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मौलिक आर्थिक अवधारणाओं और सिद्धांतों की गहन समझ प्राप्त करना, क्योंकि वे मीडिया उद्योगों पर लागू होते हैं, तथा व्यवसाय प्रबंधन सिद्धांतों और मीडिया अर्थशास्त्र के बीच अंतर्संबंध की उन्नत समझ प्रदान करना।
2. प्रबंधन के बुनियादी सिद्धांतों और कार्यों को समझना और विभिन्न प्रबंधन सिद्धांतों और दृष्टिकोणों की पहचान करना और उनका विश्लेषण करना।
3. मीडिया उद्योग को आकार देने वाली आर्थिक ताकतों और बाजार की गतिशीलता को समझना और मीडिया बाजार संरचनाओं, प्रतिस्पर्धा और मूल्य निर्धारण रणनीतियों का विश्लेषण करने के लिए व्यावहारिक आर्थिक सिद्धांतों और अवधारणाओं को समझना।
4. व्यापक आर्थिक परिदृश्य के भीतर मीडिया उद्योग की गतिशीलता का पता लगाना, मीडिया उद्यमों पर प्रौद्योगिकी, वैश्वीकरण और उपभोक्ता व्यवहार के प्रभाव का विश्लेषण करना।
5. व्यावसायिक रणनीति के महत्व और संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करने में इसकी भूमिका को समझना और मीडिया व्यवसायों के लिए पर्यावरण विश्लेषण, एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण और रणनीति निर्माण सहित रणनीतिक प्रबंधन प्रक्रियाओं को लागू करना।
6. विज्ञापन, सामग्री उत्पादन (कंटेंट प्रोडक्शन), वितरण और राजस्व मॉडल सहित मीडिया संगठनों के लिए अनुकूलित रणनीतिक प्रबंधन दृष्टिकोणों का अध्ययन करना।
7. मीडिया उपभोग और व्यवसाय मॉडल पर तकनीकी प्रगति के प्रभाव का मूल्यांकन करना।
8. विज्ञापन रणनीतियों, मीडिया राजस्व मॉडल के साथ-साथ उपभोक्ताओं के मीडिया उपभोग पैटर्न को समझना।

इकाई 1

मीडिया अर्थशास्त्र का परिचय

- प्रमुख आर्थिक अवधारणाओं का अवलोकन
- मीडिया अर्थशास्त्र से संबंधित आर्थिक सिद्धांत और अवधारणाएँ
- मीडिया उद्योगों के विश्लेषण के लिए सैद्धांतिक रूपरेखा और दृष्टिकोण
- मीडिया अर्थशास्त्र का ऐतिहासिक विकास
- मीडिया अर्थव्यवस्था में उभरते बाजार
- मीडिया बाजार संरचना और मीडिया क्षेत्र में प्रतिस्पर्धा
- बाजार की शक्ति और मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ
- मीडिया माँग और आपूर्ति विश्लेषण
- मीडिया व्यवसायों के लिए वित्तीय प्रबंधन

इकाई 2

प्रबंधन का परिचय

- प्रबंधन की परिभाषा एवं महत्व
- प्रबंधन विचार का विकास
- प्रबंधन के कार्य : योजना बनाना, संगठित करना, नेतृत्व करना और नियंत्रण करना

प्रबंधन सिद्धांत और दृष्टिकोण

- शास्त्रीय प्रबंधन सिद्धांत : वैज्ञानिक प्रबंधन, प्रशासनिक प्रबंधन और नौकरशाही प्रबंधन
- नव शास्त्रीय और व्यवहार प्रबंधन सिद्धांत : मानव संबंध दृष्टिकोण, व्यवहार विज्ञान दृष्टिकोण
- आधुनिक प्रबंधन सिद्धांत : सिस्टम सिद्धांत, आकस्मिकता सिद्धांत और कुल गुणवत्ता प्रबंधन

इकाई 3

मीडिया व्यवसाय के मूल सिद्धांत

- मीडिया उद्योग की गतिशीलता का अवलोकन
- व्यवसाय प्रबंधन सिद्धांतों का महत्व
- मीडिया व्यवसाय में प्रमुख चुनौतियाँ और अवसर
- रणनीतिक प्रबंधन अवधारणाएँ और रूपरेखाएँ
- मीडिया कंपनियों में संगठनात्मक संरचना और नेतृत्व
- मीडिया उद्यमों में रणनीतिक निर्णय लेना
- प्रमुख रणनीतिक मौलिक अवधारणाएँ
- लोकप्रिय रणनीतिक प्रबंधन ढाँचा
- मीडिया में रणनीतिक योजना
- सामरिक प्रबंधन प्रक्रिया
- पर्यावरण विश्लेषण और SWOT विश्लेषण

- मीडिया व्यवसाय रणनीतियाँ तैयार करना

- रणनीति कार्यान्वयन और प्रदर्शन मापन

प्रौद्योगिकी और मीडिया नवाचार

- डिजिटल व्यवधान और पारंपरिक मीडिया पर इसका प्रभाव
- डिजिटल परिवर्तन और मीडिया अर्थशास्त्र पर इसका प्रभाव
- सामग्री उत्पादन, वितरण और उपभोग में नवाचार
- प्लेटफॉर्म अर्थशास्त्र और नेटवर्क प्रभाव
- डेटा मुद्रीकरण

इकाई 4

व्यावसायिक रणनीति का परिचय

- व्यावसायिक रणनीति की परिभाषा और महत्व
- रणनीतिक प्रबंधन प्रक्रिया : निर्माण, कार्यान्वयन और मूल्यांकन
- रणनीति के स्तर : कॉर्पोरेट, व्यवसाय और कार्यात्मक
- बाह्य विश्लेषण : उद्योग और प्रतिस्पर्धी विश्लेषण

उद्योग विश्लेषण रूपरेखा : पोर्टर की पाँच शक्तियाँ, SWOT विश्लेषण

- प्रतिस्पर्धी गतिशीलता और रणनीतिक स्थिति
- रणनीतिक समूह विश्लेषण और प्रतिस्पर्धी खुफिया जानकारी
- आंतरिक विश्लेषण : संसाधन और क्षमताएँ

फर्म का संसाधन-आधारित दृश्य

- मुख्य दक्षताएँ और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ
- मूल्य श्रृंखला विश्लेषण और रणनीतिक संपत्ति
- रणनीति निर्माण : रणनीतिक योजना और निर्णय लेना

विज्ञान, मिशन और रणनीतिक उद्देश्य

- व्यवसाय-स्तर और कॉर्पोरेट-स्तर की रणनीतियाँ
- विकास रणनीतियाँ : बाजार में प्रवेश, उत्पाद (प्रोडक्ट), उत्पाद लाइन, उत्पाद विकास, विविधीकरण, आदि
- रणनीति कार्यान्वयन : संगठनात्मक संरचना और नेतृत्व

संगठनात्मक डिजाइन और संरचना

- रणनीतिक नेतृत्व और परिवर्तन प्रबंधन

इकाई 5

विज्ञापन, राजस्व और व्यवसाय मॉडल

- विज्ञापन रणनीतियाँ
- मीडिया व्यवसायों में उभरते विज्ञापन रुझान
- सदस्यता मॉडल बनाम विज्ञापन-समर्थित मॉडल
- पेवॉल्स
- राजस्व विविधीकरण और मुद्रीकरण रणनीतियाँ
- हाइब्रिड और वैकल्पिक राजस्व धाराएँ
- दान, क्राउड फंडिंग और अन्य राजस्व स्रोत

मीडिया अर्थव्यवस्था के उपभोक्ता पहलू

- मीडिया उपभोग पैटर्न को समझना
- उपभोक्ता व्यवहार का विकास
- दर्शकों का विभाजन और लक्ष्यीकरण
- व्यवहारिक अर्थशास्त्र मीडिया उपभोग पर लागू होता है
- दर्शकों का व्यवहार और प्राथमिकताएँ
- ध्यान का अर्थशास्त्र
- मीडिया उत्पादकों और विज्ञापनदाताओं के लिए निहितार्थ

व्यावहारिक : केस स्टडीज और अनुप्रयोग

- मीडिया कंपनियों में सफल और असफल प्रबंधन प्रथाओं के वास्तविक दुनिया के उदाहरणों का विश्लेषण करें, तथा चर्चा करें कि विभिन्न प्रबंधन सिद्धांत किस प्रकार लागू होते हैं।
- मीडिया उद्योग के विकास के ऐतिहासिक केस अध्ययनों का विश्लेषण करें, जैसे स्ट्रीमिंग सेवाओं का उदय या पारंपरिक मीडिया पर डिजिटलीकरण का प्रभाव।
- छात्र विभिन्न मीडिया प्लेटफॉर्मों के लिए सदस्यता-आधारित और विज्ञापन-समर्थित राजस्व मॉडल की तुलना और अंतर करते हैं, तथा प्रत्येक के फायदे और चुनौतियों पर चर्चा करते हैं।
- अंतिम परियोजनाएँ या केस विश्लेषण की प्रस्तुतियाँ।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Albarran, A. B. (2023). The Media Economy. Taylor & Francis.
- Alexander, A., & Owers, J. (2003). Media Economics: Theory and Practice. Routledge.
- Dahiya, S. (2021) The House that Zee Built, Rupa Publications
- Dahiya, S. (2022). Indian Media Giants: Unveiling the Business Dynamics of Print Legacies. Oxford University Press
- Dahiya, S. (2023). Digital First: Entrepreneurial Journalism in India. Oxford University Press
- Doyle, G.. (2013) Understanding Media Economics. Sage Publication

- Doyle, G.. The Economics of Media and Communication. Sage Publications
- Jones, A. B. (2020). Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts. Wiley.
- Küng, L. (2008). Strategic Management in the Media: Theory to Practice. Sage.
- Parthasarthy, V., (2018) The Indian Media Economy: Media Dynamics in South Asia, OUP
- Smith, J. D. (2018). Strategic Management: Concepts and Cases. Pearson.

व्यवसाय में रणनीतिक संचार

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. संचार के सिद्धांतों और मॉडलों सहित संचार की मूलभूत अवधारणाओं को समझना।
2. प्रभावी व्यावसायिक संचार रणनीतियों को विकसित करने के लिए सैद्धांतिक रूपरेखा को लागू करना और रणनीतिक संगठनात्मक लक्ष्यों को प्राप्त करने में संचार की भूमिका का विश्लेषण करना।
3. व्यावसायिक संचार कौशल के साथ-साथ प्रभावी व्यावसायिक चर्चाओं और प्रस्तुतियों के तत्त्वों का विकास करना।
4. प्रभावी संदेश तैयार करने और प्रस्तुत करने तथा व्यवसाय लेखन कौशल और विभिन्न प्रकार के संदेश डिजाइन करने में उन्नत कौशल विकसित करना।
5. संगठनात्मक संदर्भों में रणनीतिक नेतृत्व संचार शैलियों और रणनीतियों और कर्मचारी प्रतिक्रिया का पता लगाना।
6. डिजिटल संचार और अंतरसांस्कृतिक संचार सहित आधुनिक व्यावसायिक परिदृश्य में संचार रणनीतियों को समझना।
7. बिजनेस मैसेजिंग में नैतिक विचारों का अध्ययन करना।
8. सफल व्यावसायिक संचार पहलों के केस अध्ययनों और वास्तविक दुनिया के उदाहरणों का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना।

इकाई 1

संचार के मूल सिद्धांत

- संचार की परिभाषा, क्षेत्र, महत्व एवं प्रक्रिया
- संचार के प्रकार : मौखिक और गैर-मौखिक
- संचार के स्तर : इंटर, इंटर, ग्रुप, मास, ऑनलाइन
- संचार के पश्चिमी सिद्धांत : प्रत्यक्ष प्रभाव, सीमित प्रभाव, सांस्कृतिक प्रभाव
- भारतीय संचार सिद्धांत और विचार
- संचार के पश्चिमी और भारतीय मॉडल
- प्रभावी संचार की बाधाएँ
- प्रतिक्रिया और उसका महत्व
- संचार, समाज और मीडिया

- आंतरिक संचार : रणनीतियाँ और उपकरण
- बाहरी संचार : हितधारक जुड़ाव
- सुनने की कला
- मौखिक संचार और व्यावसायिक शिष्टाचार
- व्यावसायिक संचार कौशल : व्यावसायिक, भावनात्मक, व्यावहारिक और मानसिक
- प्रभावी व्यावसायिक चर्चाओं और प्रस्तुतियों के तत्त्व
- रणनीतिक संचार योजना : योजना और कार्यान्वयन
- अंतरसांस्कृतिक संचार विविधताएँ
- दर्शकों का विश्लेषण और जुड़ाव
- संगठनात्मक परिवर्तन में संचार : परिवर्तन को सुविधाजनक बनाने में संचार की भूमिका, परिवर्तन प्रबंधन मॉडल
- ❖ संचारात्मक संगठनात्मक संरचना
- ❖ संगठनात्मक विकास के लिए प्रेरक संचार की आवश्यकता

इकाई 2

संगठनात्मक और व्यावसायिक संचार

- संगठनात्मक संचार का परिचय : परिभाषा, महत्व और ऐतिहासिक विकास
- प्रभावी संचार के सिद्धांत
- संगठनात्मक दृष्टि और संचार संरचनाएँ
- व्यावसायिक संचार सिद्धांत
- संगठनों में संचार नेटवर्क
- नेटवर्क के प्रकार : औपचारिक और अनौपचारिक
- लंबवत बनाम क्षैतिज संचार
- संचालनात्मक संचार

इकाई 3

संदेश और व्यावसायिक लेखन का विकास

- संदेश विकसित करने की रूपरेखा
- उद्देश्य का निर्धारण
- स्थिति का विश्लेषण : हितधारक विश्लेषण और दर्शकों का विभाजन
- लेखन कौशल : लिखित दस्तावेज़ विकसित करना
- संदेश डिजाइन करना : व्यावसायिक पत्र, ईमेल और मेमो

- तटस्थ और सकारात्मक संदेश
- नकारात्मक संदेश
- प्रेरक संदेश

इकाई 4

रणनीतिक नेतृत्व और संकट संचार (क्राइसिस कम्युनिकेशन)

- नेतृत्व संचार शैलियाँ और रणनीतियाँ
- महत्वपूर्ण सोच
- आंतरिक संचार रणनीतियाँ
- संचार के माध्यम से विश्वास और विश्वसनीयता का निर्माण
- टीम निर्माण और सहयोग उपकरण
- कर्मचारी प्रतिक्रिया
- अंतर-सांस्कृतिक संचार और विविधता
- व्यावसायिक नैतिकता और सीएसआर

इकाई 5

डिजिटल संचार और रणनीतियाँ

- डिजिटल संचार का विकास : टेलीग्राफ से सोशल मीडिया तक
- डिजिटल संचार के लक्षण : अंतरक्रियाशीलता, हाइपरटेक्स्टुएलिटी और आभासिता (वर्चुएलिटी)
- डिजिटल संचार उपकरणों और प्लेटफार्मों और प्रथाओं का अवलोकन : ब्लॉग, पॉडकास्ट और सामाजिक नेटवर्क
- व्यावसायिक संचार के लिए सोशल मीडिया प्रबंधन
- ऑनलाइन प्रतिष्ठा प्रबंधन
- संचार एवं प्रौद्योगिकी
- पारंपरिक मीडिया पर प्रभाव
- डिजिटल संचार में चुनौतियाँ
- सूचना अधिभार और गोपनीयता संबंधी चिंताएँ
- डिजिटल डिवाइड और एक्सेसिबिलिटी मुद्दे

बिजनेस कम्युनिकेशन में नैतिकता

- बिजनेस मैसेजिंग में नैतिक विचार
- कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व संचार
- संचार में नैतिक दुविधाओं को संबोधित करना

व्यावहारिक : केस स्टडीज और अनुप्रयोग

- वास्तविक दुनिया के व्यावसायिक संचार मामलों का विश्लेषण।
- व्यावहारिक परिदृश्यों में पाठ्यक्रम अवधारणाओं का अनुप्रयोग।
- विभिन्न मीडिया स्रोतों से वास्तविक जीवन के संचार परिदृश्यों का विश्लेषण करें और संचार के प्रकारों, बाधाओं और प्रभावशीलता की पहचान करें।
- पश्चिमी और भारतीय दोनों संदर्भों से संचार अभियानों पर शोध और विश्लेषण करें, उनकी प्रभावशीलता और सांस्कृतिक प्रासंगिकता का मूल्यांकन करें।
- व्यावसायिक बैठकों और प्रस्तुतियों का दिखावा करें जहाँ वे अभिव्यक्ति, अनुनय और व्यावसायिकता जैसे प्रभावी संचार कौशल प्रदर्शित करते हैं।
- व्यावसायिक लेखन का एक पोर्टफोलियो संकलित करें, जिसमें व्यावसायिक पत्र, ईमेल, मेमो और रिपोर्ट शामिल हैं, जो उनके लेखन कौशल और पेशेवर सेटिंग में प्रभावी ढंग से संवाद करने की क्षमता को प्रदर्शित करते हैं।
- नेतृत्व संचार सिमुलेशन, जहाँ वे विभिन्न संचार चुनौतियों, जैसे टीम संघर्ष, संगठनात्मक परिवर्तन और संकट की स्थितियों का सामना करने वाले नेताओं के रूप में भूमिका निभाते हैं। लक्षित दर्शकों तक प्रभावी ढंग से पहुँचने के लिए डिजिटल टूल और प्लेटफॉर्म का उपयोग करते हुए, किसी वास्तविक या काल्पनिक संगठन के लिए डिजिटल संचार अभियान को डिजाइन और क्रियान्वित करें।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Bettinghaus, E. P. (1973). Persuasive Communication. Holt, Rinehart and Winston Inc.
- Bhattacharya, K.K., Choudhury, B.L. & Rao, R.N. (2023) Natyasastra: A Study of Continuity and Progress of Indian Communication Theorising and Praxis, Motilal Banarasidass.
- McQuail, D. (2005) Mass Communication Theory, SAGE.
- Dwan, P. (1997). Communication Management. Deep & Deep Publications
- Hargie, O., Dickson, D., & Tourish, D. (1999). Communication in Management. Gower Publishing, Ltd.
- Level, D. A., & Galle, W. P. (1980, January 1). Business Communications. Business Publications, Incorporated.
- Means, T. (2004). Business Communications, Thomson Learning (South-Western College Publishing)
- O' Hair, D., Friedrich, G.W., Shaver, L.D., (1995) Strategic Communication: In Business and the

Professions. (2nd Edition) Houghton Mifflin

- O'Hair, H., O'Rourke, J., O'Hair, M. (2004). Business Communication: a framework for success. Thomson Learning (South-Western College Publishing)
- Shwom, B., & Snyder, L. G. (2020). Business Communication (3rd ed.). O'Reilly.
- Singhal, D.D., Mittal, V.K., Garg, N.C., Vyas, V.S. (2006). Business Communication and Management. Indus Valley Publications
- Stanton, N. (2009). Mastering Communication. Bloomsbury Publishing.

मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था, उसके ऐतिहासिक विकास और सैद्धांतिक रूपरेखा को समझना।
2. मीडिया स्वामित्व और विविधता, गुणवत्ता पत्रकारिता और नियामक दृष्टिकोण पर एकाग्रता के निहितार्थ का विश्लेषण करना।
3. लोकतांत्रिक समाज में मीडिया की भूमिका, मीडिया संकेंद्रण, वैश्विक मीडिया प्रवाह को समझना।
4. मीडिया प्रणालियों और लोकतांत्रिक शासन के बीच संबंधों की जाँच करना।
5. जनमत, राजनीतिक विमर्श और सामाजिक परिवर्तन को आकार देने में मीडिया की भूमिका का पता लगाना।
6. मीडिया बाजारों की राजनीतिक अर्थव्यवस्था और वैश्विक मीडिया प्रशासन पर अंतरराष्ट्रीय मीडिया निगमों के प्रभाव की जाँच करना।
7. मीडिया अर्थशास्त्र पर डिजिटलीकरण और अभिसरण के प्रभाव और डिजिटल युग में मीडिया साक्षरता और आलोचनात्मक सोच के महत्व का आकलन करना।
8. केस स्टडीज, तुलनात्मक विश्लेषण और नीतिगत बहस के माध्यम से महत्वपूर्ण सोच कौशल विकसित करना।

इकाई 1

मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था का परिचय

- राजनीतिक अर्थव्यवस्था की परिभाषा और दायरा
- राजनीतिक अर्थव्यवस्था सिद्धांतों का ऐतिहासिक अवलोकन
- मीडिया, राजनीति और अर्थशास्त्र के बीच अंतर-संबंध
- अवधारणात्मक रूपरेखा और दृष्टिकोण
- मार्क्सवादी दृष्टिकोण (मीडिया स्वामित्व और पूँजीवादी संरचनाओं की आलोचना), उदार बहुलवादी दृष्टिकोण (मीडिया में मुक्त बाजार और प्रतिस्पर्धा पर जोर), सांस्कृतिक अध्ययन दृष्टिकोण (मीडिया ग्रंथों में शक्ति संबंधों और प्रतिनिधित्व का विश्लेषण)
- सांस्कृतिक आधिपत्य, सांस्कृतिक साम्राज्यवाद
- सॉफ्ट पावर और मीडिया कूटनीति
- जनमत और राजनीतिक एजेंडे को आकार देने में मीडिया की भूमिका
- मीडिया का पक्षपात, एजेंडा सेटिंग, गेट कीपिंग
- मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था का ऐतिहासिक अवलोकन : औपनिवेशिक युग, स्वतंत्रता के बाद, उदारीकरण और वैश्वीकरण (1990 के बाद से)

- मीडिया स्वामित्व और समेकन के पैटर्न
- भारतीय और वैश्विक मीडिया दिग्गज
- क्षेत्रीय एकाग्रता, ऊर्ध्वाधर एकीकरण, समूहन
- मीडिया संकेंद्रण के आर्थिक निहितार्थ: विविधता में कमी, गुणवत्तापूर्ण पत्रकारिता पर प्रभाव, प्रतिस्पर्धी विरोधी प्रथाएँ
- मीडिया वित्तपोषण और राजस्व सृजन
- मीडिया स्वामित्व के लिए विनियामक दृष्टिकोण
- समेकन
- मीडिया समूह और ऊर्ध्वाधर एकीकरण
- मीडिया स्वामित्व और अविश्वास कानूनों के लिए नियामक दृष्टिकोण
- मीडिया बहुलता और स्वतंत्र पत्रकारिता, क्रॉस मीडिया स्वामित्व, सार्वजनिक सेवा प्रसारण
- मीडिया शक्ति और प्रभाव पर सैद्धांतिक दृष्टिकोण: सार्वजनिक क्षेत्र और लोकतांत्रिक भागीदारी
- मीडिया कंपनियों में कॉर्पोरेट प्रशासन
- मीडिया फ्रेमिंग और एजेंडा सेटिंग
- पक्षपातपूर्ण मीडिया और वैचारिक पूर्व ग्रह
- निगमीकरण, सामग्री पर विज्ञापनदाताओं और मालिकों का प्रभाव

इकाई 2

मीडिया स्वामित्व और एकाग्रता

- स्वामित्व के मुद्दे : एकाधिकार, अल्पाधिकार, क्रॉस मीडिया स्वामित्व

इकाई 3

मीडिया सामग्री और कवरेज पर राजनीतिक प्रभाव

- राजनीतिक प्रभाव
- लोकतांत्रिक शासन में मीडिया की भूमिका

- मीडिया और राजनीतिक संचार
- समाचार उत्पादन (न्यूज प्रोडक्शन) और फ्रेमिंग, मीडिया हेरफेर (मैनिपुलेशन), प्रचार और एजेंडा-सेटिंग
- दुष्प्रचार, गलत सूचना
- मीडिया हेरफेर (मैनिपुलेशन) की तकनीकें
- मीडिया साक्षरता और समाचार एवं सूचना का आलोचनात्मक उपभोग
- तथ्य-जाँच और सत्यापन

मीडिया, सत्ता और सामाजिक परिवर्तन

- मीडिया सक्रियता और सामाजिक आंदोलन
- सत्ता संरचनाओं को चुनौती देने और सामाजिक न्याय की वकालत करने में मीडिया की भूमिका

इकाई 4

विज्ञापन, व्यावसायीकरण, और मीडिया सामग्री

- मीडिया सामग्री और प्रोग्रामिंग को आकार देने में विज्ञापन की भूमिका
- व्यावसायिक अनिवार्यताएँ और पत्रकारिता प्रथाएँ
- व्यावसायीकरण की आलोचना और मीडिया अखंडता पर इसका प्रभाव

मीडिया बाजार, वैश्वीकरण और मीडिया प्रवाह

- मीडिया बाजारों की राजनीतिक अर्थव्यवस्था
- मीडिया उपभोग पैटर्न
- दर्शकों का विभाजन और मीडिया प्राथमिकताएँ
- मीडिया सामग्री पर विज्ञापन और व्यावसायिक दबाव
- वैश्विक मीडिया प्रवाह
- अंतरराष्ट्रीय मीडिया निगम और वैश्विक मीडिया प्रशासन
- स्थानीयकरण, संकरण और प्रतिरोध

इकाई 5

डिजिटल मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था

- डिजिटल प्लेटफॉर्म और उनके आर्थिक मॉडल का उदय
- डिजिटल व्यवधान और पारंपरिक मीडिया उद्योगों पर इसका प्रभाव

- मीडिया अर्थशास्त्र पर डिजिटलीकरण और अभिसरण का प्रभाव
- डिजिटल प्लेटफॉर्म, डेटा गोपनीयता और निगरानी पूँजीवाद
- राजनीतिक लामबंदी में सोशल मीडिया की भूमिका
- फिल्टर बबल्स, प्रतिध्वनि कक्ष (इको चैंबर्स) और ऑनलाइन ध्रुवीकरण
- डेटा संग्रहण और उपयोगकर्ता ट्रैकिंग
- वैकल्पिक मीडिया
- डेटा आधारित निर्णय लेना
- डिजिटल सक्रियता
- मीडिया साक्षरता और आलोचनात्मक सोच

मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था में भविष्य के रुझान और दिशाएँ

- मीडिया उद्योग में उभरते मुद्दे और चुनौतियाँ
- मीडिया लोकतंत्रिकरण और वैकल्पिक मॉडल की संभावनाएं
- मीडियाकर्मियों, नीति निर्माताओं और नागरिकों के लिए निहितार्थ

व्यावहारिक

- भारतीय और वैश्विक मीडिया लाभ पर केस स्टडी।
- मीडिया सांद्रता का विश्लेषण।
- मीडिया की राजनीतिक अर्थव्यवस्था में वास्तविक दुनिया के मामलों का विश्लेषण।
- मीडिया अर्थशास्त्र और सत्ता संरचनाओं में उभरते रुझान और चुनौतियाँ।
- छात्र विभिन्न क्षेत्रों में प्रमुख मीडिया समूहों की स्वामित्व संरचनाओं को दर्शाते हुए दृश्य प्रतिनिधित्व (मानचित्र, चार्ट) बनाते हैं, मीडिया शक्ति और प्रभाव के निहितार्थ पर चर्चा करते हैं।
- किसी महत्वपूर्ण घटना के दौरान विभिन्न मीडिया आउटलेट द्वारा समाचार कवरेज की निगरानी करें।
- अंतिम परियोजनाएँ या केस विश्लेषण की प्रस्तुतियाँ।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Bagdikian, B. H. (2004). The New Media Monopoly. Beacon Press.
- Couldry, N., & Curran, J. (2011). Media and Society. Sage Publications.
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2014). Media/Society: Industries, Images, and Audiences. Sage Publications.
- Curran, J., & Seaton, J. (2010). Power Without Responsibility: Press, Broadcasting, and the Internet in Britain. Routledge.

- Dahiya, S. (2021) *The House that Zee Built*, Rupa Publications
- Dahiya, S. (2022). *Indian Media Giants: Unveiling the Business Dynamics of Print Legacies*. Oxford University Press
- Dahiya, S. (2023). *Digital First: Entrepreneurial Journalism in India*. Oxford University Press
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. Pantheon Books.
- Hoskins, C., McFadyen, S., & Finn, A. (2015). *Media Economics: Understanding Markets, Industries, and Concepts*. Wiley-Blackwell.
- McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the Media: U.S. Communication Politics in the Twenty-First Century*. Monthly Review Press.
- McChesney, R. W., & Pickard, V. (2010). *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. Monthly Review Press.
- Ó Siochrú, S., & Girard, B. (2009). *Global Media Governance: A Beginner's Guide*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Schiller, H. I. (1991). *Not Yet the Post-Imperialist Era: An Essay on the Media, Multinational Corporations, and US Foreign Policy*. Ablex Publishing.

रिपोर्टिंग और संपादन के मूल सिद्धांत: प्रिंट, प्रसारण और डिजिटल

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. प्रिंट, प्रसारण और डिजिटल मीडिया में पत्रकारिता के सिद्धांतों और मूल्यों को समझना।
2. समाचार एकत्रीकरण, रिपोर्टिंग और विभिन्न प्रारूपों के लिए लेखन में कौशल विकसित करना।
3. साक्षात्कार आयोजित करने और विविध स्रोतों से जानकारी एकत्र करने की तकनीक सीखना।
4. प्रिंट और प्रसारण प्लेटफार्मों के लिए उच्च गुणवत्ता वाली समाचार कहानियाँ तैयार करने के लिए पत्रकारिता के सिद्धांतों को लागू करना।
5. पत्रकारिता विषय-वस्तु को परिष्कृत और उन्नत करने में संपादन की भूमिका का अन्वेषण करना।
6. पत्रकारिता विषय-वस्तु को सुधारने और बढ़ाने में संपादन के महत्व का पता लगाना।
7. फोटो पत्रकारिता अभ्यास में नैतिक विचारों और व्यावसायिक मानकों, दृश्य संचार और लेआउट डिजाइन की अवधारणाओं की जाँच करना।
8. प्रभावी रिपोर्टिंग और संपादन की केस स्टडी और वास्तविक दुनिया के उदाहरणों का विश्लेषण करना।

इकाई 1

पत्रकारिता का परिचय

- एक पेशे के रूप में पत्रकारिता का अवलोकन
- पत्रकारिता नैतिकता का ऐतिहासिक संदर्भ और विकास
- समाचार रिपोर्टिंग और संपादन में नैतिक विचार
- समाज में पत्रकारिता की भूमिका : चौथे स्तंभ के रूप में कार्य करना
- डिजिटल युग में पत्रकारिता नैतिकता : चुनौतियाँ और समाधान
- खोजी पत्रकारिता में नैतिकता : सार्वजनिक हित और गोपनीयता को संतुलित करना
- वस्तुनिष्ठता बनाम एडवोकेसी पत्रकारिता : विभिन्न दृष्टिकोणों की जाँच
- पत्रकारिता में विविधता और समावेशन : हाशिये की आवाजों का प्रतिनिधित्व
- पत्रकारिता नैतिकता पर वैश्विक परिप्रेक्ष्य : तुलनात्मक विश्लेषण
- ऑनलाइन पत्रकारिता में उभरते नैतिक मुद्दे : क्लिकबेट, सनसनीखेज, आदि

- समाचार की अवधारणा : तत्त्व, मूल्य, विशेषताएँ एवं गुण
- समाचार के प्रकार : कठोर और नरम
- समाचार लीड और उनके प्रकार
- इनवर्टेड पिरामिड शैली, फीचर शैली, सैंड क्लॉक शैली और नट ग्राफ
- प्रेस कॉन्फ्रेंस को कवर करना और प्रेस विज्ञप्तियों, आयोजनों और बैठकों से लिखना
- समाचार पत्रों/समाचार एजेंसियों, टीवी, रेडियो, वेबसाइटों के लिए रिपोर्टिंग में अंतर, समाचार स्रोतों का संवर्धन, सत्यापन और निपटान
- सोर्सिंग समाचार : समाचार स्रोतों की भूमिका और महत्व, एट्रिब्यूशन, सोर्सिंग न्यूज और रिपोर्टिंग का नैतिक पहलू
- समाधान पत्रकारिता : सामाजिक मुद्दों की प्रतिक्रियाओं पर रिपोर्टिंग
- मोबाइल पत्रकारिता (मोजो) : मोबाइल उपकरणों से रिपोर्टिंग
- दीर्घ-प्रारूप पत्रकारिता : गहन फीचर कहानियों का निर्माण

विशेषीकृत रिपोर्टिंग और बीट्स

- बीट्स और विशेषीकृत रिपोर्टिंग के प्रकारों को समझना
- शहर रिपोर्टिंग, अपराध रिपोर्टिंग, राजनीतिक दल और राजनीति, सरकार और संसदीय
- विधायी कानूनी और न्यायालय रिपोर्टिंग, रक्षा, अंतरराष्ट्रीय मामले, संघर्ष और युद्ध, विज्ञान और प्रौद्योगिकी, शिक्षा, कला और संस्कृति, पर्यावरण, फैशन और जीवनशैली, मनोरंजन, खेल, स्वास्थ्य रिपोर्टिंग, व्यापार, खेल, यात्रा और खाद्य रिपोर्टिंग

इकाई 2

समाचार और रिपोर्टिंग तकनीकों को समझना

- रिपोर्टिंग के मूल सिद्धांत
- रिपोर्टिंग के प्रकार : विश्लेषणात्मक रिपोर्टिंग, व्याख्यात्मक रिपोर्टिंग, वर्णनात्मक रिपोर्टिंग, खोजी रिपोर्टिंग

पारंपरिक न्यूज़रूम सेट-अप बनाम एकीकृत न्यूज़रूम

- समाचार पत्रों, पत्रिकाओं, एजेंसियों, रेडियो और टीवी में रिपोर्टिंग विभाग
- रिपोर्टर, मुख्य रिपोर्टर और ब्यूरो चीफ की भूमिका, कार्य और गुण
- एकीकृत न्यूज़रूम के SPADE वर्कफ्लो को समझना
- एकीकृत न्यूज़रूम में भूमिकाएँ
- सभी प्रारूपों का उत्पादन
- माध्यम के आधार पर सामग्री का संयोजन और उत्पादन
- दर्शकों के साथ जुड़ाव और सामग्री का वितरण

इकाई 3

लेखन के अन्य रूप

- फीचर : परिभाषा, विशेषताएँ, प्रकार : समाचार और गैर-समाचार फीचर
- फीचर लेखन की प्रक्रिया : विचार और शोध
- फीचर लेखन के उपकरण और तकनीकें
- साक्षात्कार : प्रकार और तकनीक
- ऑपिनियन राइटिंग : संपादकीय, ऑप-एड पेज और मध्य
- विशेष लेख, वीकेंड पुलआउट्स, पूरक
- पृष्ठभूमि, समीक्षाएँ (पुस्तकें/फिल्में/वृत्तचित्र)
- पत्रिका रिपोर्टिंग : वर्तमान रुझान, शैली और भविष्य

रिपोर्टिंग और पत्रकारिता में नवाचार

- साक्ष्य आधारित रिपोर्टिंग
- डेटा रिपोर्टिंग : डेटा से निपटना, डेटा को डिकोड करना, डेटा का विश्लेषण और व्याख्या करना, डेटा से कहानी ढूँढना और लिखना, समाचार कहानी/फीचर/राय टुकड़ों में डेटा को शामिल करना और प्रस्तुत करना, डेटा के स्रोत
- स्वचालित कहानी कहने की अवधारणाएँ
- आभासी वास्तविकता (वर्चुअल रियलिटी) और इमर्सिव पत्रकारिता
- मोबाइल वीडियो पत्रकारिता
- पत्रकारिता में ड्रोन का उपयोग, ड्रोन की वैधानिकता
- वेयरेबल्स जर्नलिज्म

इकाई 4

संपादन को समझना

- संपादन : अवधारणा, प्रक्रिया और महत्व
- संपादकीय मूल्य : वस्तुनिष्ठता, तथ्य, निष्पक्षता और संतुलन
- समाचार और समाचार निर्माण की अवधारणा
- समाचार पत्र/रेडियो और टीवी कॉपी संपादन के बीच अंतर

- संपादक के लिए चुनौतियाँ : पूर्वग्रह, झुकाव और दबाव

समाचार एवं संपादकीय डेस्क

- समाचार पत्र/पत्रिकाओं/समाचार एजेंसियों/रेडियो और टीवी की संपादकीय संरचना
- संपादकीय पदानुक्रम और विभिन्न पदाधिकारियों के कार्य
- समाचार डेस्क की कार्यप्रणाली
- अभिसरण और एकीकृत न्यूज़ रूम
- समाचार प्रवाह और संपादन : द्वारपालों की भूमिका और जिम्मेदारी

संपादन प्रक्रिया

- समाचार चयन : समाचार मूल्य और अन्य पैरामीटर
- समाचार प्रतिलिपि का प्रबंधन
- समाचारों की योजना और विजुअलाइजेशन
- समाचारों को दोबारा लिखना
- मुख्य समाचार और परिचय
- स्टाइलबुक और स्टाइल शीट
- पर्यायवाची एवं संक्षिप्ताक्षरों का प्रयोग
- व्याकरण का महत्व
- फेक न्यूज़ की पहचान कैसे करें
- फर्जी खबरों से निपटना
- तथ्य जाँच की कला

इकाई 5

फोटो पत्रकारिता

- फोटो पत्रकारिता का इतिहास और विकास
- कैमरा, लेंस और सहायक उपकरण को समझना
- फोटोग्राफिक संरचना, सिद्धांत और व्याकरण
- फोटो फीचर और कैप्शन लेखन की अवधारणा और तकनीकें
- समाचारों और घटनाओं का फोटोग्राफिक कवरेज

दृश्य संचार

- दृश्य संचार : अवधारणाएँ और प्रक्रियाएँ
- दृश्य संचार के सिद्धांत और उपकरण
- दृश्य साक्षरता और दृश्य धारणा
- मीडिया में दृश्यों का उपयोग
- दृश्य पत्रकारिता
- दृश्य हेरफेर और नैतिकता

लेआउट डिजाइन

- लेआउट, डिजाइन के सिद्धांत

- टाइपोग्राफी, रंग और ग्राफिक्स
- समाचार पत्र मुद्रण प्रक्रिया और मुद्रण शब्दावली
- टाइपोग्राफी, रंग और दृश्य प्रतिनिधित्व
- ग्राफिक्स के सिद्धांत और उनका महत्व
- समाचार पत्र मुद्रण की विधियाँ, विभिन्न प्रकार की मुद्रण मशीनें।

व्यावहारिक

- Adobe InDesign, Adobe Premier Pro, Adobe ऑडिशन का उपयोग।
- लैब जर्नल तैयार करें।
- विशिष्ट रिपोर्टिंग असाइनमेंट जहाँ छात्र राजनीति, अपराध, शिक्षा या खेल जैसे विशिष्ट विषयों को कवर करते हैं। छात्रों को उनकी चुनी हुई बीट से संबंधित मुद्दों पर शोध, जाँच और रिपोर्ट करने के लिए प्रोत्साहित करें।

- फीचर लेखन परियोजनाएँ, जहाँ छात्र विभिन्न प्रकार की विशेषताओं का पता लगाते हैं, जिनमें समाचार सुविधाएँ, मानवीय रुचि की कहानियाँ और ओपिनियन पीस शामिल हैं।
- ओपिनियन राइटिंग अभ्यास, जहाँ छात्र वर्तमान घटनाओं या सार्वजनिक हित के मुद्दों पर संपादकीय, ऑप-एड पीस, या संपादक को पत्र लिखते हैं।
- फोटोजर्नलिज्म असाइनमेंट जहाँ छात्र दृश्य कहानी कहने के सिद्धांतों को सीखते हैं और समाचार तस्वीरों के लिए रचना, फ्रेमिंग और कैप्शन लेखन का उपयोग करके समाचार लेखों के साथ तस्वीरें लेने का अभ्यास करते हैं।
- मल्टीमीडिया पत्रकारिता परियोजनाएँ जहाँ छात्र पाठ, फोटो, वीडियो और इंटरैक्टिव तत्वों को मिलाकर मल्टीमीडिया स्टोरी तैयार करते हैं।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Aamidor A. (2002). Real Feature Writing, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- Bowles, A. D. (2011). Creative Editing, Wadsworth
- Click & Baird (1994). Magazine Editing & Production, WCB Brown & Benchmark. Dynamics of Journalism and Art of Editing, S.N. Chaturvedi, Cyber Tech Publications
- Dahiya, S and Sahu, S. (2021). Beat Reporting and Editing: Journalism in the Digital Age, SAGE publication
- Dahiya, S and Sahu, S. (2024). Mastering Beats in Journalism: Specialized reporting, editing and emerging technologies in the digital era, Pearson.
- Dahiya, S. and Trehan, K (2024). Handbook of Digital Journalism: Perspectives From South Asia, Springer Singapore.
- Farrel, M (2010) Newspapers: A Complete Guide to the Industry, Peter Lang.
- Farrell, M., & Cupito, M. C. (2010, March 1). Newspapers: A Complete Guide to the Industry (Vol. 6) Peter Lang Inc
- Flemming and Hemmingway (2005), An Introduction to journalism, Vistaar Publications.
- Frost, C. (2001). Reporting for Journalists, Routledge, London.
- Garrison, B. (2000). Advanced Reporting, LEA.
- George, A. H. (1990). News Writing, Kanishka Publications.
- Hakemulder, J. & Singh, J. R. (1990), News Agency Journalism.
- Harrington, W. (1997). Intimate Journalism: The Art and Craft of Reporting Everyday Life,
- Hicks & Homes, (2001). Sub-editing for Journalists, Routledge.
- Hodgson, F. W. (1987). Sub editing: A Handbook of Modern Newspaper Editing & Production, Focal Press.
- Itule & Anderson (2002). News Writing and reporting for today's media, McGraw Hill Publication
- Johnson, K., & Radosh, J. (2016, November 4). Shoot, Edit, Share: Video Production for Mass Media, Marketing, Advertising, and Public Relations. Routledge
- Joseph and Sharma (2006). The Media and Women's Issues, Second Edition, SAGE Publication Pvt. Ltd.
- Kumar, P. (2020) The Future Newsroom, Kitabwale Publication
- Kuhn & Neveu (2008). Political Journalism: New Challenges, New Practice, London.

- Narayan, S (2014) Globalisation and Television: A study of the Indian Experience. Oxford University Press.
- Natarajan and Chakraborty: Oyvkuatuibs(1995): Defence Reporting in India: The Communication Gap, Trishul Publications.
- Parthasarathy, R.(1994). Here is the News: Reporting for Media, Sterling Publishers.
- Prasad, S. (1993). Editors on Editing/HY, National Book Trust.
- Randall, D.(2005). The War Correspondent, London.
- Rogers, G. (1993). Editing for Print, Mcdonald Book.
- Sharma, R. (Ed.). 2018. Media, the State and Marginalisation: Tackling Challenges, UK. Cambridge Scholars Publishing.
- Shrivastava, K. M. (1987). News Reporting and Editing, Sterling Publishers.
- Spark, D., & Harris, G. (1997, August 13). Practical Newspaper Reporting, Sage Publication
- Stein, P.& Burnett (2000), News writer's Handbook: An Introduction to Journalism, Blackwell
- Stovall, J.G.(2011). Journalism, Prentice Hall.
- Thomas, EC(2018), Business and financial Journalism, IIMC Publication, New Delhi Thomas, EC(2001). Economic and Business Journalism, Sterling Publishers Pvt. Ltd. Trikha, N.K, Reporting, Makhanlal Chaturvedi RashtriyaPatrakaritaAvam Sanchar Vishwavidyalaya.
- Thornburg, R. M. (2010, October 27). Producing Online News: Digital Skills, Stronger Stories. CQ Press
- Trujillo, T. (2017, December 11). Writing and Reporting News You Can Use, Routledge

सामग्री निर्माण, उत्पादन और वितरण

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. विभिन्न मीडिया प्लेटफार्मों पर विचार, योजना और पटकथा लेखन सहित सामग्री निर्माण में आधारभूत कौशल विकसित करना।
2. सामग्री निर्माण, उत्पादन (प्रोडक्शन) और वितरण के सिद्धांतों को समझना।
3. विभिन्न मीडिया प्रारूपों में रचनात्मक प्रक्रिया और कहानी कहने की तकनीकों का विश्लेषण करना।
4. उत्पादन तकनीकों और प्रौद्योगिकियों जैसे वीडियो एडिटिंग, ग्राफिक डिजाइन और ऑडियो प्रोडक्शन का व्यावहारिक ज्ञान प्राप्त करना।
5. विपणन और प्रचार रणनीतियों के साथ-साथ प्रभावी सामग्री प्रसार के लिए वितरण चैनलों और प्लेटफार्मों को समझना।
6. कंटेंट परफॉरमेंस मेट्रिक्स का मूल्यांकन करने और रियल टाइम फीडबैक और बाजार के रुझान के आधार पर बाजार और प्रचार रणनीतियों को अनुकूलित करने के लिए महत्वपूर्ण सोच कौशल विकसित करना।
7. दर्शकों के विभाजन, फीडबैक विश्लेषण और अनुकूली सामग्री रणनीतियों के माध्यम से दर्शकों की सहभागिता को बढ़ाना।
8. सामग्री निर्माण और वितरण में कानूनी और नैतिक विचारों का पता लगाना, अनुपालन और जिम्मेदार प्रथाओं को सुनिश्चित करना।
9. लक्षित दर्शकों तक प्रभावी ढंग से पहुँचने के लिए वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों में सामग्री निर्माण और वितरण के लिए एकीकृत दृष्टिकोण लागू करना।

इकाई 1 सामग्री निर्माण, लेखन और कहानी कहने का परिचय

रचनात्मक विकास और पटकथा लेखन

- सामग्री निर्माण के लिए विचार, विचार-मंथन सत्र और अवधारणा विकास
- सामग्री कैलेंडर विकसित करना और कार्यप्रवाह की योजना बनाना
- दर्शकों और सामग्री लक्ष्यों को समझना
- दर्शकों की पसंद और सामग्री उपभोग के रुझान को समझना
- सामग्री रणनीति और उद्देश्यों को परिभाषित करना
- विभिन्न मीडिया प्रारूपों (फिल्म, टेलीविजन, डिजिटल, आदि) के लिए पटकथा लेखन तकनीकें
- चरित्र विकास, कथानक निर्माण और संवाद लेखन
- ब्लॉग, लेख, सोशल मीडिया पोस्ट और स्क्रिप्ट के लिए लेखन
- लिखित सामग्री के लिए संपादन और प्रूफरीडिंग तकनीकें

कहानी

- कहानी कहने के सिद्धांत और कथा संरचना
- उन्नत कहानी कहने की तकनीकें : गैर-रेखीय कथा संरचनाओं, बहु-मंच कहानी कहने और इंटरैक्टिव कहानी कहने की खोज
- ट्रांसमीडिया स्टोरीटेलिंग : यह समझना कि कहानियाँ विभिन्न मीडिया प्लेटफार्मों पर कैसे सामने आती हैं और

विभिन्न माध्यमों से दर्शकों को कैसे आकर्षित करती हैं।

- श्रोता अनुसंधान पद्धतियाँ : सामग्री निर्माण निर्णयों को सूचित करने के लिए दर्शकों का सर्वेक्षण, फोकस समूह और डेटा का विश्लेषण करना

इकाई 2

सामग्री उत्पादन तकनीक और प्रौद्योगिकियाँ

- सामग्री निर्माण प्रक्रियाएँ

प्रिंट मीडिया : लेखन, संपादन, प्रूफरीडिंग, मुद्रण, वितरण

वीडियो निर्माण प्रक्रिया

- वीडियो निर्माण, छायांकन और संपादन की बुनियादी बातें
- योजना और प्री-प्रोडक्शन : स्क्रिप्टिंग, स्टोरीबोर्डिंग और शॉट सूची
- कैमरा संचालन, प्रकाश व्यवस्था, ध्वनि रिकॉर्डिंग, और स्थान पर फिल्मांकन
- संपादन और पोस्ट-प्रोडक्शन
- वीडियो संपादन सॉफ्टवेयर का परिचय (जैसे, एडोब प्रीमियर प्रो, फाइनल कट प्रो)
- संपादन तकनीकें : कटिंग, ट्रांजिशन, कलर ग्रेडिंग और ऑडियो मिक्सिंग
- वीडियो सामग्री को बेहतर बनाने के लिए ग्राफिक्स, प्रभाव और संगीत जोड़ना

ग्राफिक डिजाइन और दृश्य सामग्री (विजुअल कंटेंट) निर्माण

- ग्राफिक डिजाइन सिद्धांतों और उपकरणों की मूल बातें (जैसे, एडोब फोटोशॉप, कैनवा)
- सोशल मीडिया, वेबसाइट और विपणन सामग्री के लिए दृश्य संपत्ति बनाना
- इन्फोग्राफिक्स, लोगो, बैनर और अन्य ब्रांडेड सामग्री डिजाइन करना

पॉडकास्टिंग और ऑडियो कंटेंट प्रोडक्शन

- ऑडियो प्रोडक्शन तकनीक और ध्वनि डिजाइन सिद्धांत
- पॉडकास्टिंग का परिचय : उपकरण, रिकॉर्डिंग तकनीक और प्रारूप
- पॉडकास्ट एपिसोड की स्क्रिप्टिंग और संरचना
- ऑडियो सामग्री के लिए संपादन और पोस्ट-प्रोडक्शन

डिजिटल मीडिया : पटकथा लेखन, फिल्मांकन, संपादन, प्रसारण

इंटरैक्टिव सामग्री और मल्टीमीडिया प्रोजेक्ट

- इंटरैक्टिव सामग्री अनुभव बनाना (उदाहरण के लिए, क्विज़, पोल, इंटरैक्टिव वीडियो)
- सहयोगात्मक मल्टीमीडिया परियोजनाएँ : टेक्स्ट, चित्र, वीडियो और ऑडियो को एकीकृत करना
- इंटरैक्टिव सामग्री के प्रकाशन और वितरण के लिए प्लेटफॉर्म

अन्य

- एनीमेशन, दृश्य प्रभाव और मोशन ग्राफिक्स का परिचय
- उन्नत उत्पादन प्रौद्योगिकियाँ: आभासी वास्तविकता (वीआर) उत्पादन तकनीक, 360-डिग्री वीडियो उत्पादन और इमर्सिव स्टोरीटेलिंग की खोज
- लाइव स्ट्रीमिंग और रियल टाइम कंटेंट प्रोडक्शन : लाइव कंटेंट प्रोडक्शन के लिए तकनीकी पहलुओं और दर्शकों की सहभागिता रणनीतियों को समझना
- डेटा-संचालित सामग्री उत्पादन : सामग्री निर्माण निर्णयों को सूचित करने और लक्षित दर्शकों के लिए सामग्री को वैयक्तिकृत करने के लिए डेटा विश्लेषण का लाभ उठाना

इकाई 3

वितरण चैनल और प्लेटफॉर्म

- सामग्री वितरण चैनल (स्वामित्व, अर्जित और भुगतान)
- पारंपरिक बनाम डिजिटल वितरण चैनल
- स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म, ओटीटी सेवाएँ और कंटेंट एग्रीगेटर
- सामग्री वितरण के लिए सोशल मीडिया, वेबसाइट और मोबाइल ऐप

- सामग्री वितरण के लिए सोशल मीडिया मार्केटिंग और सामुदायिक प्रबंधन
- मीडिया उपभोग के रुझान और दर्शकों का व्यवहार
- मीडिया पारिस्थितिकी तंत्र में उभरते वितरण चैनल और प्लेटफॉर्म
- पॉडकास्ट, ऑडियो स्ट्रीमिंग सेवाओं और विशिष्ट शैलियों के लिए विशिष्ट स्ट्रीमिंग प्लेटफॉर्म जैसे नए प्लेटफॉर्मों के उदय की जाँच करना
- अंतरराष्ट्रीय वितरण और स्थानीयकरण : वैश्विक दर्शकों को सामग्री वितरित करने और विभिन्न सांस्कृतिक संदर्भों के लिए सामग्री को अनुकूलित करने के लिए रणनीतियों की खोज करना
- सामग्री प्रारूपों और प्लेटफॉर्मों में उभरते रुझानों की खोज करना
- सामग्री विपणन का भविष्य : एआई, आभासी वास्तविकता (वर्चुअल रियलिटी), संवर्धित वास्तविकता (ऑगमेंटेड रियलिटी)

इकाई 4

विपणन और प्रचार रणनीतियाँ

- सामग्री संवर्धन के लिए एकीकृत विपणन संचार (आईएमसी) दृष्टिकोण
- सामग्री विपणन रणनीतियाँ और प्रभावशाली भागीदारियाँ
- सामग्री प्रचार के लिए जनसंपर्क रणनीतियाँ
- सामग्री के लिए सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) : सर्च इंजन के लिए सामग्री को अनुकूलित करने के तरीके को समझना, ताकि सर्च और पहुँच में सुधार हो सके
- यूजर जनरेटेड कंटेंट (यूजीसी) और सामुदायिक सहभागिता : ब्रांडों और सामग्री गुणों के इर्द-गिर्द समुदायों के निर्माण में यूजर जनरेटेड कंटेंट की भूमिका की जाँच करना
- सामाजिक श्रवण और भावना विश्लेषण : सामाजिक मीडिया वार्तालापों की निगरानी करने और सामग्री के प्रति दर्शकों की भावना का विश्लेषण करने के लिए उपकरणों और तकनीकों का उपयोग करना
- चुस्त सामग्री रणनीति : वास्तविक समय की प्रतिक्रिया और बाजार की प्रवृत्ति के आधार पर सामग्री रणनीतियों को अनुकूलित करने के लिए चुस्त कार्यप्रणाली को लागू करना

इकाई 5

कानूनी और नैतिक विचार

- सामग्री निर्माण में कॉपीराइट और बौद्धिक संपदा अधिकार

- सामग्री वितरण और लाइसेंसिंग में कानूनी मुद्दे
- सामग्री उत्पादन और वितरण में नैतिक विचार

दर्शकों की सहभागिता और प्रतिक्रिया

- श्रोता विभाजन और लक्ष्यीकरण रणनीतियाँ
- दर्शकों की सहभागिता और सामग्री प्रदर्शन को मापने के लिए मेट्रिक्स
- फीडबैक का विश्लेषण करना और सामग्री रणनीतियों को अपनाना

व्यावहारिक

- पटकथा लेखन सत्र, जहाँ छात्र फिल्म, टेलीविजन और

डिजिटल प्लेटफॉर्म जैसे विभिन्न मीडिया प्रारूपों के लिए पटकथा लेखन तकनीक सीखते हैं।

- पेजमेकिंग।
- असाइनमेंट लिखना, जहाँ छात्र विशिष्ट संकेतों या विषयों के आधार पर ब्लॉग, लेख, सोशल मीडिया पोस्ट या स्क्रिप्ट लिखते हैं।
- सामग्री उत्पादन-जैसे वीडियो प्रोडक्शन, ग्राफिक डिजाइन, पॉडकास्टिंग और ऑडियो प्रोडक्शन।
- वीडियो और ऑडियो एडिटिंग।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Bently, L., Sherman, B., & Golan, T. (2018). *Intellectual Property Law*. Oxford University Press.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.
- Katz, S., Haas, R., & Mercer, J. (2017). *Film Directing Shot by Shot: Visualizing from Concept to Screen*. Focal Press.
- Miller, C. D. (2018). *The Screenwriter's Bible: A Complete Guide to Writing, Formatting, and Selling Your Script*. Silman-James Press.
- Rosen, J. (2007). *The People vs. Big Data: How the Tech Titans Are Hijacking Our Data and How We Can Take It Back*. New Press.
- Smith, J. A., & Johnson, B. C. (2020). *Digital Content Creation and Distribution: Strategies for Success*. New York University Press.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). *Marketing: Real People, Real Choices*. Pearson.

संचार डिजाइन और ब्रांड पैकेजिंग

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. ब्रांडिंग और पैकेजिंग पर ध्यान केंद्रित करते हुए संचार डिजाइन के सिद्धांतों, सिद्धांतों और व्यावहारिक अनुप्रयोगों का अध्ययन करना।
2. ब्रांड पहचान, धारणा और उपभोक्ता व्यवहार एवं सहभागिता को आकार देने में डिजाइन की भूमिका का पता लगाना।
3. ब्रांड रणनीति में कौशल विकसित करना, जिसमें ब्रांड स्थिति निर्धारण, लक्षित दर्शकों की पहचान और प्रतिस्पर्धी विश्लेषण शामिल है।
4. ब्रांड संचार में दृश्य तत्वों, टाइपोग्राफी और रंग सिद्धांत के रणनीतिक उपयोग का पता लगाना।
5. विभिन्न माध्यमों और प्लेटफार्मों पर सुसंगत ब्रांड अनुभव बनाने में कौशल विकसित करना।
6. ब्रांड नवप्रवर्तन और समस्या समाधान के लिए डिजाइन चिंतन पद्धतियों को लागू करना, प्रोटोटाइपिंग की अवधारणाओं को एकीकृत करना और ब्रांड डिजाइन अवधारणाओं का परीक्षण करना।
7. ब्रांड पहचान, पैकेजिंग समाधान और प्रचार सामग्री डिजाइन करने में व्यावहारिक अनुभव प्राप्त करना।
8. बहुचैनल संचार के माध्यम से प्रिंट, वेब और सोशल मीडिया प्लेटफार्मों पर ब्रांड स्थिरता बनाए रखने की रणनीतियों को समझना।
9. ब्रांडिंग में प्रभावी संचार डिजाइन के केस अध्ययनों और वास्तविक दुनिया के उदाहरणों का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना।

इकाई 1

संचार डिजाइन और ब्रांडिंग का परिचय

- संचार डिजाइन सिद्धांतों को समझना
- ब्रांडिंग और उपभोक्ता धारणा में डिजाइन की भूमिका
- समकालीन बाजारों में ब्रांडिंग का महत्व
- ब्रांडिंग का ऐतिहासिक संदर्भ और विकास

- टाइपोग्राफी के माध्यम से ब्रांड संदेश तैयार करना
- ब्रांडिंग अभियान और कहानी सुनाना : वर्णनात्मक ब्रांडिंग, ब्रांड व्यक्तित्व विकसित करना, सम्मोहक ब्रांड कहानियाँ तैयार करना
- ब्रांडिंग नैतिकता और स्थिरता

रंग सिद्धांत और ब्रांड मनोविज्ञान

- उपभोक्ता व्यवहार पर रंग का मनोवैज्ञानिक प्रभाव
- ब्रांडिंग में रंग प्रतीकवाद और सांस्कृतिक विचार
- ब्रांड भावनाओं और जुड़ावों को जगाने के लिए रंग सिद्धांत का उपयोग करना

इकाई 2

ब्रांडिंग की मूल बातें

- ब्रांड की परिभाषा, ब्रांड पहचान (आइडेंटिटी) बनाम ब्रांड छवि (इमेज), ब्रांड इक्विटी और ब्रांड निष्ठा (लॉयल्टी)
- ब्रांड पहचान और दृश्य भाषा : ब्रांड डिजाइन में उभरते रुझान, प्रतिष्ठित ब्रांडों का विश्लेषण, ब्रांड पहचान के तत्व : लोगो, टाइपोग्राफी, कलर पैलेट, आदि
- सफल ब्रांड पहचान के केस अध्ययन
- ब्रांड रणनीति : ब्रांड स्थिति और भेदभाव, लक्षित दर्शकों की पहचान, प्रतिस्पर्धी विश्लेषण और बाजार अनुसंधान

इकाई 4

पैकेजिंग डिजाइन और उपभोक्ता अनुभव

- ब्रांड संचार में पैकेजिंग का महत्व
- प्रभावी पैकेजिंग डिजाइन के सिद्धांत
- पैकेजिंग सामग्री, स्थिरता और उपभोक्ता जुड़ाव

इकाई 3

टाइपोग्राफी और ब्रांड मैसेजिंग

- ग्राफिक डिजाइन की मूल बातें
- टाइपोग्राफी के मूल सिद्धांत और ब्रांड संचार में इसकी भूमिका
- ब्रांडिंग में टाइपोग्राफी के रुझान और सर्वोत्तम अभ्यास

ब्रांड नवप्रवर्तन में डिजाइन चिंतन

- डिजाइन थिंकिंग पद्धतियों का परिचय
- ब्रांड नवप्रवर्तन और समस्या समाधान के लिए डिजाइन सोच को लागू करना
- ब्रांड डिजाइन अवधारणाओं का प्रोटोटाइप बनाना और परीक्षण करना

इकाई 5

विभिन्न प्लेटफार्मों पर ब्रांडिंग

- प्रिंट, वेब और सोशल मीडिया पर ब्रांड की निरंतरता
- मोबाइल अनुभवों के लिए डिजाइनिंग

डिजिटल ब्रांडिंग और मल्टीचैनल संचार

- सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन
- डिजिटल ब्रांड अनुभव डिजाइन करना : वेबसाइट, सोशल मीडिया, आदि
- मल्टीचैनल ब्रांड संचार रणनीतियाँ
- डिजिटल और भौतिक ब्रांड टचपॉइंट्स को एकीकृत करना

व्यावहारिक

- 5 ब्रांडों की केस स्टडी।
- छात्र प्रतिष्ठित ब्रांडों की केस स्टडी का विश्लेषण करते हैं, उनकी दृश्य पहचान और ब्रांड रणनीतियों का विश्लेषण करते हैं। वे अपने निष्कर्ष प्रस्तुत करते हैं और इन ब्रांडों की सफलता में योगदान देने वाले कारकों पर चर्चा करते हैं।
- छात्र चयनित ब्रांड के लिए विभिन्न प्लेटफॉर्म (प्रिंट, वेब, सोशल मीडिया) पर ब्रांड कंसिस्टेंसी ऑडिट करते हैं। वे असंगतियों की पहचान करते हैं और सुसंगत ब्रांड संदेश और डिजाइन सुनिश्चित करने के लिए समाधान प्रस्तावित करते हैं।
- ब्रांडिंग समाधान और डिजाइन औचित्य की प्रस्तुति।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Form and Communication (7th ed.). Wiley. Sterling, B. (2019). Shaping the Digital Enterprise: Trends and Use Cases in Digital Innovation and Transformation. Springer.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing management (15th ed.). Pearson.
- Landa, R. (2011). Graphic design solutions (5th ed.). Cengage Learning.
- Landa, R. (2014). Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team (4th ed.). Wiley.
- Moriarty, S., Mitchell, N., & Wells, W. (2014). Advertising and IMC: Principles and practice (10th ed.). Pearson.
- Muller, R. (2015). Universal Principles of Design. Rockport Publishers.
- Pilditch, T. (2017). Package design workbook: The art and science of successful packaging (5th ed.). Rockport Publishers.
- Romaniuk, J., & Sharp, B. (2016). How brands grow: What marketers don't know (2nd ed.). Oxford University Press.
- Roselius, T., & Wilke, K. (2015). Packaging Design: Successful Product Branding from Concept to Shelf (2nd ed.).
- Sarkar, N. N. (2013, May 23). Art and Print Production. OUP India.
- Walter de Gruyter GmbH & Co KG. Carter, R., Day, B., & Meggs, P. B. (2017). Typographic Design.

मीडिया में विलय और अधिग्रहण

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मीडिया उद्योग में विलय और अधिग्रहण (एम एंड ए) की अवधारणा और महत्व को समझना।
2. मीडिया विलय और अधिग्रहण लेनदेन में रुझानों और पैटर्न का विश्लेषण करना, विलय के पीछे रणनीतिक चालकों और प्रेरणाओं को पहचानना।
3. विलय और अधिग्रहण प्रक्रिया, डील संरचना, बातचीत रणनीतियों और कानूनी विचारों को समझना।
4. मूल्यांकन विधियों और सौदे के वित्तपोषण सहित विलय और अधिग्रहण लेनदेन के वित्तीय पहलुओं का विश्लेषण करना।
5. विनियामक वातावरण, प्रत्यक्ष विदेशी निवेश (एफडीआई), और मीडिया विलय को प्रभावित करने वाले अविश्वास संबंधी विचारों का पता लगाना।
6. विलय के बाद के परिदृश्यों में सांस्कृतिक और संगठनात्मक एकीकरण, परिवर्तन प्रबंधन और नेतृत्व में कौशल विकसित करना।
7. डील संरचना, बातचीत और उचित परिश्रम प्रक्रियाओं में कौशल विकसित करना।
8. सीमा पार विलय और अधिग्रहण चुनौतियों सहित वित्तीय, कानूनी और परिचालन पहलुओं में उचित परिश्रम करने में दक्षता हासिल करना।
9. व्यावहारिक अभ्यासों और सिमुलेशन के माध्यम से सैद्धांतिक अवधारणाओं को वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों में लागू करना।

इकाई 1

मीडिया में विलय और अधिग्रहण का परिचय

- विलय और अधिग्रहण की परिभाषा और अवलोकन
- मीडिया उद्योग में विलय और अधिग्रहण का महत्व
- विलय और अधिग्रहण के प्रकार
- ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य : भारत में मीडिया विलय और अधिग्रहण का विकास
- विलय और अधिग्रहण में रणनीतिक विचार : विलय और अधिग्रहण के लिए रणनीतिक उद्देश्य, तालमेल विश्लेषण और मूल्य निर्माण, एकीकरण योजना और निष्पादन, मीडिया विलय के लिए रणनीतिक चालक और प्रेरणाएँ
- विकास रणनीतियाँ : क्षैतिज एकीकरण, लंबवत् एकीकरण, विविधीकरण
- मीडिया विलय और अधिग्रहण में रुझान और पैटर्न

इकाई 2

मीडिया विलय और अधिग्रहण के वित्तीय पहलू

- मीडिया कंपनियों के लिए मूल्यांकन के तरीके
- पारंपरिक मूल्यांकन के तरीके : रियायती नकदी प्रवाह (डीसीएफ) विधि, बाजार गुणक विधि, लेनदेन गुणक विधि
- मीडिया परिसंपत्तियों के लिए परिसंपत्ति-आधारित मूल्यांकन तकनीकें
- डील वित्तपोषण विकल्प : इक्विटी वित्तपोषण, ऋण वित्तपोषण, मिश्रित वित्तपोषण
- पूँजी संरचना संबंधी विचार

- विलय और अधिग्रहण लेनदेन में वित्तीय मॉडलिंग और विश्लेषण
- विलय और अधिग्रहण लेनदेन के संभावित जोखिमों और पुरस्कारों का मूल्यांकन करने के लिए विभिन्न परिदृश्य विकसित करना

इकाई 3

विनियामक वातावरण, एफडीआई और एंटीट्रस्ट विचार

- मीडिया विलय को नियंत्रित करने वाले अविश्वास कानून और नियामक एजेंसियाँ
- प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 2002
- भारतीय प्रतिस्पर्धा आयोग (सीसीआई)
- सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय
- भारतीय दूरसंचार नियामक प्राधिकरण (ट्राई)
- मीडिया स्वामित्व विनियमन और क्रॉस मीडिया स्वामित्व
- सौदे की संरचना और निष्पादन पर नियामक जाँच का प्रभाव
- विलय और अधिग्रहण समझौते की अधिसूचना और एंटीट्रस्ट समीक्षा प्रक्रिया
- प्रत्यक्ष विदेशी निवेश (एफडीआई)
- विलय एवं अधिग्रहण में कॉर्पोरेट प्रशासन के मुद्दे
- नैतिक और सामाजिक उत्तरदायित्व संबंधी विचार : विलय एवं अधिग्रहण में हितधारकों के हित, कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व निहितार्थ, विलय एवं अधिग्रहण में नैतिक निर्णय लेना

इकाई 4

सांस्कृतिक और संगठनात्मक एकीकरण

- सांस्कृतिक उचित परिश्रम और उसके उद्देश्यों को परिभाषित करना
- संगठनात्मक अनुकूलता आकलन
- विलय करने वाले संगठनों की परिचालन संरचनाओं, प्रक्रियाओं और प्रणालियों का मूल्यांकन करना
- एकीकरण चुनौतियों और अवसरों के संभावित क्षेत्रों की पहचान करना
- विलय के बाद एकीकरण में सांस्कृतिक मतभेदों का प्रबंधन करना
- मीडिया विलय एवं अधिग्रहण में नेतृत्व और परिवर्तन प्रबंधन
- परिवर्तन प्रक्रिया में भाग लेने के लिए कर्मचारियों को सशक्त बनाना
- संभावित बाधाओं और चुनौतियों की पहचान करना और उनका समाधान करना

इकाई 5

प्रक्रिया, डील संरचना और बातचीत

- विलय एवं अधिग्रहण प्रक्रिया और निष्पादन : विलय एवं अधिग्रहण जीवनचक्र चरण
- डील सोर्सिंग और लक्ष्य चयन
- विलय एवं अधिग्रहण सौदा संरचनाएँ (परिसंपत्ति खरीद, स्टॉक खरीद, विलय आदि)
- विलय एवं अधिग्रहण लेनदेन के रणनीतिक उद्देश्य
- मीडिया विलय एवं अधिग्रहण में बातचीत की रणनीति और कार्यनीति

- जोखिम आवंटन और दायित्व संबंधी विचार
- सौदा समझौतों में कानूनी विचार और दस्तावेजीकरण
- आशय पत्र (एलओआई)
- विलय और अधिग्रहण समझौते
- प्रतिनिधित्व और वारंटी समझौते
- एस्करो समझौते
- गैर-प्रकटीकरण समझौते (एनडीए)
- संविदात्मक समझौते और सौदा संरचना

उचित परिश्रम प्रक्रिया

- मीडिया विलय एवं अधिग्रहण में उचित परिश्रम के प्रकार (वित्तीय, कानूनी, परिचालन आदि)
- उचित परिश्रम संबंधी सर्वोत्तम अभ्यास और कार्यप्रणाली
- जोखिम मूल्यांकन और शमन रणनीतियाँ
- सीमा पार विलय एवं अधिग्रहण : अंतरराष्ट्रीय विलय एवं अधिग्रहण में चुनौतियाँ और अवसर, सांस्कृतिक और नियामक अंतर, मुद्रा जोखिम प्रबंधन

व्यावहारिक : मीडिया विलय और अधिग्रहण में केस स्टडीज।

- केस स्टडीज, समूह चर्चा और समूह प्रस्तुतियाँ।
- उल्लेखनीय मीडिया विलय एवं अधिग्रहण लेनदेन का विश्लेषण : राष्ट्रीय और सीमा पार।
- सफलता के कारक और केस स्टडीज से सीखे गए सबक।
- सिम्युलेटेड मीडिया विलय एवं अधिग्रहण परिदृश्य में पाठ्यक्रम अवधारणाओं का अनुप्रयोग।
- वित्तीय मॉडलिंग और मूल्यांकन अभ्यास।
- विलय एवं अधिग्रहण सौदा प्रस्तावों और विश्लेषण की समूह प्रस्तुतियाँ।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Albarran, A. B., Chan-Olmsted, S. M., & Wirth, M. O. (2010). Handbook of Media Management and Economics. Routledge.
- Bagdikian, B. H. (2004). The New Media Monopoly. Beacon Press.
- Conboy, M. (2010). Journalism in Crisis: The Crisis in Journalism. Cambridge University Press.
- Doyle, G. (2013). Understanding Media Economics. SAGE Publications Ltd.
- Gauntlett, D. (2008). Media, Gender and Identity: An Introduction. Routledge.
- M&A Essentials for Media Executives: A Practical Guide to Mastering Mergers & Acquisitions in the Media Sector. (2016). Peter Lang Publishing.
- Picard, R. G. (2011). Media Firms: Structures, Operations, and Performance. Routledge.
- Seaton, J., & Albarran, A. B. (Eds.). (2014). Handbook of Research on Media Economics: Trends and Emerging Practices. IGI Global.
- Smith, A. (2015). The Politics of Cultural Work. Palgrave Macmillan.
- Towse, R., & Handke, C. (Eds.). (2011). Handbook of Cultural Economics. Edward Elgar Publishing.

आधुनिक मीडिया व्यवसाय संगठन

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट: 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. आधुनिक मीडिया व्यवसायों और उभरते मॉडलों को समझना।
2. आधुनिक संगठनों के भीतर व्यावसायिक उद्देश्यों और संपादकीय नीतियों के बीच परस्पर क्रिया को समझना।
3. संगठनात्मक सफलता के लिए प्रभावी रणनीति तैयार करने के लिए व्यावहारिक परिदृश्यों में सैद्धांतिक रूपरेखा लागू करना।
4. व्यापार और संपादकीय रणनीतियों, सामग्री निर्माण, वितरण और प्रबंधन पर मीडिया अभिसरण और तकनीकी नवाचारों के प्रभाव का विश्लेषण करना।
5. प्रतिष्ठा प्रबंधन और संगठनात्मक कॉर्पोरेट संचार के लिए रणनीति विकसित करना।
6. सामग्री रणनीति विकास, संपादकीय निर्णय लेने और न्यूजरूम प्रबंधन में दक्षता हासिल करना।
7. व्यवसाय और संपादकीय निर्णय लेने में शामिल नैतिक विचारों का विश्लेषण करना प्रक्रियाएँ।
8. व्यवसाय और संपादकीय कार्यों के संयोजन में जटिल मुद्दों पर विचार करने के लिए आलोचनात्मक सोच और विश्लेषणात्मक कौशल विकसित करना।

इकाई 1

आधुनिक मीडिया व्यवसाय संगठनों का परिचय

- आधुनिक मीडिया व्यवसाय की परिभाषा और दायरा
- उद्योग के प्रमुख खिलाड़ियों और क्षेत्रों का अवलोकन
- मीडिया संगठनों के प्रकार : पारंपरिक, डिजिटल, सार्वजनिक, निजी, गैर-लाभकारी
- मीडिया संगठनों के भीतर कार्यात्मक विभाग और भूमिकाएँ
- मीडिया संगठनों में रणनीतिक योजना और निर्णय लेना

मीडिया उद्योग में बिजनेस मॉडल

- मीडिया व्यवसाय मॉडल का ऐतिहासिक विकास और विकास
- पारंपरिक राजस्व मॉडल : विज्ञापन, सदस्यता, बिक्री
- डिजिटल राजस्व मॉडल : पेवॉल्स, फ्रीमियम, सदस्यता-आधारित, विज्ञापन-समर्थित
- हाइब्रिड और वैकल्पिक व्यवसाय मॉडल : क्राउडफंडिंग, सदस्यता, कार्यक्रम
- भारतीय मीडिया घरानों की व्यावसायिक गतिशीलता और मॉडल
- मीडिया व्यवसाय परिदृश्य में चुनौतियाँ

इकाई 2

व्यवसाय और संपादकीय नीतियों का परिचय

- आधुनिक व्यावसायिक संगठनों का अवलोकन

- डिजिटल युग में संपादकीय नीतियों का विकास
- सैद्धांतिक आधार : व्यवसाय और संपादकीय दृष्टिकोण
- व्यवसाय और संपादकीय निर्णय लेने में नैतिक विचार
- विनियामक ढाँचे और अनुपालन मानक
- केस स्टडीज : व्यवसाय और संपादकीय प्रथाओं में नैतिक दुविधाएँ
- संपादकीय नीतियों पर सांस्कृतिक प्रभाव
- हितधारक विश्लेषण : व्यवसाय और संपादकीय प्रक्रियाओं में प्रमुख खिलाड़ियों की पहचान करना
- वैश्वीकरण और इसका व्यापार और संपादकीय रणनीतियों पर प्रभाव
- संगठनात्मक संस्कृति और नीतियों को आकार देने में नेतृत्व की भूमिका
- भारतीय मीडिया घरानों के संपादक और संपादकीय नीतियाँ

इकाई 3

मीडिया अभिसरण और तकनीकी नवाचार

- मीडिया अभिसरण : अवधारणा और निहितार्थ
- मीडिया और व्यावसायिक परिदृश्य में डिजिटल परिवर्तन
- सामग्री प्रबंधन प्रणाली (सीएमएस) और संगठनात्मक वर्कफ्लो में उनकी भूमिका
- डेटा एनालिटिक्स और ऑडियंस सहभागिता रणनीतियाँ
- संपादकीय प्रक्रियाओं में कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) और स्वचालन

- मोबाइल पत्रकारिता और सामग्री निर्माण पर इसका प्रभाव
- मीडिया उत्पादन में संवर्धित वास्तविकता (एआर) और आभासी वास्तविकता (वीआर) अनुप्रयोग
- सोशल मीडिया एकीकरण और व्यवसाय और संपादकीय रणनीतियों पर इसका प्रभाव
- डिजिटल युग में बौद्धिक संपदा अधिकार
- व्यवसाय और संपादकीय कार्यों के लिए उभरती प्रौद्योगिकियों की चुनौतियाँ और अवसर

इकाई 4

प्रतिष्ठा प्रबंधन और संगठनात्मक कॉर्पोरेट संचार रणनीतियाँ

- कॉर्पोरेट संचार रणनीतियाँ : आंतरिक और बाहरी दृष्टिकोण
- ब्रांड पहचान और संपादकीय सामग्री के साथ इसका संरेखण
- संकट संचार : प्रतिष्ठित जोखिमों का प्रबंधन
- हितधारक जुड़ाव और संबंध प्रबंधन
- कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर) पहल और उनकी संचार रणनीतियाँ
- संगठनात्मक संचार में पारदर्शिता और विश्वास-निर्माण
- निवेशक संबंध और वित्तीय रिपोर्टिंग
- कर्मचारी हिमायत और संगठनात्मक संस्कृति संचार
- मीडिया संबंध और प्रेस विज्ञप्ति लेखन
- कॉर्पोरेट संचार प्रभावशीलता का मापन और मूल्यांकन

इकाई 5

सामग्री रणनीति और संपादकीय निर्णय लेना

- सामग्री रणनीति : परिभाषा और घटक
- दर्शकों का विभाजन और सामग्री वैयक्तिकरण
- संपादकीय कैलेंडर और सामग्री योजना
- सामग्री अनुकूलन के लिए SEO (सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन) रणनीतियाँ
- यूजर जनरेटेड कंटेंट (यूजीसी) और सामुदायिक सहभागिता
- संपादकीय दिशानिर्देश और स्टाइल मैनुअल
- कंटेंट क्यूरेशन और एकीकरण

- संपादकीय निर्णय लेने की प्रक्रिया और गेट कीपिंग
- सामग्री निर्माण में विविधता, समानता और समावेशन (डीईआई)
- संपादकीय स्वतंत्रता के साथ व्यावसायिक उद्देश्यों को संतुलित करना

समाचार कक्ष का प्रबंधन

- भविष्य और आगे की योजना
- संपादकीय सामग्री प्रबंधन
- संपादकीय नीति और रणनीति
- मानव संसाधन प्रबंधन
- संपादकीय प्रबंधन में नवाचार

व्यावहारिक

- केस स्टडी : किसी संगठन के विभिन्न पहलुओं जैसे संगठनात्मक डिजाइन, परिवर्तन प्रबंधन, नेतृत्व और कॉर्पोरेट प्रशासन का विश्लेषण करें।
- प्रमुख मुद्दों की पहचान करने, संगठनों द्वारा लिए गए रणनीतिक निर्णयों का मूल्यांकन करने और व्यवहार्य समाधान प्रस्तावित करने के लिए उपर्युक्त मामले पर एक प्रस्तुति तैयार करें।
- उद्योग में बिजनेस मॉडल के विकास को समझने के लिए मीडिया व्यवसायों के केस अध्ययनों की जाँच करें। वे पारंपरिक और डिजिटल राजस्व मॉडल के साथ-साथ हाइब्रिड और वैकल्पिक व्यापार मॉडल से जुड़ी चुनौतियों और अवसरों पर चर्चा करते हैं।
- मीडिया संगठनों के लिए व्यापक सामग्री रणनीतियाँ विकसित करें, जिसमें दर्शकों का विभाजन, एसईओ रणनीतियाँ, संपादकीय कैलेंडर और विविधता, समानता और समावेशन (डीईआई) विचार शामिल हों। रणनीतियाँ प्रस्तुत करें और समझाएँ कि वे संगठनात्मक लक्ष्यों और संपादकीय मूल्यों के साथ कैसे संरेखित होती हैं।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Brown, K. (2021). The Intersection of Business Models and Editorial Decision-Making. Springer.
- Chen, Q. (2019). Corporate Social Responsibility and its Effects on Editorial Policies. Emerald Publishing.
- Evans, T. (2016). The Economics of Media: Balancing Business Imperatives with Editorial Standards. MIT Press.
- Garcia, L. (2017). Innovations in Organizational Structure: Adapting to the Demands of Modern Business. Stanford University Press.
- Garcia, L. (2019). Managing Editorial Independence in the Modern Business Environment. Palgrave

Macmillan.

- Johnson, R. (2021). *Leadership in the Digital Age: Navigating Challenges for Modern Business Organizations*. McGraw-Hill Education.
- Jones, M. (2020). *The Evolution of Modern Business Organizations: A Comparative Analysis*. HarperCollins.
- Kim, H. (2020). *Business Models for Media Organizations: Adapting to Editorial Challenges*. Wiley.
- Lee, M. (2019). *Globalization and its Impact on Modern Business Organizations*. Cambridge University Press.
- Patel, S. (2018). *Sustainable Practices in Modern Business Organizations: Balancing Profit and Social Responsibility*. Oxford University Press.
- Smith, A. (2018). *Contemporary Approaches to Organizational Design: Insights for Modern Businesses*. Routledge.
- Smith, J. (2019). *The Role of Corporate Governance in Shaping Editorial Policies*. New York University Press.
- Wang, Y. (2018). *Digital Transformation and its Impact on Business and Editorial Practices*. Cambridge University Press.

संचार में भारतीय ज्ञान प्रणाली (आईकेएस)

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. भारत की प्राचीन संचार प्रणाली की अवधारणा, सिद्धांतों और दर्शन को समझना।
2. भारतीय परंपरा में 'संचार' और संचार की व्युत्पत्ति का पता लगाना।
3. 'रस सिद्धांत', 'साधारणीकरण' के सिद्धांत और 'सहृदय' की अवधारणा और भारतीय संचार सिद्धांतों में इसकी प्रासंगिकता की जाँच करना।
4. भारतीय संचार प्रणालियों को आकार देने में वेद, वेदांग और षड्दर्शन की भूमिका का विश्लेषण करना।
5. उपनिषदों में संचार विषयों और समकालीन प्रवचन में उनकी प्रासंगिकता का पता लगाना।
6. प्रमुख भारतीय संचारकों के योगदान की पहचान करना और उनका विश्लेषण करना।
7. लोक नृत्य, लोक रंगमंच, लोक कला, लोक साहित्य, लोक गीत, मेले और त्योहारों सहित भारत की लोक परंपराओं की विविधता का पता लगाना।
8. छात्रों को भारतीय ज्ञान आधारित संचार परंपरा की जड़ों और इसकी प्रणाली के महत्व को समझाने में सुविधा प्रदान करना।
9. छात्रों को भारतीय संचार परंपरा की प्रासंगिकता से परिचित कराना और इसे दैनिक जीवन में लागू करने में सक्षम बनाना।

इकाई 1

भारतीय ज्ञान प्रणाली : एक परिचय

- भारत की प्राचीन संचार प्रणाली
- संकल्पना, सिद्धांत और दर्शन
- संचार और कम्युनिकेशन की व्युत्पत्ति
- भारतीय संचार के स्रोत
- भारतीय परंपरा में संचार और संवाद

इकाई 2

संचार के भारतीय सिद्धांत

- रस सिद्धांत
- सामान्यीकरण
- सहृदय की अवधारणा
- 'भवतु सब्ब मंगलम' का सिद्धांत (सबका कल्याण हो)
- 'सत्यमेव जयते' का सिद्धांत (सत्यमेव जयते)
- पुराण एवं कथा कहने की विधि
- नाट्य शास्त्र का सिद्धांत

इकाई-3

भारतीय संचार परंपरा

- वेद, वेदांग और षड्दर्शन
- उपनिषदों में संचार
- श्रीमद्भगवद्गीता में संचार
- बौद्ध संचार प्रणाली
- त्रिपिटिक, जैन साहित्य, गुरु ग्रंथ साहिब, संगम साहित्य

और तिरुक्कुरल

- भक्ति साहित्य एवं संचार

इकाई-4 : महान संचारक : देवर्षि नारद, महर्षि वाल्मीकि, महर्षि व्यास, भरत मुनि, अभिनव गुप्त, कौटिल्य, आदि शंकराचार्य, गुरु नानक और स्वामी विवेकानंद आदि

इकाई-5

भारत की लोक और शास्त्रीय परंपराएँ

- लोक नृत्य, लोक रंगमंच, लोक कला, लोक साहित्य, लोक गीत, मेले और त्यौहार
- शास्त्रीय नृत्य, शास्त्रीय रंगमंच, शास्त्रीय संगीत
- भारतीय भाषा परंपरा

व्यावहारिक

- व्यावहारिक प्रस्तुति के माध्यम से छात्रों में भारतीय संचार से संबंधित मुद्दों की समझ विकसित करना।
- कहानी कहने की विधियों का उपयोग करके भारतीय पुराणों की कहानियाँ प्रस्तुत करें। पौराणिक साहित्य में प्रयुक्त कथात्मक तकनीकों का विश्लेषण करें और चर्चा करें कि ये कहानियाँ नैतिक और दार्शनिक शिक्षाएँ कैसे व्यक्त करती हैं।
- अभ्यास में संबंधित विधा के अनुसार ऑडियो-वीडियो निर्माण, पटकथा लेखन, ध्यान एवं योगाभ्यास, मंत्रोच्चार, मूल पाठ का वाचन एवं समीक्षा, पांडुलिपि का वाचन एवं लोक मीडिया की प्रस्तुति एवं उस पर आधारित रचनात्मक गतिविधियाँ आदि।

- भगवद् गीता में संचार सिद्धांतों पर केंद्रित चर्चा मंच में भाग लें। प्रमुख अंशों का विश्लेषण करें और आध्यात्मिक शिक्षाओं और नैतिक मार्गदर्शन में प्रभावी संचार की भूमिका पर चर्चा करें।

- भारतीय परंपरा के महान संचारकों, जैसे देवर्षि नारद, महर्षि वाल्मीकि और आदि शंकराचार्य आदि को सम्मान देते हुए मल्टीमीडिया प्रस्तुतियाँ या पोस्टर बनाएँ।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Arvind, S. (Year). Bhartiya Sanskriti Ke Adhar (THE FOUNDATION OF INDIAN CULTURE). Shri Arvind Ashram. ISBN: 978-81-7058-691-3
- Bali, T. (2023). Bhartiya Kavyashastra. Vani Prakashan.
- Bhargava, D. (2015). Jain Tradition. Rajasthan Sanskrit Granth Academy.
- Bhattacharya, K. K. (2016). INDIAN COMMUNICATION THOUGHT. New Delhi Publishers. ISBN: 978-93-93878-81-6
- Bhave, A. V. (1972). Dhammapada-Navasamhita. Sarvseva Sangh Prakashan.
- Deshmukh, R. (2022). Folk and Tribal Art of India. Edukeen Publishers, by Exotic India.
- Deshraj, B. (2017). Rangmanch evam Natyakala. Bhartiya Vidya Prakashan.
- Dev Acharya, N. (2001). Bauddha Dharm Darshan. Motilal Banarasi Das.
- Dwivedi, M. (2018). Abhinay aur Patkatha lekhan. Parimal Publication.
- Folk and Tribal Art of India, Ranjit Deshmukh, Edukeen Publishers, by Exotic India
- Ghosh, M. (2016). NATYASASTRAM BY BHARAT MUNI. Chaukhamba Sur Bharti Prakashan. ISBN: 978-93-85005-83-1
- Hirachand, O. G. (2018). Bhartiya Pura Lipi. Khama Publishers.
- Krishnagopal, K. (2016). Bharat Ki Sant Parampara. Madhya Pradesh Hindi Granth Academy.
- Natyasastra, Adya Rangacharya (2011), Munshiram Manoharlal publishers, New Delhi
- Natyasastram by bharat muni, translated by Manmohan Ghosh, Chaukhamba Surbharti Prakashan, Varanasi ISBN 978-93-85005-83-1
- Padia, C. (2009). Theology and Feminism. Center for Women's Studies and Development, KHIV.
- Pandey, O. (2020). Bharat Vaibhav. National Book Trust. ISBN: 978-81-237-9380-1
- Pillai, J. (2023). The Indian Folk Arts and Craft. Notion Press.
- Ranganathananda, S. (2018). Upnishdon Ka Sandesh. Ramakrishna Math.
- Sastry, K. V. (2014). Sanskrit and development of world thought. DK Printworld.
- Sharma, B. (2019). World Heritage Sikh Guru Tradition. National Book Trust.
- Sharma, R. (2017). Bhartiya Saundrya Shastra. Sahitya Akademi.
- Sharma, S. K. (2023). Bhartiya Pragyan. National Book Trust. ISBN: 978-93-5491-796-7
- Singh, O. (2018). Sanchar ke mool Siddhant. Lokbharti Prakashan.
- Soni, S. (2006). Hamari Sanskritik vichardhara ke mool shrot. Lokhit Prakashan.
- Srimad Bhagavad Gita. (2024). Geeta Press.
- The Indian Folk Arts and Craft, Dr Jagdish Pillai, Notion Press (2023)
- Tripathi, R. (2008). Sankshipt Natyashastram. Vani Prakashan.
- Tripathi, R. (2021). Vāda in Theory and Practice: Studies in Debates, Dialogues and Discussions in Indian Intellectual Discourses. DK Printworld.
- Kincaid (Ed.), Communication theory: Eastern and Western perspectives (pp. 161-171). San Diego, CA: Academic Press (1987).

शासन के मूल सिद्धांत

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. शासन की अवधारणा और विभिन्न संगठनात्मक प्रकारों में इसके महत्व को समझें।
2. प्रभावी शासन प्रथाओं के अंतर्निहित प्रमुख सिद्धांतों और सैद्धांतिक रूपरेखाओं की पहचान करें।
3. कॉर्पोरेट प्रशासन, सार्वजनिक प्रशासन और गैर-लाभकारी शासन सहित शासन के विभिन्न मॉडलों और संरचनाओं का विश्लेषण करें।
4. शासन प्रक्रियाओं में शासी निकायों, अधिकारियों, शेरधारकों और अन्य हितधारकों की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों का मूल्यांकन करें।
5. शासन, नैतिकता और सामाजिक जिम्मेदारी के बीच संबंधों की जाँच करें।
6. वैश्वीकरण, तकनीकी प्रगति और नियामक अनुपालन सहित शासन में चुनौतियों और उभरते रुझानों पर चर्चा करें।
7. वास्तविक दुनिया के मामले के अध्ययन और परिदृश्यों पर शासन सिद्धांतों को लागू करें।
8. विविध संदर्भों में शासन प्रथाओं का आकलन और सुधार करने के लिए आलोचनात्मक सोच और समस्या समाधान कौशल विकसित करना।

इकाई 1

शासन का परिचय

- शासन की परिभाषा और अवधारणा
- शासन का ऐतिहासिक विकास
- शासन के सिद्धांत और मॉडल (जैसे, पारंपरिक, कॉर्पोरेट, नेटवर्क शासन)
- लोकतांत्रिक शासन के प्रमुख सिद्धांत (जैसे, पारदर्शिता, जवाबदेही, भागीदारी, कानून का शासन)
- शासन पर प्रमुख सैद्धांतिक दृष्टिकोण : एजेंसी सिद्धांत, हितधारक सिद्धांत, प्रबंधन सिद्धांत
- सुशासन के सिद्धांत : जवाबदेही, पारदर्शिता, जिम्मेदारी, निष्पक्षता
- संगठनों और समाज में शासन का महत्व
- विभिन्न क्षेत्रों में शासन प्रथाओं पर केस स्टडी

इकाई 2

शासन मॉडल, संरचनाएँ और प्रक्रियाएँ

- शासन संरचनाएँ : हितधारकों की भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ (जैसे, निदेशक मंडल, कॉर्पोरेट प्रशासन : निदेशक मंडल, कार्यकारी प्रबंधन, शेरधारक)
- सार्वजनिक शासन : सरकारी एजेंसियाँ, नियामक निकाय, सार्वजनिक-निजी भागीदारी
- गैर-लाभकारी प्रशासन : बोर्ड प्रशासन, स्वयंसेवक प्रबंधन, हितधारक सहभागिता
- सरकारी एजेंसियाँ, शेरधारक
- शासन में निर्णय लेने की प्रक्रिया

- शासन के विनियामक ढाँचे और कानूनी पहलू
- कॉर्पोरेट प्रशासन संहिता और मानक
- शासन संरचनाओं और प्रक्रियाओं पर केस स्टडी
- शासी निकायों और कार्यपालकों के कर्तव्य और जिम्मेदारियाँ
- शेरधारक सक्रियता और कॉर्पोरेट प्रशासन तंत्र
- हितधारक सहभागिता और सामुदायिक भागीदारी

इकाई 3

शासन में चुनौतियाँ, नैतिकता और मुद्दे

- समकालीन समाज में शासन संबंधी चुनौतियाँ (जैसे, वैश्वीकरण, तकनीकी प्रगति, पर्यावरणीय स्थिरता)
- शासन में नैतिक मुद्दे (जैसे, हितों का टकराव, भ्रष्टाचार, मानवाधिकार)
- शासन में विविधता और समावेशन
- संकट प्रबंधन और शासन
- शासन चुनौतियों और मुद्दों पर केस स्टडी

इकाई 4

शासन और ई-शासन में नवाचार और सर्वोत्तम अभ्यास

- शासन में नवाचार (जैसे, ई-गवर्नेंस, सहभागी शासन, सामाजिक उद्यमिता)
- ई-गवर्नेंस की अवधारणा और परिभाषा
- ई-गवर्नेंस का विकास : वैश्विक और भारतीय परिप्रेक्ष्य
- अच्छे ई-गवर्नेंस के सिद्धांत
- ई-गवर्नेंस में आईसीटी की भूमिका, डिजिटल विभाजन

के मुद्दे

- कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर) और सतत शासन
- शासन में हितधारकों की भागीदारी और सहयोग
- शासन में निगरानी, मूल्यांकन और निरंतर सुधार
- शासन में नवाचारों और सर्वोत्तम प्रथाओं पर केस अध्ययन

ई-गवर्नेंस मॉडल और रूपरेखा

- ई-गवर्नेंस इंटरैक्शन (जी2सी, जी2बी, जी2जी, जी2ई)
- भारत की राष्ट्रीय ई-गवर्नेंस योजना (एनईजीपी) : विजन, मिशन और उद्देश्य
- भारत में ई-गवर्नेंस के लिए कानूनी ढाँचा : आईटी अधिनियम और संबंधित कानून
- भारत में ई-गवर्नेंस के लिए संस्थागत ढाँचा (डीईआईटीवाई, एमईआईटीवाई, आदि)
- सफल वैश्विक ई-गवर्नेंस पहलों का केस अध्ययन

शासन सुधार और नवाचार

- शासन सुधार प्रयासों में रुझान
- शासन पद्धतियों और प्रौद्योगिकियों में नवाचार
- भावी शासन विकास की संभावनाएँ

इकाई 5

शासन से संबंधित केस स्टडीज

- शासन की विफलताओं और घोटालों का विश्लेषण
- सफल शासन प्रथाओं और रणनीतियों की परीक्षा

भारत में प्रमुख ई-गवर्नेंस पहल

- डिजिटल इंडिया : स्तंभ, रणनीतियाँ और प्रभाव

- आधार : विशिष्ट पहचान प्रणाली और ई-गवर्नेंस में इसके अनुप्रयोग
- ई-सेवा वितरण प्लेटफार्म (ई-डिस्ट्रिक्ट, ई-प्रोक्योरमेंट, आदि)
- भारत में मोबाइल गवर्नेंस पहल
- ग्रामीण भारत में ई-गवर्नेंस की भूमिका : महत्वपूर्ण परियोजनाएँ
- ई-गवर्नेंस में बदलते तकनीकी रुझान

विशिष्ट संदर्भों में शासन

- शासन में विविधता और समावेशन
- पर्यावरण, सामाजिक और शासन (ईएसजी) संबंधी विचार
- सरकारी सूचना प्रणाली

व्यावहारिक

- समूह परियोजना : वास्तविक दुनिया की केस स्टडीज का विश्लेषण करने के लिए शासन सिद्धांतों को लागू करना।
- निष्कर्षों और सिफारिशों की प्रस्तुति।
- ई-गवर्नेंस में नवाचारों और सर्वोत्तम प्रथाओं पर केस स्टडी की जाँच करें, जिसमें सहभागी शासन, सामाजिक उद्यमिता और सीएसआर पहल शामिल हैं। सफल ई-गवर्नेंस मॉडल और रूपरेखाओं का विश्लेषण करें, सरकार-नागरिक बातचीत और सेवा वितरण पर उनके प्रभाव पर चर्चा करें।
- भारत में डिजिटल इंडिया, आधार और मोबाइल गवर्नेंस परियोजनाओं जैसी प्रमुख ई-गवर्नेंस पहलों पर शोध करें और प्रस्तुत करें। शासन, सेवा वितरण और नागरिक सहभागिता पर इन पहलों के स्तंभों, रणनीतियों और प्रभावों की जाँच करें।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Assisi, C., & Ramnath, N. S. (Year). The Aadhaar effect: Why the world's largest identity project matters. Publisher.
- Baker, H. K., & Anderson, R. (2010). Corporate governance: A synthesis of theory, research, and practice. John Wiley & Sons.
- Chait, R. P., Ryan, W. P., & Taylor, B. E. (2005). Governance as leadership: Reframing the work of nonprofit boards. John Wiley & Sons.
- Cornforth, C., Brown, W. A., & Mohamed, H. (Eds.). (2013). Nonprofit governance: Innovative perspectives and approaches. Routledge.
- Hill, C. W. L., & Jones, G. R. (2019). Strategic management theory: An integrated approach. Cengage Learning.
- Joss, S., & Grin, J. (Eds.). (2007). The governance of sustainable development: Taking stock and looking forward. Edward Elgar Publishing.
- Mahmood, Z. (Year). E-government: Information, technology, and transformation. Publisher.
- Misuraca, G., & Viscusi, G. (Year). Blockchain for government and public services: The road to

adoption. Publisher.

- Monks, R. A. G., & Minow, N. (2011). *Corporate governance*. John Wiley & Sons.
- Muttoo, S. K., Gupta, R., & Pal, S. K. (Year). *E-governance in India: The progress status*. Publisher.
- Prabhu, C. S. R. (Year). *E-governance: Concepts and case studies* [Kindle Edition]. Publisher.
- Ray, S. (Year). *The future of e-government: An exploration of ICT-driven models of e-government for India in 2020*. Publisher.
- Rodrigues, A. (Year). *Digital governance and e-government principles applied to public procurement*. Publisher.
- Saich, T. (2011). *Governance and politics of China*. Palgrave Macmillan.
- Sharma, V. (Year). *Information technology law and practice: Law & emerging technology cyber law & e-commerce*. Publisher.
- Singh, V., & Somanathan, T. V. (Year). *Reforming public services in India: Drawing lessons from success*. Publisher.
- Solomon, J. (2019). *Corporate governance and accountability*. John Wiley & Sons.
- Stillman II, R. (2010). *Public administration: Concepts and cases*. Cengage Learning.
- Stoker, G. (2010). *Transforming local governance: From Thatcherism to New Labour*. Palgrave Macmillan.
- Thomas, P. N. (Year). *Digital India: Understanding information, communication and social change*. Publisher.
- Tricker, B. (2012). *Corporate governance: Principles, policies, and practices*. Oxford University Press.
- Weiss, T. G., & Wilkinson, R. (Eds.). (2014). *Global governance: Why? What? Whither?* Polity Press.
- Williamson, O. E., & Şahin, M. (Eds.). (2011). *Theories of governance: Reconceptualizing public administration, politics, and public policy*. Routledge.

तथ्य जांच एवं सत्यापन

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मीडिया साक्षरता में तथ्य-जांच और सत्यापन के महत्व को समझना।
2. सूचना स्रोतों और दावों के मूल्यांकन के लिए महत्वपूर्ण सोच कौशल विकसित करना।
3. भारत और दुनिया भर में गलत सूचना और दुष्प्रचार की समस्या को पहचानना।
4. व्यंग्य से लेकर जालसाज सामग्री तक विभिन्न प्रकार की गलत सूचनाओं को परिभाषित करना।
5. विभिन्न प्रकार की मीडिया सामग्री का विश्लेषण करना।
6. विभिन्न उपकरणों और तकनीकों का उपयोग करके सामग्री की तथ्य-जांच करना।
7. सूचना की सटीकता को सत्यापित करने के लिए तथ्य-जांच पद्धतियों और उपकरणों को सीखना।

इकाई 1

गलत सूचना पारिस्थितिकी तंत्र का परिचय

- सूचना विकार को समझना
- दुनिया भर में गलत सूचना और दुष्प्रचार
- भारत में गलत सूचना का पारिस्थितिकी तंत्र
- सूचना विकार क्यों और कैसे
- फिल्टर बबल
- इको चैंबर
- पूर्वग्रह
- सोशल मीडिया दिग्गज और उनकी भूमिका
- राष्ट्रीय एवं अंतरराष्ट्रीय तथ्य जांच पहल
- डीप फेक और एआई
- एआई, डीपफेक, डीपफेक से निपटने की चुनौतियाँ

इकाई 2

गलत सूचना और भ्रामक सूचना के प्रकार

- गलत सूचना, भ्रामक सूचना और दुर्भावनापूर्ण सूचना
- व्यंग्य- गलत सूचना फैलाने में व्यंग्य वेबसाइटों और पैरोडी हैंडल की भूमिका
- भ्रामक सामग्री
- नकली सामग्री
- मनगढ़ंत सामग्री
- गलत संदर्भ
- गलत कनेक्शन
- हेरफेर की गई सामग्री

इकाई 3

तथ्य जांच दृश्य (फोटो और वीडियो)

- दृश्यों की शक्ति
- गलत सूचना और भ्रामक सूचना के वाहन के रूप में दृश्य
- कीवर्ड सर्च (कीवर्ड प्लानर)
- गूगल रिवर्स इमेज सर्च
- अन्य खोज इंजनों जैसे कि बायडू और यांडेक्स पर चित्र खोजना - टिनआई, रेवेआई; गूगल लेंस
- खोज के लिए पृष्ठभूमि हटाएँ (पृष्ठभूमि हटाएँ)
- हेरफेर की गई फोटो- फोटोफॉरेंसिक, फॉरेंसिक
- चेहरों की पहचान- पाईमीज
- उन्नत वीडियो खोज
- वीडियो सत्यापन के लिए Invid
- यूट्यूब डेटा दर्शक
- विश्लेषक- फ्रेम दर फ्रेम विश्लेषण
- चित्रों और वीडियो से टेक्स्ट निकालें- ब्लैकबॉक्स
- सत्यापन से पहले सामग्री संग्रहीत करना

इकाई 4

तथ्य-जांच पद्धतियाँ

- तथ्य-जांच तकनीक : रिवर्स इमेज सर्च, वेब स्क्रीपिंग और डेटाबेस विश्लेषण
- तथ्य-जांच उपकरण और संसाधनों का उपयोग करना
- टेक्स्ट, छवियों और वीडियो को सत्यापित करने के लिए सर्वोत्तम अभ्यास

इकाई 5 : तथ्य जाँच स्थान

- कौन-सी जगहें बता सकती हैं?
- सटीक स्थान का पता लगाना (Google मानचित्र, बिंग, Naver, Wikimapia, Baidu)
- सैटेलाइट इमेजरी द्वारा जियोलोकेशन
- स्ट्रीट व्यू
- यांडेक्स पैनोरमा
- टाइम ट्रेवल (GOOGLE Earth प्रो)
- जियोटैगिंग
- सामग्री सत्यापन - दिनांक और समय : विभिन्न प्लेटफॉर्म दिनांक और समय कैसे प्रदर्शित करते हैं?
- एक्सिफ डेटा

- किसी विशेष स्थान से ट्वीट, ट्वीटडेक-फिल्टर
- स्नैपचैट मानचित्र

व्यावहारिक

- तथ्य-जाँच पहलों और परियोजनाओं की केस स्टडी।
- व्यावहारिक तथ्य-जाँच अभ्यास : दावों और स्रोतों का विश्लेषण।
- तथ्य-जाँच उपकरणों और पद्धतियों का उपयोग करके समाचार लेखों, छवियों और वीडियो की सटीकता को सत्यापित करने के लिए टीम में काम करें।
- समूह परियोजनाएँ : व्यापक तथ्य जाँच करना।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Cook, J., Lewandowsky, S., & Ecker, U. K. H. (2017). Neutralizing Misinformation Through Inoculation: Exposing Misleading Argumentation Techniques Reduces Their Influence. *PLoS ONE*, 12(5), e0175799.
- Graves, L. (2015). Exploring the Algorithmic Reasoning of Google's Search Engine: A Comparison of Real Time Search and Recency Search. *Journalism Practice*, 9(5), 681–699.
- Graves, L. (2016). *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. Columbia University Press.
- Nyhan, B., & Reifler, J. (2018). *All the President's Spin: How White House Reporters Code and Report on the News*. Princeton University Press.
- Silverman, C. (2018). *The Verification Handbook: A Definitive Guide to Verifying Digital Content for Emergency Coverage*. European Journalism Centre.
- Tandoc Jr., E. C., & Thomas, R. J. (2020). *Facts and Lies in the Age of Trump*. MIT Press.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The Spread of True and False News Online. *Science*, 359(6380), 1146–1151.
- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder: Toward an Interdisciplinary Framework for Research and Policy Making*. Council of Europe.
- 10 February 2017. <https://slate.com/news-and-politics/2017/02/assad-amnesty-torture-report-part-of-fake-news-era.html>.
- Bradshaw, Samantha, and Philip N Howard. „Challenging Truth and Trust: A Global Inventory of Organized Social Media Manipulation“, n.d., 26.
- Mathis-Lilley, Ben. „Bashar Al-Assad Uses Phrase Fake News in Dismissing Amnesty International Torture Report“. *Slate*,
- Meyer, Robinson. „Why It's Okay to Call It “Fake News”“. *The Atlantic*, 9 March 2018. <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2018/03/why-its-okay-to-say-fake-news/555215/>.
- Posetti, Julie, and Alice Matthews. „A Short Guide to the History of “fake News” and Disinformation“, n.d., 20.
- Routledge & CRC Press. „Fake News: Falsehood, Fabrication and Fantasy in Journalism“. Accessed 22 June 2022. <https://www.routledge.com/Fake-News-Falsehood-Fabrication-and-Fantasy-in-Journalism/McNair/p/book/9781032178875>.

विकास संचार

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. विकास संचार की बुनियादी अवधारणाओं और महत्व का परिचय देना।
2. विकास के इतिहास से परिचित होने के लिए,
3. विकास के विभिन्न प्रतिमानों को समझना।
4. विभिन्न मीडिया के लिए विकास कहानियाँ लिखने, रिपोर्टिंग और संपादन में व्यावहारिक अनुभव प्रदान करना।
5. विकास अभियान, सामाजिक विज्ञापन और विपणन के बुनियादी सिद्धांतों को सीखना।
6. विकास के वर्तमान मुद्दों की समझ प्रदान करना।

इकाई 1

विकास को समझना : अवधारणा और प्रक्रिया

- विकास का इतिहास
- विकास संचार और विकास पत्रकारिता का अवलोकन
- प्रमुख प्रतिमान-डब्ल्यूडब्ल्यू रोस्टो का सिद्धांत, प्रमुख प्रतिमान की आलोचना
- प्रमुख प्रतिमान पर आधारित संचार
- विकास के वैकल्पिक दृष्टिकोण-शूमाकर, कार्सन
- निर्भरता प्रतिमान- गुंडर फ्रैंक, कार्डसो और गाल्टुंग, विकास और अल्पविकास, केंद्र-परिधि संबंध और तीसरी दुनिया के दृष्टिकोण
- निर्भरता की आलोचना
- निर्भरता प्रतिमान, सांस्कृतिक साम्राज्यवाद पर आधारित संचार
- सहभागी प्रतिमान- फ्रेयर, सामुदायिक मॉडल
- सहभागी प्रतिमान की आलोचना
- विकास में सरकार की भूमिका
- विकास के लिए अधिकार आधारित दृष्टिकोण
- दूरसंचार और विकास

इकाई 2

विकास पत्रकारिता

- विकास पत्रकारिता का विकास
- विकास पत्रकारिता का दायरा और प्रासंगिकता
- विकास की कहानियों के लिए अनुसंधान-रिपोर्ट और डेटा सेट
- विकास रिपोर्टिंग : उपकरण और तकनीकें

- क्षेत्र का दौरा, अवलोकन और साक्षात्कार
- बीट्स, विकास पत्रकारिता के भीतर के क्षेत्र
- नैतिक प्रतिपूर्ति

इकाई 3

विकास संचार

- सिद्धांत- नवाचार का प्रसार, आधुनिकीकरण
- अंतरराष्ट्रीय विकास एजेंसियाँ और कार्यक्रम-एमडीजी, एसडीजी
- नागरिक समाज, गैर सरकारी संगठनों और सरकार की भूमिका
- मीडिया के लिए लेखन-प्रेस विज्ञप्तियाँ, प्रत्युत्तर आदि।

विकास संचार के लिए सहभागी दृष्टिकोण

- सहभागी संचार : सिद्धांत और अभ्यास
- सामुदायिक सहभागिता और सशक्तिकरण
- सामाजिक परिवर्तन के लिए सहभागी कार्यवाही अनुसंधान और संचार

इकाई 4

भारत में विकास संचार

- ऐतिहासिक संदर्भ
- विज्ञापन विखंडन और केस स्टडीज के माध्यम से सरकारी अभियान
- कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व और अभियान, केस स्टडीज
- प्रभावी विकास पत्रकारिता अभ्यास और केस स्टडी

विकास संचार में मीडिया और प्रौद्योगिकी

- विकास में पारंपरिक एवं नये मीडिया की भूमिका
- विकास के लिए आईसीटी : मोबाइल फोन, इंटरनेट और सोशल मीडिया
- डिजिटल स्टोरीटेलिंग और मल्टीमीडिया दृष्टिकोण

इकाई 5

एडवोकेसी और सामाजिक विपणन

- मीडिया नियोजन की अवधारणाएँ
- सामाजिक सरोकारों के लिए अभियान की योजना बनाना
- एडवोकेसी अभियान : सामाजिक परिवर्तन के लिए रणनीतियाँ
- सामाजिक विपणन : सामाजिक मुद्दों पर वाणिज्यिक विपणन तकनीकों को लागू करना

- विकास संगठनों के लिए जनसंपर्क और मीडिया संबंध
- सामाजिक विज्ञापन और ब्रांड प्रबंधन

व्यावहारिक

- विकास संचार कार्यक्रमों की निगरानी और मूल्यांकन।
- सामाजिक प्रभाव और व्यवहार परिवर्तन का आकलन करना।
- भारत में सरकारी और कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर) अभियानों का विश्लेषण करें, उनके संदेश, उद्देश्यों और प्रभाव को समझने के लिए विज्ञापनों और संचार सामग्रियों का पुनर्निर्माण करें। विकास के मुद्दों को संबोधित करने में इन अभियानों की प्रभावशीलता का आलोचनात्मक मूल्यांकन करें।
- सफलता मापने के लिए डेटा और मेट्रिक्स का उपयोग करना।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Servaes, J. (2013). *Communication for Development and Social Change*. Sage Publications.
- White, S. A., & Asante, M. (Eds.). (2001). *New Agendas for Communication for Development*. Kumarian Press.
- Gumucio-Dagron, A., & Tufte, T. (Eds.). (2006). *Communication for Social Change Anthology: Historical and Contemporary Readings*. Communication for Social Change Consortium.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (5th ed.). Free Press.
- Melkote, S. R., & Steeves, H. L. (2001). *Communication for Development in the Third World: Theory and Practice for Empowerment*. Sage Publications.
- Jacobson, T. L. (Ed.). (2009). *Communication Perspectives on HIV/AIDS for the 21st Century*. Routledge.
- Lee, S. D., & Maslog, C. C. (Eds.). (2005). *Making Waves: Stories of Participatory Communication for Social Change*. Praxis Publishing.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Sage Publications.
- Sriramesh, K., & White, J. (Eds.). (2007). *The Global Public Relations Handbook: Theory, Research, and Practice*. Routledge.
- Hemer, O., & Tufte, T. (Eds.). (2005). *Media and Global Change: Rethinking Communication for Development*. Clarity Press.

प्रस्तुति कौशल

अंक-50 :सैद्धांतिक-25 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट: 2

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मौखिक और गैर-मौखिक संचार तकनीकों के माध्यम से प्रभावी प्रस्तुतियों के महत्व को समझना।
2. स्पष्ट उद्देश्यों और आकर्षक कहानी कहने के तरीकों के साथ प्रस्तुतियों की संरचना करना सीखना।
3. दर्शकों का ध्यान और प्रतिधारण बढ़ाने के लिए दृश्य रूप से आकर्षक स्लाइड बनाने और मल्टीमीडिया टूल का उपयोग करने में दक्षता विकसित करना।
4. प्रभावी सार्वजनिक भाषण सुनिश्चित करने के लिए दर्शकों का विश्लेषण करने, प्रश्नों को संभालने और चर्चाओं को सुविधाजनक बनाने में कौशल हासिल करना।
5. समूह प्रस्तुतियों और अनुनय तकनीकों में टीम वर्क, सहयोग कौशल को बढ़ाने तथा विविध दर्शकों के लिए सामग्री को अपनाने हेतु।

इकाई 1

प्रस्तुति कौशल का परिचय

- व्यावसायिक और शैक्षणिक संदर्भों में प्रभावी प्रस्तुतियों का महत्व
- मौखिक संवाद
- संचार के 7 'सी'
- अशाब्दिक संचार: प्रॉक्सेमिक्स, काइनेसिक्स, ओकुलेसिक्स, वोकेलिक्स, क्रोनेमिक्स, हैप्टिक्स, ओल्फैक्टिक्स

- उपयुक्त दृश्यों का चयन
- मल्टीमीडिया उपकरणों का प्रभावी उपयोग
- प्रेजेंटेशन सॉफ्टवेयर का उपयोग करके आकर्षक स्लाइड बनाना
- दर्शकों का ध्यान आकर्षित करने की तकनीकें
- प्रस्तुतियों की संरचना

इकाई 2

प्रस्तुति योजना, संरचना और वितरण तकनीक

- प्रस्तुतियों के लिए स्पष्ट उद्देश्य निर्धारित करना
- एक सुसंगत संरचना का विकास करना
- प्रारंभिक वक्तव्य
- भाषण का मुख्य भाग
- कहानी कहने की तकनीक का उपयोग करना, दर्शकों को आकर्षित करने के लिए किस्से-कहानियाँ बुनना
- घबराहट पर काबू पाने और आत्मविश्वास बढ़ाने वाले व्यायाम
- सुचारु वितरण के लिए पूर्वाभ्यास रणनीतियाँ
- मंच के डर पर काबू पाना
- सामना करने की रणनीतियाँ और विश्राम तकनीकें
- गति और जोर सहित प्रभावी प्रस्तुति के लिए तकनीकें

इकाई 4

सार्वजनिक भाषण और श्रोता विश्लेषण

- विभिन्न प्रकार के दर्शकों और दर्शकों के मनोविज्ञान को समझना
- दर्शकों को आकर्षित करने की तकनीकें
- विशिष्ट दर्शकों के लिए प्रस्तुतियाँ तैयार करना
- सार्वजनिक रूप से बोलने की चिंता और डर को समझना
- सम्मोहक आख्यान बनाना
- श्रोतागण एवं श्रोतागण संपर्क
- दर्शकों के प्रश्नों और प्रतिक्रिया से निपटना
- अप्रत्याशित स्थितियों और तकनीकी कठिनाइयों को संभालना
- दर्शकों की भागीदारी और बातचीत को शामिल करना
- दर्शकों को बाँधे रखने के लिए हास्य और कहानी कहने का उपयोग करना
- डेटा और सांख्यिकी को प्रभावी ढंग से शामिल करना
- चर्चाओं और समूह गतिविधियों को सुविधाजनक बनाना
- इंटरैक्टिव प्रस्तुतियों (मतदान, प्रश्नोत्तरी आदि) के लिए प्रौद्योगिकी का उपयोग करना

इकाई 3

दृश्य डिजाइन और स्लाइड निर्माण

- प्रभावी दृश्य डिजाइन के सिद्धांत

इकाई 5

समूह प्रस्तुतियाँ और सहयोग

- अनुनय और प्रभावित करने की तकनीक
- विभिन्न दर्शकों के लिए प्रस्तुतियों को अपनाना
- समूह प्रस्तुतियों में प्रभावी संचार और टीम वर्क
- समूह के भीतर भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ सौंपना
- संरचनात्मक प्रतिक्रिया

व्यावहारिक

अंतिम प्रस्तुतियाँ

- छोटे भाषण या प्रस्तुतियाँ देने में स्पष्टता, संक्षिप्तता और

सुसंगतता जैसी मौखिक संचार तकनीकों का अभ्यास करें। दर्शकों की धारणा पर उनके प्रभाव पर जोर देते हुए शारीरिक भाषा, आँखों के संपर्क और इशारों जैसे विभिन्न गैर-मौखिक संचार पहलुओं का अन्वेषण करें।

- इच्छित परिणामों के साथ प्रस्तुति सामग्री को संरेखित करने के महत्व को समझने के लिए प्रत्येक प्रस्तुति परिदृश्य के लिए विशिष्ट उद्देश्यों को स्पष्ट करें।
- प्रशिक्षक और साथियों से मूल्यांकन और प्रतिक्रिया।
- प्रगति और सुधार के क्षेत्रों पर चिंतन।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Anderson, C. (2016). TED talks: The official TED guide to public speaking. Mariner Books.
- Berkun, S. (2009). Confessions of a public speaker. O'Reilly Media.
- Carnegie, D. (1990). The quick and easy way to effective speaking. Pocket Books.
- Carnegie, D. (2006). Public speaking for success. Pocket Books
- Duarte, N. (2008). Slideology: The art and science of creating great presentations. O'Reilly Media.
- Gallo, C. (2010). The presentation secrets of Steve Jobs: How to be insanely great in front of any audience. McGraw-Hill Education.
- Gallo, C. (2015). Talk like TED: The 9 public-speaking secrets of the world's top minds. St. Martin's Griffin.
- Humes, J. C. (2002). Speak like Churchill, stand like Lincoln: 21 powerful secrets of history's greatest speakers. Three Rivers Press.
- Lucas, S. E. (2014). The art of public speaking (12th ed.). McGraw-Hill Education.
- Reynolds, G. (2008). Presentation Zen: Simple ideas on presentation design and delivery. New Riders.

प्रभावी लेखन

अंक-50 : सैद्धांतिक-25 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 2

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. प्रभावी लेखन के महत्व और सिद्धांतों को समझना।
2. लेखन प्रक्रिया और विषय-वस्तु को व्यवस्थित करना सीखना।
3. विभिन्न विधाओं और पाठकों के लिए अनुकूलनीय व्यक्तिगत लेखन शैली विकसित करना।
4. स्पष्टता, सुसंगति और स्थिरता के लिए लेखन शैली को परिष्कृत करना।
5. विभिन्न प्रकार के शैक्षणिक और व्यावसायिक लेखन का अभ्यास करना।
6. प्रभावी व्यावसायिक लेखन और व्यावसायिक दस्तावेजों को प्रारूपित करने में दक्षता हासिल करना।
7. स्व-प्रूफरीडिंग के लिए संपादन रणनीतियों का पता लगाना, लिखित संचार को संशोधित करने और सुधारने के लिए फीडबैक को शामिल करना।

इकाई 1

प्रभावी लेखन का परिचय

- प्रभावी लेखन का महत्व
- एक कला के रूप में प्रभावी लेखन
- प्रभावी लेखन के सिद्धांत
- प्रभावी लेखन के प्रकार और चरण
- लेखन में पाठकों और उद्देश्य को समझना
- शुद्धता और उपयुक्तता की धारणाएँ

इकाई 2

लेखन प्रक्रिया को समझना

- लेखन-पूर्व रणनीतियाँ : विचार-मंथन, रूपरेखा बनाना और माइंड मैपिंग
- प्रारूपण : विचारों का विकास और विषय-वस्तु का आयोजन

स्पष्टता, सुसंगति और स्थिरता

- वाक्य संरचना और स्पष्टता
- स्पष्ट एवं सुसंगत लेखन के लिए रणनीतियाँ
- वाक्य संरचना और अनुच्छेद विकास
- सामान्य व्याकरण और विराम चिह्न त्रुटियाँ
- प्रभावी व्याकरण उपयोग के सिद्धांत
- सक्रिय आवाज का उपयोग करना और निष्क्रिय निर्माण से बचना

इकाई 3

लेखन शैली विकसित करना

- लेखन में स्वर, आवाज और शैली को समझना

- व्यक्तिगत लेखन शैली विकसित करना
- विभिन्न विधाओं और पाठकों के लिए लेखन शैली को अनुकूलित करना
- आकर्षक और प्रेरक लेखन के लिए तकनीकें
- अकादमिक लेखन : अकादमिक निबंधों, रिपोर्टों और शोध पत्रों की संरचना करना, साक्ष्य और उद्धरणों को प्रभावी ढंग से एकीकृत करना, महत्वपूर्ण विश्लेषण और तर्क कौशल विकसित करना, परियोजना प्रस्ताव, अकादमिक उद्धरण और संदर्भ
- विशिष्ट लेखन शैलियाँ : साहित्य समीक्षाएँ और एनोटेटेड ग्रंथ सूची लिखना, सार और कार्यकारी सारांश तैयार करना, विशिष्ट क्षेत्रों के लिए तकनीकी लेखन कौशल विकसित करना

डिजिटल प्लेटफॉर्म के लिए लेखन

- वेबसाइटों और ब्लॉगों के लिए लेखन
- सर्च इंजन के लिए सामग्री का अनुकूलन (एसईओ)
- डिजिटल कहानी कहने के सिद्धांतों को समझना
- सोशल मीडिया और ऑनलाइन प्लेटफॉर्म

इकाई 4

प्रभावी व्यवसाय लेखन

- अपनी सामग्री व्यवस्थित करना
- अपने दर्शकों का विश्लेषण करना
- प्रभावी ईमेल, त्वरित टेक्स्ट संदेश, ज्ञापन लिखना
- आंतरिक घोषणा, नियमित अनुरोध, शिकायत
- प्रेरक प्रस्ताव और रिपोर्ट तैयार करना

- ग्राहक शिकायतों पर सकारात्मक प्रतिक्रिया
- बुरी खबर वाले संदेश
- व्यावसायिक पत्र, धन्यवाद पत्र
- व्यावसायिक प्रस्ताव लिखना
- कार्यकारी सारांश लिखना
- व्यावसायिक दस्तावेजों का प्रारूपण और स्टाइलिंग

इकाई 5

संपादन

- स्व-संपादन और प्रूफरीडिंग के लिए रणनीतियाँ
- सामान्य त्रुटियाँ जिन पर ध्यान देना चाहिए
- उद्धरण शैलियों को समझना (APA, MLA, आदि)
- उचित उद्धरण अभ्यास और साहित्यिक चोरी से बचना
- प्रतिक्रिया और संशोधन
- स्पष्टता और सुसंगतता के लिए संशोधन और संपादन

व्यावहारिक

- अकादमिक निबंधों, रचनात्मक लेखन के टुकड़ों और व्यावसायिक संचार सहित विभिन्न शैलियों में लेखन, प्रत्येक लेखन के लहजे, आवाज और शैली का विश्लेषण करना और यह प्रतिबिंबित करना कि ये तत्त्व विशिष्ट दर्शकों और उद्देश्यों के लिए प्रभावी संचार में कैसे योगदान करते हैं।
- उचित और व्यावसायिक संचार को तैयार करने के लिए प्रभावी व्यावसायिक लेखन सिद्धांतों को लागू करने के लिए ईमेल, मेमो, रिपोर्ट और प्रस्तावों का मसौदा तैयार करने जैसे विभिन्न व्यावसायिक संचार परिदृश्यों का अनुकरण करें।
- प्रत्येक छात्र एक अंतिम लेखन परियोजना पूरी करता है।
- अंतिम परियोजनाओं की प्रस्तुति और सहकर्मी समीक्षा।
- एक लेखक के रूप में वृद्धि और विकास पर चिंतनशील निबंध।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Booth, W. C., Colomb, G. G., & Williams, J. M. (2008). The craft of research (3rd ed.). University of Chicago Press.
- Hacker, D., & Sommers, N. (2017). A writer's reference (9th ed.). Bedford/St. Martin's.
- Howard, R. M., & Barton, E. (2015). Writing matters: A handbook for writing and research (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Lunsford, Andrea A. (2023). The Everyday Writer with Readings (10th ed.). Bedford/St. Martin's
- Oliu, W. E., Brusaw, C. T., & Alred, G. J. (2016). Handbook of technical writing (11th ed.). Bedford/St. Martin's.
- Pinker, S. (2015). The sense of style: The thinking person's guide to writing in the 21st century. Penguin Books.
- Strunk Jr., W., & White, E. B. (2000). The elements of style (4th ed.). Pearson.
- Strunk Jr., W., White, E. B., & Angell, R. (2005). The elements of style illustrated. Penguin Books.
- Swales, J. M., & Feak, C. B. (2012). Academic writing for graduate students: Essential tasks and skills (3rd ed.). University of Michigan Press.
- Williams, J. M. (2017). Style: Lessons in clarity and grace (12th ed.). Pearson.
- Zinsser, W. (2006). On writing well: The classic guide to writing nonfiction (30th anniversary ed.). Harper Perennial.

मार्केटिंग रणनीतियाँ और ब्रांड निर्माण

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. विपणन प्रबंधन सिद्धांतों की व्यापक समझ हासिल करना।
2. एकीकृत विपणन संचार और डिजिटल विपणन रणनीतियों में दक्षता विकसित करना।
3. उत्पाद और ब्रांड प्रबंधन अवधारणाओं और रचनात्मक प्रचार रणनीतियों को समझना।
4. विपणन प्रबंधन में ब्रांडिंग के रणनीतिक महत्व को समझना।
5. लक्ष्य बाजारों तक प्रभावी रूप से पहुँचने के लिए मूल्य निर्धारण रणनीतियों, वितरण प्रबंधन और ई-कॉमर्स में कौशल हासिल करना।
6. ब्रांड विकास, स्थिति निर्धारण और संचार के सिद्धांतों और प्रथाओं का पता लगाना, प्रतिस्पर्धात्मक लाभ बनाने और बनाए रखने में विपणन की भूमिका पर जोर देना।
7. ब्रांड विस्तार, वैश्विक ब्रांडिंग, संकट संचार और प्रतिष्ठा प्रबंधन जैसी उन्नत ब्रांडिंग तकनीकों को सीखना।

इकाई 1

विपणन प्रबंधन का परिचय

- विपणन प्रबंधन का अवलोकन
- विपणन अवधारणाएँ, दर्शन और सिद्धांत
- विपणन वातावरण विश्लेषण
- विपणन रणनीति तैयार करना
- विपणन उद्देश्य और लक्ष्य निर्धारित करना
- बाजार लक्ष्यीकरण और स्थिति
- विपणन अनुसंधान और सूचना प्रणाली
- प्रतिस्पर्धी विश्लेषण और रणनीति विकास
- उपभोक्ता व्यवहार और बाजार विभाजन

मार्केटिंग मेट्रिक्स और प्रदर्शन मापन

- विपणन में प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (KPI)
- मार्केटिंग एनालिटिक्स और डेटा-संचालित निर्णय लेना
- ब्रांड इक्विटी और मार्केटिंग आरओआई को मापना
- विपणन प्रभावशीलता और दक्षता का मूल्यांकन करना

विपणन में समसामयिक मुद्दे

- स्थिरता और नैतिक विपणन
- वैश्वीकरण और अंतरराष्ट्रीय विपणन
- विपणन में नवाचार और प्रौद्योगिकी रुझान

इकाई 2

एकीकृत विपणन संचार

- एकीकृत विपणन संचार (आईएमसी) दृष्टिकोण
- ब्रांड निर्माण में आईएमसी की भूमिका

- विपणन अनुसंधान

- मार्केटिंग मेट्रिक्स

- डिजिटल विपणन

- संचार चैनलों का चयन और मूल्यांकन

- विज्ञापन और प्रचार रणनीतियाँ

- जनसंपर्क और कॉर्पोरेट संचार

- डिजिटल मार्केटिंग और सोशल मीडिया रणनीतियाँ

- ग्राहक संबंध प्रबंधन

इकाई 3

उत्पाद और ब्रांड प्रबंधन

- उत्पाद विकास और जीवनचक्र प्रबंधन
- ब्रांडिंग की अवधारणा और इसका रणनीतिक महत्व
- डिजिटल युग में ब्रांड प्रबंधन का विकास
- विपणन मिश्रण
- ब्रांड इक्विटी और ब्रांड पोजिशनिंग
- ब्रांड वास्तुकला और पोर्टफोलियो प्रबंधन
- ब्रांड विस्तार और सह-ब्रांडिंग रणनीतियाँ

ब्रांड रणनीति और स्थिति

- ब्रांडिंग की मूल बातें : ब्रांड पहचान और व्यक्तित्व का विकास, ब्रांड पोजिशनिंग मॉडल और रणनीतियाँ, ब्रांड विस्तार, ब्रांड इक्विटी, ब्रांड लॉयल्टी, ब्रांडिंग में विभेदीकरण और प्रतिस्पर्धात्मक लाभ
- ब्रांड प्रचार के लिए रचनात्मक रणनीतियाँ

इकाई 4

मूल्य निर्धारण और वितरण रणनीतियाँ

- मूल्य निर्धारण उद्देश्य और रणनीतियाँ
- मूल्य निर्धारण की रणनीति और तकनीक
- मूल्य लोच और माँग पूर्वानुमान
- प्रतिस्पर्धी बाजारों में मूल्य निर्धारण
- वितरण रणनीतियाँ
- डिजाइन और चयन
- चैनल रणनीतियाँ और प्रबंधन
- खुदरा बिक्री और थोक बिक्री
- ई-कॉमर्स और ओमनी-चैनल वितरण

इकाई 5

ब्रांड निर्माण, विस्तार और वैश्विक ब्रांडिंग

- ब्रांड विस्तार रणनीतियाँ और चुनौतियाँ
- वैश्विक ब्रांडिंग रणनीतियाँ और स्थानीयकरण

- ब्रांड पोर्टफोलियो और ब्रांड आर्किटेक्चर का प्रबंधन करना

ब्रांड संकट प्रबंधन और प्रतिष्ठा

- ब्रांड प्रबंधन में संकट संचार
- प्रतिष्ठा प्रबंधन रणनीतियाँ
- ब्रांड संकट और प्रतिक्रियाओं का केस अध्ययन

व्यावहारिक

- वास्तविक दुनिया के ब्रांड प्रबंधन प्रोजेक्ट में पाठ्यक्रम अवधारणाओं का अनुप्रयोग।
- ब्रांड जागरूकता और वफादारी बनाने के लिए एकीकृत विपणन अभियान डिजाइन और कार्यान्वित करें।
- ब्रांड प्रदर्शन मेट्रिक्स का मूल्यांकन करें और ब्रांड रणनीतियों की प्रभावशीलता का आकलन करें।
- ब्रांड रणनीतियों और अभियानों की समूह प्रस्तुतियाँ।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Keller, K. L., & Kotler, P. (2016). Marketing Management (15th ed.). Pearson.
- Aaker, D. A., & Biel, A. (2013). Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands. Psychology Press.
- Kapferer, J. N. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Kogan Page.
- Offers insights into brand strategy, identity development, and differentiation.
- Keller, K. L. (2012). Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity (4th ed.). Pearson.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brands. Simon & Schuster.
- Discusses the concept of brand equity and provides insights into measuring brand performance.
- Keller, K. L., & Lehmann, D. R. (2006). Building Customer-Based Brand Equity: A Blueprint for Creating Strong Brands. Simon and Schuster.
- Argenti, P. A. (2015). Corporate Communication (7th ed.). McGraw-Hill Education.
- Covers crisis communication and reputation management strategies relevant to brand management
- Coombs, W. T. (2014). Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding (4th ed.). SAGE Publications.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. वित्तीय प्रबंधन सिद्धांतों का मूलभूत ज्ञान प्राप्त करना।
2. प्रभावी वित्तीय योजना और निर्णय लेने के लिए बजट, पूर्वानुमान और पूँजी बजटिंग तकनीकों में कौशल विकसित करना।
3. लागत लेखांकन सिद्धांत, प्रबंधकीय निर्णय लेने और वित्तीय जोखिम प्रबंधन रणनीतियों को समझना।
4. वित्तीय डेटा व्याख्या, रणनीतिक वित्तीय योजना और प्रबंधकीय निर्णय लेने की प्रक्रियाओं में लेखांकन जानकारी के एकीकरण को समझना।
5. वित्तीय जोखिम प्रबंधन और शमन रणनीतियों में कौशल विकसित करना।
6. वित्तीय प्रबंधन के संदर्भ में व्यवसाय कराधान, कॉर्पोरेट वित्त और कॉर्पोरेट प्रशासन के बारे में सीखना।
7. सूचित व्यावसायिक निर्णय लेने और पूर्वानुमान के लिए सांख्यिकीय विश्लेषण कौशल हासिल करना।

इकाई 1

वित्तीय प्रबंधन का परिचय

- वित्तीय प्रबंधन सिद्धांतों का अवलोकन
- व्यावसायिक निर्णय लेने में वित्तीय प्रबंधकों की भूमिका
- वित्तीय बाजार और संस्थाएँ
- वित्तीय बाजारों के कार्य

- निवेश परियोजनाओं का मूल्यांकन और रणनीतिक निर्णय लेना
- रणनीतिक योजना के साथ वित्तीय विश्लेषण को एकीकृत करना

वित्तीय वक्तव्य विश्लेषण

- वित्तीय विवरणों की व्याख्या (आय विवरण, बैलेंस शीट, नकदी प्रवाह विवरण)
- संगठन का मूल्यांकन : लाभ और हानि
- अनुपात विश्लेषण और वित्तीय प्रदर्शन मेट्रिक्स
- परिकल्पित अनुपातों की व्याख्या करना और उनका उपयोग करना
- वित्तीय विवरणों का पूर्वानुमान लगाना

इकाई 3

लागत लेखांकन और प्रबंधकीय निर्णय लेना

- लागत व्यवहार और लागत-मात्रा-लाभ विश्लेषण
- कार्य लागत निर्धारण, प्रक्रिया लागत निर्धारण, और गतिविधि-आधारित लागत निर्धारण
- लागत नियंत्रण और प्रदर्शन मूल्यांकन

इकाई 2

बजट और पूर्वानुमान

- बजट प्रक्रिया और विचलन विश्लेषण
- नकदी बजट और कार्यशील पूँजी प्रबंधन
- वित्तीय नियोजन के लिए पूर्वानुमान तकनीकें
- विचरण विश्लेषण
- वित्तीय योजना के लिए पूर्वानुमान तकनीकें

वित्तीय जोखिम प्रबंधन

- वित्तीय जोखिमों के प्रकार (बाजार जोखिम, क्रेडिट जोखिम, तरलता जोखिम आदि)
- जोखिम-वापसी समझौता और पोर्टफोलियो प्रबंधन
- हेजिंग रणनीतियाँ और डेरिवेटिव

पूँजी बजट और निवेश निर्णय

- धन की समय मूल्य अवधारणाएँ
- पूँजी बजट विधियाँ (एनपीवी, आईआरआर, भुगतान अवधि आदि)

इकाई 4

व्यवसाय कराधान का परिचय

- मीडिया उद्योग में बौद्धिक संपदा (आईपी) का कराधान
- मीडिया-विशिष्ट कर विषय
- कर नियोजन रणनीतियाँ
- मीडिया उद्योग में विलय, अधिग्रहण और विनिवेश के कर निहितार्थ
- मीडिया व्यवसायों के लिए कर अनुपालन और रिपोर्टिंग

आवश्यकताएँ

- कर दक्षता के लिए मीडिया व्यवसाय की संरचना करना

कॉर्पोरेट वित्त और कॉर्पोरेट प्रशासन

- कॉर्पोरेट पूँजी संरचना और वित्तपोषण निर्णय
- लाभांश नीति और शेयरधारक मूल्य अधिकतमकरण
- वित्तीय प्रबंधन में कॉर्पोरेट प्रशासन की भूमिका

इकाई 5

सांख्यिकी का परिचय

- सांख्यिकी की परिभाषा और दायरा
- डेटा के प्रकार और माप पैमाने
- वर्णनात्मक बनाम अनुमानात्मक आँकड़े

वर्णनात्मक आँकड़े

- केंद्रीय प्रवृत्ति के माप : माध्य, मध्यिका, बहुलक
- फैलाव के उपाय : सीमा, विचरण, मानक विचलन
- डेटा विजुअलाइजेशन तकनीक : हिस्टोग्राम, बार चार्ट, पाई चार्ट
- सिद्धांत संभावना
- नमूनाकरण और नमूना वितरण

- परिकल्पना परीक्षण

- शून्य और वैकल्पिक परिकल्पनाएँ

प्रतिगमन विश्लेषण

- सरल रेखीय प्रतिगमन : वेरियेबल्स के बीच संबंधों का मॉडलिंग
- बहु प्रतिगमन विश्लेषण : कई भविष्यवाणियों का उपयोग करके परिणामों की भविष्यवाणी करना
- प्रतिगमन विश्लेषण की मान्यताएं और सीमाएँ
- व्यावसायिक निर्णय लेने में प्रतिगमन विश्लेषण के अनुप्रयोग

समय श्रृंखला विश्लेषण

- समय श्रृंखला डेटा : रुझान, मौसमी और चक्रीय पैटर्न
- पूर्वानुमान विधियाँ : चल औसत, घातीय समतलीकरण
- समय श्रृंखला अपघटन और प्रवृत्ति विश्लेषण

व्यावहारिक

- मीडिया घरानों के वित्तीय प्रबंधन का विश्लेषण।
- मीडिया व्यवसाय परिदृश्यों में वित्तीय प्रबंधन अवधारणाओं का अनुप्रयोग।
- अंतिम परियोजनाओं या केस विश्लेषण की प्रस्तुतियाँ।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- SHorngren, C. T., Datar, S. M., & Rajan, M. V. (2018). Cost Accounting (16th ed.). Pearson.
- Brealey, R. A., Myers, S. C., & Allen, F. (2017). Principles of Corporate Finance (12th ed.). McGraw-Hill Education
- Hilton, R. W., Maher, M. W., & Selto, F. H. (2019). Cost Management: Strategies for Business Decisions (8th ed.). McGraw-Hill Education
- Ross, S. A., Westerfield, R. W., & Jordan, B. D. (2018). Fundamentals of Corporate Finance (12th ed.). McGraw-Hill Education.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. परिभाषा, ऐतिहासिक विकास और सिद्धांतों/मॉडल सहित संगठनात्मक व्यवहार (ओबी) का मूलभूत ज्ञान प्राप्त करना।
2. संगठनों के भीतर पारस्परिक व्यवहार, धारणा और समूह की गतिशीलता को समझना।
3. संगठनात्मक संस्कृति की अवधारणा का पता लगाना, संगठनात्मक परिवर्तन को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने के लिए प्रबंधन सिद्धांतों और रणनीतियों को बदलना।
4. मानव पूँजी उपयोग को अनुकूलित करने के लिए मानव संसाधन प्रबंधन (एचआरएम) प्रथाओं में अंतर्दृष्टि प्राप्त करना।
5. संगठनात्मक प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने और सुधार के लिए क्षेत्रों की पहचान करने, व्यावहारिक दृष्टिकोण और प्रदर्शन मेट्रिक्स पर चित्रण करने में कौशल विकसित करना।
6. रोजगार कानूनों और प्रथाओं, औद्योगिक संबंधों और अंतरराष्ट्रीय श्रम मानकों को समझना।

इकाई 1**संगठनात्मक व्यवहार का परिचय (ओबी)**

- संगठनात्मक व्यवहार की परिभाषा, दायरा, प्रकृति, उद्देश्य और महत्व
- संगठनात्मक व्यवहार का इतिहास
- संगठनात्मक संरचनाएं – बुनियादी मुद्दे और पारंपरिक प्रतिक्रियाएँ
- वर्गीकरण - संगठन के लक्ष्य, औपचारिक संगठन की संभावनाएं
- ओबी मॉडल, आधुनिक ओबी मॉडल की विशेषताएं
- सी.विलियम शुटज़ का पारस्परिक व्यवहार का सिद्धांत और मॉडल
- धारणा: अर्थ और परिभाषा, आवश्यकता
- धारणा बनाम संवेदना तंत्र
- धारणा को प्रभावित करने वाले कारक
- अवधारणात्मक स्थिरता, संदर्भ और बचाव
- पारस्परिक धारणा

इकाई 2**समूह व्यवहार और गतिशीलता**

- समूहों का अर्थ और प्रकार
- समूह और उसका गठन - औपचारिक और अनौपचारिक समूह
- संगठन में समूह: समूह का आकार और स्थिति, प्रभाव
- अनौपचारिक नेताओं का उदय: भूमिका संबंध और समूह व्यवहार

- व्यवहार संबंधी समस्याएं, समूह मानदंड, एकजुटता, विशेषताएं, प्रभाव
- समूह चिंतन: लक्षण, परिणाम और उपाय
- समूह निर्णय लेने की तकनीकें
- संगठनात्मक प्रभावशीलता: प्रभावशीलता अवधारणा - प्रभावशीलता बनाम दक्षता
- संगठनात्मक प्रभावशीलता के लिए व्यावहारिक दृष्टिकोण

इकाई 3**संगठनात्मक संस्कृति और परिवर्तन प्रबंधन**

- संगठनात्मक संस्कृति की परिभाषा और महत्व
- संगठनात्मक संस्कृतियों के प्रकार (कबीला संस्कृति, अधिातंत्र संस्कृति, पदानुक्रम संस्कृति, बाजार संस्कृति) और उनकी विशेषताएं
- प्रभावशीलता के लिए संगठनात्मक संस्कृति का प्रबंधन करना
- संगठनात्मक परिवर्तन और परिवर्तन के प्रतिरोध के सिद्धांत
- संगठनात्मक परिवर्तन को प्रभावी ढंग से प्रबंधित करने की रणनीतियाँ
- सांस्कृतिक परिवर्तन के उपकरण के रूप में संचार और कहानी सुनाना
- संगठनात्मक परिवर्तन पहलों की योजना बनाना और उन्हें कार्यान्वित करना
- परिवर्तन प्रबंधन में हितधारक विश्लेषण और सहभागिता
- परिवर्तन प्रबंधन प्रयासों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन

करना

- विलय, अधिग्रहण और अंतरराष्ट्रीय विस्तार में सांस्कृतिक एकीकरण
- कर्मचारियों और नेताओं के बीच सांस्कृतिक क्षमता और संवेदनशीलता का निर्माण करना

इकाई 4

मानव संसाधन प्रबंधन (एचआरएम)

- परिभाषा, उद्देश्य, कार्य, दायरा, महत्व
- भारत में एचआरएम, एचआरएम का विकास
- मानव संसाधन प्रबंधन में कंप्यूटर अनुप्रयोग
- अच्छे मानव संसाधन प्रबंधकों की गुणवत्ता
- मानव संसाधन योजना - कार्य विश्लेषण, कार्य विवरण और कार्य विशिष्टता
- प्रदर्शन मूल्यांकन और फीडबैक प्रक्रियाएँ
- कर्मचारी मुआवजा और लाभ
- कर्मचारी संबंध और शिकायत प्रबंधन

इकाई 5

रोजगार कानून और अभ्यास

- संविधान और श्रम कानून : श्रम कानूनों की तुलना में मौलिक अधिकार, कानून के समक्ष समानता और श्रम कानूनों में इसका अनुप्रयोग, समान काम के लिए समान वेतन; और अनुच्छेद-16 और आरक्षण नीतियाँ, अनुच्छेद 19, 21, 23 और 24 और इसके निहितार्थ
- कल्याण और कामकाजी स्थिति का कानून : कारखाना अधिनियम, 1948; अनुबंध श्रम (विनियमन और उन्मूलन) अधिनियम, 1970; भवन और अन्य निर्माण श्रमिक (रोजगार और सेवा की शर्तों का विनियमन) अधिनियम, 1996; खान अधिनियम, 1952; श्रमजीवी पत्रकार और अन्य समाचार पत्र कर्मचारी (सेवा की शर्तों) और विविध प्रावधान

अधिनियम, 1955; साप्ताहिक अवकाश अधिनियम, 1942; कार्यस्थल पर महिलाओं का यौन उत्पीड़न (रोकथाम, निषेध और निवारण) अधिनियम, 2013; बाल और किशोर श्रम (निषेध और विनियमन) अधिनियम, 1986

- औद्योगिक संबंध कानून : औद्योगिक विवाद अधिनियम, 1947 (छँटनी, ले-ऑफ, बेंच कर्मचारी और समाप्ति) और औद्योगिक अनुशासन और घरेलू जाँच; औद्योगिक विवाद (केंद्रीय) नियम, 1957; बागान श्रम अधिनियम, 1951; औद्योगिक रोजगार (स्थायी आदेश) नियम, 1946; औद्योगिक रोजगार (स्थायी आदेश) अधिनियम, 1946; औद्योगिक रोजगार (स्थायी आदेश) अधिनियम, 1946; भारतीय ट्रेड यूनियन अधिनियम, 1926; ट्रेड यूनियन (संशोधन) अधिनियम, 2001
- मजदूरी कानून : मजदूरी भुगतान अधिनियम, 1936; न्यूनतम मजदूरी अधिनियम, 1948; बोनस भुगतान अधिनियम, 1965; समान पारिश्रमिक अधिनियम, 1976
- श्रम कानून (कुछ प्रतिष्ठानों द्वारा रिटर्न प्रस्तुत करने और रजिस्टर बनाए रखने की प्रक्रिया का सरलीकरण) अधिनियम, 1988
- मजदूरी पर श्रम संहिता; औद्योगिक संबंधों पर श्रम संहिता; सामाजिक सुरक्षा और कल्याण पर श्रम संहिता; सुरक्षा और कार्य स्थितियों पर श्रम संहिता
- उपर्युक्त अधिनियमों और अन्य उद्योग विशिष्ट अधिनियमों को कवर करने वाली औद्योगिक और श्रम कानून लेखा परीक्षा
- अंतरराष्ट्रीय श्रमिक संगठन

व्यावहारिक

- संगठनात्मक व्यवहार, मानव संसाधन प्रबंधन और रोजगार कानूनों के विभिन्न पहलुओं को कवर करने वाली केस स्टडी

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Al-Amri, K. (2018). Organizational Behaviour and Strategic Management in Oman Financial Institutions May 2018. ResearchGate
- Aswathappa, K. (2019). Organizational behaviour: Text, cases, and games (11th ed.). Himalaya Publishing House.
- Cascio, W. F., & Aguinis, H. (2019). Applied psychology in human resource management (8th ed.). Pearson.
- Dessler, G. (2017). Human resource management (15th ed.). Pearson.
- Gupta, C. B. (2018). Industrial relations, personnel management, and labour welfare (6th ed.). Sultan Chand & Sons.
- Kreitner, R., & Kinicki, A. (2019). Organizational behaviour (12th ed.). McGraw-Hill Education.

- Mathis, R. L., Jackson, J. H., Valentine, S. R., & Meglich, P. A. (2019). Human resource management (16th ed.). Cengage Learning.
- Noe, R. A., Hollenbeck, J. R., Gerhart, B., & Wright, P. M. (2019). Human resource management: Gaining a competitive advantage (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Rao, V. S. P. (2019). Human resource management: Text and cases (3rd ed.). Excel Books.
- Robbins, S. P, Judge, A. Timothy, Sanghi S. (2009). Organisational Behaviour. Pearson Prentice Hall.
- Robbins, S. P., Judge, T. A., & Sanghi, S. (2018). Organizational behaviour (17th ed.). Pearson Education India.
- Srivastava, S. C. (2019). Industrial relations and labour laws (7th ed.). Vikas Publishing House.

एकीकृत विपणन संचार (आईएमसी)

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. ब्रांड निर्माण और विपणन प्रक्रिया में एकीकृत विपणन संचार (आईएमसी) की अवधारणा, विकास और महत्व को समझना।
2. आईएमसी, योजना प्रक्रिया और संचार प्रतिक्रिया पदानुक्रम में प्रमुख सिद्धांतों, उद्देश्यों और सैद्धांतिक रूपरेखाओं का पता लगाना।
3. विज्ञापन, बिक्री संवर्धन, जनसंपर्क और डिजिटल मार्केटिंग जैसे विभिन्न आईएमसी उपकरणों में अंतर्दृष्टि प्राप्त करने के लिए।
4. विज्ञापन, जनसंपर्क और कॉर्पोरेट संचार रणनीतियों, मीडिया योजना और संकट संचार के बारे में जानने के लिए।
5. आईएमसी कार्यक्रमों की योजना बनाने, बजट बनाने और विकास करने तथा अभियान की प्रभावशीलता मापने में कौशल विकसित करना।
6. लक्षित दर्शकों के साथ प्रभावी रूप से जुड़ने के लिए उपभोक्ता व्यवहार, बाजार विभाजन और लक्ष्यीकरण रणनीतियों को समझना।
7. आईएमसी, मोबाइल मार्केटिंग और नैतिक विचारों में उभरते रुझानों और भविष्य की दिशाओं का पता लगाना।

इकाई 1

एकीकृत विपणन संचार का परिचय

- एकीकृत विपणन संचार (आईएमसी) की परिभाषा और विकास
- ब्रांड इक्विटी और विपणन प्रक्रिया के निर्माण में आईएमसी का अर्थ और भूमिका
- आईएमसी के प्रमुख सिद्धांत और उद्देश्य
- आईएमसी में सैद्धांतिक रूपरेखा
- आईएमसी योजना प्रक्रिया
- वन वॉइस कम्युनिकेशन बनाम आईएमसी
- विपणन संचार मिश्रण
- आईएमसी टूल्स का परिचय - विज्ञापन, बिक्री प्रचार, प्रचार, जनसंपर्क और इवेंट प्रायोजन

प्रचार, जनसंपर्क और इवेंट प्रायोजन, प्रत्यक्ष विपणन, व्यक्तिगत बिक्री, ब्रांडिंग और पहचान, सामग्री विपणन, इवेंट विपणन, सोशल मीडिया विपणन, बिक्री संवर्धन और प्रत्यक्ष विपणन

- विक्रय संवर्धन तकनीकों के प्रकार और उनकी प्रभावशीलता
- प्रत्यक्ष विपणन रणनीतियाँ और उपकरण
- बिक्री संवर्धन और प्रत्यक्ष विपणन गतिविधियों के ROI को मापना
- डिजिटल मार्केटिंग चैनलों का अवलोकन (एसईओ, एसईएम, ईमेल मार्केटिंग, आदि)
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और आईएमसी में उनकी भूमिका
- डिजिटल और पारंपरिक विपणन रणनीतियों को एकीकृत करना
- आईएमसी में प्रायोजन अवसरों का लाभ उठाना
- आईएमसी अभियान के भाग के रूप में सफल कार्यक्रमों की योजना बनाना और उनका क्रियान्वयन करना
- प्रायोजन और इवेंट मार्केटिंग पहल की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना

संचार प्रक्रिया को समझना

- संचार प्रतिक्रिया पदानुक्रम- एआईडीए मॉडल
- प्रभाव मॉडल का पदानुक्रम
- नवाचार अपनाने का मॉडल
- सूचना प्रसंस्करण मॉडल
- मानक शिक्षण पदानुक्रम
- एट्रिब्यूशन पदानुक्रम और कम भागीदारी पदानुक्रम
- उपभोक्ता भागीदारी- विस्तार संभावना (ईएलएम) मॉडल, द फूटे, कोन और बेल्डिंग (एफसीबी) मॉडल

विज्ञापन, जनसंपर्क, कॉर्पोरेट संचार रणनीतियाँ और प्रचार

- आईएमसी में विज्ञापन की भूमिका
- रचनात्मक रणनीति और कार्यान्वयन
- मीडिया योजना और खरीदारी
- आईएमसी घटक और रणनीतियाँ : प्रिंट विज्ञापन, प्रसारण मीडिया, घर से बाहर विज्ञापन, डिजिटल मीडिया, वेबसाइट और सोशल मीडिया मार्केटिंग
- सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ) और सर्च इंजन

इकाई 2

आईएमसी टूल्स का परिचय

- आईएमसी टूल्स का परिचय - विज्ञापन, बिक्री संवर्धन,

मार्केटिंग (एसईएम)

- ईमेल मार्केटिंग और कंटेंट मार्केटिंग
- विपणन संचार मिश्रण में विज्ञापन की भूमिका
- रचनात्मक रणनीतियाँ और संदेश विकास
- मीडिया योजना और खरीदारी
- विपणन सेवाएँ प्रदान करने वाली विज्ञापन एजेंसियों और अन्य विपणन संगठनों की भूमिका और उपभोक्ता व्यवहार पर परिप्रेक्ष्य

जनसंपर्क और कॉर्पोरेट संचार

- आईएमसी में जनसंपर्क का महत्व
- कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा का निर्माण और प्रबंधन
- संकट संचार और हितधारक जुड़ाव

इकाई 3

विपणन संचार के लिए योजना (मार्कोम)

- मार्कोम उद्देश्यों की स्थापना
- प्रचार कार्यक्रमों के लिए बजट बनाना-संचार उद्देश्य निर्धारित करना
- मार्कोम उद्देश्य के रूप में बिक्री
- विज्ञापन उद्देश्य निर्धारित करने के लिए DAGMAR दृष्टिकोण
- मार्कोम के लिए बजट एवं बजट को प्रभावित करने वाले कारक
- बजटिंग के लिए सैद्धांतिक दृष्टिकोण अर्थात् सीमांत विश्लेषण और बिक्री प्रतिक्रिया वक्र
- मार्कोम बजट निर्धारित करने की विधि
- ब्रांड इक्विटी और ब्रांड पोजिशनिंग
- ब्रांड विस्तार और ब्रांड वास्तुकला
- आईएमसी में प्रायोजन और इवेंट मार्केटिंग

उपभोक्ता व्यवहार और बाजार विभाजन

- आईएमसी में उपभोक्ता व्यवहार को समझना
- बाजार विभाजन और लक्ष्यीकरण
- आईएमसी में स्थिति निर्धारण रणनीतियाँ
- लक्षित दर्शक विश्लेषण
- उपभोक्ता निर्णय-प्रक्रिया को प्रभावित करने वाले मनोवैज्ञानिक और समाजशास्त्रीय कारक
- आईएमसी में विभाजन, लक्ष्यीकरण और स्थिति निर्धारण रणनीतियाँ
- उपभोक्ता अंतर्दृष्टि और अनुसंधान विधियाँ

इकाई 4

एकीकृत विपणन संचार कार्यक्रम का विकास

- रचनात्मक मार्केटिंग की योजना और विकास
- विज्ञापन, बिक्री संवर्धन, प्रचार, कार्यक्रम प्रायोजन आदि में रचनात्मक रणनीतियाँ
- मार्कोम के कार्यान्वयन और मूल्यांकन में रचनात्मक रणनीति
- अपीलों के प्रकार और निष्पादन शैलियाँ
- मीडिया नियोजन और चयन निर्णय- इसमें शामिल चरण और मीडिया नियोजन के लिए आवश्यक जानकारी
- सभी प्रचार उपकरणों और आईएमसी की प्रभावशीलता को मापना

एकीकृत विपणन संचार योजना

- आईएमसी अभियानों के लिए स्मार्ट उद्देश्य निर्धारित करना
- बजट और संसाधन आवंटन
- आईएमसी योजनाएँ/मिश्रण और रचनात्मक संक्षिप्त विवरण विकसित करना

आईएमसी का मापन एवं मूल्यांकन

- आईएमसी प्रभावशीलता को मापने के लिए मेट्रिक्स और उपकरण
- आईएमसी अभियानों में आरओआई विश्लेषण
- अभियान मापन और मूल्यांकन
- आईएमसी प्रभावशीलता को मापना और मूल्यांकन करना

IMC अभियानों के लिए प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (KPI)

- अभियान प्रभावशीलता मापने के लिए उपकरण और तकनीकें
- आईएमसी मूल्यांकन में केस अध्ययन और सर्वोत्तम अभ्यास

इकाई 5

आईएमसी में उभरते रुझान

- आईएमसी में एआई और मशीन लर्निंग का एकीकरण
- आईएमसी में निजीकरण और अनुकूलन
- आईएमसी में भविष्य की दिशाएँ और चुनौतियाँ
- सोशल मीडिया मार्केटिंग और प्रभावशाली मार्केटिंग
- प्रोग्रामेटिक विज्ञापन और विपणन स्वचालन
- सामग्री विपणन और कहानी-कथन
- मोबाइल मार्केटिंग और व्यक्तिगत अनुभवों का उदय
- ई-कॉमर्स और डिजिटल मीडिया
- मोबाइल विज्ञापन
- आईएमसी का भविष्य : एआई, आभासी वास्तविकता और अन्य उभरती प्रौद्योगिकियाँ

- आईएमसी प्रथाओं में नैतिक विचार

व्यावहारिक

पारंपरिक एक-स्वर संचार रणनीतियों के साथ आईएमसी के एकीकृत दृष्टिकोण के तुलनात्मक विश्लेषण पर असाइनमेंट, फायदे और

चुनौतियों पर प्रकाश डालना

आईएमसी नियोजन की चरण-दर-चरण प्रक्रिया को समझने के लिए व्यावहारिक अभ्यास और केस स्टडी, जिसमें उद्देश्य निर्धारित करना, बजट बनाना और संचार चैनलों का चयन करना शामिल है।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Alon, I., & Li, J. (2019). *Global Marketing: Contemporary Theory, Practice, and Cases* (2nd ed.). Routledge.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Cateora, P. R., Gilly, M. C., & Graham, J. L. (2016). *International Marketing* (17th ed.). McGraw-Hill Education.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2021). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. Pearson.
- De Mooij, M. (2018). *Global Marketing and Advertising: Understanding Cultural Paradoxes* (5th ed.). SAGE Publications Ltd.
- Fill, C. (2019). *Essentials of Marketing Communications*. Pearson Education Limited.
- Gilly, M. C., & Wolfenbarger, M. F. (2016). *Cases in Marketing Management* (1st ed.). McGraw-Hill Education.
- Hofstede, G., Hofstede, G. J., & Minkov, M. (2010). *Cultures and Organizations: Software of the Mind* (3rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Kang, J. S. (2017). *Global Communication: New Agendas in Communication*. Routledge.
- Keegan, W. J., & Green, M. C. (2017). *Global Marketing* (9th ed.). Pearson.
- Keillor, B. D. (Ed.). (2016). *International Advertising and Communication: Current Insights and Empirical Findings*. Palgrave Macmillan.
- Kim, N., & Klinger, R. (2018). *The Routledge Handbook of Global Public Relations*. Routledge.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (Eds.). (2010). *Integrated Marketing Communications: Practice, Theories and Strategies*. Pearson Education Limited.
- Kitchen, P. J., & De Pelsmacker, P. (Eds.). (2004). *Integrated Marketing Communications: A Primer*. Routledge.
- Knight, G. A. (2000). Entrepreneurship and strategy in the international SME. *Journal of International Management*, 6(4), 299-317.
- O'Guinn, T. C., Allen, C. T., & Semenik, R. J. (2019). *Advertising and Integrated Brand Promotion* (8th ed.). Cengage Learning.
- Okazaki, S. (Ed.). (2008). *Advances in Advertising Research* (Vol. 1). Springer.
- Schultz, D. E., Patti, C. H., & Kitchen, P. J. (2013). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. Routledge.
- Sengupta, S. (2013). *International Corporate Identity: Critical issues*. Routledge.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2013). *Advertising, Promotion, and Other Aspects of Integrated Marketing Communications* (9th ed.). Cengage Learning.
- Smith, P. R., & Zook, Z. (2019). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page.
- Vrontis, D., & Thrassou, A. (2007). An International Marketing Communications Perspective on IKEA. Palgrave Macmillan.
- Zou, S., & Cavusgil, S. T. (2002). The GMS: A broad conceptualization of global marketing strategy and its effect on firm performance. *Journal of Marketing*, 66(4), 40-56.

रणनीतिक जनसंपर्क और छवि निर्माण

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

- रणनीतिक जनसंपर्क और छवि निर्माण की मूलभूत अवधारणाओं और पीआर प्रथाओं के विकास को समझना।
- जनसंपर्क के सैद्धांतिक आधारों का पता लगाना, जिसमें प्रमुख मॉडल और सिद्धांत, संचार सिद्धांत की भूमिका, सांस्कृतिक संदर्भ और नैतिक विचार शामिल हैं।
- जनसंपर्क पर डिजिटल मीडिया के प्रभाव की जाँच करना।
- सार्वजनिक मामलों, सरकारी संबंधों, संकट संचार और प्रतिष्ठा प्रबंधन रणनीतियों को समझना।
- जनसंपर्क मापन और मूल्यांकन विधियों, मापनीय उद्देश्यों को निर्धारित करने, डेटा विश्लेषण उपकरणों का उपयोग करने और लागत-प्रभावशीलता का आकलन करने के बारे में जानना।
- वैश्विक जनसंपर्क और अंतर-सांस्कृतिक संचार, अंतरराष्ट्रीय जनसंपर्क रणनीतियों और सांस्कृतिक संवेदनशीलता विचारों का पता लगाना।

इकाई 1

रणनीतिक जनसंपर्क और प्रतिष्ठा प्रबंधन का परिचय

- प्रमुख शब्दों की परिभाषा : रणनीतिक जनसंपर्क, प्रतिष्ठा प्रबंधन, सार्वजनिक छवि, हितधारक और संचार चैनल
- संगठनात्मक सफलता में जनसंपर्क का महत्व
- समय के साथ जनसंपर्क प्रथाओं का विकास
- प्रतिष्ठा प्रबंधन के लाभ और चुनौतियाँ

जनसंपर्क के सैद्धांतिक आधार

- प्रमुख जनसंपर्क मॉडल और सिद्धांत (ग्रुनिग का सार्वजनिक संबंध का स्थितिजन्य सिद्धांत)
- जनसंपर्क प्रथाओं को समझने में संचार सिद्धांत की भूमिका
- जनसंपर्क रणनीतियों पर सांस्कृतिक संदर्भों का प्रभाव
- जनसंपर्क सिद्धांतों के भीतर नैतिक विचार

इकाई 2

डिजिटल मीडिया लैंडस्केप और जनसंपर्क

- डिजिटल मीडिया (सोशल मीडिया, ऑनलाइन प्लेटफॉर्म) पर जोर देने के साथ संचार परिदृश्य बदलना
- जनसंपर्क प्रथाओं और हितधारक जुड़ाव पर डिजिटल प्रौद्योगिकियों का प्रभाव
- जनसंपर्क अभियानों में डिजिटल सामग्री निर्माण और वितरण की भूमिका
- प्रतिष्ठा प्रबंधन के लिए डिजिटल संचार के अवसर और चुनौतियाँ

हितधारक की पहचान और सहभागिता

- हितधारकों और उनके अलग-अलग हितों और जरूरतों को परिभाषित करना
- हितधारकों के प्रकार (ग्राहक, कर्मचारी, निवेशक, समुदाय)
- प्रभावी हितधारक पहचान और मानचित्रण के लिए रणनीतियाँ
- हितधारकों के साथ जुड़ना और मजबूत संबंध बनाना

इकाई 3

जनसंपर्क रणनीति विकास और योजना

- सफल जनसंपर्क रणनीति विकास के प्रमुख तत्व (स्थिति विश्लेषण, लक्षित दर्शक, उद्देश्य, संदेश, चैनल)
- जनसंपर्क अभियानों के लिए रणनीतिक योजना रूपरेखा
- जनसंपर्क पहल के लिए स्मार्ट (विशिष्ट, मापने योग्य, प्राप्त करने योग्य, प्रासंगिक, समयबद्ध) उद्देश्य विकसित करें
- जनसंपर्क रणनीतियों को सूचित करने में अनुसंधान और डेटा का उपयोग करना

जनसंपर्क उपकरण और तकनीकें

- जनसंपर्क उपकरण और तकनीक (प्रेस विज्ञप्ति, मीडिया संबंध, सोशल मीडिया प्रबंधन, कार्यक्रम, सामुदायिक आउटरीच)
- विशिष्ट उद्देश्यों और दर्शकों के आधार पर विभिन्न जनसंपर्क टूल की ताकत और कमजोरियाँ
- प्रेस विज्ञप्ति लिखने, मीडिया पिच तैयार करने और सोशल

- मीडिया प्लेटफॉर्म प्रबंधित करने में कौशल
- जनसंपर्क अभियानों में भुगतान, अर्जित और स्वामित्व वाले मीडिया चैनलों का उपयोग

सार्वजनिक मामले और सरकारी संबंध

- सार्वजनिक मामलों को समझना
- पैरवी और वकालत
- सरकारी संबंध रणनीतियाँ
- सार्वजनिक नीति संचार

इकाई 4

संकट संचार और छवि निर्माण

- जनसंपर्क संकट की प्रकृति और प्रकार
- संकट संचार योजनाएँ और प्रोटोकॉल विकसित करना
- जनसंपर्क संकट का जवाब देने और प्रबंधन के लिए प्रभावी रणनीतियाँ
- संकट के बाद प्रतिष्ठा सुधारने और छवि निर्माण की तकनीकें
- छवि निर्माण अनिवार्यताएँ

जनसंपर्क मापन और मूल्यांकन

- जनसंपर्क अभियानों की सफलता को मापने के तरीके (मीडिया कवरेज विश्लेषण, सोशल मीडिया सहभागिता मेट्रिक्स, वेबसाइट ट्रैफिक विश्लेषण)
- मापने योग्य उद्देश्य निर्धारित करना और परिणामों का मूल्यांकन करना
- जनसंपर्क अभियानों का आकलन करने के लिए प्रासंगिक डेटा और विश्लेषण टूल का उपयोग करना
- जनसंपर्क पहल की लागत-प्रभावशीलता

इकाई 5

वैश्विक जनसंपर्क और अंतर-सांस्कृतिक संचार

- वैश्वीकरण और जनसंपर्क

- अंतर-सांस्कृतिक संचार की चुनौतियाँ
- अंतरराष्ट्रीय जनसंपर्क रणनीतियाँ
- सांस्कृतिक संवेदनशीलता और अनुकूलन

जनसंपर्क प्रभावशीलता और निवेश पर रिटर्न (आरओआई) को मापना

- मूल्यांकन मेट्रिक्स और उपकरण
- जनसंपर्क में आरओआई
- बेंचमार्किंग और प्रदर्शन मापन
- जनसंपर्क परिणामों की रिपोर्टिंग और प्रस्तुतीकरण

जनसंपर्क में नैतिक विचार

- जनसंपर्क प्रथाओं से संबंधित नैतिक सिद्धांत और आचार संहिता (ईमानदारी, पारदर्शिता, जवाबदेही, निष्पक्षता)
- जनसंपर्क स्थितियों में उत्पन्न होने वाली दुविधाएँ और उनसे निपटने के लिए रणनीति विकसित करना
- सकारात्मक प्रतिष्ठा बनाने और बनाए रखने में विश्वास और पारदर्शिता की भूमिका

व्यावहारिक

रणनीतिक जनसंपर्क और प्रतिष्ठा प्रबंधन में केस स्टडीज

- सफल और असफल जनसंपर्क अभियानों के वास्तविक दुनिया के उदाहरणों का विश्लेषण करें।
- केस अध्ययनों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने के लिए सैद्धांतिक रूपरेखा और सीखे गए उपकरणों को लागू करें।
- सकारात्मक या नकारात्मक जनसंपर्क परिणामों में योगदान देने वाले कारकों का विश्लेषण करने में महत्वपूर्ण सोच कौशल विकसित करें।
- भविष्य के जनसंपर्क अभ्यास के लिए केस स्टडी से प्राप्त मुख्य बातों और सबक की पहचान करें।

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart & Winston.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2012). *Effective Public Relations*. Pearson.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., Reber, B. H., & Shin, J. H. (2017). *Public Relations: Strategies and Tactics*. Pearson.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson.
- Dozier, D. M., Grunig, L. A., & Grunig, J. E. (2013). *Manager's Guide to Excellence in Public Relations and Communication Management*. Routledge.
- Heath, R. L., & Coombs, W. T. (2015). *Today's Public Relations: An Introduction*. SAGE Publications.
- Gregory, A. (2019). *Planning and Managing Public Relations Campaigns: A Strategic Approach*.

Kogan Page.

- Ledingham, J. A., & Bruning, S. D. (2014). *Public Relations as Relationship Management: A Relational Approach to the Study and Practice of Public Relations*. Routledge.
- Botan, C. H., & Hazleton, V. (2006). *Public Relations Theory II*. Routledge.
- Moss, D., & DeSanto, B. (2017). *Strategic Public Relations: 10 Principles to Harness the Power of PR*. Routledge.

विज्ञापन और राजस्व सृजन

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. विज्ञापन के मूल सिद्धांतों और अन्य प्रचार गतिविधियों से इसके अंतर को समझना।
2. विज्ञापन में ब्रांड निर्माण और प्रबंधन के बारे में जानना, जिसमें ब्रांड जीवनचक्र, स्थिति, इक्विटी और उपभोक्ताओं के साथ संबंध शामिल हैं।
3. विज्ञापन योजना, अभियान विकास और रणनीति निर्माण में कौशल विकसित करना, जिसमें उद्देश्य निर्धारण, लक्षित दर्शकों का विश्लेषण और रचनात्मक संदेश विकास शामिल है।
4. विज्ञापन में मीडिया रणनीति, योजना और खरीद की भूमिका, योजना संबंधी विचार और उभरते मीडिया रुझानों को समझना।
5. डिजिटल विज्ञापन और विपणन परिदृश्य तथा मोबाइल विज्ञापन रणनीतियों का पता लगाना।
6. विज्ञापन के भविष्य, नैतिक विचारों और नियामक परिदृश्य का पता लगाना।

इकाई 1

विज्ञापन, उद्योग और प्रबंधन

- विज्ञापन की परिभाषा, विज्ञापन के प्रकार : उत्पाद, सेवा, संस्थागत, सार्वजनिक सेवा, वित्तीय
- विज्ञापन उद्योग का विकास
- संचार के साधन के रूप में विज्ञापन
- विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, बिक्री संवर्धन, प्रचार और जनसंपर्क के बीच अंतर
- विपणन मिश्रण में विज्ञापन की भूमिका
- विज्ञापन और वितरण के चैनल
- प्रचार मिश्रण में विज्ञापन
- विज्ञापन उद्योग में विभिन्न खिलाड़ी और हितधारक (एजेंसियां, ग्राहक, मीडिया आउटलेट, अनुसंधान फर्म)
- विज्ञापन एजेंसियों के प्रकार और उनकी सेवाएँ
- विज्ञापन उद्योग में तकनीकी प्रगति
- विज्ञापन उद्योग के रुझान और चुनौतियों का विकास
- विज्ञापन में राजस्व सृजन मॉडल का परिचय

विज्ञापनदाता-एजेंसी संबंध

- विज्ञापन एजेंसियाँ : प्रकार, संरचना, कार्य
- अभियान विकास और क्रियान्वयन में विज्ञापन एजेंसियों की भूमिका
- ग्राहक-एजेंसी सहयोग और संचार
- एजेंसी संबंधों, अनुबंधों का प्रबंधन और राजस्व अर्जित करना

इकाई 2

ब्रांड निर्माण और विज्ञापन प्रबंधन

- ब्रांड को परिभाषित करना
- ब्रांड/उत्पाद जीवनचक्र
- ब्रांड पोजिशनिंग और विज्ञापन की भूमिका
- ब्रांड-उपभोक्ता संबंध
- ब्रांड मूल्य मापने की आवश्यकता
- पावर ब्रांड, सुपर ब्रांड, कॉर्पोरेट ब्रांड
- ब्रांड इक्विटी, ब्रांड छवि, ब्रांड निष्ठा, ब्रांड पहचान, ब्रांड व्यक्तित्व, ब्रांड प्रिज्म

इकाई 3

विज्ञापन योजना, अभियान और रणनीति विकास

- रणनीति को परिभाषित करना और उसकी भूमिका और प्रासंगिकता
- विज्ञापन अभियान की योजना बनाना
- विज्ञापन अभियान विकास प्रक्रिया में मुख्य चरण
- स्पष्ट विज्ञापन उद्देश्य, लक्षित दर्शक और बजट निर्धारित करने का महत्व
- रचनात्मक रणनीति और संदेश विकसित करना
- प्रतिस्पर्धी ब्रांडों का मूल्यांकन करें
- दर्शक अनुसंधान पद्धतियाँ
- लक्षित दर्शक विश्लेषण

विज्ञापन में रचनात्मक विकास

- प्रभावी विज्ञापन संदेश के तत्त्व (संदेश कॉपी, दृश्य, कार्रवाई के लिए आह्वान)

- विज्ञापन में रचनात्मक दृष्टिकोण और कहानी कहने की तकनीक
- विज्ञापन में रचनात्मकता की भूमिका
- कॉपीराइटिंग और दृश्य संचार सिद्धांत
- विज्ञापन सामग्री के उत्पादन और निष्पादन का प्रबंधन
- प्रेरक विज्ञापन संदेश

मीडिया रणनीति, योजना और खरीद

- भारतीय मीडिया परिदृश्य
- मीडिया विशेषताएँ
- मीडिया ब्रीफ
- मीडिया योजना तैयार करना
- मीडिया सूचना के स्रोत
- मीडिया नियोजन का गणित और विज्ञान
- मीडिया योजना और खरीद
- नवीनतम मीडिया रुझान
- विज्ञापन मीडिया के प्रकार और उनकी ताकत, कमजोरियाँ और पहुँच
- मीडिया नियोजन संबंधी विचार, जिसमें पहुँच, आवृत्ति और दर्शक लक्ष्यीकरण शामिल हैं
- मीडिया खरीद रणनीतियाँ और बातचीत तकनीकें
- नए और उभरते मीडिया प्लेटफॉर्म और विज्ञापन के लिए उनकी संभावनाएँ

इकाई 4

डिजिटल विज्ञापन और विपणन

- डिजिटल विज्ञापन परिदृश्य
- डिजिटल विज्ञापन का उदय और पारंपरिक मीडिया उपभोग पर इसका प्रभाव
- डिजिटल विज्ञापन चैनलों का परिचय (प्रदर्शन, खोज, सोशल मीडिया, वीडियो)
- डिजिटल मीडिया योजना और अनुकूलन तकनीक
- डिजिटल विज्ञापन और ऑनलाइन राजस्व मॉडल
- सर्च इंजन मार्केटिंग (एसईएम)
- प्रति क्लिक भुगतान (पे पर क्लिक-पीपीसी)
- सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ)
- प्रदर्शन विज्ञापन, सोशल मीडिया विज्ञापन, मूल विज्ञापन
- ईमेल मार्केटिंग, ई-कॉमर्स और एफिलिएट मार्केटिंग
- मोबाइल विज्ञापन की अनूठी विशेषताएँ और चुनौतियाँ
- मोबाइल विज्ञापन लक्ष्यीकरण और अनुकूलन तकनीकें

विज्ञापन प्रभावशीलता और निवेश पर लाभ (आरओआई) मापना

- विज्ञापन प्रभावशीलता मापने के तरीके (ब्रांड जागरूकता, पहुँच, जुड़ाव, बिक्री रूपांतरण)
- विज्ञापन अभियानों में निवेश पर लाभ (आरओआई) की अवधारणा
- डिजिटल विज्ञापन में प्रदर्शन मापन और विश्लेषण
- ऑनलाइन विज्ञापन मापन और एट्रिब्यूशन मॉडल
- अभियान प्रदर्शन को मापने के लिए डेटा विश्लेषण उपकरण और मैट्रिक
- बेहतर परिणामों के लिए अभियानों को अनुकूलित करने का महत्व

इकाई 5

विज्ञापन और राजस्व सृजन मॉडल का भविष्य

- विज्ञापन प्रौद्योगिकी और नवाचार में उभरते रुझान : कृत्रिम बुद्धिमत्ता, वैयक्तिकरण, संवर्धित वास्तविकता
- विज्ञापन प्रथाओं पर डेटा गोपनीयता विनियमों का प्रभाव
- विज्ञापन में राजस्व सृजन मॉडल
- विज्ञापन बिक्री रणनीतियाँ और तकनीकें
- प्रायोजन, साझेदारी और ब्रांडेड सामग्री के अवसर
- उपभोक्ता परिदृश्य का विकास
- उपभोक्ता व्यवहार और बाजार अनुसंधान को समझना, बाजार विभाजन और लक्ष्य निर्धारण
- उपभोक्ता प्रेरणाओं और निर्णय लेने की प्रक्रियाओं के लिए उपभोक्ता मनोविज्ञान सिद्धांत
- विज्ञापन अनुसंधान विधियाँ, डेटा विश्लेषण और व्याख्या
- जिम्मेदार विज्ञापन प्रथाओं की आवश्यकता
- डिजिटल युग में राजस्व सृजन मॉडल और रणनीतियाँ
- विज्ञापन का विनियामक परिदृश्य और कानूनी पहलू
- विज्ञापन के नैतिक विचार और संभावित सामाजिक प्रभाव

व्यावहारिक

विज्ञापन और राजस्व सृजन में केस स्टडीज

- सफल और असफल विज्ञापन अभियानों के वास्तविक दुनिया के उदाहरणों का विश्लेषण करें।
- केस अध्ययन की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करने के लिए सैद्धांतिक रूपरेखा और सीखे हुए उपकरण लागू करें।
- सफल पारंपरिक और डिजिटल विज्ञापन अभियानों की केस स्टडी।
- भविष्य के विज्ञापन और राजस्व सृजन के लिए केस स्टडी से सीखे गए मुख्य निष्कर्षों और सबक की पहचान करें।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Aaker, D. A., & Biel, A. L. (2018). *Brand Equity & Advertising: Advertising's Role in Building Strong Brands*. Psychology Press.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw-Hill Education.
- Berger, A. A. (2016). *Advertising and Society: An Introduction*. Rowman & Littlefield.
- Borden, N. H. (2018). *Advertising in our economy (14th ed.)*. McGraw-Hill Education.
- Chunawalla, S.A., Sethia, K.C. et.al. (2002). *Advertising Theory and Practice*. Himalaya Publishing House.
- Fill, C. M. (2023). *Marketing communications: Integrated marketing communication strategies (10th ed.)*. Routledge.
- Godin, S. (2018). *Permission marketing: Rethinking marketing in a crowded marketplace*. Hachette Books.
- Hackett, R., & Campbell, K. (2022). *Advertising and the sponsorship of sport: International perspectives*. Routledge.
- Jethwaney, J., Jain, S. (2007). *Advertising Management*. Oxford University Press.
- Kanso, A., & Ryans, R. K. (Eds.). (2020). *The Routledge companion to digital marketing*. Routledge.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Principles of Marketing*. Pearson.
- McDaniel, C., & Baker, M. J. (2020). *Advertising (12th ed.)*. Pearson.
- Moriarty, S., Mitchell, N. D., & Wells, W. (2019). *Advertising & IMC: Principles and Practice*. Pearson.
- Ogilvy, D. (1985). *Ogilvy on Advertising*. Vintage Books.
- O'Guinn, T., & Tanner, J. F. (2023). *Advertising and society (10th ed.)*. Sage Publications.
- Shimp, T. A., & Andrews, J. C. (2022). *Integrated marketing communications (12th ed.)*. Cengage Learning.
- Smith, P., Elliott, M., & Jones, P. (2020). *Advertising and integrated marketing communications (7th ed.)*. Kogan Page Publishers.
- Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2018). *Marketing Communication: Brands, Experiences and Participation*. Pearson.
- Wells, W., Burnett, J., & Moriarty, S. (2017). *Advertising: Principles and Practice*. Pearson.

कॉर्पोरेट संचार और इवेंट मैनेजमेंट

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट: 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. कॉर्पोरेट संचार, इसके ऐतिहासिक विकास और समकालीन महत्व को समझना।
2. कॉर्पोरेट संचार के परिदृश्य, रणनीतिक सोच के क्षेत्रों और नैतिक विचारों का विश्लेषण करना।
3. प्रतिष्ठा बढ़ाने और संकटों के प्रबंधन के लिए कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा प्रबंधन और इसके आवश्यक तत्वों का पता लगाना।
4. आंतरिक और बाह्य संचार रणनीतियों, हितधारक संबंधों के प्रबंधन और सरकारी संबंधों को संचालित करने में दक्षता विकसित करना।
5. इवेंट मैनेजमेंट, उद्योगों में इसके महत्व और कॉर्पोरेट इवेंट्स के प्रमुख घटकों, प्रकारों और नियोजन संबंधी विचारों को समझना।
6. छात्रों को इवेंट लॉजिस्टिक्स, संचालन और बजट प्रबंधन तथा कानूनी और सुरक्षा नियमों के अनुपालन में कौशल प्रदान करना।
7. आयोजन की योजना और क्रियान्वयन में स्थिरता और नैतिक विचारों का आकलन करना।

इकाई 1

कॉर्पोरेट संचार को समझना

- कॉर्पोरेट संचार की परिभाषाएँ, अवधारणा और उत्पत्ति
- कॉर्पोरेट संचार के कार्य
- जनसंपर्क और कॉर्पोरेट संचार के बीच अंतर और समानताएँ
- कॉर्पोरेट संचार और सार्वजनिक मामले
- कॉर्पोरेट संचार और कॉर्पोरेट मामले
- कॉर्पोरेट संचार में जनता- वित्तीय जनता, मीडिया, राय निर्माता, सरकार, निर्वाचित प्रतिनिधि
- कॉर्पोरेट संचार की वर्तमान स्थिति
- कॉर्पोरेट संचार गतिविधियों का आयोजन
- कॉर्पोरेट संचार में रणनीतिक सोच के क्षेत्र
- कॉर्पोरेट प्रशासन और कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व
- कॉर्पोरेट संचार में नैतिकता और कानून
- मीडिया की गतिशीलता और रणनीतियाँ

इकाई 2

कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा प्रबंधन

- कॉर्पोरेट संचार उपकरण : लॉबिंग, प्रायोजन, वित्तीय संचार, कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा, कॉर्पोरेट पहचान, मीडिया माइलेज
- नेट युग में प्रतिष्ठा
- छवि सुधार सिद्धांत
- कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा प्रबंधन अनिवार्यताएँ
- कॉर्पोरेट विज्ञापन

कॉर्पोरेट पहचान और कॉर्पोरेट ब्रांड प्रबंधन

- कॉर्पोरेट पहचान को परिभाषित करना

- संचार प्रक्रिया में कॉर्पोरेट पहचान को एकीकृत करना
- मेकिंग ऑफ हाउस स्टाइल्स - द वेयरविथऑल
- कॉर्पोरेट पहचान में केस स्टडी
- कॉर्पोरेट छवि की परिभाषा और भूमिका
- कॉर्पोरेट ब्रांड प्रबंधन
- ब्रांड छवि असंवेदनशीलता

इकाई 3

कॉर्पोरेट संचार रणनीतियाँ

आंतरिक संचार रणनीतियाँ और कर्मचारी सहभागिता

- किसी संगठन के भीतर आंतरिक श्रोतागण और उनकी संचार आवश्यकताएँ
- विभिन्न आंतरिक संचार चैनल और उपकरण (इंटरनेट, बैठकें, कर्मचारी समाचार पत्र)
- कर्मचारियों के बीच खुला संचार, पारदर्शिता और विश्वास को बढ़ावा देने की रणनीतियाँ
- कर्मचारी सहभागिता को बढ़ावा देने और सकारात्मक संगठनात्मक संस्कृति के निर्माण के तरीके
- कर्मचारी संचार

बाह्य संचार रणनीतियाँ और हितधारक प्रबंधन

- प्रमुख बाह्य हितधारक (ग्राहक, निवेशक, मीडिया, समुदाय)
- विभिन्न बाह्य संचार चैनल और उपकरण (जैसे, प्रेस विज्ञप्ति, सोशल मीडिया, मीडिया संबंध)
- हितधारक सहभागिता, संबंध निर्माण और अपेक्षाओं के प्रबंधन के लिए रणनीतियाँ
- बाह्य संबंधों में संघर्ष समाधान और संकट संचार के विभिन्न

दृष्टिकोण

- सरकारी संबंधों का प्रबंधन : उद्योग संघ और सरकारी संबंधों में उनकी भूमिका; सार्वजनिक मामलों की पैरवी, मुद्दा प्रबंधन, सरकारी संबंधों की अनिवार्यताएँ

इकाई 4

इवेंट मैनेजमेंट का परिचय

- इवेंट मैनेजमेंट का अर्थ और परिभाषा
- विभिन्न उद्योगों में इवेंट मैनेजमेंट का महत्व
- इवेंट मैनेजमेंट के क्षेत्र में संभावनाएँ और अवसर
- इवेंट मैनेजमेंट के प्रमुख घटकों को समझना

कॉर्पोरेट आयोजनों के प्रकार

- कॉर्पोरेट बैठकें और सम्मेलन
- प्रोडक्ट लॉन्च और प्रचार कार्यक्रम
- प्रायोजन और ब्रांड एक्टिवेशन कार्यक्रम
- कर्मचारी सहभागिता कार्यक्रम

इवेंट की योजना बनाना

- उचित आयोजन योजना का महत्व
- उद्देश्यों की स्थापना में घटना नियोजन की भूमिका
- बजट बनाना और संसाधनों का प्रबंधन करना
- इवेंट प्लानिंग में चुनौतियाँ : बाधाएँ, बजट सीमाएँ, तार्किक मुद्दे, आदि
- SWOT विश्लेषण

इकाई 5

इवेंट लॉजिस्टिक्स, संचालन और बजट प्रबंधन

- स्थान चयन एवं सेटअप
- विक्रेता प्रबंधन
- ऑन-साइट समन्वय और संकट प्रबंधन
- घटना के बाद का मूल्यांकन और प्रतिक्रिया

जोखिम प्रबंधन और इवेंट सुरक्षा

- इवेंट से जुड़े जोखिम और उन्हें कम करने के लिए रणनीतियाँ विकसित करना
- इवेंट की योजना और निष्पादन से संबंधित कानूनी और सुरक्षा नियम
- इवेंट प्लानिंग में स्थिरता
- हरित आयोजन प्रथाएँ
- इवेंट मैनेजमेंट में नैतिक विचार
- घटनाओं के पर्यावरणीय प्रभाव को मापना

व्यावहारिक

जनसंपर्क (पीआर) और कॉर्पोरेट संचार का तुलनात्मक विश्लेषण, उद्देश्यों, रणनीतियों और रणनीति के संदर्भ में उनके अंतर और समानता को उजागर करना।

कॉर्पोरेट प्रतिष्ठा, हितधारक जुड़ाव और नियामक अनुपालन के प्रबंधन सहित कॉर्पोरेट संचार और कॉर्पोरेट मामलों के बीच अंतरसंबंध पर असाइनमेंट।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Allen, J. (2010). Event Planning: The Ultimate Guide to Successful Meetings, Corporate Events, Fundraising Galas, Conferences, Conventions, Incentives and Other Special Events. John Wiley & Sons.
- Argenti, P. A. (2018). Corporate Communication (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Blakeman, R. V. (2023). Corporate communication: A managerial perspective[(10th ed.). Routledge.
- Clegg, S., & Kornberger, M. (2020). Strategic event management: An international case study approach (5th ed.). Routledge.
- Deirdre, K., & Heath, R. L. (2018). Strategic public relations: Theories and applications (8th ed.). Sage Publications.
- Goldblatt, J. J. (2014). Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration. John Wiley & Sons.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2018). Managing public relations (7th ed.). Routledge.
- Holtzhausen, D. R., & Zerfass, A. (2015). The Routledge Handbook of Strategic Communication. Routledge.
- Kitchen, P. J., & Burgmann, I. (2010). Integrated Marketing Communication: Making It Work at a Strategic Level. Kogan Page.
- Liu, X. (2021). Strategic communication for a globalized world (2nd ed.). Routledge.
- Martin, E., & Blicq, S. (2022). The Routledge handbook of strategic communication (2nd ed.). Rout-

ledge.

- Ruck, K., Welch, M., & Harris, P. (2019). *Exploring Internal Communication: Towards Informed Employee Voice*. Routledge.
- Shone, A., & Parry, B. (2010). *Successful Event Management: A Practical Handbook*. Cengage Learning EMEA.
- Silvers, J. R., & Bowdin, G. (2017). *Events Management: An Introduction*. Routledge.
- Sriramesh, K., & Thear, D. (2020). *The new corporate communication: A systems approach* (3rd ed.). Routledge.
- Van Riel, C. B., & Fombrun, C. J. (2007). *Essentials of Corporate Communication: Implementing Practices for Effective Reputation Management*. Routledge.
- Van Ruler, H., & Verhoeven, P. (2019). *Strategic communication in organizations: A management perspective* (2nd ed.). Sage Publications.
- Wachs, T. (2023). *The handbook of global public relations* (3rd ed.). Edward Elgar Publishing.

मीडिया संचालन और परियोजनाएँ

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. संचालन प्रबंधन सिद्धांतों और कार्यों, इसके ऐतिहासिक विकास और रणनीतिक महत्व को समझना।
2. प्रक्रिया में सुधार के लिए प्रक्रिया मानचित्रण और गुणवत्ता प्रबंधन उपकरणों का पता लगाना।
3. कुशल इन्वेंट्री नियंत्रण के लिए इन्वेंट्री प्रबंधन तकनीकों और माँग पूर्वानुमान विधियों का मूल्यांकन करना।
4. आपूर्तिकर्ता चयन और रसद प्रबंधन के लिए आपूर्ति शृंखला प्रबंधन अवधारणाओं और रणनीतियों को समझना।
5. परिचालन योजना और जोखिम न्यूनीकरण के लिए परियोजना प्रबंधन कौशल विकसित करना।

इकाई 1

परिचालन और उत्पादन प्रबंधन का परिचय

- परिचालन प्रबंधन सिद्धांतों और कार्यों का परिचय
- परिचालन प्रबंधन का ऐतिहासिक विकास और महत्व
- संगठनात्मक प्रदर्शन में परिचालन प्रबंधन की रणनीतिक भूमिका
- क्षमता नियोजन, सुविधा लेआउट और समय-निर्धारण
- प्रक्रिया मानचित्रण और विश्लेषण तकनीकें जैसे मूल्य प्रवाह मानचित्रण और फ्लोचार्टिंग, अकुशलताओं और अड़चनों की पहचान पर जोर देती हैं।
- प्रक्रिया में सुधार के लिए सिक्स सिग्मा कार्यप्रणाली, जिसमें डीएमएआईसी (परिभाषित, माप, विश्लेषण, सुधार, नियंत्रण) और सांख्यिकीय प्रक्रिया नियंत्रण और मूल कारण विश्लेषण जैसे उपकरण शामिल हैं।

इकाई 2

प्रक्रिया विश्लेषण और सुधार

- प्रक्रिया मानचित्रण और विश्लेषण तकनीक
- एबीसी विश्लेषण, इकोनॉमिक ऑर्डर क्वांटिटी (ईओक्यू), और जस्ट-इन-टाइम (जेआईटी) जैसी इन्वेंट्री प्रबंधन तकनीकें, उनके अनुप्रयोगों और लाभों की खोज करती हैं।
- इन्वेंट्री नियंत्रण प्रणाली और अनुकूलन, जिसमें इन्वेंट्री टर्नओवर अनुपात, सुरक्षा स्टॉक प्रबंधन और इन्वेंट्री ले जाने की लागत शामिल है।
- मांग पूर्वानुमान और इन्वेंट्री योजना, समय शृंखला विश्लेषण, कारण पूर्वानुमान और आपूर्तिकर्ताओं के साथ सहयोगात्मक पूर्वानुमान जैसे तरीकों पर चर्चा करना
- गुणवत्ता प्रबंधन

- कुल गुणवत्ता प्रबंधन (टीक्यूएम) सिद्धांत और प्रथाएँ, ग्राहक संतुष्टि, निरंतर सुधार और कर्मचारी भागीदारी पर ध्यान केंद्रित करते हैं।
- पेरेंटो विश्लेषण, इशिकावा आरेख (फिशबोन आरेख), सांख्यिकीय प्रक्रिया नियंत्रण (एसपीसी), और विफलता मोड और प्रभाव विश्लेषण (एफएमईए) सहित गुणवत्ता नियंत्रण उपकरण और तकनीकें
- निरंतर सुधार और काइजन दर्शन, दक्षता और गुणवत्ता में सुधार लाने के लिए छोटे, वृद्धिशील परिवर्तनों के महत्व पर जोर देता है

इन्वेंट्री प्रबंधन और नियंत्रण

- इन्वेंट्री प्रबंधन तकनीक (एबीसी विश्लेषण, ईओक्यू, जेआईटी, आदि)
- इन्वेंट्री नियंत्रण प्रणाली और अनुकूलन
- मांग का पूर्वानुमान और इन्वेंट्री योजना

गुणवत्ता प्रबंधन

- कुल गुणवत्ता प्रबंधन (टीक्यूएम) सिद्धांत और प्रथाएँ
- गुणवत्ता नियंत्रण उपकरण और तकनीकें (पेरेंटो विश्लेषण, इशिकावा आरेख, आदि)
- निरंतर सुधार और काइजन दर्शन

इकाई 3

आपूर्ति शृंखला प्रबंधन

- आपूर्ति शृंखला प्रबंधन अवधारणाएँ, आपूर्तिकर्ताओं, निर्माताओं और वितरकों के नेटवर्क के भीतर खरीद, उत्पादन, रसद और वितरण गतिविधियों को कवर करती हैं।
- आपूर्तिकर्ता चयन और संबंध प्रबंधन, आपूर्तिकर्ताओं के मूल्यांकन के मानदंड और सहयोगी संबंध बनाने की

रणनीतियों पर चर्चा

- रसद और वितरण प्रबंधन, कुशल उत्पाद प्रवाह सुनिश्चित करने के लिए परिवहन, भंडारण, इन्वेंटरी प्रबंधन और ऑर्डर पूर्ति प्रक्रियाओं को संबोधित करना

परियोजना प्रबंधन की बुनियादी बातें

- परियोजना योजना, शेड्यूलिंग और बजटिंग
- परियोजना संगठन और टीम प्रबंधन
- जोखिम प्रबंधन और परियोजना निष्पादन
- परियोजना प्रबंधन मूल बातें
- परियोजना नियोजन, समय-निर्धारण और बजट, जिसमें वर्क ब्रेकडाउन स्ट्रक्चर (डब्ल्यूबीएस), गैंट चार्ट और क्रिटिकल पाथ मेथड (सीपीएम) जैसी तकनीकें शामिल हैं।
- परियोजना संगठन और टीम प्रबंधन, प्रभावी टीमवर्क के लिए परियोजना भूमिकाओं, जिम्मेदारियों और संचार रणनीतियों की खोज करना
- जोखिम प्रबंधन और परियोजना निष्पादन, जिसमें जोखिम की पहचान, मूल्यांकन, शमन रणनीतियां और संपूर्ण परियोजना जीवनचक्र के दौरान निगरानी शामिल है।

इकाई 4

परिचालन रणनीति और प्रदर्शन माप

- संगठनात्मक लक्ष्यों के साथ संरेखित परिचालन रणनीतियों का विकास करना, विभेदीकरण, लागत नेतृत्व और फोकस रणनीतियों जैसे दृष्टिकोणों पर चर्चा करना
- परिचालन प्रबंधन में प्रदर्शन मापन मेट्रिक्स (KPI), जिसमें उत्पादकता माप, गुणवत्ता मेट्रिक्स और ग्राहक सेवा संकेतक शामिल हैं।
- परिचालन निष्पादन मूल्यांकन के लिए संतुलित स्कोरकार्ड दृष्टिकोण, वित्तीय, ग्राहक, आंतरिक प्रक्रिया तथा सीखने और विकास के दृष्टिकोण को एकीकृत करना

व्यावहारिक

- वास्तविक दुनिया की परियोजना में परिचालन प्रबंधन अवधारणाओं का अनुप्रयोग।
- कैपस्टोन परियोजनाओं की समूह प्रस्तुतियाँ।
- सीखने के परिणामों पर सहकर्मी प्रतिक्रिया और चिंतना

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Chopra, S., & Meindl, P. (2015). *Supply Chain Management: Strategy, Planning, and Operation*. Pearson.
- Heizer, J., & Render, B. (2016). *Operations Management: Sustainability and Supply Chain Management*. Pearson.
- Krajewski, L. J., Ritzman, L. P., & Malhotra, M. K. (2018). *Operations Management: Processes and Supply Chains*. Pearson.
- Slack, N., Brandon-Jones, A., & Johnston, R. (2013). *Operations Strategy*. Pearson

डिजिटल मार्केटिंग

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट: 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. आधुनिक व्यावसायिक वातावरण में डिजिटल मार्केटिंग के मूल सिद्धांतों, विकास और महत्व को समझना।
2. पारंपरिक विपणन की डिजिटल विपणन से तुलना करना तथा एकीकृत रणनीति विकसित करना।
3. विभिन्न डिजिटल मार्केटिंग चैनलों और युक्तियों का पता लगाना और विपणन उद्देश्यों के लिए सोशल मीडिया प्लेटफार्मों का उपयोग करने में दक्षता विकसित करना।
4. वेबसाइट की दृश्यता बढ़ाने और सर्च इंजन रैंकिंग में सुधार करने के लिए सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन तकनीकों में विशेषज्ञता हासिल करना।
5. डिजिटल विज्ञापन टूल और ROI माप तकनीकों के बारे में जानने के लिए।
6. वेबसाइट के प्रदर्शन, ट्रैफिक स्रोतों और उपयोगकर्ता व्यवहार को ट्रैक और विश्लेषण करने के लिए गूगल एनालिटिक्स जैसे टूल का उपयोग करके वेब एनालिटिक्स का पता लगाना।

इकाई 1

डिजिटल मार्केटिंग का परिचय

- डिजिटल मार्केटिंग के मूल सिद्धांत और इसका महत्व
- पारंपरिक मार्केटिंग बनाम डिजिटल मार्केटिंग
- डिजिटल मार्केटिंग का विकास और महत्व
- डिजिटल मार्केटिंग लैंडस्केप
- प्रमुख चालक (की डाइवर्स), डिजिटल उपभोक्ता और समुदाय
- डिजिटल मार्केटिंग रणनीति- उपभोक्ता निर्णय यात्रा, पीओईएम फ्रेमवर्क
- एकीकृत डिजिटल मार्केटिंग रणनीतियाँ विकसित करना
- ग्राहक यात्रा मानचित्रण और विभाजन
- सामग्री विपणन रणनीतियाँ
- मल्टी-चैनल और ओमनी-चैनल मार्केटिंग दृष्टिकोण
- संदेशों को विभाजित करना और अनुकूलित करना, भारत में डिजिटल विज्ञापन बाजार, डिजिटल मार्केटिंग में कौशल, डिजिटल मार्केटिंग योजना
- कीवर्ड विज्ञापन
- Google वेब-मास्टर और एनालिटिक्स अवलोकन
- एफिलिएट मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग, मोबाइल मार्केटिंग
- विभिन्न प्रकार के विज्ञापन उपकरण
- विज्ञापन शब्दावली प्रदर्शित करें
- प्रदर्शन विज्ञापनों के प्रकार, विभिन्न विज्ञापन प्रारूप, विज्ञापन प्लेसमेंट तकनीक, महत्वपूर्ण विज्ञापन शब्दावली,
- प्रोग्रामेटिक डिजिटल विज्ञापन

इकाई 2

सोशल मीडिया मार्केटिंग

- सोशल मीडिया मार्केटिंग के मूल सिद्धांत और इसका महत्व
- सोशल मीडिया मार्केटिंग की आवश्यकता
- एक सफल रणनीति बनाना : लक्ष्य निर्धारण, कार्यान्वयन
- **फेसबुक मार्केटिंग** : बिजनेस के लिए फेसबुक, फेसबुक इनसाइट, विभिन्न प्रकार के विज्ञापन प्रारूप, फेसबुक विज्ञापन खाता स्थापित करना, फेसबुक दर्शक और प्रकार, फेसबुक विज्ञापन अभियान डिजाइन करना, फेसबुक अवतार, ऐप्स, लाइव, हैशटैग
- **लिंकडइन मार्केटिंग** : लिंकडइन उपस्थिति का महत्व, लिंकडइन रणनीति, सामग्री रणनीति, लिंकडइन विश्लेषण, लक्ष्यीकरण, विज्ञापन अभियान
- **ट्विटर मार्केटिंग** : मूल बातें, कंटेंट रणनीति बनाना, ट्विटर का उपयोग, ट्विटर विज्ञापन, ट्विटर विज्ञापन अभियान, ट्विटर एनालिटिक्स, ट्विटर टूल और प्रबंधकों के लिए सुझाव। इंस्टाग्राम और स्नैपचैट की मूल बातें
- प्रभावशाली विपणन और एडवोकेसी कार्यक्रम

इकाई 3

सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन (एसईओ)

- एसईओ का परिचय
- एसईओ चरण, एसईओ का इतिहास
- एसईओ कैसे काम करता है
- गूगलबॉट (गूगल क्रॉलर)
- एसईओ तकनीक के प्रकार, कीवर्ड

- कीवर्ड प्लानर उपकरण
- **ऑन पेज ऑप्टिमाइजेशन** : तकनीकी तत्व, HTML टैग, Schema.org, RSS फीड्स, माइक्रोसाइट, Yoast SEO प्लग-इन
- **ऑफ पेज ऑप्टिमाइजेशन** : ऑफ पेज ऑप्टिमाइजेशन, अथॉरिटी और हब, बैकलिंक, ब्लॉग पोस्ट, प्रेस विज्ञप्ति, फोरम, अननैचुरल लिंक के बारे में
- **सोशल मीडिया पहुँच** - वीडियो निर्माण और सबमिशन, रखरखाव- एसईओ रणनीति, Google सर्च इंजन, अन्य सुझाए गए उपकरण

इकाई 4

विज्ञापन उपकरण और उसका अनुकूलन

- डिजिटल विज्ञापन
- विभिन्न डिजिटल विज्ञापन
- डिजिटल विज्ञापन का प्रदर्शन : प्रक्रिया और खिलाड़ी, प्रदर्शन विज्ञापन मीडिया, डिजिटल मेट्रिक्स
- मॉडल खरीदना : सीपीसी, सीपीएम, सीपीएल, सीपीए, निश्चित लागत/प्रायोजन
- लक्ष्यीकरण : प्रासंगिक लक्ष्यीकरण, टिप्पणी, जनसांख्यिकी, भौगोलिक और भाषा लक्ष्यीकरण
- आरओआई माप तकनीक, ऐडवर्ड्स और ऐडसेंस
- YouTube विज्ञापन : YouTube चैनल, YouTube विज्ञापन, वीडियो के प्रकार, खरीद मॉडल, लक्ष्यीकरण और अनुकूलन, वीडियो अभियान डिजाइन करना और निगरानी करना, प्रदर्शन अभियान
- पे-पर-क्लिक (पीपीसी) विज्ञापन
- उन्नत Google विज्ञापन और Bing विज्ञापन रणनीतियाँ
- प्रदर्शन विज्ञापन और पुनःलक्ष्यीकरण
- यूट्यूब जैसे प्लेटफॉर्म पर वीडियो विज्ञापन

वर्डप्रेस का उपयोग करके वेबसाइट होस्टिंग

- वेबसाइट, वेबसाइट के प्रकार, वेबसाइट विकास के चरण, कीवर्ड : चयन प्रक्रिया
- डोमेन, डोमेन के प्रकार, डोमेन कहाँ से खरीदें, वेबहोस्टिंग, वेबहोस्टिंग कैसे खरीदें
- वर्डप्रेस, सीएमएस, पोस्ट और पेज का उपयोग करके वेबसाइट बनाना
- वर्डप्रेस प्लग-इन : विभिन्न प्लग-इन, सोशल मीडिया प्लग-इन, पेज बिल्डर प्लग-इन : एलिमेंटर, सेक्शन कैसे डालें, लोगो कैसे डालें, गूगल माइक्रो साइट्स

इकाई 5

वेब विश्लेषिकी (वेब एनालिटिक्स)

गूगल एनालिटिक्स

- Google Analytics के साथ शुरुआत करना
- गूगल एनालिटिक्स कैसे काम करता है
- Google Analytics पर नेविगेट करने वाले खाते, प्रोफाइल और उपयोगकर्ता
- बुनियादी मेट्रिक्स
- Google Analytics रिपोर्ट के मुख्य भाग
- ट्रैफिक स्रोत प्रत्यक्ष, रेफरिंग और ट्रैफिक कैंपेन
- ऐडवर्ड्स, ऐडसेंस
- सामग्री प्रदर्शन विश्लेषण- पेज और लैंडिंग पेज, इवेंट ट्रैकिंग और ऐडसेंस, साइट सर्च
- विज़िटर विश्लेषण- यूनीक विज़िटर, भौगोलिक और भाषा संबंधी जानकारी, तकनीकी रिपोर्ट, बेंचमार्किंग

सोशल मीडिया एनालिटिक्स

- फेसबुक इनसाइट्स, ट्विटर एनालिटिक्स, यूट्यूब एनालिटिक्स
- सामाजिक विज्ञापन विश्लेषण/आरओआई माप
- लक्ष्य और ई-कॉमर्स ट्रैकिंग- लक्ष्य निर्धारित करना लक्ष्य रिपोर्ट, ईकॉमर्स ट्रैकिंग
- कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि और बिग पिक्चर - Google Analytics रिपोर्ट और टूल का पुनर्कथन, कार्रवाई योग्य अंतर्दृष्टि ढूँढना, संगठन को शामिल करना, डेटा-संचालित संस्कृति बनाना
- संसाधन विश्लेषकों द्वारा की जाने वाली सामान्य गलतियाँ अतिरिक्त वेब एनालिटिक्स उपकरण

व्यावहारिक

- व्यवसाय के लिए एक व्यापक डिजिटल मार्केटिंग अभियान विकसित करें, जिसमें उद्देश्य, लक्षित दर्शक विश्लेषण, रणनीति विकास (एसईओ, एसईएम, सोशल मीडिया, सामग्री विपणन, आदि), बजट आवंटन और प्रदर्शन माप शामिल हों।
- किसी विशिष्ट विषय या उद्योग से संबंधित विभिन्न प्रकार की डिजिटल सामग्री (ब्लॉग पोस्ट, लेख, वीडियो, इन्फोग्राफिक्स, आदि) का निर्माण करें।
- मामले के अध्ययन में निम्नलिखित का आलोचनात्मक मूल्यांकन करें : उपयोग की गई रणनीतियाँ, सफलताओं और विफलताओं की पहचान करें और सुधार के लिए सिफारिशें प्रस्तावित करें।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson Education Limited.
- Deighton, J., & Kornfeld, L. (2018). Digital Marketing Revolution: Using Big Data, AI, and Machine Learning to Increase Revenue. Simon & Schuster.
- Evans, D., & McKee, J. (2019). Digital Marketing in a Week. Teach Yourself.
- Kingsnorth, S. (2017). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. Kogan Page.
- Ryan, D., & Jones, C. (2019). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. Kogan Page.
- Scott, D. M. (2019). The New Rules of Marketing & PR: How to Use Social Media, Online Video, Mobile Applications, Blogs, News Releases, and Viral Marketing to Reach Buyers Directly. Wiley.
- Smith, J. (2018). Digital Marketing for Dummies. Wiley.
- Sweeney, T. (2017). Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice. Pearson.
- Weinberg, T. (2018). Digital Marketing Handbook: A Guide to Search Engine Optimization, Pay per Click Marketing, Email Marketing, Content Marketing, Social Media Marketing and Analytics. CreateSpace Independent Publishing Platform.
- Zahay, D., & Roberts, M. (2018). Internet Marketing: Integrating Online and Offline Strategies. Cengage Learning.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. आधुनिक व्यावसायिक वातावरण में ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) सिद्धांतों, प्रक्रियाओं और रूपरेखाओं और ग्राहक लाभप्रदता पर इसके प्रभाव को समझना।
2. प्रमुख ग्राहक संबंध प्रबंधन अवधारणाओं और सहभागिता रणनीतियों का विश्लेषण करना।
3. ग्राहक संबंध प्रबंधन पहल, उसके उद्देश्यों, रणनीति विकास और कार्यान्वयन में डेटा आवश्यकताओं का आकलन करना।
4. विपणन रणनीतियों, बिक्री बल स्वचालन और अभियान प्रबंधन के साथ ग्राहक संबंध प्रबंधन के एकीकरण का पता लगाना।
5. ग्राहक सेवा और शिकायत समाधान में विभिन्न क्षेत्रों में ग्राहक संबंध प्रबंधन की सर्वोत्तम प्रथाओं की पहचान करना।
6. प्रभावी ग्राहक डेटा प्रबंधन तकनीकों और अनुपालन को समझना।

इकाई I

ग्राहक संबंध प्रबंधन (सीआरएम) का परिचय

- परिभाषा, सीआरएम अभ्यास का उद्भव
- सीआरएम वृद्धि के लिए जिम्मेदार कारक
- सीआरएम प्रक्रिया
- सीआरएम की रूपरेखा
- सीआरएम के लाभ, सीआरएम के प्रकार
- सीआरएम का दायरा, ग्राहक लाभप्रदता
- सीआरएम में विशेषताएं रुझान
- सीआरएम और लागत-लाभ विश्लेषण
- सीआरएम और रिलेशनशिप मार्केटिंग

इकाई 2

ग्राहक संबंध प्रबंधन अवधारणाएँ

- ग्राहक मूल्य, ग्राहक अपेक्षा, ग्राहक संतुष्टि, ग्राहक केंद्रितता, ग्राहक अधिग्रहण, ग्राहक प्रतिधारण, ग्राहक वफादारी, ग्राहक आजीवन मूल्य
- ग्राहक अनुभव प्रबंधन, ग्राहक लाभप्रदता
- उद्यम विपणन प्रबंधन
- ग्राहक संतुष्टि माप
- वेब आधारित ग्राहक सहायता

ग्राहक जुड़ाव रणनीतियाँ

- निजीकरण और अनुकूलन
- मल्टीचैनल संचार
- वफादारी कार्यक्रम और पुरस्कार
- प्रतिक्रिया और सर्वेक्षण

इकाई 3

ग्राहक संबंध प्रबंधन के लिए योजना बनाना

- योजना बनाने के चरण-ग्राहक केंद्रितता का निर्माण
- ग्राहक संबंध प्रबंधन उद्देश्य निर्धारित करना, डेटा आवश्यकताओं को परिभाषित करना
- वांछित परिणामों की योजना बनाना
- आउटपुट की योजना बनाते समय प्रासंगिक मुद्दे
- ग्राहक संबंध प्रबंधन योजना के तत्व
- ग्राहक संबंध प्रबंधन रणनीति : रणनीति विकास प्रक्रिया
- ग्राहक रणनीति ग्रिड

ग्राहक संबंध प्रबंधन कार्यान्वयन

- ग्राहक संबंध प्रबंधन के कार्यान्वयन में मुद्दे और समस्याएँ
- ग्राहक संबंध प्रबंधन में सूचना प्रौद्योगिकी उपकरण
- ग्राहक संबंध प्रबंधन कार्यान्वयन की चुनौतियाँ
- ग्राहक संबंध प्रबंधन कार्यान्वयन रोडमैप
- रोड मैप (आरएम) प्रदर्शन : ग्राहक संबंध प्रबंधन प्रदर्शन, ग्राहक संबंध प्रबंधन मेट्रिक्स मापना

इकाई 4

ग्राहक संबंध प्रबंधन और विपणन रणनीति

- सीआरएम विपणन पहल
- बिक्री बल स्वचालन
- अभियान प्रबंधन
- कॉल सेंटर
- सीआरएम का अभ्यास : उपभोक्ता बाजारों में सीआरएम, सेवा क्षेत्र में सीआरएम, जन बाजारों में सीआरएम, विनिर्माण

<p>क्षेत्र में सीआरएम</p> <p>ग्राहक संबंध प्रबंधन में सेवा और समर्थन</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ग्राहक सेवा सर्वोत्तम अभ्यास ● शिकायत निवारण एवं समाधान ● स्वयं-सेवा पोर्टल और समुदाय ● सेवा स्तर समझौते (एसएलए) <p>इकाई 5</p> <p>ग्राहक डेटा प्रबंधन</p> <ul style="list-style-type: none"> ● ग्राहक डेटा संग्रह के तरीके 	<ul style="list-style-type: none"> ● डेटा एकीकरण और सफाई ● डेटा सुरक्षा और अनुपालन ● ग्राहक डेटा प्लेटफॉर्म (सीडीपी) <p>सीआरएम टेक्नोलॉजीज और प्लेटफार्म</p> <ul style="list-style-type: none"> ● सीआरएम सॉफ्टवेयर सॉल्यूशंस अवलोकन ● सीआरएम कार्यान्वयन और एकीकरण ● मोबाइल सीआरएम और क्लाउड-आधारित समाधान ● सीआरएम एनालिटिक्स और रिपोर्टिंग
---	---

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Buttle, F. (2023). Customer relationship management: Theory and practice (7th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Paterson, R. (2023). Digital marketing and e-commerce (9th ed.). Pearson Education Limited.
- Dilip Soman & Sara N-Marandi, "Managing Customer Value" 1st edition, 2014, Cambridge.
- Francis Buttle, Stan Maklan, Customer Relationship Management: Concepts and Technologies, 3rd edition, Routledge Publishers, 2015
- Jagdish N.Sheth, Atul Parvatiyar&G.Shainesh, "Customer Relationship Management", Emerging Concepts, Tools and Application", 2010, TMH.
- Ken Burnett, the Handbook of Key "Customer Relationship Management", 2010, Pearson Education.
- Kumar, V., Reinartz, Werner Customer Relationship Management Concept, Strategy and Tools, 1st edition, Springer Texts, 2014
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2020). Understanding customer experience throughout the customer journey. John Wiley & Sons.
- Mukesh Chaturvedi, Abinav Chaturvedi, "Customer Relationship Management- An Indian Perspective", 2010 Excel Books, 2nd edition
- Palmer, A. (2022). Customer experience: What it is, how to measure it, and how to improve it (3rd ed.). Kogan Page Publishers.
- Peppers, D., & Rogers, M. (2011). The one to one future: Building customer relationships and creating value (5th ed.). Harvard Business Review Press.
- Rai, A.K. (2008). "Customer Relationship Management: Concepts and Cases", PHI.
- Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (2000). The loyalty effect: The hidden force behind growth, profits, and lasting value (revised and updated ed.). Harvard Business School Press.
- Sheth, J. N., & Mittal, V. (2020). Customer centricity: Managing customer relationships for competitive advantage (3rd ed.). SAGE Publications.
- Verhoef, P. C., & Lemon, K. N. (2019). Customer experience management: A research agenda. Journal of Service Research, 22(1), 78-106.
- Verhoef, P. C., Wieseke, J., & Aksoy, L. (Eds.). (2020). The handbook of customer experience management (2nd ed.). Edward Elgar Publishing.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. रणनीतिक संचार पर ध्यान केंद्रित करते हुए वैश्विक और भारतीय दोनों संदर्भों में राजनीतिक संचार के सिद्धांतों, प्रथाओं और गतिशीलता की जाँच करना।
2. भारत में राजनीतिक दलों के कामकाज और चुनाव प्रक्रिया की बुनियादी समझ होना।
3. छात्रों को राजनीतिक विमर्श, चुनावी अभियान, सरकारी संचार और जनमत निर्माण को आकार देने में संचार और मीडिया की भूमिका का पता लगाने में मदद करना।
4. छात्रों को राजनीतिक संचार की जटिलताओं और रणनीतिक संचार के लिए इसके निहितार्थों के बारे में जानकारी प्राप्त करने में मदद करना।

इकाई-1

राजनीतिक संचार का परिचय

- राजनीतिक संचार का परिचय : परिभाषाएँ और अवधारणाएँ
- सैद्धांतिक रूपरेखा : राजनीतिक संचार में एजेंडा-सेटिंग और निर्धारण, मौन का सर्पिल, उपयोग और संतुष्टि, मध्यस्थता
- राजनीतिक संचार में मीडिया की भूमिका : सूचना प्रसार
- राजनीतिक ज्ञान, दृष्टिकोण और व्यवहार पर मीडिया का प्रभाव
- वैश्विक और भारतीय संदर्भ में राजनीतिक संचार पर केस स्टडीज़
- लोकतंत्र में राजनीतिक संचार की भूमिका

- चुनाव निगरानी और विनियमन : चुनाव आयोगों की भूमिका और मीडिया कवरेज दिशानिर्देश, चुनाव प्रचार और मतदाता व्यवहार
- भारत और वैश्विक चुनावों में राजनीतिक अभियानों और चुनावी संचार पर केस अध्ययन

इकाई 3

भारत में मीडिया और राजनीति

- राजनीतिक विज्ञापन और जनसंपर्क
- राजनीतिक अभियानों में जनसंपर्क की भूमिका : हितधारकों के साथ संबंध बनाना और प्रबंधित करना
- जनसंपर्क रणनीतियों का विकास और कार्यान्वयन
- प्रतिष्ठा प्रबंधन
- जनसंपर्क अभियानों को मापना और उनका मूल्यांकन करना
- सोशल मीडिया और राजनीतिक लामबंदी

इकाई-2

भारतीय राजनीतिक दल

- राष्ट्रीय राजनीतिक दल, क्षेत्रीय राजनीतिक दल, दबाव समूह, गठबंधन राजनीति, संसद और विधानसभाओं की रिपोर्टिंग

इकाई-4

सरकारी संचार एवं जनसंपर्क

- सरकारी संचार रणनीतियाँ : सार्वजनिक सूचना, सार्वजनिक कूटनीति और संकट संचार
- सरकार में मीडिया संबंध और प्रेस प्रबंधन : प्रेस कॉन्फ्रेंस, प्रेस विज्ञप्तियाँ और मीडिया ब्रीफिंग
- सरकारी संचार में जनमत प्रबंधन और अनुनय तकनीक
- सरकारी संचार की चुनौतियाँ : मीडिया जांच, पारदर्शिता और जवाबदेही
- वैश्विक और भारतीय संदर्भों में सरकारी संचार और मीडिया संबंधों पर केस अध्ययन

राजनीतिक अभियान और चुनावी संचार

- राजनीतिक अभियान रणनीतियाँ और तकनीकें : विज्ञापन, जनसंपर्क और सोशल मीडिया
- संदेश विकास और लक्ष्यीकरण
- मीडिया संबंध और अभियान संदेश
- चुनावों का मीडिया कवरेज : अभियान विज्ञापन, समाचार फ्रेमिंग और उम्मीदवार की छवि
- चुनावी संचार में नए मीडिया की भूमिका : डिजिटल प्रचार, सोशल मीडिया अभियान, ऑनलाइन बहस और वायरल मार्केटिंग

इकाई-5

मीडिया नीति, राजनीतिक संचार में नैतिक विचार और विनियमन

- मीडिया विनियमन ढाँचे : प्रसारण कानून, प्रेस स्वतंत्रता और इंटरनेट प्रशासन
- राजनीतिक विज्ञापन विनियम : सामग्री प्रतिबंध, खर्च सीमा और प्रकटीकरण आवश्यकताएँ
- मीडिया स्वामित्व और राजनीतिक प्रभाव : संकेंद्रण,

पारस्परिक स्वामित्व, मीडिया पूर्वग्रह और हेरफेर

- राजनीतिक संचार में निष्पक्षता, सटीकता और संतुलन सुनिश्चित करने में नियामक निकायों की भूमिका
- भारत और वैश्विक मीडिया प्रणालियों में राजनीतिक संचार में मीडिया नीति और विनियमन पर केस स्टडी
- राजनीतिक संचार में नैतिकता और चुनौतियाँ

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Bhatnagar, S. (2018). *Social Media in South Asia: Tracking Political and Social Change*. SAGE Publications India.
- Biswas, Prasenjit & Bhattacharjee, Nirmal. *Kanti. Media and Politics in Contemporary India: Some Issues and Concerns*
- Chadha, K. (2019). *Indian Politics and Society since Independence: Events, Processes and Ideology*. Routledge.
- Chatterjee, P., & Dutta, P. (2019). *Communication, Culture and Confrontation: A Reader*. Routledge India.
- Davis, Aeron. (2019). *Political Communication: A New Introduction for Crisis Times*. Polity.
- Desai, R. (Ed.). (2017). *Communication in India: Historical and Comparative Perspectives*. Routledge.
- Helfert, David, L. (2017). *Political Communication in Action: From Theory to Practice*. Lynne Rienne.
- Jayal, N. G. (2019). *Representing India: Political Rhetoric and Visual Representation*. Routledge India.
- Kamalipour, Yahya. R. (2010). *Media, Power, and Politics in the Digital Age: The 2009 Presidential Election Uprising in Iran*. Rowman & Littlefield Publishers.
- Kaul, A. (Ed.). (2018). *Media and Political Engagement: Citizens, Communication, and Democracy*. Routledge.
- Kaur, R. (2019). *Social Media and Political Mobilization in India*. Routledge India.
- Krishnamurthy, R. (2017). *Digital Democracy: Analysing the Use of New Media in Indian Politics*. SAGE Publications India.
- Kumar, P. (2018). *Political Advertising in India: Dimensions and Impact*. Routledge.
- Ray, S. (2017). *Mapping Multiple Realities: Rhetoric in India*. Oxford University Press.
- Robertson, Alexa. (2015). *Media and Politics in a Globalizing World*. Polity.
- Semetko, Holli. A. & Scammell, Margaret. (eds). (2012). *The SAGE Handbook of Political Communication*. Sage Publications.
- Sen, A. (2018). *The Argumentative Indian: Writings on Indian History, Culture and Identity*. Penguin Books India.
- Sen, S. (2019). *Political Branding in India: A Conceptual Framework*. SAGE Publications India.
- Sharma, M. (2017). *The Social Media Mavens: Politics, Democracy, and the Fate of Deliberation*. Oxford University Press.
- Singh, A. (2018). *Political Campaign Communication: Principles and Practices*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Singh, P. (2019). *Political Communication in India: From the Era of Print to Social Media*. Oxford University Press.

- Sinha, S. (2019). *Political Public Relations in India: New Challenges and Opportunities*. Routledge.
- Sisodia, Yatindra. Singh & Chattopadhyay. (eds). (2023). *Political Communication in Contemporary India: Locating Democracy and Governance*. Routledge.
- Srivastava, N. (2019). *Social Media and Political Communication in India: Emerging Trends and Challenges*. Springer.
- Street, John. (2021). *Media, Politics, and Democracy*. Bloomsbury Publishing.
- Tripathi, S. (2018). *Speaking the Nation: The Oratorical Making of Secular, Neoliberal India*. Penguin Random House India.
- Trivedi, P. (2017). *Political Marketing and Political Communication: Strategies in Indian Context*. Springer.
- Varshney, A. (2017). *Political Science Research in India: The State of the Discipline*. Oxford University Press.
- Vowe, Gerhard. & Henn, Philipp. (eds). (2015). *Political Communication in the Online World: Theoretical Approaches and Research Designs*. Routledge.
- Wahl, Karin. (ed). (2021). *Politics and the Media: Intersections and New Directions*. Sage Publications.

पाठ्यक्रम का उद्देश्य

1. पाठ्यक्रम में तीन तत्त्वों के बीच संबंधों का वर्णन और विश्लेषण करना।
2. विकास के परिप्रेक्ष्य में लैंगिक संबंधी संभावनाओं एवं बाधाओं की पहचान करना।
3. मीडिया के लिए लेखन में लैंगिक विषय को आत्मसात करने के महत्व की सराहना करना।
4. शक्ति और प्रौद्योगिकी के बीच संबंधों की जाँच करना।
5. अविकसितता के मुद्दों के स्त्रीकरण की प्रक्रिया को स्पष्ट करना।
6. मीडिया के लिए लैंगिक संवेदनशील सामग्री विकसित करने में पाठ्यक्रम के माध्यम से प्राप्त ज्ञान का उपयोग करना।

इकाई 1**लैंगिक, प्रौद्योगिकी और विकास के विचारों का परिचय**

- लिंग की मूल अवधारणा
- विकास की मूल अवधारणा
- प्रौद्योगिकी और विकास के बीच संबंध
- प्रौद्योगिकी और विकास के बीच लैंगिक स्थिति कैसी है

निहितार्थ

- आपदाओं, जलवायु परिवर्तन और गरीबी के बीच ओवरलैप को समझना
- उपर्युक्त में किस प्रकार लैंगिक आधारित परिप्रेक्ष्य है

इकाई 2**लैंगिक और विकास के लिए सैद्धांतिक दृष्टिकोण**

- लिंग पर विभिन्न विचारधाराएँ
- विकास के मॉडल
- विकास लैंगिक भूमिकाओं को कैसे प्रभावित करता है?

इकाई 4**जनसंख्या, विकास और लिंग**

- जनसंख्या और विकास के बीच संबंध
- जनसंख्या विमर्श के माध्यम से लैंगिक विकास
- महिला शरीर और तकनीकी हस्तक्षेप

इकाई 3**जलवायु परिवर्तन, विकास और लैंगिक : प्रौद्योगिकी की भूमिका**

- विज्ञान, राजनीति और जलवायु परिवर्तन के विकास संबंधी

इकाई 5**लैंगिक न्याय के लिए संस्थागत पहल**

- विभिन्न संयुक्त राष्ट्र संगठनों की लिंग संबंधी पहलों का इतिहास
- भारत सरकार की लिंग संबंधी पहलों का इतिहास
- अच्छे अभ्यास और केस स्टडीज

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Beti Bachao Beti Padhao Yojana https://www.pmindia.gov.in/en/government_tr_rec/beti-bachao-beti-padhao-caring-for-the-girl-child/
- Data Feminism, (2020) Catherine D'Ignazio and Lauren Keith, MIT Press
- Equal Half: <https://www.youtube.com/watch?v=KecF3KASw6w>
- Family Planning Communication in India: The Actors and the Acts (2023), Shashwati Goswami, Routledge
- Gender and Development (2020), Janet Momsen, Routledge
- Gender and Technology, (2003), edited by Nina E. Lerman, Ruth Oldenziel, and Arwen P. Mohun, John Hopkins University Press
- Gender Technology and Development Taylor and Francis. (Articles will be selected every year)
- Invisible Women, (2019) Caroline Criado Perez, Abrams Book

- Media Culture, & Society 14 (1) 1992
- Ministry of Labour and Employment, Government of India https://labour.gov.in/sites/default/files/012524_booklet_ministry_of_labour_employment_revised2.pdf
- Orr, J. (2012). Materializing a Cyborg's Manifesto. *Women's Studies Quarterly*, 40(1/2), 273–280. <http://www.jstor.org/stable/23333457>
- The Shape of Water (2017)
- UN Women <https://www.un.org/en/global-issues/gender-equality#:~:text=UN%20Women%20focuses%20on%20four,peace%20processes%20and%20security%20efforts>.
- United Nations Development Programme <https://www.undp.org/sustainable-development-goals/gender-equality>
- United Nations <https://www.un.org/sustainabledevelopment/gender-equality/>

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. संचार के बदले हुए परिदृश्य में मुद्रण एवं प्रकाशन की भूमिका को समझना।
2. यह जानना कि गुणवत्ता बनाए रखते हुए लागत प्रभावी तरीके से प्रकाशन तैयार करने के लिए मुद्रण और प्रकाशन गतिविधियों को पेशेवर तरीके से कैसे प्रबंधित किया जाए।
3. कॉपीराइट के सिद्धांतों को समझना और यह कि अंतरराष्ट्रीय डिजिटल और प्रिंट वातावरण में यह कैसे काम करता है।
4. अनुसंधान और प्रबंधन तकनीकों के साथ प्रिंट प्रकाशन व्यवसाय का विश्लेषण करने के लिए नेतृत्व गुण विकसित करना।

इकाई 1**संचार प्रौद्योगिकी**

- मुद्रण माध्यम
- इलेक्ट्रॉनिक मीडिया
- मल्टीमीडिया
- भविष्य के रुझान और परिदृश्य
- पारंपरिक मुद्रण क्षेत्र में परिवर्तन
- नये मीडिया का एकीकरण

इकाई 2**प्रिंट मीडिया का उत्पादन**

- लेआउट, टाइपोग्राफी, ग्राफिक डिजाइन
- प्रीप्रेस, प्रेस और पोस्ट प्रेस
- प्रीमीडिया
- उत्पादन कार्यप्रवाह
- मुद्रण कागज, किस्में और गणना
- पुस्तक/पत्रिका की लागत और आकलन

इकाई 3**प्रिंट प्रकाशन**

- प्रकाशन परिदृश्य और बाजार
- डेस्कटॉप प्रकाशन
- डिजिटल प्रिंटिंग
- मुद्रण प्रौद्योगिकी
- हाउस स्टाइल का महत्व
- बिक्री को समझना : ब्रेकईवन, सब्सक्रिप्शन
- पत्रिका और पुस्तक संरचना

- बड़े पैमाने पर उत्पादन के लिए मुद्रण प्रक्रिया
- संपादकीय एवं प्रकाशन प्रक्रिया

इकाई 4**ई-प्रकाशन**

- विभिन्न प्रकार के प्रकाशन
- टाइपसेटिंग शब्दावली और पब्लिशिंग वर्कफ्लो
- शैक्षिक प्रकाशन डिजाइन
- एसटीएम प्रकाशन डिजाइन
- तकनीकी संपादन और गुणवत्ता नियंत्रण
- XML प्रकाशन और डेटा रूपांतरण

इकाई 5**प्रकाशन में रणनीतियाँ**

- डिजिटल प्रिंटिंग और प्रकाशन का महत्व
- कॉपीराइट, प्रकाशन नैतिकता, बौद्धिक संपदा
- मुद्रण एवं प्रकाशन में मानकीकरण
- मुद्रण और प्रकाशन उद्योग में वर्कफ्लो प्रबंधन
- मुद्रण एवं प्रकाशन में नेतृत्व रणनीतियाँ
- एजेंसियों की नियुक्ति के लिए संदर्भ की शर्तें तैयार करना

व्यावहारिक

- ग्राफिक डिजाइनिंग सॉफ्टवेयर पर काम करना।
- हाउस मैगजीन (गृह पत्रिका) का निर्माण।
- लोगो, ब्रोशर, पत्रक, फ्लायर्स और पोस्टर डिजाइन करना।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Abraham, Philip (2003). Editorial Process, Communication for Bio-medical Scientists. ICMR, New Delhi.
- Albert C. Book and C. Dennis Schick (1984) Fundamentals of Copy and Layout, National Textbook Company, Illinois USA
- Anne Konig (2005) E-Business@Print: Internet based Services and Processes, Springer
- Anthony Mortimer (1998) Colour Reproduction in Digital Age, PIRA Printing Guide
- Bann, David (1995), Book Production Control, Pira International, UK.
- Bernard, Micheal; Peacock, John; and Berrill, Charoite (1994). Handbook of Print and Production.
- Bharti V K (2013) Kagaz aur Paryavaran, National Book Trust (India), New Delhi
- Bharti V K (2017) Publishing: Breaking Print Barriers, U-Day Publishers and Advertisers, New Delhi
- Brian Cookman (1997) First Step in Design, Pira International, Surrey UK
- Chawla, Parvinder (2003) From Chaos to Coherence: The Basics of Science Editing, Indian Journal of Science Communication, New Delhi.
- E-publishing and knowledge system in agricultural research (2008) ICAR, DIPA, New Delhi.
- Flesch, R (1960). 'How to write, speak and think more effectively'. New York, Harper and Row, Printers' Ink Publishing Corp. USA, pp. 305–314.
- Goswami, P.R. and Dasgupta, K. (2005). Government Publication and Information Dissemination: Indian Scenario. World Library and Information Congress, Oslo, Norway.
- Green Chris (1994). Professional Management for Printers, Blue Print, UK.
- Green, Chris (1994). Professional Management for Printers. Jones, Robert (1998). Complete guide to Corporate Desk Top Publishing, Cambridge University press, New York.
- Green, Phil. (1996). Professional Print Buying. Pira International, UK.
- Gupta, B M and Dhawan, S M (2006). Measures of Papers of Science in India: An analysis of the publication output in Science and Technology.
- Huth, J. Edward et al. (1978). 'A guide for Authors, Editors and Publishers in Biological Sciences'. Council of Biology Editors Inc. USA.
- Israel, Samuel (1983). A career in Book Publishing, National Book Trust, Delhi.
- Israel, Samuel (1983). Marketing, Promotion and Sales, Publication Relation. A Career in Book Publishing. NBT, New Delhi.
- J Michael Adams and Penny Ann Dolin (2002) Printing Technology, Delmar, Columbia
- Jaiswal, P.L. (1964). Editing and Production Manual. Madhu Prakashan, New Delhi.
- K. Nirmal and A. Fernando (1994) Style Guide, International Irrigation Management Institute, Colombo, Sri Lanka
- Kaula, P.N. (2002) Publication of Books and their export opportunities, International Information Communication and Education.
- Khandekar. P.R. (1975) Study of Effectiveness of a Farm Magazine as related to different categories of readers, Indian Agricultural Research Institute, New Delhi.
- Kippan, Helmut. (2001). Handbook of Print Media- Technologies and production methods. Springer, Germany.
- Larry S. Bonura (1989) Desktop Publishers Dictionary, Wordware Publishing Inc. Texas
- Naresh, G. (2005) Effectiveness of Farm magazine "Indian Farming"- a critical analysis, Indian Agricultural Research Institute, New Delhi.
- Peacock, John. (1995) Book Production.
- Raghavan, C. (1988) An Introduction to Book Publishing.
- Richard Guthrie (2011) Publishing: Principles and Practice, Sage Publications Ltd, London
- Sapru, Som Nath. (1996) The Future of book, Print and publishing magazine, Delhi.

- Sapru, Som Nath. (1997) A capsule of book publishing, Print and publishing magazine, Delhi.
- Sapru, Som Nath. (1997) Relevance of technology management, Print and publishing magazine, Delhi.
- Sapru, Som Nath. (1998) publishing, multimedia and telecasting, Print and publishing magazine, Delhi.
- Sapru, Som Nath. (1998) Year 2000: Publishing's electronic future, Print and publishing magazine, Delhi.
- Sapru, Som Nath. (1999) Print Production in the next millennium and beyond, Print and publishing magazine, Delhi.
- The Production Manual: A Graphic Design Handbook (2008) AVA Publishing, Switzerland
- Worford H S. (1971). Design for Print Production, Focal Press, UK.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. समकालीन समाज में दृश्य संस्कृति की अवधारणा और महत्व को समझना।
2. धारणा, अनुनय और सौंदर्यशास्त्र सहित दृश्य क्षेत्र के घटकों का पता लगाना।
3. संस्कृति और उसके दृश्य तत्वों को परिभाषित करना, सामाजिक मानदंडों और मूल्यों को आकार देने में उनकी भूमिका का विश्लेषण करना।
4. सांस्कृतिक प्रथाओं पर प्रौद्योगिकी के प्रभाव की जाँच करना, जिसमें यह कैसे संस्कृति को आकार देता है, उसकी पुनर्कल्पना करता है और उसका पुनर्गठन करता है।
5. पहचान, रोजमर्रा की प्रथाओं और सभ्यताओं के निर्माण के साथ दृश्य संस्कृति के अंतर्संबंध की जाँच करना।
6. दृश्य संस्कृति के दस्तावेजीकरण में विरासत संरक्षण और संग्रह के महत्व का विश्लेषण करना।
7. दृश्य कलाकृतियों के संरक्षण और प्रसार में डिजिटलीकरण की भूमिका का पता लगाना, जिसमें मौखिक संस्कृतियों और समाचार मीडिया पर इसका प्रभाव भी शामिल है।
8. यह समझना कि शासन और सांस्कृतिक प्रतिनिधित्व में डिजिटल प्रौद्योगिकियों का उपयोग किस प्रकार किया जाता है तथा समकालीन दृश्य प्रथाओं को आकार दिया जाता है।

इकाई 1

दृश्य संस्कृति का परिचय

- दृश्य क्षेत्र
- दृश्य बोध, दृश्य अनुनय, दृश्य सौंदर्यशास्त्र
- संस्कृतियों को परिभाषित करना, संस्कृति क्या है (दृश्य संस्कृति के तत्व : शैली और अवधारणाएँ)
- संस्कृति के प्रति मानवशास्त्रीय, समाजशास्त्रीय और आर्थिक दृष्टिकोण
- अभ्यास, ज्ञान और शक्ति के स्थल के रूप में दृश्य संस्कृतियाँ

- सभ्यताएँ और दृश्य संस्कृति

- राष्ट्र राज्य और दृश्य माध्यम : मानचित्रकला, मानचित्र, संग्रहालय, गैलरी, प्रतिष्ठान और संचार

इकाई 2

प्रौद्योगिकी और संस्कृति

- तकनीकी नवाचार, प्रसार और स्वागत
- मीडिया प्रौद्योगिकियों का विकास और रोजमर्रा की जिंदगी और समाज पर इसका प्रभाव
- प्रौद्योगिकी और सांस्कृतिक प्रथाओं को आकार देना : निर्माण, पुनर्कल्पना और पुनर्गठन
- अभिसरण संस्कृति/पारिस्थितिकी

इकाई 4

डॉक्यूमेंट्री ट्रेल

- विरासत, संरक्षण और संरक्षण
- विरासत और प्रौद्योगिकी
- मौखिक परंपरा को संग्रहीत करना
- मुद्रण प्रौद्योगिकी, पुस्तकालय और पुरालेख
- स्क्रीन, प्रदर्शनी, नवाचार और अभिलेखीय

इकाई 3

दृश्य संस्कृति की संस्थाएँ और प्रथाएँ

- दृश्य संस्कृति और पहचान
- रोजमर्रा की संस्कृति के दृश्य पहलू

इकाई 5

डिजिटल, डिजिटलीकरण और दस्तावेजीकरण

- डिजिटल मीडिया के पहलू
- प्रक्रिया के रूप में डिजिटलीकरण : व्यक्ति और संस्थान
- मौखिक संस्कृतियाँ और डिजिटल प्रौद्योगिकियाँ
- डिजिटल समाचार मीडिया और अभिलेखीय प्रथाएँ
- राष्ट्र की दृश्य प्रथाओं का डिजिटलीकरण : संग्रहालय, शासन के लिए राज्य समारोह

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Convergence Culture ; Where Old and New Media Collide, Henry Jenkins (2008)
- Digital Archives and Collections: Creating Online Access to Cultural Heritage, Katja Müller, Berghahn Books, (2021) Digitalisation: Contexts, Roles and Outcomes S V Samoilenko, Routledge Publications (2022)
- Image, Music, Text , Roland Barthes, Fontana Press (1977)
- Imagined Communities, Benedict Anderson , Verso Press (2016)
- Making Things and Drawing Boundaries: Experiments in the Digital Humanities, Jentery Sayers, University of Minnesota Press (2017)
- Media Convergence: The three degrees of Network, Mass and Interpersonal Communication , K B Jensen (2010)
- Memory in Motion: Archives, Technology and the Social, Ina Blom, Trond Lundemo , Eivind Røssaak , Amsterdam University Press
- 'Studying Visual Culture'. Rogoff, Irit. in ed. *The Visual Culture Reader*. London: Routledge, (1998)
- Ways of Seeing, John Berger, Penguin (1990)
- Television: Technology

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. भारतीय मीडिया अग्रदूतों और प्रतिष्ठित मीडिया घरानों के ऐतिहासिक विकास और विविधता को समझना।
2. भारत के इतिहास और सामाजिक परिवर्तन के दस्तावेजीकरण में फोटो पत्रकारिता की भूमिका का पता लगाना।
3. भारत में प्रसारण क्रांति और भारतीय मीडिया परिदृश्य पर इसके प्रभाव का विश्लेषण करना।
4. डिजिटल मीडिया व्यवधान, ऑनलाइन समाचार पोर्टलों के उद्भव और वैकल्पिक मीडिया आंदोलनों की जाँच करना।
5. भारतीय मीडिया में महिलाओं के प्रतिनिधित्व और चुनौतियों का परीक्षण करना।
6. भारतीय मीडिया में भविष्य के रुझानों और चुनौतियों और नकली समाचार और विश्वसनीयता संकट जैसे समसामयिक मुद्दों पर चर्चा करना।

इकाई 1

भारतीय मीडिया का परिचय

- भारतीय मीडिया परिदृश्य
- भारतीय मीडिया का ऐतिहासिक संदर्भ और विकास
- आजादी के बाद से प्रेस

प्रिंट मीडिया के अग्रदूत

- बंगाल गजट
- राजा राम मोहन राय
- महात्मा गांधी : भारतीय समाचार पत्रों पर गांधी का प्रभाव
- बाल गंगाधर तिलक, एनी बेसेंट, बिपिन चंद्र पाल और अन्य
- 'मूकनायक' और 'बहिष्कृत भारत' जैसी पत्रिकाओं के माध्यम से दलित पत्रकारिता में बीआर अंबेडकर का योगदान
- सामाजिक न्याय और सशक्तिकरण को बढ़ावा देने में दलित मीडिया की भूमिका
- प्रमुख अंग्रेजी और भाषाई समाचार पत्र और पत्रिकाएँ
- भारत में समाचार एजेंसियाँ

भारत में परंपरागत मीडिया समूहों के संस्थापक और मालिक

- संस्थापक : बेनेट कोलमैन एंड कंपनी लिमिटेड (अब टाइम्स ग्रुप) (मालिक: तब और अब)
- टाइम्स ऑफ इंडिया : विरासत और प्रभाव
- टाइम्स ऑफ इंडिया और अन्य प्रकाशनों का दृष्टिकोण और प्रभाव
- भारतीय पत्रकारिता मानकों और प्रथाओं को आकार देने में भूमिका
- द हिंदू (संस्थापक : जी. सुब्रमण्यम अय्यर)
- स्वतंत्र पत्रकारिता और संपादकीय अखंडता की विरासत
- जनमत और राष्ट्रीय विमर्श को आकार देने में भूमिका

- हिंदुस्तान टाइम्स और उनकी विरासत
- इंडियन एक्सप्रेस और उनकी विरासत (संस्थापक : रामनाथ गोयनका)
- निर्भीक पत्रकारिता की विरासत और प्रेस की स्वतंत्रता के प्रति प्रतिबद्धता
- लोकतंत्र और सामाजिक न्याय की वकालत में भूमिका
- एबीपी ग्रुप (संस्थापक : प्रफुल्ल चंद्र रॉय)
- आनंद बाजार पत्रिका और अन्य प्रकाशनों का विकास
- क्षेत्रीय पत्रकारिता और बंगाली अस्मिता में योगदान
- दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण
- संस्थापक, मालिक, उत्तराधिकारी और भागीदार
- आउटलुक ग्रुप (संस्थापक : विनोद मेहता)
- आउटलुक पत्रिका और अन्य प्रकाशनों का विकास
- राजनीतिक पत्रकारिता और खोजी रिपोर्टिंग पर प्रभाव

होमी व्यारावाला और फोटोजर्नलिज्म

- भारतीय फोटो पत्रकारिता में होमी व्यारावाला का अग्रणी कार्य
- भारत के इतिहास और सामाजिक परिवर्तन के दस्तावेजीकरण पर उनकी तस्वीरों का प्रभाव

इकाई 2

प्रसारण क्रांति

- ऑल इंडिया रेडियो (एआईआर) : राष्ट्र निर्माण में भूमिका
- दूरदर्शन : एकाधिकार से विविधीकरण तक की यात्रा
- भारत में टीवी चैनलों, रेडियो चैनलों के संस्थापक और मालिक
- नेटवर्क18 (संस्थापक : राघव बहल) मालिक : तब और अब

- टेलीविजन और डिजिटल मीडिया में उद्यमशीलता की यात्रा और विस्तार
- भारतीय प्रसारण उद्योग और मीडिया अभिसरण पर प्रभाव
- एनडीटीवी समूह (संस्थापक : प्रणय रॉय और राधिका रॉय) मालिक : तब और अब
- भारत के पहले निजी समाचार प्रसारक की स्थापना
- खोजी पत्रकारिता और नैतिक प्रसारण मानकों को बढ़ावा देने में भूमिका
- जी मीडिया कॉर्पोरेशन लिमिटेड (संस्थापक : सुभाष चंद्रा)
- भारत के पहले निजी उपग्रह टेलीविजन चैनल का निर्माण
- हिंदी भाषी मीडिया और मनोरंजन उद्योग के विकास में योगदान

बॉलीवुड और फिल्म पत्रकारिता

- फिल्म पत्रकारिता के अग्रदूत : देवयानी चौबल, केए अब्बास
- फिल्मी पत्रिकाओं और अखबारों का प्रभाव

इकाई 3

डिजिटल मीडिया व्यवधान

- ऑनलाइन समाचार पोर्टलों का उदय
- भारत में डिजिटल मीडिया ट्रेलब्लेजर
- सोशल मीडिया प्रभावितकर्ता और भारतीय मीडिया पर उनका प्रभाव

खोजी पत्रकारिता

- तहलका खुलासा : प्रभाव और परिणाम
- कोबरापोस्ट और अन्य जाँच आउटलेट

वैकल्पिक मीडिया आंदोलन

- सामुदायिक रेडियो और स्थानीय पत्रकारिता में इसकी भूमिका
- जमीनी स्तर की मीडिया पहल : पारी (पीपुल्स आर्काइव ऑफ रूरल इंडिया)

इकाई 4

मीडिया में महिलाएँ

- अग्रणी महिला पत्रकार
- भारतीय मीडिया में महिलाओं का प्रतिनिधित्व और चुनौतियाँ
- हिंदुस्तान टाइम्स ग्रुप की चेयरपर्सन और संपादकीय निदेशक के रूप में शोभना भरतिया का नेतृत्व
- भारतीय मीडिया परिदृश्य को आकार देने में महिलाओं की भूमिका

इकाई 5

भविष्य के रुझान और चुनौतियाँ

- ट्रेलब्लेजर द्वारा लाई गई तकनीकी प्रगति : एआई, वीआर, और भारतीय मीडिया का भविष्य
- डिजिटल मीडिया और मनोरंजन उद्योग में विस्तार
- डिजिटल युग में चुनौतियाँ और अनुकूलन
- भारतीय मीडिया के सामने चुनौतियाँ : फर्जी खबरें, ध्रुवीकरण और विश्वसनीयता का संकट

व्यावहारिक

किसी चयनित भारतीय मीडिया अग्रदूत या रुचि के विषय पर शोध परियोजनाओं की प्रस्तुति।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- “India’s Newspaper Revolution: Capitalism, Politics and the Indian-Language Press” by Robin Jeffrey
- “The Indian Media Business” by Vanita Kohli-Khandekar
- “Behind the News: Voices from Goa’s Press” by Frederick Noronha
- Dahiya, S. (2021) The House That ZEE Built, Rupa Publications, New Delhi.
- Dahiya, S. (2022) Indian Media Giants: Unveiling The Business Dynamics of Print Legacies
- Dahiya, S. (2023) Digital First: Entrepreneurial Journalism in India, OUP, UK

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मुख्यधारा की मीडिया में पारंपरिक बीट रिपोर्टिंग के लिए एक वैकल्पिक दृष्टिकोण को समझना।
2. समाधान-आधारित या रचनात्मक पत्रकारिता क्या है, यह जानने के लिए?
3. समाधान पत्रकारिता में वैश्विक रुझानों का पता लगाना।
4. इस बात पर चर्चा करना कि प्रेरक समाचारों को भारतीय समाचार पत्रों के प्रथम पृष्ठ पर स्थान क्यों नहीं मिलता?
5. यह अध्ययन करना कि एक पत्रकार के रूप में आप समाज के सकारात्मक पक्ष को कैसे प्रस्तुत कर सकते हैं और पाठकों को परिवर्तनकर्ता बनने के लिए कैसे प्रेरित कर सकते हैं।

इकाई-1**समाधानपरक पत्रकारिता का परिचय**

- समाधानपरक पत्रकारिता का अर्थ, दायरा और प्रमुख विशेषताएँ
- समाधान पत्रकारिता के लक्ष्य
- समाधान-उन्मुख रिपोर्टिंग के सिद्धांत और नैतिकता
- समाधान संचार के लिए भारतीय दृष्टिकोण
- समाधानपरक पत्रकारिता में ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य और समकालीन रुझान
- सकारात्मक परिवर्तन और सामाजिक प्रभाव को बढ़ावा देने में पत्रकारों की भूमिका
- समाधान पत्रकारिता के लिए स्रोत ढूँढना

इकाई-2**समाधानों की पहचान करना और उन पर शोध करना**

- सामाजिक चुनौतियों और मूल कारणों की पहचान करना
- संभावित समाधान और सफलता की कहानियाँ खोजने के लिए अनुसंधान विधियाँ
- समाधानपरक रिपोर्टिंग को सूचित करने के लिए डेटा और विशेषज्ञ अंतर्दृष्टि का विश्लेषण करना

इकाई 3**समाधान पत्रकारों के लिए बुनियादी कौशल**

- समाधान कहानी के चार स्तंभ
- समाधान कहानियों के लिए साक्षात्कार
- अच्छे वीडियो शूट करना
- समाधान पत्रकारिता बीट
- समाधान कहानियों को पेश करना और प्रचारित करना

- समाधान पत्रकारों के सामने आने वाली समस्याएँ

इकाई 4**समाधान-आधारित पत्रकारिता के लिए कहानी कहने की तकनीक**

- साक्षात्कार तकनीकें : स्रोतों को शामिल करना और समाधान निकालना
- कथात्मक संरचना और फ्रेमिंग समाधान-आधारित कहानियाँ
- मल्टीमीडिया स्टोरी-टेलिंग : दृश्य, ऑडियो और इंटरैक्टिव तत्वों को शामिल करना

न्यूज रूम से कक्षा तक संवेदनशीलता

- समाधान पत्रकारिता के लिए संपादकों और मीडिया मालिकों को आंदोलित करना
- सीएसआर के हिस्से के रूप में समाधान पत्रकारिता
- कक्षाओं में नवोदित पत्रकारों को संवेदनशील बनाना
- समाधान पत्रकारों के लिए रिपोर्टिंग युक्तियाँ
- परिप्रेक्ष्य का परिवर्तन
- समाधान पत्रकारिता के प्रभाव

इकाई 5**वैश्विक स्तर पर पत्रकारिता प्रथाओं का समाधान**

- सॉल्यूशन जर्नलिज्म नेटवर्क द्वारा सॉल्यूशन पत्रकारिता प्रथाएँ
- समाधान पत्रकारिता के बारे में न्यूयॉर्क टाइम्स और बीबीसी द्वारा अध्ययन
- दिखावा, एडवोकेसी और हीरो वरशिप से कैसे बचें
- विफलता पर रिपोर्टिंग

- समुदायों के साथ जुड़ना

व्यावहारिक

- सफल समाधानपरक रिपोर्टिंग परियोजनाओं के मामले का अध्ययन।
- समाधान पत्रकारिता पर समर्पित वेब पोर्टलों के बारे में जानकारी इकट्ठा करें।
- समाधान पत्रकारिता पर एक वीडियो स्टोरी तैयार करें।

- समाधान पत्रकारिता, जाँच और कार्रवाई में समाधानों का दस्तावेजीकरण करते हुए समाचार कहानी तैयार करें।
- प्रमुख दैनिक समाचार पत्रों, डिजिटल प्लेटफॉर्म या टीवी समाचार चैनलों में प्रकाशित समाधान-आधारित कहानियों को संकलित करें।
- फीडबैक और सहकर्मी समीक्षा : समाधान-आधारित कहानियों का मूल्यांकन और परिशोधन।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Benesch, Susan. (1998). The rise of solutions journalism. Columbia Journalism Review (Vol. 36, Issue 6). Published by Columbia University, Graduate School of Journalism.
- Bornstein, D., & Dixit, K. (Year of publication). Journalism for Social Change. Publisher.
- Bornstein, D., & Rosenberg, T. (Year of publication). Solutions Journalism: An Introduction. Publisher.
- Bornstein, D., Martin, C., & Methvin, T. (Year of publication). The Solutions Journalism Handbook. Publisher.
- Byrd, L. Simone. (2021). At the Intersection of Media Innovation and Solutions Journalism: Applying the Solutions Journalism Model to Develop Socially Conscious Entrepreneurs. IGL Global.
- Dodd, Bill. (2021). Solutions Journalism: News at the Intersection of Hope, Leadership, and Expertise. Lexington Books.
- Gyldensted, C. (Ed.). (2021). Constructive Journalism: A New Paradigm for Journalism in the 21st Century. Publisher.
- Hopkinson, Karen. McIntyre. & Dahmen, Nicole. Smith. (eds). (2021). Reporting Beyond the Problem: From Civic Journalism to Solutions Journalism. Peterlang.
- Jackson, J. (2019). You are What you Read: Why Changing your Media Diet can Change the World. Unbound Publishing.
- Solutions Journalism Network. (Year of publication). Solutions Journalism Network's website for case studies, resources, and toolkits. Retrieved from <https://www.solutionsjournalism.org/>
- Solutions Journalism Network. (Year of publication). The Power of Solutions: How Journalists Can Help Rebuild Communities. Publisher.
- Solutions Journalism Network. (Year of publication). The Solutions Story Tracker. Publisher.

सेमेस्टर-II

इंटरैक्शन - छात्रों को दूसरे सेमेस्टर (प्रथम वर्ष के अंत) और तीसरे सेमेस्टर (दूसरे वर्ष की शुरुआत) के बीच ग्रीष्मकालीन अवकाश के दौरान अनिवार्य इंटरैक्शन (4 से 6 सप्ताह) करनी होगी।

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मीडिया बाजार के रुझान, उपभोक्ता व्यवहार सिद्धांतों और मीडिया अभिसरण के प्रभाव को समझना।
2. मीडिया उपभोग को प्रभावित करने वाली प्रेरणा और भावनात्मक प्रतिक्रियाओं जैसे मनोवैज्ञानिक कारकों का विश्लेषण करना।
3. सहकर्मी और सामाजिक मानदंडों सहित मीडिया उपभोग पर सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभावों का पता लगाना।
4. मीडिया में विज्ञापन प्रभावशीलता, सामग्री निर्माण रणनीतियों और विघटनकारी प्रौद्योगिकियों का मूल्यांकन करना।
5. उपभोक्ता व्यवहार विश्लेषण, बाजार अनुसंधान विधियों और डेटा विश्लेषण तकनीकों का उपयोग करना।
6. मीडिया विनियमन ढाँचे, गोपनीयता संबंधी चिंताओं और नैतिक निहितार्थों की जाँच करना।
7. वर्तमान मीडिया उपभोग पैटर्न, उभरती प्रौद्योगिकियों और भविष्य के रुझानों की पहचान करना।

इकाई 1

मीडिया बाजार के रुझान और उपभोक्ता व्यवहार का परिचय

- मीडिया बाजार के रुझान और उपभोक्ता व्यवहार की परिभाषा और दायरा
- मीडिया उपभोग के सिद्धांत (जैसे, उपयोग और संतुष्टि, मीडिया प्रभाव)
- मीडिया अभिसरण और दर्शकों पर इसका प्रभाव

मीडिया उपभोक्ता व्यवहार का परिचय

- मीडिया उपभोक्ता व्यवहार की परिभाषा और दायरा
- मीडिया उपभोग अध्ययन में सैद्धांतिक रूपरेखा
- मीडिया उपभोग पैटर्न का विकास
- उपभोक्ता पहचान को आकार देने में मीडिया की भूमिका
- मीडिया प्रभाव के सिद्धांत : एजेंडा-सेटिंग सिद्धांत, उपयोग और संतुष्टि सिद्धांत, कल्टीवेशन सिद्धांत, सामाजिक संज्ञानात्मक सिद्धांत और मॉडलिंग

मीडिया अनुसंधान विधियाँ और दर्शक अंतर्दृष्टि

- बाजार अनुसंधान विधियाँ और तकनीकें
- मीडिया दर्शक अनुसंधान के लिए विधियाँ और तकनीकें
- मीडिया उपभोग अध्ययन में डेटा संग्रहण और विश्लेषण
- मीडिया योजना में दर्शकों का विभाजन और लक्ष्यीकरण
- मीडिया मापन और दर्शक विश्लेषण में रुझान
- मीडिया उपभोग अनुसंधान में नैतिक विचार

इकाई 2

मीडिया उपभोग में मनोवैज्ञानिक कारक

- मीडिया उपभोग में प्रेरणा और आवश्यकताएँ
- मीडिया सामग्री में ध्यान और सहभागिता

- मीडिया सामग्री प्राथमिकताएँ और शैली अपील
- संज्ञानात्मक प्रसंस्करण और मीडिया प्रभाव
- मीडिया सामग्री के प्रति भावनात्मक प्रतिक्रियाएँ
- मीडिया की लत और समस्याग्रस्त उपयोग

मीडिया उपभोग पर सामाजिक और सांस्कृतिक प्रभाव

- सामाजिक पहचान और मीडिया उपभोग पैटर्न
- साथियों का प्रभाव और सोशल मीडिया सहभागिता
- सांस्कृतिक मूल्य और मीडिया उपभोग व्यवहार
- मीडिया प्रतिनिधित्व और रूढ़िवादिता

इकाई 3

मीडिया में विज्ञापन और ब्रांड जुड़ाव

- विभिन्न मीडिया चैनलों पर विज्ञापन प्रभावशीलता
- मूल विज्ञापन और ब्रांडेड सामग्री
- मीडिया में उत्पाद प्लेसमेंट और प्रायोजन
- प्रभावशाली मार्केटिंग रणनीतियाँ

सामग्री निर्माण और दर्शकों की सहभागिता

- सामग्री विपणन रणनीतियाँ
- यूजर जनरेटेड कंटेंट और समुदाय निर्माण
- ट्रांसमीडिया स्टोरीटेलिंग और क्रॉस-प्लेटफॉर्म सामग्री वितरण
- वायरल सामग्री और मौखिक मार्केटिंग

इकाई 4

व्यवधान के युग में मीडिया उपभोग

- विघटनकारी प्रौद्योगिकियाँ और मीडिया उपभोग पर उनका प्रभाव

- डिजिटल मीडिया में सदस्यता मॉडल और पेवॉल
- डिजिटल युग में विज्ञापन अवरोधन और विज्ञापन की चुनौतियाँ
- डिजिटल सामग्री से धन कमाने की रणनीतियाँ

उपभोक्ता व्यवहार विश्लेषण

- उपभोक्ता व्यवहार अनुसंधान में बिग डेटा एनालिसिस
- भविष्यसूचक मॉडलिंग और उपभोक्ता व्यवहार पूर्वानुमान
- ग्राहक जीवनकाल मूल्य विश्लेषण
- वास्तविक समय विपणन रणनीतियाँ

मीडिया विनियमन और नीति

- मीडिया स्वामित्व और संकेंद्रण
- मीडिया सामग्री और विज्ञापन के लिए नियामक ढाँचे
- मीडिया में गोपनीयता संबंधी चिंताएँ और डेटा संरक्षण
- नेट तटस्थता और खुली इंटरनेट नीतियाँ

इकाई 5

मीडिया रुझान, नवाचार और उभरती प्रौद्योगिकियाँ

- मीडिया उपभोग पैटर्न और रुझान
- पारंपरिक बनाम डिजिटल मीडिया उपभोग

मीडिया रुझान : वीडियो रुझान, ऑडियो रुझान, अनुभवात्मक रुझान, पाठ्य रुझान

- डिजिटल रुझान : ऑनलाइन मीडिया उपभोग व्यवहार, मोबाइल मीडिया उपयोग पैटर्न, सोशल मीडिया रुझान और प्लेटफॉर्म प्राथमिकताएँ, स्ट्रीमिंग सेवाएँ और ओटीटी उपभोग व्यवहार स्ट्रीमिंग सेवाएँ और अत्यधिक देखने का व्यवहार

- मोबाइल मीडिया उपभोग रुझान
- क्रॉस-मीडिया खपत और मल्टी स्क्रीनिंग

प्रौद्योगिकी और डिजिटल उपभोक्ता व्यवहार

- उपभोक्ता व्यवहार पर प्रौद्योगिकी का प्रभाव
- ई-कॉमर्स रुझान और ऑनलाइन उपभोक्ता यात्रा
- सोशल मीडिया और प्रभावशाली विपणन रणनीतियाँ
- विपणन में सरलीकरण
- विपणन में वैयक्तिकरण
- महामारी के बाद उपभोक्ता रुझान

उभरती प्रौद्योगिकियाँ मीडिया उपभोग के भविष्य को आकार दे रही हैं

- मीडिया में आभासी वास्तविकता (वीआर) और संवर्धित वास्तविकता (एआर) अनुप्रयोग
- कृत्रिम बुद्धिमत्ता (एआई) और वैयक्तिकृत मीडिया अनुभव
- डिजिटल दुनिया में पारंपरिक मीडिया का भविष्य
- उपभोक्ता व्यवहार को समझने के लिए डेटा-संचालित दृष्टिकोण
- प्रवृत्ति पूर्वानुमान के लिए पूर्वानुमानित विश्लेषण

व्यावहारिक

- वास्तविक दुनिया के मीडिया बाजार के रुझान और उपभोक्ता व्यवहार अध्ययन का विश्लेषण।
- प्रवृत्ति विश्लेषण परियोजनाओं में पाठ्यक्रम अवधारणाओं का अनुप्रयोग।
- अंतिम परियोजनाओं या मामले के विश्लेषण की प्रस्तुतियाँ।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Arnould, E. J., & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (Research in Consumer Behaviour). Emerald Group Publishing Limited.
- Belk, R. W. (2013). Handbook of Consumer Behaviour. Edward Elgar Publishing.
- Belk, R. W. (2018). Research in Consumer Behaviour: 21st Century Perspectives. Emerald Publishing Limited.
- Dholakia, U. M., & Firat, A. F. (2012). Market Dominance and Antitrust Policy. Praeger.
- FICCI EY KPMG Annual Media Reports
- Hair, J. F., Wolfinger, M., Money, A. H., & Samouel, P. (2015). Essentials of Business Research Methods. ME Sharpe.
- Hoyer, W. D., & MacInnis, D. J. (2019). Consumer Behaviour (7th ed.). Cengage Learning.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (Eds.). (2018). Uses and Gratifications Research: The Past Ten Years. Routledge.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). Marketing Management. Pearson Education Limited.
- Lilien, G. L., Rangaswamy, A., & De Bruyn, A. (2013). Principles of Marketing Engineering and

Analytics. DecisionPro, Inc.

- Livingstone, S. (2018). *The Routledge Handbook of Media Use and Well-Being: International Perspectives on Theory and Research on Positive Media Effects*. Routledge.
- McQuail, D., & Windahl, S. (2015). *Communication Models for the Study of Mass Communications*. Routledge.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2019). *Consumer Behaviour* (12th ed.). Pearson.
- Solomon, M. R. (2020). *Consumer Behaviour: Buying, Having, and Being* (13th ed.). Pearson.
- Sprott, D. E., & Czellar, S. (Eds.). (2015). *Handbook of Consumer Psychology*. Psychology Press.
- Webster, J. G., & Phalen, P. F. (2014). *Ratings Analysis: Audience Measurement and Analytics* (3rd ed.). Routledge.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. भारतीय संदर्भ में प्रेस कानूनों के ऐतिहासिक विकास और महत्व को समझना।
2. प्रमुख प्रेस कानूनों, नियामक निकायों और मीडिया प्रशासन के लिए उनके निहितार्थों की जाँच करना।
3. संपादकीय प्रथाओं में प्रसारण कानूनों, नियामक ढाँचे और नैतिक विचारों की जाँच करना।
4. साइबर कानून, पत्रकारिता नैतिकता और मीडिया संघों और संगठनों की भूमिका का पता लगाना।
5. मीडिया परिदृश्य में पूर्वग्रह, सेंसरशिप, फर्जी समाचार और गोपनीयता संबंधी चिंताओं जैसे नैतिक मुद्दों का मूल्यांकन करना।

इकाई-1**भारतीय संविधान और मीडिया**

- भारत में प्रेस कानून का संक्षिप्त इतिहास
- लोकतंत्र में मीडिया की स्वतंत्रता
- मीडिया में विभिन्न कानूनों की आवश्यकता एवं महत्व
- भारतीय संविधान की मूल बातें और मौलिक अधिकार, राज्य के नीति निर्देशक सिद्धांत, भाषण और अभिव्यक्ति की स्वतंत्रता अनुच्छेद 19 (ए) और 19 (बी), उचित प्रतिबंध
- मीडिया भूमिकाएँ, जिम्मेदारियाँ और विशेषाधिकार
- स्वतंत्र प्रेस की अवधारणा, प्रेस पर सरकार द्वारा लगाई गई सेंसरशिप और अन्य कानूनी निहितार्थ

इकाई-2**प्रेस कानून**

- प्रेस आयोग : पहला और दूसरा
- मीडिया से संबंधित समितियाँ एवं आयोग : जोशी समिति, चंदा समिति, वर्गीज समिति
- भारतीय प्रेस परिषद् अधिनियम, 1978
- मानहानि : परिवाद और बदनामी
- राजद्रोह और भड़काऊ लेख, आईपीसी और सीआरपीसी
- कॉपी राइट एक्ट, 1957
- प्रेस एवं पुस्तक पंजीकरण अधिनियम, 1867
- न्यायालय की अवमानना, 1971
- सरकारी गोपनीयता अधिनियम, 1923
- संविधान संशोधन एवं अनुच्छेद 361 ए (संसद एवं विधानमंडल के प्रकाशन का संरक्षण) संसदीय कार्यवाही प्रकाशन संरक्षण अधिनियम 1956,
- सूचना का अधिकार (2005)
- व्हिसिल ब्लोअर संरक्षण अधिनियम (2011)

इकाई-3**प्रसारण कानून**

- प्रसार भारती अधिनियम, 1990
- केबल टेलीविजन नेटवर्क नियम, 1994
- केबल टेलीविजन नेटवर्क विनियमन (सीटीएनआर) अधिनियम, 1995
- सिनेमैटोग्राफी अधिनियम, 1952
- भारतीय दूरसंचार विनियामक प्राधिकरण (ट्राई) अधिनियम, 1997
- डिजिटलीकरण और सशर्त पहुँच प्रणाली (सीएसएस)
- प्रसारण और विज्ञापन कोड
- प्रसारण नियामक निकाय और ट्राई, बीआरएआई, आईबीएफ
- संपादकीय नैतिकता, सांप्रदायिक लेखन पर प्रेस परिषद संहिता, पत्रकारों के लिए संसद संहिता

इकाई-4**साइबर कानून**

- सूचना प्रौद्योगिकी अधिनियम और नियामक प्राधिकरण आईटी अधिनियम, 2000, संशोधन 2008
- सूचना प्रौद्योगिकी (मध्यवर्ती दिशानिर्देश और डिजिटल मीडिया आचार संहिता) नियम, 2021
- संगठित/असंगठित क्षेत्र के रूप में पत्रकारिता, श्रमजीवी पत्रकार अधिनियम, 1955
- मीडिया से संबंधित वेतन बोर्ड
- मीडिया एसोसिएशन और संगठन: आईएनएस, एडिटर्स गिल्ड, आईएफडब्ल्यूजे, एनयूजे (आई), आईजेयू, एनबीए, बीईए

इकाई-5

भारतीय मीडिया में नैतिक मुद्दे

- आचार संहिता, मीडिया पूर्वग्रह, सेंसरशिप, गोपनीयता के मुद्दे, अश्लीलता, हिंसा, अभद्र भाषा
- फर्जी खबरें और पोस्ट-ट्रुथ, मीडिया द्वारा परीक्षण
- मीडिया में महिलाएँ और बच्चे, मीडिया की स्वतंत्रता पर दबाव (राजनीतिक, वाणिज्यिक, कानूनी)
- टीआरपी से प्रेरित टैब्लॉयड पत्रकारिता के युग में नैतिकता के महत्व पर चर्चा
- मीडिया में ट्रेड यूनियन अधिकार
- पत्रकारों की आचार संहिता : आचार संहिता के कुछ मॉडल (आरटीडीएनए, एसपीजे, एनबीए आदि)
- पीसीआई द्वारा पत्रकारिता मानदंड
- डिजिटल आचार संहिता 2021
- कनफ्लिक्ट ऑफ इंटरैस्ट
- पेड न्यूज
- मीडिया द्वारा ट्रायल
- गोपनीयता

- सूत्रों की गोपनीयता
- खोजी रिपोर्टिंग की नैतिकता
- मीडिया और नागरिक अधिकार, SHRC, NHRC

मीडिया विनियमन

- विकसित लोकतंत्रों में विनियामक प्रथाएँ
- मीडिया विनियमन से संबंधित बहस और विवाद : स्वामित्व, वितरण, निवेश और सामग्री विनियमन
- प्रसारण, प्रेस और वेब का विनियमन : चुनौतियाँ और मुद्दे
- विनियमन के विभिन्न रूप : राज्य विनियमन, स्व-नियमन, सह-नियमन
- प्रेस लोकपाल : पाठकों का संपादक

व्यावहारिक

- छात्रों को मीडिया कानूनों के दो मामलों की केस स्टडी करनी होगी और हाल के मामलों का अध्ययन करना होगा।
- समूहों में काम करें और मीडिया कानून और मीडिया से संबंधित नैतिक मुद्दों से संबंधित केस स्टडी प्रस्तुत करें।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Agarwal, V. (2017). Media Law in India (4th ed.). Eastern Book Company.
- Basu, S. (2019). Freedom of the Press in India: Constitutional Provisions and Their Application. Universal Law Publishing.
- Bhatia, K. (Ed.). (2018). Media Ethics and Regulation: Indian and Global Cases. SAGE Publications India.
- D'souza, Y. K. (1998) Principles and Ethics of Journalism and Mass Communication, Commonwealth Publishers, New Delhi
- DD Basu, (2006) Law of the Press, Prentice Hall, New Delhi
- Dixit, A. (2006) Press Laws and Media Ethics, Reference Press, Delhi
- Dua, M.R. (2000). Press As Leader of Society, IIMC.
- Dua, N. (2016). Media Laws & Ethics in India (2nd ed.). Taxmann Publications.
- Duggal, P. (2002). Cyber law in India, Saakshar Law Publications.
- Durga Das Basu, SC Sarkar & Sons Pvt Ltd, (1966) Introduction to the Constitution of India, Calcutta,
- Iyer, V. (2000), Mass Media Laws and Regulations in India, AMIC Publication.
- Kannabiran, K. (2018). Freedom of Expression and the Courts in India: Patterns of Significance. Cambridge University Press.
- Krishnaswamy, S. (2015). Broadcasting in India: Legal and Ethical Issues. Bloomsbury Publishing India.
- Malik, A. (2017). Legal and Ethical Issues in Journalism and Media Communication. Oxford University Press.
- Rajagopal, A. (2018). Media Ownership and Control: Law, Economics and Policy in an Indian and International Context. Hart Publishing.
- Ramaswamy, R., & Saha, B. (2017). Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice. SAGE Publications India.
- Srinivasan, S. (2019). Digital Copyright Law in India: Technology, Media, and the Market. Routledge.

मीडिया, संचार और व्यवसाय अनुसंधान

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मीडिया एवं संचार अनुसंधान में मुख्य अनुसंधान विधियों और उनके अनुप्रयोग की आलोचनात्मक समझ विकसित करना।
2. अनुसंधान समस्याओं, परिकल्पनाओं और संकल्पनात्मक रूपरेखाओं को तैयार करने में कौशल विकसित करना।
3. अनुसंधान की मात्रात्मक और गुणात्मक विधियों में दक्षता हासिल करना।
4. संचार अनुसंधान में विभिन्न अनुसंधान दृष्टिकोणों, डिजाइनों और डेटा संग्रह विधियों का पता लगाना।
5. साक्षात्कार, फोकस समूह और केस अध्ययन सहित गुणात्मक अनुसंधान तकनीकों को सीखना।
6. रिपोर्ट लेखन कौशल विकसित करना और संचार अनुसंधान में नैतिक विचारों को समझना।
7. अनुसंधान निष्कर्षों को वास्तविक दुनिया की समस्याओं पर लागू करना तथा मीडिया और संचार में ज्ञान की उन्नति में योगदान देना।

इकाई 1

संचार अनुसंधान का परिचय

- परिचय और अवलोकन : अर्थ, अवधारणा, प्रकृति
- संचार अनुसंधान का ऐतिहासिक विकास और महत्व
- शोध के प्रकार एवं विशेषताएँ
- संचार अनुसंधान क्या है?
- संचार अनुसंधान की चुनौतियाँ
- अनुसंधान अभ्यास : मास मीडिया अनुसंधान लेखों का महत्वपूर्ण विश्लेषण और लेखन

उपयोग करना

- गुणात्मक और मात्रात्मक अध्ययन में परिकल्पना पर एक नोट
- ध्वनि परिकल्पना का निर्माण
- परिकल्पनाओं और समस्याओं में चर की पहचान करना
- परिकल्पनाओं में चरों को अलग करना, स्वतंत्र चर, आश्रित चर

इकाई 2

संचार अनुसंधान समस्याएँ और परिकल्पनाएँ

- अनुसंधान समस्याओं के गुण
- उपयोगी समस्या कथन
- ध्वनि समस्या कथनों के लिए मानदंड
- समस्या कथनों का निर्माण

संचार अनुसंधान में संकल्पना

- संचार में सैद्धांतिक अवधारणाओं का विकास करना
- शरीर रचना विज्ञान, सिद्धांत के कार्य और अनुप्रयोग
- अवधारणाओं के लिए परिभाषाएँ विकसित करना
- साहित्य सर्वेक्षण एवं समीक्षा
- शोध प्रश्न
- उद्देश्यों का निर्धारण

चर और परिकल्पनाएँ : शोध प्रश्न और परिकल्पनाएँ तैयार करना

- स्पष्टीकरणों का परीक्षण करने के लिए परिकल्पनाओं का

इकाई 3

दृष्टिकोण और अनुसंधान डिजाइन

- संचार अनुसंधान के दृष्टिकोण : गुणात्मक, मात्रात्मक और मिश्रित दृष्टिकोण
- प्रायोगिक और गैर-प्रयोगात्मक डिजाइन
- अनुसंधान के प्रकार और तरीके (बुनियादी, व्यावहारिक, वर्णनात्मक, विश्लेषणात्मक, ऐतिहासिक, केस अध्ययन, अनुदैर्घ्य अध्ययन, पाठ्य विश्लेषण)
- मिश्रित विधियाँ अनुसंधान डिजाइन
- नमूना आकार की अवधारणा; नमूनाकरण तकनीक, नमूनाकरण त्रुटि; संभाव्यता और गैर-संभावना नमूने, उनकी विशेषताएँ और निहितार्थ
- डेटा संग्रह के उपकरण
- डेटा विश्लेषण के उपकरण
- वैचारिक और परिचालन परिभाषाएँ
- अनुसंधान अभ्यास : अनुसंधान प्रस्ताव की योजना बनाना, डिजाइन करना और प्रस्तुत करना
- अनुसंधान प्रस्ताव और उसके तत्त्व : अवधारणाएँ, निर्माण,

चर

- माप के स्तर : नाममात्र, क्रमसूचक, अंतराल, अनुपात
- शोध समस्या की पहचान
- परिकल्पनाओं का निर्धारण
- अनुसंधान अभ्यास : साहित्य सर्वेक्षण और समीक्षा, ग्रंथ सूची

इकाई 4

मात्रात्मक अनुसंधान विधियाँ : सर्वेक्षण और प्रश्नावली

उन्नत मात्रात्मक अनुसंधान विधियाँ

- उन्नत सांख्यिकीय विश्लेषण (जैसे, बहुभिन्नरूपी विश्लेषण, संरचनात्मक समीकरण मॉडलिंग)
- अनुदैर्घ्य और पैनेल अध्ययन
- संचार अनुसंधान में बिग डेटा एनालिटिक्स

सामग्री विश्लेषण

प्रायोगिक अनुसंधान

वर्णनात्मक अनुभवजन्य अनुसंधान

गुणात्मक अनुसंधान विधियाँ

- साक्षात्कार
- क्षेत्र अवलोकन
- संकेंद्रित समूह
- मामले का अध्ययन
- नृवंशविज्ञान

उन्नत गुणात्मक अनुसंधान विधियाँ

- आधार सामग्री विश्लेषण द्वारा बने सिद्धांत
- भाषण का विश्लेषण
- दृश्य और सहभागी अनुसंधान विधियाँ

डेटा को समझना

- सांख्यिकीय उपाय और उनका महत्व

- विश्वसनीयता, वैधता, केंद्रीय प्रवृत्तियाँ, भिन्नता, विषमता, सहसंबंध, क्रॉस टेबुलेशन
- परिकल्पनाओं का परीक्षण : पैरामीट्रिक और गैर पैरामीट्रिक परीक्षण
- सारणीयन और चित्रात्मक निरूपण

डेटा विश्लेषण

- वर्णनात्मक आँकड़े
- आनुमानिक आँकड़े
- गुणात्मक डेटा विश्लेषण तकनीकें

उन्नत डेटा विश्लेषण तकनीकें

- उन्नत सांख्यिकीय सॉफ्टवेयर अनुप्रयोग (जैसे, SPSS, R)
- व्याख्यात्मक घटनात्मक विश्लेषण
- नेटवर्क विश्लेषण

इकाई 5

रिपोर्ट लेखन

- एक अच्छी शोध रिपोर्ट की संरचना
- डेटा विश्लेषण और निष्कर्ष प्रस्तुत करना
- साहित्यिक चोरी : साहित्यिक चोरी से बचना, साहित्यिक चोरी विरोधी सॉफ्टवेयर का उपयोग करना : टर्निटिन आदि।

उन्नत संचार अनुसंधान में अनुसंधान नीतिशास्त्र

- अंतःविषय अनुसंधान में नैतिक चुनौतियाँ
- अनुसंधान अखंडता और अनुसंधान का जिम्मेदार आचरण (आरसीआर)
- अनुसंधान का प्रकाशन एवं प्रसार

व्यावहारिक

- एक शोध प्रस्ताव विकसित करें।
- 6000 शब्दों का एक शोध पत्र लिखें।
- SPSS, AMOS, R, Python और Jamovi जैसे सॉफ्टवेयर का उपयोग।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Anderson, J. (1987). Communication research: Issues and methods. New York: McGraw-Hill.
- Balnaves, M., & Caputi, P. (2001). Introduction to quantitative research methods: An investigative approach. London: Sage Publications.
- Berger, A. (2000). Media and communication research methods an introduction to qualitative and quantitative approaches. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publications.
- Black, T. (2005). Doing Quantitative Research in the Social Sciences: An Integrated Approach to Research Design, Measurement and Statistics. New Delhi: Sage Publication.
- Field, A. (2005). Discovering statistics using SPSS (2nd ed.). London: SAGE.
- Francozi, R (2008). Content Analysis Volume 1 -4, London: Sage Publications.

- Jensen, Klaus, B (2002). Hand book of Media and Communication Research –Qualitative and Quantitative Research Methods, London: Routledge.
- Krippendorff, K. (2013). Content Analysis - 3rd Edition: An Introduction to ItsMethodology. Thousand Oaks: SAGE Publications.
- McQuail, D. (2005). Communication theory & research an ECJ anthology. London:SAGE.
- Priest, S. (2010). Doing media research: An introduction (2nd ed.). Los Angeles: Sage.
- Wimmer, R., & Dominick, J. (2007). Mass media research: An introduction. USA:Thomson Wadsworth.

पाठ्यक्रम का उद्देश्य

1. मीडिया बिजनेस एनालिटिक्स की मूलभूत अवधारणाओं को समझना।
2. मीडिया डेटा की व्याख्या के लिए सांख्यिकीय और विश्लेषणात्मक तकनीकों को लागू करना।
3. मीडिया उपभोग पैटर्न और दर्शकों के व्यवहार का विश्लेषण करना।
4. मीडिया डेटा से अंतर्दृष्टि प्रस्तुत करने के लिए डेटा विजुअलाइजेशन टूल का उपयोग करना।
5. व्यावसायिक परिणामों पर मीडिया अभियानों और रणनीतियों के प्रभाव का मूल्यांकन करना।
6. मीडिया निवेश को अनुकूलित करने और ROI को अधिकतम करने के लिए रणनीति विकसित करना।
7. मीडिया उपभोग में भविष्य के रुझानों का पूर्वानुमान लगाने के लिए पूर्वानुमानात्मक विश्लेषण का उपयोग करना।
8. मीडिया विश्लेषण में नैतिक और गोपनीयता संबंधी विचारों का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना।

इकाई 1

मीडिया बिजनेस एनालिटिक्स का परिचय

- मीडिया एनालिटिक्स का अवलोकन
- मीडिया बिजनेस एनालिटिक्स का महत्व और दायरा
- मीडिया डेटा और स्रोतों के प्रकार
- मीडिया एनालिटिक्स में डेटा संग्रहण और प्रसंस्करण तकनीकों का परिचय
- डेटा-संचालित निर्णय लेने का महत्व
- मीडिया एनालिटिक्स में प्रमुख मैट्रिक्स और प्रदर्शन संकेतक
- मीडिया डेटा एनालिटिक्स में चुनौतियाँ और सीमाएँ
- मीडिया बिजनेस एनालिटिक्स में उभरते रुझान
- मीडिया डेटा उपयोग में नैतिक विचार
- वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों में मीडिया एनालिटिक्स का व्यावहारिक अनुप्रयोग

परिचय

- मीडिया डेटा की गुणवत्ता आश्वासन और सत्यापन
- मीडिया एनालिटिक्स में डेटा प्रबंधन के लिए उपकरण और सॉफ्टवेयर
- मीडिया संगठनों में डेटा शासन और अनुपालन
- मीडिया एनालिटिक्स के लिए डेटा प्रबंधन में सर्वोत्तम अभ्यास

इकाई 2

मीडिया एनालिटिक्स में डेटा संग्रह, प्रसंस्करण, प्रबंधन और प्रीप्रोसेसिंग

- मीडिया एनालिटिक्स में डेटा स्रोत और डेटा संग्रह के तरीके
- डेटा प्री-प्रोसेसिंग तकनीक : सफाई, एकीकरण और परिवर्तन
- मीडिया डेटा सेट के प्रबंधन के लिए उपकरण और प्लेटफॉर्म
- मीडिया एनालिटिक्स में डेटा अधिग्रहण और भंडारण
- डेटा सफाई और प्री-प्रोसेसिंग तकनीकें
- मीडिया डेटासेट में गुम डेटा को संभालना
- डेटा एकीकरण और रूपांतरण विधियाँ
- मीडिया संगठनों में डेटा वेयरहाउसिंग और डेटा लेक का

इकाई 3

मीडिया एनालिटिक्स में सांख्यिकीय विश्लेषण और मॉडलिंग

- अन्वेषणात्मक डेटा विश्लेषण
- मीडिया डेटा विश्लेषण के लिए वर्णनात्मक सांख्यिकी
- मीडिया एनालिटिक्स में अनुमानात्मक सांख्यिकी और परिकल्पना परीक्षण
- मीडिया उपभोग पैटर्न के मॉडलिंग के लिए प्रतिगमन विश्लेषण
- मीडिया डेटा का समय शृंखला विश्लेषण
- मीडिया एनालिटिक्स में बहुभिन्नरूपी विश्लेषण तकनीकें
- मीडिया दर्शकों का क्लस्टर विश्लेषण और विभाजन
- मीडिया डेटासेट में कारक विश्लेषण और आयामीता में कमी
- मीडिया एनालिटिक्स के लिए मशीन लर्निंग एल्गोरिदम
- मीडिया सामग्री में पाठ खनन और भावना विश्लेषण

इकाई 4

मीडिया एनालिटिक्स में डेटा विजुअलाइजेशन और रिपोर्टिंग

- मीडिया एनालिटिक्स में डेटा विजुअलाइजेशन के सिद्धांत

- डेटा विजुअलाइजेशन तकनीक : चार्ट, ग्राफ और डैशबोर्ड
- मीडिया डेटा का विजुअलाइजेशन बनाने के लिए उपकरण
- मीडिया प्रदर्शन की निगरानी के लिए इंटरैक्टिव डैशबोर्ड
- मीडिया एनालिटिक्स के लिए प्रभावी चार्ट और ग्राफ डिजाइन करना
- मीडिया दर्शकों की जनसांख्यिकी का भौगोलिक मानचित्रण
- मीडिया डेटा के साथ विजुअल स्टोरीटेलिंग
- मीडिया एनालिटिक्स रिपोर्ट में मल्टीमीडिया तत्वों को शामिल करना
- मीडिया हितधारकों के लिए डेटा प्रस्तुति में सर्वोत्तम अभ्यास
- मीडिया एनालिटिक्स से प्राप्त अंतर्दृष्टि को प्रभावी ढंग से संप्रेषित करना

इकाई 5

दर्शक विभाजन और प्रोफाइलिंग

- दर्शकों के व्यवहार और पसंद को समझना
- विभाजन विधियाँ : जनसांख्यिकीय, मनोवैज्ञानिक और व्यवहारिक
- वैयक्तिकृत सामग्री वितरण और विज्ञापन के लिए लक्ष्यीकरण रणनीतियाँ
- लक्षित विज्ञापन और वैयक्तिकृत सामग्री अनुशंसाएँ
- मीडिया उद्योग में बड़ा डेटा विश्लेषण

सामग्री अनुकूलन और अनुशंसा प्रणालियाँ

- सामग्री प्रदर्शन मीट्रिक का विश्लेषण : जुड़ाव, प्रतिधारण और वायरलिटी
- वैयक्तिकृत सामग्री अनुशंसाओं के लिए अनुशंसा प्रणाली
- मीडिया सामग्री के लिए ए/बी परीक्षण और अनुकूलन तकनीक
- सोशल मीडिया एनालिटिक्स और प्रभावशाली मार्केटिंग
- क्रॉस-प्लेटफॉर्म मीडिया एट्रिब्यूशन मॉडलिंग

विज्ञापन विश्लेषिकी

- विज्ञापन प्रभावशीलता का मूल्यांकन : पहुँच, आवृत्ति और रूपांतरण
- अभियान प्रदर्शन माप और एट्रिब्यूशन मॉडलिंग
- प्रोग्रामेटिक विज्ञापन और वास्तविक समय बोली रणनीतियाँ

मीडिया में पूर्वानुमानित विश्लेषण

- पूर्वानुमानित मॉडलिंग तकनीकों का परिचय
- दर्शकों के रुझान और व्यवहार का पूर्वानुमान लगाना
- मीडिया राजस्व पूर्वानुमान और जोखिम प्रबंधन में पूर्वानुमानित विश्लेषण अनुप्रयोग
- मीडिया संगठनों में वास्तविक समय विश्लेषण और त्वरित निर्णय लेने की क्षमता
- मीडिया एनालिटिक्स में संज्ञानात्मक कंप्यूटिंग और एआई अनुप्रयोग
- मीडिया बिजनेस एनालिटिक्स में भविष्य की दिशाएँ और उभरते रुझान

व्यावहारिक

- मीडिया अभियान विश्लेषण, डेटा अन्वेषण और विश्लेषण, सामग्री सहभागिता विश्लेषण।
- वास्तविक दुनिया के मामले के अध्ययन या उद्योग भागीदारों द्वारा प्रदान की गई परियोजनाओं या वर्तमान मीडिया रुझानों के आधार पर काम करें।
- प्रभावशाली उपयोगकर्ताओं की पहचान करने, जुड़ाव मेट्रिक्स को ट्रैक करने और प्रभावशाली विपणन अभियानों की प्रभावशीलता को मापने के लिए सोशल मीडिया डेटा का विश्लेषण करें।
- SPSS, AMOS, R, Python और Jamovi जैसे सॉफ्टवेयर का उपयोग।
- Google Analytics जैसे एप्लिकेशन का उपयोग।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Brown, K. D. (2017). The Analytics of Media: Understanding Data to Drive Business Decisions. Hoboken, NJ: Wiley.
- Clark, S. P. (2016). Media Business Analytics: Strategies for Success in a Data-Driven World. Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Garcia, L. R. (2021). Big Data in Media: Harnessing Analytics for Strategic Decision Making. San Francisco, CA: Jossey-Bass.
- Johnson, R. B. (2020). Data-Driven Media: A Comprehensive Guide to Business Analytics in the Media Industry. Boston, MA: Pearson Education.
- Lee, M. H. (2019). Media Metrics and Analytics: Principles and Practices. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

- Martinez, G. F. (2019). *Media Measurement and Analytics: An Integrated Approach*. New York, NY: Oxford University Press.
- Patel, N. K. (2020). *Advanced Media Analytics: Driving Business Insights through Data*. Amsterdam, Netherlands: Elsevier.
- Smith, J. A. (2018). *Media Analytics: Understanding the Landscape of Media Data Analysis*. New York, NY: Routledge.
- Taylor, E. W. (2018). *Applied Media Analytics: Harnessing Data for Business Success*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Wang, Y. H. (2017). *Media Analytics: Techniques and Applications for Business Decision Making*. London, UK: Palgrave Macmillan.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म के विकास और विशेषताओं को समझना।
2. डिजिटल मीडिया परिदृश्य को आकार देने वाली उभरती प्रौद्योगिकियों का पता लगाना।
3. मीडिया उपभोग की आदतों और दर्शकों के व्यवहार पर डिजिटल मीडिया और उभरती प्रौद्योगिकियों के प्रभाव का विश्लेषण करना।
4. डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म के लिए सामग्री निर्माण, वितरण और सहभागिता रणनीतियों में कौशल विकसित करना।
5. डिजिटल मीडिया उद्योग में प्रयुक्त व्यवसाय मॉडल और मुद्राकरण रणनीतियों की जाँच करना।
6. डिजिटल मीडिया और उभरती प्रौद्योगिकियों के नैतिक, कानूनी और सामाजिक निहितार्थों का मूल्यांकन करना।
7. डिजिटल मीडिया अवधारणाओं और प्रौद्योगिकियों को वास्तविक दुनिया की परियोजनाओं और परिदृश्यों पर लागू करना।

इकाई 1

डिजिटल मीडिया का परिचय

- डिजिटल मीडिया प्लेटफॉर्म और प्रौद्योगिकियों का अवलोकन
- डिजिटल मीडिया का उद्भव और विकास तथा पारंपरिक मीडिया पर इसका प्रभाव
- डिजिटल मीडिया और इसके घटक और अनुप्रयोग सॉफ्टवेयर
- डिजिटल मीडिया उत्पादन, वितरण और उपभोग में प्रमुख अवधारणाएँ
- डिजिटल स्टोरीटेलिंग
- सामग्री प्रबंधन प्रणाली (सीएमएस)
- यूजर इंटरफेस (यूआई) और यूजर एक्सपीरियंस (यूएक्स) डिजाइन
- वेब-डिजाइनिंग का परिचय : नेविगेशन की भूमिका,
- रंग, पाठ, छवियाँ, हाइपरलिंक, मल्टीमीडिया तत्त्व और अंतरक्रियाशीलता
- पत्रकारों के लिए डिजिटल उपकरण (दस्तावेज क्लाउड, अवलोकन, टाइमलाइन, वर्डले, आदि)
- ओपन सोर्स संस्कृति और सॉफ्टवेयर का अवलोकन, ओपनसोर्स लाइसेंस (क्रिएटिव कॉमन्स)
- डिजिटल प्रौद्योगिकी के उपयोग में सुरक्षा मुद्दे : साइबर अपराध, मैलवेयर, फिशिंग और पहचान की चोरी, गोपनीयता, निगरानी
- डिजिटल मार्केटिंग, न्यूज एग्रीगेटर, सर्च इंजन ऑप्टिमाइजेशन, सर्च इंजन मार्केटिंग, ईमेल मार्केटिंग और डिजिटल ऑडियंस की तकनीकों के बारे में जागरूकता

इकाई 2

इंटरनेट, सोशल मीडिया और सामुदायिक सहभागिता

- इंटरनेट एक माध्यम के रूप में
- पत्रकारों और प्रबंधकों के लिए एक उपयोगी उपकरण के रूप में इंटरनेट : ईमेल, सर्च, वीडियो कॉन्फ्रेंसिंग, वेबकास्टिंग, पॉडकास्टिंग, फोटो शेयरिंग, ब्लॉग, पोर्टल, वेबसाइट, सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म, विकी, स्ट्रीमिंग सर्वर, समाचार एग्रीगेटर, एसईओ
- सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की विशेषताएँ और इसका पत्रकारिता और प्रबंधकीय उपयोग (फेसबुक, ट्विटर, इंस्टाग्राम, लिंकडइन, व्हाट्सएप थ्रेड्स आदि)
- सफल सोशल मीडिया अभियानों की केस स्टडीज
- सोशल मीडिया मार्केटिंग रणनीतियाँ और सामुदायिक प्रबंधन
- सामाजिक श्रवण, प्रभावशाली सहयोग, संकट प्रबंधन, सामुदायिक दिशानिर्देश
- प्रोफेशनल प्रोफाइल कैसे बनाएँ.
- सोशल मीडिया शिष्टाचार, सोशल मीडिया पर सामग्री कैसे लिखें/साझा करें
- हैशटैग का उपयोग कैसे करें; टैगिंग
- डिजिटल दर्शकों को समझना
- सामाजिक सहयोग : आभासी समुदाय, विकी, ब्लॉग, त्वरित संदेश, सहयोगी कार्यालय और क्राउड सोर्सिंग
- सोशल मीडिया एल्गोरिदम और फिल्टर बबल
- नागरिक पत्रकारिता : संकल्पना, केस अध्ययन
- नेट तटस्थता

न्यू मीडिया के लिए सामग्री लेखन

- वेब लेखन का अवलोकन
- रैखिक बनाम अरेखीय रूप
- स्क्रीन के लिए लिखना बनाम प्रिंट के लिए लिखना
- वेब रिपोर्ट की संरचना
- वेब पेज लेखन तकनीक
- सामग्री लेखन, संपादन, रिपोर्टिंग और इसका प्रबंधन
- वेब पेज शैली, वेब टेक्स्ट का संपादन
- कहानी कहने की संरचनाएँ जो वेब पर काम करती हैं
- विभिन्न डिलीवरी व्हीकल्स के लिए सामग्री
- मल्टी-मीडिया और अंतरक्रियाशीलता
- हाइपरलिंक के साथ लिखना
- सामग्री प्रबंधन और सामग्री प्रबंधन प्रणाली
- वेबपेज, ब्लॉग, ई-समाचार पत्र, ई-पत्रिका की योजना और डिजाइनिंग

इकाई 3

मोबाइल मीडिया और अनुप्रयोग

- मोबाइल मीडिया उपभोग में रुझान
- मोबाइल ऐप विकास और उपयोगकर्ता अनुभव डिजाइन
- मोबाइल ऐप्स के लिए मुद्रिकरण रणनीतियाँ
- क्रॉस-प्लेटफॉर्म विकास
- मोबाइल विज्ञापन
- मोबाइल गेमिंग
- मोबाइल एनालिटिक्स
- ऐप स्टोर ऑप्टिमाइजेशन (एसओ)
- सदस्यता मॉडल
- मोबाइल भुगतान

इकाई 4

उभरती हुई प्रौद्योगिकियाँ

आभासी और संवर्धित वास्तविकता

- वीआर और एआर प्रौद्योगिकियों का परिचय
- मनोरंजन, विपणन और शिक्षा में वीआर और एआर के अनुप्रयोग
- वीआर और एआर प्लेटफॉर्मों के लिए गहन अनुभव बनाना
- गहन पत्रकारिता
- खुदरा और ई-कॉमर्स
- वास्तु दृश्य
- एनिमेशन, वीएफएक्स और गेमिंग
- डेटा पत्रकारिता और विजुअलाइजेशन, बिग डेटा

मीडिया में आर्टिफिशियल इंटेलिजेंस और मशीन लर्निंग

- सामग्री अनुशंसा और वैयक्तिकरण में एआई और मशीन लर्निंग की भूमिका
- स्वचालित सामग्री निर्माण और क्यूरेशन
- एआई-संचालित मीडिया प्रौद्योगिकियों में नैतिक विचार
- सामग्री मॉडरेशन
- भविष्य बतानेवाला विश्लेषक
- गतिशील मूल्य
- प्राकृतिक भाषा प्रसंस्करण (एनएलपी)

ब्लॉकचेन, बॉट्स और डिजिटल मीडिया

- ब्लॉकचेन प्रौद्योगिकी की मूल बातें
- डिजिटल मीडिया में ब्लॉकचेन के अनुप्रयोग (कॉपीराइट सुरक्षा, विकेंद्रीकृत सामग्री वितरण, आदि)
- ब्लॉकचेन-सक्षम मीडिया में भविष्य के रुझान और अवसर
- क्रिप्टोकॉर्सेसी और टोकन अर्थव्यवस्था
- विकेंद्रीकृत स्वायत्त संगठन (डीएओ)
- पत्रकारिता के लिए ब्लॉकचेन
- स्मार्ट अनुबंध और रॉयल्टी
- बॉट्स और उसका उपयोग

इकाई 5

स्ट्रीमिंग मीडिया और ओवर-द-टॉप (ओटीटी) प्लेटफॉर्म

- स्ट्रीमिंग सेवाओं का उदय (नेटफ्लिक्स, अमेजन प्राइम, डिज्नी+, आदि)
- ओटीटी प्लेटफॉर्मों के लिए सामग्री निर्माण और वितरण रणनीतियाँ
- स्ट्रीमिंग मीडिया उद्योग में चुनौतियाँ और अवसर
- सामग्री स्थानीयकरण
- उपयोगकर्ता सहभागिता मीट्रिक्स
- सामग्री अनुशंसा एल्गोरिदम
- साझेदारी और लाइसेंसिंग

परियोजना और प्रस्तुतियाँ

- अपनी खुद की एक वेबसाइट बनाएँ और अपने ब्लॉग और लेख पोस्ट करें
- उभरती प्रौद्योगिकियों को शामिल करते हुए एक डिजिटल मीडिया परियोजना का विकास
- कैपस्टोन परियोजनाओं की समूह प्रस्तुतियाँ
- सीखने के परिणामों पर सहकर्मी प्रतिक्रिया और चिंतन
- एडोब आफ्टर इफेक्ट्स, एडोब इलस्ट्रेटर का उपयोग

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- A Critical Primer , Pluto Press, London Hand Book of New Media by Lievrouw and Livingston, Sage (Student
- Athique, A. (2013). Digital media and society: An introduction. John Wiley & Sons.
- Buckingham, D. (2007). Youth, identity, and digital media (p. 216). The MIT Press.
- Castells, Manuel (2004) The Network Society: a cross-cultural perspective, Edward Elgar, MA
- Chauhan. S, Pant.NC. (2010). Handbook of Online Journalism Hardcover, Kanishka Publishers
- Chawla, A.(2021). New Media and Online Journalism, Pearson India.
- Dahiya,S. and Trehan, K.(Eds) (2024) Handbook of Digital Journalism: Perspectives from South Asia, Springer Singapore.
- Davenport, T. H., & Patil, D. J. (2017). The rise of big data: How it's changing the way we think about the world. Harvard Business Review Press.
- Dewdney, A. & Ride, P. (2006). The New Media Handbook, Routledge, London.
- Dewdney, A., & Ride, P. (2006). The Digital Media Handbook. Routledge.
- Feenberg A. and M. Bakardjieva, (2004). "Virtual community: No killer implication" New Media and Society
- Feldman, T. (2003). An introduction to digital media. Routledge.
- Felix, L. Stolarx, D.(2006). Video blogging & Podcasting, Focal Press.
- Gill, S.S (2004) India's Information Revolution: A Critique; Rupa, Delhi, 2004.Hall, J.(2001). Online Journalism,
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press
- Kahn, R and D Kellner, (2004) "New Media and Internet Activism: From The Battle of Seattle to Blogging'
- Lewis Peter M. and Jones, Susan, (2006) " From the Margins to the Cutting Edge: Community
- Lindgren, S. (2017). Digital media and society. Sage.
- Marshall,P. D.(2004). New Media Cultures, Oxford University Press
- Media and Empowerment", (eds.) Cresskill, NJ: Hampton, 256 pp
- Narayan, S. & S. Narayanan (2024) The WhatsApp India Story : Inside the Digital Maya Sphere. Routledge Publications.
- Narayan, S. & S. Narayanan (eds.) (2016) India Connected: Mapping the Impact of New Media. Sage Publications.
- New Media & Society, Vol. 6, No. 1, 87-95
- Nield, D. (Ed.). (2018). Augmented reality: A practical guide. Wiley
- Qualman, E. (2019). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. Wiley
- Rosen, J. (2016). The age of em: Work, love, and life when robots rule the Earth. Oxford University Press.
- Tapscott, D., & Tapscott, A. (2016). Blockchain revolution: How the technology behind bitcoin is changing money, business, and the world. Penguin Random House.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. अंतरराष्ट्रीय मीडिया बाजारों की विशेषताओं और गतिशीलता का विश्लेषण करना।
2. प्रमुख सैद्धांतिक अवधारणाओं, ऐतिहासिक विकास, समसामयिक मुद्दों और अंतरराष्ट्रीय मीडिया में उभरते रुझानों को कवर करते हुए वैश्विक मीडिया परिदृश्य की जाँच करना।
3. दुनिया भर में मीडिया उद्योगों को प्रभावित करने वाले सांस्कृतिक, आर्थिक, राजनीतिक और तकनीकी कारकों को समझना।
4. बहुराष्ट्रीय मीडिया समूहों की रणनीतियों और व्यापार मॉडल का पता लगाना।
5. अंतरराष्ट्रीय बाजारों में सफल और असफल मीडिया उपक्रमों के केस अध्ययनों की जाँच करना।
6. मीडिया उत्पादन, वितरण और उपभोग पर वैश्वीकरण के प्रभाव का मूल्यांकन करना।
7. सीमा पार संचालित मीडिया संगठनों के समक्ष आने वाली विनियामक रूपरेखाओं और चुनौतियों पर चर्चा करना।
8. अंतरराष्ट्रीय मीडिया प्रणालियों के तुलनात्मक विश्लेषण और चर्चा के माध्यम से आलोचनात्मक चिंतन कौशल विकसित करना।

इकाई 1

अंतरराष्ट्रीय मीडिया का परिचय

- अंतरराष्ट्रीय मीडिया की परिभाषा और दायरा
- वैश्विक मीडिया प्रणालियों का ऐतिहासिक विकास
- वैश्विक मीडिया बाजारों और रुझानों का अवलोकन
- मीडिया वैश्वीकरण और सांस्कृतिक साम्राज्यवाद के सिद्धांत
- मीडिया प्रणालियों का तुलनात्मक विश्लेषण (पश्चिमी बनाम गैर-पश्चिमी)
- वैश्विक मीडिया उपभोग पैटर्न
- मीडिया स्वामित्व, नियंत्रण और विनियमन
- मीडिया साक्षरता और सांस्कृतिक संवेदनशीलता

- मीडिया प्रचार और हेरफेर
- मीडिया हेरफेर और प्रचार के मामले का अध्ययन

अंतरराष्ट्रीय मीडिया की भू-राजनीति (जियोपॉलिटिक्स)

- अंतरराष्ट्रीय संबंधों और कूटनीति को आकार देने में मीडिया की भूमिका
- संघर्षों, संकटों और मानवीय मुद्दों की मीडिया कवरेज
- वैश्विक संदर्भों में प्रचार, सेंसरशिप और मीडिया की स्वतंत्रता

इकाई 2

वैश्विक मीडिया की आर्थिक गतिशीलता

- वैश्विक मीडिया समूह, बहुराष्ट्रीय निगम और उनकी व्यावसायिक रणनीतियाँ
- मीडिया स्वामित्व, समेकन, अभिसरण और संकेन्द्रण के रुझान
- अंतरराष्ट्रीय मीडिया बाजारों में विज्ञापन और राजस्व मॉडल
- मीडिया मुद्रीकरण रणनीतियाँ

इकाई 3

अंतरराष्ट्रीय मीडिया में तकनीकी परिवर्तन

- वैश्विक मीडिया उद्योगों में डिजिटल व्यवधान और अभिसरण
- मीडिया उपभोग की आदतों पर डिजिटल प्लेटफॉर्म का प्रभाव
- डिजिटल युग में पारंपरिक मीडिया के लिए चुनौतियाँ और अवसर
- मीडिया में उभरती प्रौद्योगिकियाँ
- डिजिटल प्लेटफॉर्म और मीडिया उपभोग
- पारंपरिक मीडिया में डिजिटल व्यवधान
- अंतरराष्ट्रीय मीडिया बाजार : केस स्टडीज

अंतरराष्ट्रीय मीडिया पर राजनीतिक प्रभाव

- वैश्विक मीडिया बाजारों में सरकारी विनियमन और सेंसरशिप
- अंतरराष्ट्रीय मीडिया में नियामक ढांचे और नीतिगत मुद्दे
- मीडिया की स्वतंत्रता और प्रेस की स्वतंत्रता

इकाई 4

अंतरराष्ट्रीय मीडिया में चुनौतियाँ और अवसर

- अंतरराष्ट्रीय मीडिया कंपनियों के लिए बाजार में प्रवेश की रणनीतियाँ
- विविध बाजारों में मुद्रीकरण की चुनौतियाँ और रणनीतियाँ
- वैश्विक मीडिया उद्योगों में भविष्य के रुझान और अवसर

मीडिया नैतिकता और व्यावसायिक मानक

- अंतरराष्ट्रीय पत्रकारिता और मीडिया अभ्यास में नैतिक दुविधाएँ
- पत्रकारिता की अखंडता, निष्पक्षता और जवाबदेही
- वैश्विक मीडिया उपभोक्ताओं के लिए मीडिया साक्षरता और आलोचनात्मक सोच कौशल

इकाई 5

अंतरराष्ट्रीय मीडिया में सांस्कृतिक कारक

- मीडिया सामग्री में सांस्कृतिक साम्राज्यवाद बनाम सांस्कृतिक संकरता

- मीडिया उपभोग की आदतों के सांस्कृतिक आयाम
- मीडिया में सांस्कृतिक प्रतिनिधित्व
- मीडिया उत्पादन में सांस्कृतिक अनुकूलन
- मीडिया उपभोग पर सांस्कृतिक प्रभाव
- सफल अंतर-सांस्कृतिक मीडिया उत्पादों की केस स्टडीज

परियोजना और प्रस्तुतियाँ

- अंतरराष्ट्रीय मीडिया बाजारों के एक विशिष्ट पहलू पर अनुसंधान परियोजना
- केस स्टडीज पर समूह प्रस्तुतियाँ
- सीखने के परिणामों पर साथियों की प्रतिक्रिया और चिंतन

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Boyd-Barrett, O., & Rantanen, T. (Eds.). (1998). The globalization of news. Sage Publications
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2002). Manufacturing consent: The political economy of the mass media. Pantheon Books.
- Couldry, N., & Kraidy, M. M. (Eds.). (2010). Global media studies: Ethnographic perspectives. Routledge
- Sparks, C., & Tulloch, J. (2000). Tabloid tales: Global debates over media standards. Rowman & Littlefield.
- Thussu, D. K. (2020). International Communication: Continuity and Change. Bloomsbury Academic.
- Tomlinson, J. (1999). Globalization and culture. University of Chicago Press

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. कॉपीराइट, ट्रेडमार्क, पेटेंट और ट्रेड सीक्रेट सहित बौद्धिक संपदा के विभिन्न रूपों की पहचान करना और उनमें अंतर करना, क्योंकि वे मीडिया सामग्री और व्यवसायों से संबंधित हैं।
2. मीडिया में बौद्धिक संपदा अधिकारों के आसपास के कानूनी ढाँचे का विश्लेषण करना, जिसमें प्रासंगिक कानून, केस कानून और अंतरराष्ट्रीय संधियाँ शामिल हैं।
3. मीडिया उद्यमों के भीतर व्यावसायिक रणनीतियों, नवाचार और प्रतिस्पर्धी लाभ को आकार देने में बौद्धिक संपदा अधिकारों की भूमिका का मूल्यांकन करना।
4. लाइसेंसिंग समझौतों का मसौदा तैयार करने और उनका आकलन करने की क्षमता सहित मीडिया व्यवसायों पर लागू लाइसेंसिंग मॉडल, रणनीतियों और बातचीत तकनीकों की समझ प्रदर्शित करना।
5. उचित उपयोग, सार्वजनिक डोमेन और डिजिटल अधिकार प्रबंधन जैसे कारकों पर विचार करते हुए, मीडिया व्यवसाय प्रबंधन परिदृश्यों में बौद्धिक संपदा अधिकारों और लाइसेंसिंग से संबंधित नैतिक और कानूनी सिद्धांतों को लागू करना।
6. मीडिया उद्योग में सफल बौद्धिक संपदा प्रबंधन और लाइसेंसिंग प्रथाओं के केस अध्ययनों और वास्तविक दुनिया के उदाहरणों का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना।
7. पाठ्यक्रम के दौरान अर्जित सैद्धांतिक ज्ञान और व्यावहारिक कौशल का संश्लेषण करना, ताकि मीडिया व्यवसाय संदर्भों में बौद्धिक संपदा परिसंपत्तियों और लाइसेंसिंग समझौतों के प्रभावी प्रबंधन के लिए रणनीतिक सिफारिशें विकसित की जा सकें।

इकाई 1

बौद्धिक संपदा अधिकार का परिचय

- मीडिया में बौद्धिक संपदा अधिकारों का अवलोकन
- बौद्धिक संपदा के प्रकार : कॉपीराइट, ट्रेडमार्क, पेटेंट, ट्रेड सीक्रेट
- बौद्धिक संपदा का ऐतिहासिक विकास और कानूनी पृष्ठभूमि
- बौद्धिक संपदा पर सैद्धांतिक दृष्टिकोण

इकाई 2

कॉपीराइट और मीडिया

- मीडिया में कॉपीराइट कानून को समझना
- कॉपीराइट संरक्षण की प्रकृति और दायरा
- कॉपीराइट का विषय
- कॉपीराइट पंजीकरण और औपचारिकताएँ
- विभिन्न मीडिया स्वरूपों के लिए कॉपीराइट संरक्षण : संगीत, फिल्म, साहित्य, सॉफ्टवेयर, आदि
- मीडिया में उचित उपयोग और सार्वजनिक डोमेन
- डिजिटल अधिकार प्रबंधन (DRM) और कॉपीराइट प्रवर्तन
- कॉपीराइट उल्लंघन और प्रवर्तन

इकाई 3

ट्रेडमार्क और ब्रांड प्रबंधन

- ट्रेडमार्क की प्रकृति और उद्देश्य
- पंजीकरण प्रक्रिया और प्रदत्त अधिकार
- ट्रेडमार्क कानून की मूल बातें और मीडिया ब्रांडिंग में इसका महत्व
- ट्रेडमार्क पंजीकरण और सुरक्षा रणनीतियाँ
- मीडिया व्यवसायों में ब्रांड प्रबंधन और ट्रेडमार्क लाइसेंसिंग
- ट्रेडमार्क उल्लंघन और प्रवर्तन
- ट्रेडमार्क सुरक्षा के अंतरराष्ट्रीय पहलू
- मीडिया में सफल ट्रेडमार्क और ब्रांड प्रबंधन पर केस स्टडीज

इकाई 4

मीडिया में पेटेंट और नवाचार

- पेटेंट कानून और मीडिया उद्योगों में इसके अनुप्रयोग का अवलोकन
- पेटेंट संरक्षण की प्रकृति और दायरा
- पेटेंट योग्यता के लिए आवश्यकताएँ
- पेटेंट आवेदन प्रक्रिया
- पेटेंट का उल्लंघन और प्रवर्तन

- मीडिया में पेटेंट योग्यता मानदंड और पेटेंट का उल्लंघन
- मीडिया व्यवसायों में पेटेंट लाइसेंसिंग और प्रौद्योगिकी हस्तांतरण
- मीडिया में नवाचार को बढ़ावा देने में पेटेंट की भूमिका

इकाई 5

ट्रेड सीक्रेट

- ट्रेड सीक्रेट की परिभाषा और विशेषताएँ
- ट्रेड सीक्रेट का संरक्षण
- ट्रेड सीक्रेट का दुरुपयोग
- ट्रेड सीक्रेट मुकदमेबाजी और उपचार

लाइसेंसिंग की मूल बातें, रणनीतियाँ, बातचीत और लाइसेंसिंग समझौतों का मसौदा तैयार करना

- लाइसेंसिंग समझौतों का परिचय
- लाइसेंसिंग व्यवस्था के प्रकार
- लाइसेंसिंग समझौतों में प्रमुख शर्तें और खंड

- बौद्धिक संपदा के व्यवसायीकरण में लाइसेंसिंग की भूमिका
- मीडिया व्यवसाय में लाइसेंसिंग मॉडल और रणनीतियाँ
- बातचीत की रणनीतियाँ और कार्यनीति
- लाइसेंसिंग समझौतों के लिए बातचीत तकनीक
- लाइसेंसिंग समझौतों के लिए मसौदा तैयार करने के विचार
- मीडिया लाइसेंसिंग समझौतों में संविदात्मक विचार
- मीडिया में सफल लाइसेंसिंग सौदों पर केस स्टडी
- लाइसेंसिंग प्रवर्तन और विवाद समाधान
- अनुबंध का उल्लंघन और उपचार
- लाइसेंसिंग प्रवर्तन में उभरते रुझान और चुनौतियाँ

व्यावहारिक

- केस विश्लेषण - पेटेंट उल्लंघन।
- ट्रेडमार्क पंजीकरण प्रक्रिया पर असाइनमेंट।
- लाइसेंसिंग अनुबंध का मसौदा तैयार करने पर कार्य।
- लाइसेंसिंग विवाद समाधान सिमुलेशन।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Fisher, W. W., & Foreman, M. H. (2018). Intellectual Property in Media and Entertainment. Wolters Kluwer.
- Lipinski, T. A. (2019). Media Law for Producers. Routledge.
- Goldstein, P., & Reese, J. (2020). Copyright, Patent, Trademark, and Related State Doctrines: Cases and Materials on Intellectual Property Law. Foundation Press.
- Hirtle, P. B. (2016). Copyright and Cultural Institutions: Guidelines for Digitization for U.S. Libraries, Archives, and Museums. Cornell University Library Press.
- Ghosh, S. (Ed.). (2019). The Routledge Handbook of Media Law. Routledge.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. भारत में आर्थिक, राजनीतिक और सांस्कृतिक परिदृश्य को आकार देने में व्यवसायों, सरकारों और सामाजिक कार्यकर्ताओं की भूमिकाओं और जिम्मेदारियों का विश्लेषण करना।
2. व्यवसाय संचालन और सामाजिक कल्याण पर सरकारी नीतियों और विनियमों के प्रभाव का मूल्यांकन करना।
3. संगठनात्मक व्यवहार, उपभोक्ता प्राथमिकताओं और बाजार की गतिशीलता पर सांस्कृतिक कारकों के प्रभाव का गंभीर रूप से आकलन करना।
4. भारत में व्यावसायिक प्रथाओं, सामाजिक जिम्मेदारी और सतत विकास के बीच संबंधों की जाँच करना।
5. भारतीय संदर्भ में वैश्वीकरण, तकनीकी प्रगति और जनसांख्यिकीय परिवर्तनों से उत्पन्न होने वाली चुनौतियों और अवसरों का पता लगाना।
6. सामाजिक-आर्थिक चुनौतियों का समाधान करने और समावेशी विकास को बढ़ावा देने के लिए व्यवसाय, सरकार और नागरिक समाज के बीच प्रभावी सहयोग और जुड़ाव के लिए रणनीति विकसित करना।
7. भारत में व्यवसाय, सरकार, संस्कृति और समाज से संबंधित केस अध्ययन और वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों का विश्लेषण करने के लिए सैद्धांतिक ढाँचे और विश्लेषणात्मक उपकरण लागू करना।
8. लिखित रिपोर्टों, प्रस्तुतियों और चर्चाओं के माध्यम से व्यवसाय, सरकार, संस्कृति और समाज से संबंधित मुद्दों पर प्रभावी ढंग से और प्रेरक रूप से संवाद करें।

इकाई 1**भारतीय व्यापार परिदृश्य को समझना**

- भारतीय अर्थव्यवस्था का अवलोकन : ऐतिहासिक संदर्भ और हालिया घटनाक्रम
- भारत में व्यावसायिक वातावरण : अवसर और चुनौतियाँ
- भारत में व्यवसाय के सांस्कृतिक आयाम : मूल्य, मानदंड और परंपराएँ
- वैश्वीकरण और भारतीय व्यवसायों पर इसका प्रभाव
- भारतीय व्यापार परिदृश्य में उभरते रुझान और भविष्य की संभावनाएँ
- भारत में व्यावसायिक प्रथाओं में नैतिक विचार
- औद्योगिक एवं व्यापार नीतियाँ : प्रतिस्पर्धात्मकता एवं नवाचार को बढ़ावा देना
- विनियामक ढाँचे : कॉर्पोरेट प्रशासन और अनुपालन
- भारतीय अर्थव्यवस्था पर आर्थिक सुधारों और उदारीकरण का प्रभाव
- सतत विकास लक्ष्य (एसडीजी) और भारतीय संदर्भ में उनकी प्रासंगिकता
- नीति कार्यान्वयन और शासन में चुनौतियाँ
- नीति वकालत और हितधारक सहभागिता

इकाई 2**सरकारी नीतियाँ और आर्थिक विकास**

- आर्थिक विकास में सरकार की भूमिका : नीतियाँ और हस्तक्षेप
- व्यवसायों को प्रभावित करने वाली सरकारी नीतियाँ और नियामक ढाँचे
- बुनियादी ढाँचे के विकास के लिए सार्वजनिक-निजी भागीदारी (पीपीपी)
- राजकोषीय और मौद्रिक नीतियाँ : व्यवसायों और समाज पर प्रभाव

इकाई 3**भारतीय व्यापार में सांस्कृतिक गतिशीलता**

- भारत में सांस्कृतिक विविधता : क्षेत्रीय, भाषाई और धार्मिक आयाम
- उपभोक्ता व्यवहार और बाजार विभाजन पर सांस्कृतिक प्रभाव
- संगठनात्मक संस्कृति : मूल्य, विश्वास और प्रथाएँ
- व्यावसायिक संदर्भों में अंतर-सांस्कृतिक संचार और बातचीत
- व्यवसायों के लिए सांस्कृतिक अनुकूलन और स्थानीयकरण रणनीतियाँ
- वैश्वीकरण और आधुनिकीकरण के सांस्कृतिक निहितार्थ

- सांस्कृतिक संघर्षों का प्रबंधन करना और कार्यस्थल में विविधता को बढ़ावा देना
- सांस्कृतिक विरासत और ब्रांडिंग में इसकी भूमिका
- भारत में सांस्कृतिक उद्यमिता और रचनात्मक उद्योग

इकाई 4

समाज, स्थिरता और सामाजिक उत्तरदायित्व

- भारतीय समाज में सामाजिक मुद्दे और चुनौतियाँ : गरीबी, असमानता और भेदभाव
- भारत में व्यावसायिक नैतिकता और कॉर्पोरेट प्रशासन
- कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर) पहल : सर्वोत्तम प्रथाएँ और प्रभाव मूल्यांकन
- समावेशी विकास के लिए सामाजिक उद्यमिता और नवाचार
- सतत व्यवसाय प्रथाएँ : पर्यावरणीय प्रबंधन और संसाधन प्रबंधन
- सामुदायिक विकास और सशक्तीकरण में व्यवसायों की भूमिका
- परोपकार, स्वेच्छाचारिता और कॉर्पोरेट नागरिकता
- व्यावसायिक संचालन में सामाजिक और पर्यावरणीय जोखिमों को संबोधित करना
- सतत विकास के लिए साझेदारी : व्यवसायों, गैर सरकारी संगठनों और सरकारी एजेंसियों के बीच सहयोग
- भारत में जिम्मेदार उपभोग और नैतिक उपभोक्तावाद

इकाई 5

वैश्वीकरण, प्रौद्योगिकी और भविष्य के रुझान

- भारतीय व्यवसायों और समाज पर वैश्वीकरण का प्रभाव
- भारत में तकनीकी नवाचार और डिजिटल परिवर्तन

- ई-कॉमर्स और गिग इकॉनमी : काम और रोजगार के बदलते प्रतिमान
- स्मार्ट शहर और शहरी विकास : अवसर और चुनौतियाँ
- कार्य का भविष्य : स्वचालन, कृत्रिम बुद्धिमत्ता और कौशल विकास
- प्रौद्योगिकी के युग में डिजिटल विभाजन और समावेशिता
- उभरते उद्योग और क्षेत्र : विकास और निवेश के अवसर
- भू-राजनीतिक गतिशीलता और भारतीय व्यवसायों पर उनके प्रभाव
- वैश्विक संकटों का सामना करने में लचीलापन और अनुकूलन
- भारत के लिए विजन 2030 : सतत विकास लक्ष्य और आकांक्षाएँ

व्यावहारिक

- व्यवसायों पर सरकारी नीतियों के प्रभाव का आकलन करें, उपभोक्ता व्यवहार को प्रभावित करने वाले सांस्कृतिक कारकों का आकलन करें या कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी पहल का मूल्यांकन करें।
- भारत में व्यवसायों या समाज के लिए प्रासंगिक एक विशिष्ट सरकारी नीति या नियामक ढाँचे का विश्लेषण करें और इसकी प्रभावशीलता का मूल्यांकन करें, सुधार के लिए संभावित क्षेत्रों की पहचान करें और नीति सिफारिशें विकसित करें।
- किसी विशिष्ट भारतीय कंपनी की कॉर्पोरेट सामाजिक जिम्मेदारी (सीएसआर) पहल का आकलन करें और कंपनी की सीएसआर गतिविधियों का विश्लेषण करें, समाज और पर्यावरण पर उनके प्रभाव का मूल्यांकन करें और उनकी प्रभावशीलता बढ़ाने के लिए सिफारिशें प्रस्तावित करें।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Bajpai, N., & Sachs, J. (Eds.). (2018). Business and Politics in India. Oxford, UK: Oxford University Press.
- Chakravarty, S. (2019). Indian Economy: Performance and Policies. New Delhi, India: Oxford University Press.
- De, P., & Roy, K. (2017). Globalization and Sustainable Development in India. New York, NY: Springer.
- Khandwalla, P. N. (2016). Culture and Leadership: Lessons from India. New Delhi, India: Tata McGraw-Hill Education.
- Mohanty, R. K. (2017). Government and Politics in India. New Delhi, India: Pearson Education India.
- Palit, D., & Barua, A. (Eds.). (2018). Contemporary Issues in Development Economics: Business, Government, and Society in India. Cham, Switzerland: Palgrave Macmillan.
- Rangarajan, L. N. (2019). Sustainable Development in India: Challenges and Opportunities. London, UK: Routledge.

- Roy, R. (2020). *Culture and Power in Traditional India: Community, Class, and Power*. New York, NY: Routledge.
- Sarasvathy, S. D. (2018). *Effectuation: Elements of Entrepreneurial Expertise*. Cheltenham, UK: Edward Elgar Publishing.
- Singh, N. (2017). *India Uninc.: How India's Entrepreneurs are Reshaping Their Future*. Boston, MA: Harvard Business Review Press.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. व्यावसायिक नैतिकता और कॉर्पोरेट प्रशासन के मूलभूत सिद्धांतों और अवधारणाओं को समझना।
2. व्यवसाय के विभिन्न कार्यात्मक क्षेत्रों में नैतिक दुविधाओं का विश्लेषण और मूल्यांकन करना।
3. नैतिक नेतृत्व और निर्णय लेने में कौशल विकसित करना, जिसमें वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों में नैतिक ढांचे को लागू करने की क्षमता भी शामिल है।
4. व्यवसाय में कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर) की भूमिका का पता लगाना।
5. संगठनात्मक रणनीति और हितधारक संबंधों पर प्रभाव का आकलन करना।
6. कॉर्पोरेट प्रशासन तंत्र और नियामक ढाँचे की जाँच करने के लिए।
7. विभिन्न उद्योगों और क्षेत्रों में कॉर्पोरेट प्रशासन प्रथाओं की प्रभावशीलता का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना तथा सुधार के क्षेत्रों की पहचान करना।
8. संगठनों के सामने आने वाली जटिल नैतिक दुविधाओं का विश्लेषण और समाधान करने के लिए नैतिक तर्क और निर्णय लेने के कौशल को लागू करना।
9. नैतिक मुद्दों के बारे में प्रभावी ढंग से संवाद करना, जिसमें नैतिक तर्कों को स्पष्ट करने और हितधारकों के साथ रचनात्मक बातचीत में शामिल होने की क्षमता शामिल है।
10. व्यावसायिक नैतिकता और कॉर्पोरेट प्रशासन पर वैश्विक परिप्रेक्ष्य की व्यापक समझ विकसित करना, जिसमें सांस्कृतिक अंतर और नैतिक निर्णय लेने के लिए उनके निहितार्थ शामिल हैं।

इकाई 1**व्यावसायिक नैतिकता और कॉर्पोरेट प्रशासन का परिचय**

- व्यावसायिक नैतिकता और कॉर्पोरेट प्रशासन की परिभाषा और महत्व
- कॉर्पोरेट प्रशासन का विकास
- नैतिक सिद्धांतों और कॉर्पोरेट प्रशासन सिद्धांतों का ऐतिहासिक अवलोकन
- सैद्धांतिक आधार : उपयोगितावाद, कांतिथन नैतिकता, सदाचार नैतिकता
- व्यवसाय में नैतिक दुविधाएँ और हितधारकों पर उनका प्रभाव
- संगठनों के भीतर नैतिक व्यवहार सुनिश्चित करने में कॉर्पोरेट प्रशासन की भूमिका

इकाई 2**नैतिक नेतृत्व और निर्णय लेना**

- नैतिक नेताओं की विशेषताएँ और संगठनात्मक संस्कृति पर उनका प्रभाव
- व्यावसायिक संदर्भों में नैतिक सिद्धांत
- नैतिक निर्णय लेने के ढाँचे और मॉडल : हितधारक सिद्धांत,

शेयरधारक सिद्धांत

- व्यवसाय में नैतिक निर्णय लेने को प्रभावित करने वाले कारक
- नैतिक नेतृत्व और संगठनात्मक संस्कृति
- विभिन्न उद्योगों में नैतिक नेतृत्व और निर्णय लेने की प्रक्रिया पर आधारित केस स्टडी

इकाई 3**कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व (सीएसआर)**

- कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व की परिभाषा और दायरा
- सीएसआर कार्यान्वयन के सिद्धांत
- सीएसआर के मॉडल : परोपकारी, रणनीतिक, एकीकृत
- सीएसआर को व्यावसायिक रणनीतियों में एकीकृत करने के लिए कॉर्पोरेट प्रशासन तंत्र
- सीएसआर पहलों का मूल्यांकन और मापन और हितधारकों पर उनका प्रभाव

इकाई 4**व्यवसाय, विपणन, वित्त और मानव संसाधन प्रबंधन में नैतिक मुद्दे**

- कॉर्पोरेट धोखाधड़ी और भ्रष्टाचार

- कार्यस्थल नैतिकता : भेदभाव, उत्पीड़न, विविधता
- पर्यावरणीय नैतिकता और स्थिरता
- विज्ञापन और उपभोक्ता व्यवहार सहित विपणन प्रथाओं में नैतिक विचार
- वित्तीय प्रबंधन में नैतिक मुद्दे, जैसे लेखांकन प्रथाएँ और कार्यकारी मुआवजा
- कर्मचारी अधिकारों और विविधता सहित मानव संसाधन प्रबंधन में नैतिक चुनौतियाँ
- वास्तविक दुनिया की नैतिक दुविधाओं पर केस स्टडीज और चर्चा
- ऑडिटिंग और आंतरिक नियंत्रण की भूमिका : आंतरिक नियंत्रण का महत्व, बाहरी और आंतरिक ऑडिटिंग, ऑडिटिंग में नैतिक मुद्दे
- जोखिम प्रबंधन और अनुपालन : उद्यम जोखिम प्रबंधन (ईआरएम), अनुपालन और नैतिकता कार्यक्रम, व्हिसलब्लोइंग और इसके नैतिक निहितार्थ
- विश्व स्तर पर कॉर्पोरेट प्रशासन प्रथाओं को नियंत्रित करने वाले नियामक ढाँचे
- कॉर्पोरेट प्रशासन सुधार और व्यावसायिक नैतिकता के लिए उनके निहितार्थ
- विभिन्न देशों और उद्योगों में कॉर्पोरेट प्रशासन प्रथाओं का तुलनात्मक विश्लेषण
- कॉर्पोरेट प्रशासन प्रथाओं को आकार देने में संस्थागत निवेशकों और प्रॉक्सी सलाहकार फर्मों की भूमिका की जाँच
- कॉर्पोरेट प्रशासन सुधारों के प्रभाव का विश्लेषण
- विविध कानूनी और सांस्कृतिक संदर्भों में काम कर रहे बहुराष्ट्रीय निगमों में कॉर्पोरेट प्रशासन मानकों को लागू करने की चुनौतियों पर चर्चा
- कॉर्पोरेट प्रशासन में उभरते रुझानों की खोज, जैसे शेयरधारक सक्रियता और निवेश निर्णय लेने में पर्यावरण, सामाजिक और शासन (ईएसजी) मानदंडों का उदय

व्यावहारिक

- वास्तविक दुनिया की नैतिक दुविधाओं पर केस स्टडीज और चर्चा।
- नैतिक मामले के अध्ययन का विश्लेषण।
- कॉर्पोरेट प्रशासन में उभरते रुझानों पर कार्य।
- भूमिका निभाना और निर्णय लेने का अभ्यास।

इकाई 5

कॉर्पोरेट प्रशासन तंत्र और नियामक ढाँचे

- कॉर्पोरेट प्रशासन तंत्र का अवलोकन
- बोर्ड संरचनाएँ और कार्यकारी मुआवजा : संरचना, जिम्मेदारियाँ और प्रोत्साहन संरचनाएँ
- शेयरधारक अधिकार और सक्रियता

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Crane, A., & Matten, D. (2020). Business ethics: Managing corporate citizenship and sustainability in the age of globalization (5th ed.). Oxford University Press.
- Solomon, J. (2017). Corporate governance and accountability (5th ed.). John Wiley & Sons.
- Treviño, L. K., & Nelson, K. A. (2020). Managing business ethics: Straight talk about how to do it right (8th ed.). Wiley.
- Freeman, R. E., Harrison, J. S., Wicks, A. C., Parmar, B. L., & De Colle, S. (2019). Stakeholder theory: Concepts and strategies (2nd ed.). Cambridge University Press.
- Velasquez, M. G. (2016). Business ethics: Concepts and cases (8th ed.). Pearson

मीडिया और सूचना साक्षरता

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मीडिया साक्षरता की अवधारणा और समकालीन मीडिया परिदृश्य में इसके महत्व को समझना, विशेष रूप से भारत में मीडिया व्यवसाय प्रबंधन के संदर्भ में।
2. पूर्वग्रहों, विचारधाराओं और गलत सूचनाओं को पहचानने के लिए प्रिंट, प्रसारण, डिजिटल और सोशल मीडिया सहित मीडिया टेक्स्ट के विभिन्न रूपों का विश्लेषण और मूल्यांकन करने के लिए आलोचनात्मक सोच कौशल विकसित करना।
3. मीडिया उत्पादन और उपभोग प्रक्रियाओं के बारे में जानकारी प्राप्त करना, जिसमें मीडिया स्वामित्व, नियंत्रण संरचनाओं और वितरण चैनलों की भूमिका शामिल है, ताकि भारतीय मीडिया उद्योग की जटिलताओं को समझा जा सके।
4. मीडिया नैतिकता और विनियमन की जाँच करना, ताकि मीडिया पेशेवरों के सामने आने वाली नैतिक दुविधाओं और मीडिया विषय-वस्तु और प्रथाओं को नियंत्रित करने वाले कानूनी और नियामक ढाँचे को समझा जा सके।
5. ऑनलाइन जानकारी को प्रभावी ढंग से नेविगेट करने, गलत सूचना से निपटने और भारतीय संदर्भ में जिम्मेदार ऑनलाइन व्यवहार को बढ़ावा देने के लिए डिजिटल साक्षरता और डिजिटल नागरिकता कौशल को बढ़ाना।
6. मीडिया साक्षरता की भूमिका का पता लगाना, विशेष रूप से जनमत और सामाजिक मानदंडों पर मीडिया के प्रभाव के संबंध में।
7. व्यावहारिक मीडिया साक्षरता कौशल विकसित करना, जिसमें मीडिया सामग्री मूल्यांकन, दर्शक विश्लेषण और मीडिया संगठनों में रणनीतिक निर्णय लेना शामिल है।
8. भारतीय मीडिया उद्योग में विज्ञापन रणनीतियों, सामग्री निर्माण और दर्शकों की सहभागिता सहित मीडिया व्यवसाय प्रथाओं पर मीडिया साक्षरता के प्रभाव की जाँच करना।
9. केस स्टडीज और वास्तविक दुनिया के उदाहरणों का आलोचनात्मक विश्लेषण करना, ताकि मीडिया व्यवसाय प्रबंधन के लिए उनके निहितार्थों को समझा जा सके।
10. भारतीय मीडिया परिदृश्य में गलत सूचना, मीडिया पूर्वग्रह और डिजिटल मीडिया नैतिकता जैसे समकालीन मीडिया मुद्दों और चुनौतियों का समाधान करना।

इकाई 1

मीडिया साक्षरता का परिचय

- डिजिटल युग में मीडिया साक्षरता की परिभाषा और महत्व
- भारत में मीडिया साक्षरता आंदोलनों का ऐतिहासिक अवलोकन
- संचार और प्रभाव के लिए मीडिया को एक शक्तिशाली उपकरण के रूप में समझना
- आलोचनात्मक सोच और सूचित नागरिकता को बढ़ावा देने में मीडिया साक्षरता की भूमिका की जाँच करना
- मीडिया अभिसरण और तकनीकी परिवर्तन
- मीडिया प्रभाव : मीडिया प्रभाव के सिद्धांत, एजेंडा सेटिंग और फ्रेमिंग, कल्टीवेशन सिद्धांत और मीडिया हिंसा

टेक्स्ट के विभिन्न रूपों का विश्लेषण करना

- मीडिया टेक्स्ट का विश्लेषण : पाठ्य विश्लेषण
- दृश्य मीडिया का विखंडन : सांकेतिकी
- मीडिया संदेशों को विघटित करने और अंतर्निहित विचारधाराओं और पूर्वग्रहों की पहचान करने की तकनीकें
- व्यक्तिगत धारणाओं और सामाजिक दृष्टिकोणों पर मीडिया प्रतिनिधित्व के प्रभाव को समझना
- भारत में जनमत और सांस्कृतिक मानदंडों को आकार देने में मीडिया टेक्स्ट की भूमिका का पता लगाने वाली केस स्टडीज
- अंतर-सांस्कृतिक संदर्भों में मीडिया साक्षरता

समाचार मीडिया साक्षरता

- समाचार स्रोतों का मूल्यांकन
- तथ्य-जाँच और सत्यापन
- फर्जी खबरों और गलत सूचनाओं को समझना
- मीडिया पूर्वग्रह और प्रतिनिधित्व : मीडिया पूर्वग्रह के

इकाई 2

मीडिया टेक्स्ट को समझना

- प्रिंट, प्रसारण, डिजिटल और सोशल मीडिया सहित मीडिया

प्रकार, रूढ़िबद्धता और गलत प्रस्तुति, मीडिया में लिंग, नस्ल और जातीयता

इकाई 3

मीडिया उत्पादन और उपभोग

- भारत में समाचार, मनोरंजन और विज्ञापन सहित मीडिया उत्पादन और वितरण की प्रक्रिया का अन्वेषण
- भारतीय मीडिया परिदृश्य में मीडिया स्वामित्व और नियंत्रण संरचनाओं को समझना
- विश्वसनीयता और भरोसे के लिए मीडिया सामग्री और स्रोतों का आलोचनात्मक मूल्यांकन करने की तकनीकें
- मीडिया उपभोग पैटर्न और मीडिया मल्टीटास्किंग के दर्शकों की धारणाओं और व्यवहारों पर पड़ने वाले प्रभाव की जाँच करना

इकाई 4

मीडिया नैतिकता और विनियमन

- भारत में मीडिया नैतिकता और जिम्मेदार पत्रकारिता के सिद्धांतों का परिचय
- मीडिया सामग्री और प्रथाओं को नियंत्रित करने वाले कानूनी और नियामक ढाँचे को समझना
- भारत में मीडिया पेशेवरों के सामने आने वाली नैतिक दुविधाओं और चुनौतियों को उजागर करने वाली केस स्टडी
- भारतीय मीडिया उद्योग में नैतिक मानकों को बनाए रखने में स्व-नियामक निकायों और मीडिया निगरानीकर्ताओं की भूमिका का अन्वेषण

इकाई 5

मीडिया साक्षरता और डिजिटल मीडिया साक्षरता

- समकालीन मीडिया साक्षरता प्रथाओं को आकार देने में डिजिटल मीडिया की भूमिका को समझना
- डिजिटल नागरिकता और ऑनलाइन नैतिकता
- ऑनलाइन जानकारी को नेविगेट करने और गलत सूचना और फर्जी खबरों से निपटने की तकनीकें
- सोशल मीडिया साक्षरता
- डिजिटल युग में गोपनीयता और सुरक्षा
- भारत में मीडिया उपभोक्ताओं के बीच डिजिटल नागरिकता और जिम्मेदार ऑनलाइन व्यवहार को बढ़ावा देना
- शैक्षिक परिवेशों और सामुदायिक आउटरीच कार्यक्रमों में मीडिया साक्षरता कौशल को बढ़ावा देने की रणनीतियाँ

व्यावहारिक कार्य

मीडिया विश्लेषण निबंध : मीडिया का एक हिस्सा चुनें (जैसे समाचार लेख, विज्ञापन, टीवी शो, या सोशल मीडिया पोस्ट) और मीडिया साक्षरता लेंस के माध्यम से इसका विश्लेषण करें।

फर्जी समाचार का पता लगाने की परियोजना : इस कार्य में, छात्र ऑनलाइन फर्जी समाचार और गलत सूचना का पता लगाने के लिए रणनीतियों की एक सूची पर शोध और संकलन करेंगे।

मीडिया साक्षरता अभियान : मीडिया साक्षरता अभियान तैयार करें। इसमें पोस्टर, सोशल मीडिया सामग्री या लघु वीडियो बनाना शामिल हो सकता है, जो मीडिया का उपभोग करते समय आलोचनात्मक सोच के महत्व के बारे में जागरूकता बढ़ाते हैं और जानकारी का मूल्यांकन करने के लिए सुझाव देते हैं।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Potter, W. J. (2018). Media literacy (8th ed.). SAGE Publications.
- Baran, S. J., & Davis, D. K. (2019). Mass communication theory: Foundations, ferment, and future (8th ed.). Cengage Learning.
- Bhaskar, N. K. (2019). Media laws and ethics in India. Lexis Nexis.
- Aufderheide, P., & Jaszi, P. (2018). Reclaiming fair use: How to put balance back in copyright (2nd ed.). University of Chicago Press.
- Aufderheide, P., & Firestone, C. (1993). Media Literacy: Transforming Curriculum and Teaching. Praeger Publishers.
- Hobbs, R. (2018). Media Literacy in the Digital Age. Routledge.
- Thoman, E., & Jolls, T. (2003). Media Literacy and Semiotics. Hampton Press.
- Barbour, K., & Marshall, J. (2010). The Media Literacy Handbook. ASCD.
- Kahne, J., & Bowyer, B. (2017). Media Literacy Education in Action: Theoretical and Pedagogical Perspectives. Routledge.
- Silverblatt, A., Yadav A., & Kundu, V., (2022). _Media Literacy, keys to interpreting media messages_, Kanishka Publishers.
- Yadav, A. (2018). _Media information literacy._ INFLIBNET Center.

मीडिया, नागरिक समाज, बाजार और आंदोलन

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. भारतीय और वैश्विक दोनों संदर्भों में मीडिया, बाजार, नागरिक समाज और सामाजिक आंदोलनों के बीच गतिशील अंतरसंबंध का पता लगाना।
2. छात्रों को यह जाँचने में मदद करने के लिए कि मीडिया बाजार की गतिशीलता को कैसे प्रभावित करता है, नागरिक समाज के विमर्श को आकार देता है और सामाजिक आंदोलनों को संगठित करता है।
3. छात्रों को मीडिया, बाजार, नागरिक समाज और आंदोलनों के बीच जटिल संबंधों में अंतर्दृष्टि प्राप्त करने में मदद करना।

इकाई-1

मीडिया और बाज़ार की गतिशीलता

- बाज़ार प्रवर्तक के रूप में मीडिया: विज्ञापन, प्रायोजन और उत्पाद प्लेसमेंट
- मीडिया उपभोग पैटर्न और बाजार प्राथमिकताएं
- समाचार और मनोरंजन सामग्री का विपणन
- कॉर्पोरेट मीडिया स्वामित्व और बाजार प्रभाव

- सामाजिक आंदोलनों का मीडियाकरण : कवरेज, दृश्यता और प्रभाव
- डिजिटल मीडिया और नेटवर्क आंदोलन
- आंदोलन निर्माण और वकालत के लिए मीडिया रणनीतियाँ

इकाई-2

मीडिया, नागरिक समाज और सार्वजनिक क्षेत्र

- मीडिया और जनमत निर्माण
- मीडिया संवाद में एजेंडा सेटिंग और फ्रेमिंग
- नागरिक समाज के कार्यकर्ताओं और मुद्दों का मीडिया में प्रतिनिधित्व
- वैकल्पिक मीडिया और जमीनी स्तर पर लामबंदी

इकाई-4

तुलनात्मक परिप्रेक्ष्य : भारतीय और वैश्विक संदर्भ

- मीडिया प्रणालियों का तुलनात्मक विश्लेषण : पश्चिमी बनाम गैर-पश्चिमी मॉडल
- वैश्वीकरण और मीडिया बाजार की गतिशीलता
- अंतरराष्ट्रीय नागरिक समाज नेटवर्क और आंदोलन
- भारतीय सामाजिक आंदोलनों का वैश्विक मीडिया कवरेज

इकाई-3

मीडिया और सामाजिक आंदोलन

- सामाजिक आंदोलनों की मीडिया फ्रेमिंग : फ्रेमिंग सिद्धांत और विश्लेषण

इकाई-5

मीडिया पेशेवरों की जिम्मेदारियाँ

- पत्रकारिता की सत्यनिष्ठा, पूर्वाग्रह और निष्पक्षता
- डिजिटल युग में डेटा गोपनीयता और निगरानी
- सार्वजनिक प्रवचन को आकार देने में सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म की भूमिका
- मीडिया उत्पादन और उपभोग में पर्यावरणीय स्थिरता

अनुशासित पाठ्य-सामग्री

- Baker, C. Edwin. (2009). Media, Markets, and Democracy. Cambridge University Press.
- Carty, Victoria. & Dutton, William. H. (2015). Social Movements and New Technology. Routledge.
- Ducke, Isa. (2007). Civil Society and the Internet in Japan. Routledge.
- Hodgkinson, Paul. (2017). Media, Culture and Society: An Introduction. Sage Publications.
- Hopmann, P. Terrence. & Hackett, Robert. E. (2009). Civil Society and Media in Global Crises: Representing Distant Violence. Sage Publications.
- Jansen, Sue. Curry. & Pooley, Jefferson. (2011). Media and Social Justice. Palgrave Macmillan.
- Joyce, Mary. (2010). Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change. International Debate Education Association.

- McKee, Alan. (2004). *The Public Sphere: An Introduction*, Cambridge University Press.
- Mosco, Vincent. (2009). *The Political Economy of Communication*. Sage Publications.
- Shaw, Martin. (1996). *Civil Society and Media in Global Crises: Representing Distant Violence*. UNKNO.
- Ward, Stephen. J. A. (2013). *Global Media Ethics: Problems and Perspectives*. Wiley-Blackwell.

डेटा से निपटना

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. छात्रों को बिग डेटा परिदृश्य से परिचित कराना।
2. छात्रों को ओपन डेटा एक्सेसिंग प्लेटफॉर्म की तकनीकों से परिचित कराना।
3. डेटा क्लीनिंग, विश्लेषण और विजुअलाइजेशन कौशल विकसित करना।
4. उन्हें कहानी कहने में डेटा के महत्व से परिचित कराना।

इकाई 1

डेटा हैंडलिंग का परिचय

- डेटा के मूल सिद्धांत : प्रकार, स्रोत और विशेषताएँ
- डेटा संग्रह के तरीके : सर्वेक्षण, प्रयोग, अवलोकन अध्ययन
- डेटा भंडारण और प्रबंधन : डेटाबेस, फाइल प्रारूप, डेटा वेयरहाउसिंग

डेटा प्री-प्रोसेसिंग और क्लीनिंग

- डेटा क्लीनिंग तकनीक : लुप्त मानों, आउटलेर्स और त्रुटियों को सँभालना
- डेटा परिवर्तन : सामान्यीकरण, मानकीकरण, एन्कोडिंग
- डेटा एकीकरण और परिवर्तन : डेटा को मर्ज करना, जोड़ना और नया आकार देना

इकाई 2

डेटा स्टोरीटेलिंग तकनीक

- डेटा सेट के प्रकार
- डेटा तक पहुँचने की तकनीकें
- कहानी के विचारों और अंतर्दृष्टि के लिए डेटा सेट का विश्लेषण करना
- संख्याओं से कहानियाँ बनाना- डेटा का मानवीकरण करना

इकाई 3

डेटा का सांख्यिकीय विश्लेषण

- वर्णनात्मक सांख्यिकी : केंद्रीय प्रवृत्ति, फैलाव और आकार के उपाय
- अनुमानित सांख्यिकी : परिकल्पना परीक्षण, आत्मविश्वास अंतराल और प्रतिगमन विश्लेषण
- खोजपूर्ण डेटा विश्लेषण : डेटा वितरण, सहसंबंध और विजुअलाइजेशन

इकाई 4

डेटा विजुअलाइजेशन और व्याख्या

- डेटा विजुअलाइजेशन के सिद्धांत : डिजाइन, धारणा और संचार
- डेटा विजुअलाइजेशन के लिए उपकरण : ग्राफ, चार्ट, हीटमैप्स और डैशबोर्ड
- उनकी कहानी के लिए सही चार्ट और ग्राफ चुनने की तकनीकें डेटा विजुअलाइजेशन के डेटा तत्त्वों की व्याख्या- रंग, फॉन्ट, आदि। विजुअलाइजेशन : अंतर्दृष्टि बनाना और अनुमान लगाना

इकाई 5

बिग डेटा कम्युनिकेशन का परिचय

- बिग डेटा : अवधारणा, प्रकृति और दायरा
- संचार में बिग डेटा की भूमिका (पत्रकारिता, जनसंपर्क, विज्ञापन और कॉर्पोरेट संचार)
- बिग डेटा के साथ संचार करने की चुनौतियाँ और अवसर
- बिग डेटा एकत्र करने और बनाने में तकनीकी दिग्गजों की भूमिका

कृत्रिम बुद्धिमत्ता और बिग डेटा

- बिग डेटा में एआई के अनुप्रयोग का परिचय
- कंपनियों ने बिग डेटा का लाभ उठाने के लिए एआई को कैसे तैनात किया है, इस पर केस स्टडी
- डेटा स्क्रेपिंग और डेटा क्लीनिंग के लिए AI टूल्स का परिचय
- डेटा विजुअलाइजेशन के लिए एआई टूल्स का परिचय
- एआई और बिग डेटा के उपयोग के बारे में नैतिक चिंताएँ

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री:

- Gray, J., Chambers, L., & Bounegru, L. (2012). The Data Journalism Handbook: How journalists can use data to improve the news. O'Reilly Media, Inc.
- Bounegru, L., & Gray, J. (2021). The Data Journalism Handbook: Towards a Critical Data Practice (p. 415). Amsterdam University Press.
- Hermida, A., & Young, M. L. (2019). Data journalism and the regeneration of news. Routledge.
- Tong, J. (2022). Data for Journalism: Between Transparency and Accountability. Taylor & Francis.
- The Data Journalism Handbook. Available at <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/The-Data-Journalism-Handbook-1.pdf>
- Yadav, A. (2022). _New media journalism: Emerging media and new practices in journalism._ Sterling.

मीडिया एडवोकेसी

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. सामाजिक मुद्दों को आगे बढ़ाने, जनमत को प्रभावित करने और नीतिगत परिणामों को आकार देने के लिए मीडिया चैनलों के रणनीतिक उपयोग पर ध्यान केंद्रित करते हुए मीडिया एडवोकेसी के सिद्धांत और व्यवहार का पता लगाना।
2. छात्रों को मीडिया एडवोकेसी अभियानों की प्रभावी ढंग से योजना बनाने, लागू करने और मूल्यांकन करने के लिए आवश्यक कौशल और ज्ञान विकसित करने में मदद करना।
3. एडवोकेसी, प्रेरक संदेश तैयार करने, हितधारकों को शामिल करने और नैतिक विचारों को आगे बढ़ाने में मीडिया की भूमिका को समझना।
4. एडवोकेसी के लक्ष्यों को आगे बढ़ाने के लिए मीडिया चैनलों का प्रभावी ढंग से उपयोग करने के तरीके पर ध्यान केंद्रित करते हुए मीडिया, सक्रियता और सामाजिक परिवर्तन के अंतर्संबंध का पता लगाना।

इकाई 1

मीडिया एडवोकेसी की नींव

- मीडिया एडवोकेसी का परिचय : इतिहास, सिद्धांत और सैद्धांतिक रूपरेखा
- मीडिया एडवोकेसी की परिभाषा और सिद्धांत
- सैद्धांतिक रूपरेखा : एजेंडा-सेटिंग, फ्रेमिंग और कल्टीवेशन सिद्धांत
- जनमत और नीतिगत एजेंडा को आकार देने में मीडिया की भूमिका को समझना
- एडवोकेसी लक्ष्यों और लक्षित दर्शकों की पहचान करना
- मीडिया एडवोकेसी अभियानों के लिए सम्मोहक आख्यान और संदेश तैयार करना
- सार्वजनिक राय और नीतिगत बहस को आकार देने में मीडिया की भूमिका
- सफल मीडिया एडवोकेसी अभियानों की केस स्टडी

- एडवोकेसी अभियानों के लिए सोशल मीडिया और ऑनलाइन सक्रियता का लाभ उठाना
- कार्यशाला: मीडिया वकालत योजना विकसित करना

इकाई 3

मीडिया संबंध और आउटरीच

- पत्रकारों और मीडिया आउटलेटों के साथ संबंध बनाना
- प्रेस विज्ञप्तियाँ, मीडिया पिचे और ऑप-एड तैयार करना
- मीडिया साक्षात्कार और प्रेस कॉन्फ्रेंस का प्रबंधन

कहानी सुनाना और कथा निर्माण

- एडवोकेसी में कहानी कहने की शक्ति
- परिवर्तन लाने के लिए व्यक्तिगत आख्यानों और केस अध्ययनों का उपयोग करना
- एडवोकेसी अभियानों के लिए मल्टीमीडिया कहानी कहने की तकनीक

इकाई-2

मीडिया एडवोकेसी में रणनीतियाँ और युक्तियाँ

- मीडिया एडवोकेसी रणनीतियाँ विकसित करना : मीडिया संबंध, कहानी सुनाना, और फ्रेमिंग
- पारंपरिक मीडिया चैनलों (प्रिंट, प्रसारण) और डिजिटल मीडिया प्लेटफार्मों का उपयोग करना
- पत्रकारों से जुड़ना और मीडिया संबंध बनाना
- अभियान योजना और कार्यान्वयन
- वकालत के लक्ष्यों और उद्देश्यों की पहचान करना
- लक्षित दर्शक विश्लेषण और विभाजन
- संदेश विकास और रणनीति तैयार करना

इकाई 4

हितधारक सहभागिता और गठबंधन निर्माण

- मीडिया एडवोकेसी प्रयासों में प्रमुख हितधारकों की पहचान करना और उन्हें शामिल करना।
- वकालत संदेशों को बढ़ाने के लिए गठबंधन और साझेदारी का निर्माण
- नीति निर्माताओं, प्रभावशाली व्यक्तियों और सामुदायिक नेताओं को शामिल करने की रणनीतियाँ
- विवादों पर बातचीत करना और विविध हितधारकों के हितों का प्रबंधन करना

- मीडिया एडवोकेसीमें सफल हितधारक सहभागिता की केस स्टडीज

इकाई-5

मीडिया एडवोकेसी में मूल्यांकन, प्रभाव आकलन और नैतिकता

- मीडिया एडवोकेसी अभियानों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन : प्रभाव और परिणामों को मापना
- नीति प्रभाव और सामाजिक परिवर्तन का आकलन

- मीडिया एडवोकेसी में नैतिक विचार : सत्यता, पारदर्शिता और जवाबदेही
- मीडिया एडवोकेसी में चुनौतियों और विवादों से निपटना
- एडवोकेसी के काम में व्यक्तिगत पूर्वग्रहों और नैतिक दुविधाओं पर विचार करना
- कार्यशाला : मीडिया एडवोकेसी अभियानों के लिए मूल्यांकन ढाँचा विकसित करना

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री:

- “Advocacy and Opposition: An Introduction to Argumentation” by Karyn Charles Rybacki and Donald Jay Rybacki
- “Media Advocacy and Public Education” by Sherry L. Arnstein and Sally G. MacNichol
- “Media Advocacy in Public Health” by Kathryn M. Flynn and Gary R. Orren
- “Media Advocacy: A Manual for Professionals” by Pamela J. Shoemaker and Stephen D. Reese
- Blake, B. F. (2015). Strategic Media Relations: An Introduction to a Holistic Approach for Organizing and Managing Communication Plans. Routledge.
- Chakravarty, P., & Sarikakis, K. (Eds.). (2018). Media Policy and Globalization. Edinburgh University Press.
- Chakravarty, P., & Zhao, Y. (2018). Global Communication and International Relations: Changing Paradigms and Policies. Routledge.
- Desai, R. (2019). Power, Profits and Politics: Essays on Indian Journalism. Sage Publications India.
- Dorfman, L., Krasnow, I. D., & Woodruff, K. (2010). News for a Change: An Advocate’s Guide to Working with the Media. Sage Publications.
- Entman, R. M. (2007). Media framing biases and political power: Explaining slant in news of Campaign 2008. Journalism, 9(4), 406-419.
- Epstein, E. J., & White, J. D. (2016). The Case for Media Advocacy. Oxford University Press.
- Grube, J. W. (Ed.). (2018). Alcohol in the Media: Content and Effects on Drinking Beliefs and Behaviours. Routledge.
- Kaid, L. L. (2004). Political advertising. In Handbook of political communication research (pp. 309-340). Routledge.
- Kavoori, A. P. (Ed.). (2019). Global Media Studies: Ethnographic Perspectives. Routledge.
- Kumar, K. (2017). India Social: How Social Media is Leading the Charge and Changing the Country. Random House India.
- Lall, M. (2019). Framing Fat: Competing Constructions in Contemporary Culture. Routledge.
- Lee, J. K., & Gilly, M. C. (2012). Causes and Consequences of Brand Ambassadorship: Evidence from Cellular Phone Launches in South Korea. Journal of Advertising, 41(3), 55–70.
- Manjoo, F. (2017). True Enough: Learning to Live in a Post-Fact Society. John Wiley & Sons.
- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The agenda-setting function of mass media. Public opinion quarterly, 36(2), 176-187.
- McKee, K., & Toma, C. (Eds.). (2011). Case Studies in Public Health Communication & Marketing. Jones & Bartlett Publishers.
- McLeod, J. M., & Detenber, B. H. (1999). Framing Effects of Television News Coverage of Social Protest. Journal of Communication, 49(3), 3–23.
- Media Advocacy in the Digital Age” by Michael J. Kent

- Mohan, M. (2019). *India Connected: Mapping the Impact of New Media*. SAGE Publications India.
- Nisbet, M. C., & Hoge, M. (2006). Attention cycles and frames in the plant biotechnology debate: Managing power and participation through the press/policy connection. *Harvard International Journal of Press/Politics*, 11(2), 3–40.
- Rice, R. E., & Atkin, C. K. (2013). *Public Communication Campaigns* (4th ed.). Sage Publications.
- Wallack, L., Dorfman, L., Jernigan, D., & Themba, M. (1993). *Media advocacy and public health: Power for prevention*. Sage Publications.
- Wallack, Lawrence W. & Dorfman, Lori. (1993). *Media Advocacy and Public Health: Power for Prevention*. Sage Publications.
- Wallack, Lawrence. & Dorfman, Lori. *Media Advocacy: A Workbook and Planning Guide*.
- Yoon, I., & Lacy, S. (2018). *Strategic Media Relations: A Comprehensive Guide to Managing Your Media*. Routledge.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. छात्रों को क्षेत्र की रूपरेखा से परिचित कराना।
2. द्वितीय विश्व युद्ध के बाद से इस क्षेत्र में प्रमुख बहसों को समझना।
3. विभिन्न रूपों में दुष्प्रचार और गलत सूचना का आलोचनात्मक विश्लेषण करना।
4. अंतरराष्ट्रीय और वैश्विक संचार के क्षेत्र में वर्तमान बहस पर अंतर्दृष्टि प्रदान करना

इकाई 1

प्रस्तावना और समीक्षा

- क्षेत्र की स्थापना
- अंतर-संस्कृति संचार
- अंतरराष्ट्रीय संबंध और अंतरराष्ट्रीय संचार-संबंध और अवलोकन

इकाई 2

प्रचार और अनुनय

- शीत युद्ध संचार---अंतरराष्ट्रीय संबंधों से संबंधित सिद्धांत
- उपग्रह संचार - जीएसओ और सीमा पार मीडिया प्रवाह से संबंधित मुद्दे
- इंटरनेट का उदय - ARPANET, संचार प्रौद्योगिकी में प्रगति
- प्रचार-प्रसार के सिद्धांत, प्रचार के उपकरण और तकनीक, केस स्टडीज
- विकास - विकासशील देशों में अपनाए गए सिद्धांत और मॉडल
- नई दुनिया सूचना और संचार व्यवस्था - मैकब्राइड आयोग की रिपोर्ट
- सांस्कृतिक साम्राज्यवाद

इकाई 3

शीतयुद्धोत्तर परिदृश्य और वैश्वीकरण

- शीत युद्धोत्तर अंतरराष्ट्रीय संबंध सिद्धांत - हंटिंगटन, फुकुयामा
- वैश्वीकरण, मीडिया और संस्कृति—सिद्धांत --स्टिग्लिट्ज, रॉबर्टसन, गिडेंस, अप्पादुरई
- अंतरराष्ट्रीय प्रसारण-- सार्वजनिक सेवा प्रसारण में कमी, निजी उद्यम में वृद्धि
- अंतरराष्ट्रीय विज्ञापन--बहुराष्ट्रीय कंपनियाँ

- सॉफ्ट पावर—सिद्धांत—नये, डिजिटल कूटनीति
- कंट्रा फ्लोज-मनोरंजन
- ब्रिक्स और संचार प्रवाह

इकाई 4

अंतरराष्ट्रीय संचार में वर्तमान मुद्दे

- वि-वैश्वीकरण-ब्रेक्सिट, ट्रंप का उदय
- बिग टेक - मेटा, गूगल जैसी प्रमुख प्रौद्योगिकी और मीडिया कंपनियों का उदय और प्रभुत्व तथा अंतरराष्ट्रीय संचार पर उनके प्रभाव
- ओटीटी सेवाएँ - जैसे नेटफ्लिक्स और अमेजन प्राइम और उनकी वैश्विक पहुँच
- कृत्रिम बुद्धिमत्ता - समाज के लिए निहितार्थ, सीमा पार सूचना प्रवाह
- गलत सूचना-गलत सूचना के सिद्धांत, प्रकार, अंतरराष्ट्रीय संचार से संबंधित केस स्टडीज, सत्यापन और डिबंकिंग तकनीक
- मीडिया की निगरानी, गोपनीयता और लोकतंत्रीकरण
- अंतरराष्ट्रीय संचार का विनियमन

इकाई 5

संचार और वैश्विक विकास

- विकास और सामाजिक परिवर्तन पहल के लिए संचार
- अंतरराष्ट्रीय संचार अभियान : सार्वजनिक कूटनीति और एडवोकेसी

व्यावहारिक

- अंतरराष्ट्रीय संचार से संबंधित केस स्टडी का चयन करने के लिए छात्र व्यक्तिगत रूप से या छोटे समूहों में काम करेंगे। मामलों में किसी वैश्विक घटना का अंतरराष्ट्रीय मीडिया

कवरेज, सीमा पार संचार अभियान, सांस्कृतिक कूटनीति पहल या अंतरराष्ट्रीय संबंधों पर नई मीडिया प्रौद्योगिकियों का प्रभाव शामिल हो सकता है।

- कक्षा में चर्चा की गई सैद्धांतिक रूपरेखा का उपयोग करते हुए, छात्र केस स्टडीज में प्रमुख मुद्दों, प्रवर्तकों और

गतिशीलता का विश्लेषण करेंगे।

- छात्र वैश्विक मंच पर संचार पैटर्न और परिणामों को आकार देने में मीडिया, प्रौद्योगिकी, संस्कृति और शक्ति की भूमिका का आलोचनात्मक मूल्यांकन करेंगे।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Castells, M. (2013). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The Mediated Construction of Reality* (2nd ed.). Polity Press.
- de Sola Pool, I., & Schramm, W. (2006). *Handbook of Communication*. University of Chicago Press.
- Hachten, W. A., & Scotton, J. F. (2012). *The World News Prism: Challenges of Digital Communication*. Wiley-Blackwell.
- McPhail, T. L. (2016). *Global Communication: Theories, Stakeholders, and Trends* (4th ed.). Wiley-Blackwell.
- Norris, P., & Inglehart, R. (2019). *Cultural Backlash: Trump, Brexit, and Authoritarian Populism*. Cambridge University Press.
- Straubhaar, J., LaRose, R., & Davenport, L. (2019). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology* (10th ed.). Cengage Learning.
- Thussu, D. K. (2019). *International Communication: Continuity and Change* (2nd ed.). Bloomsbury Academic.
- Volkmer, I. (2014). *The Handbook of Global Media and Communication Policy*. Wiley-Blackwell.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. छात्रों को प्रोक्ति विश्लेषण के क्षेत्र में सैद्धांतिक विकास से परिचित कराना।
2. छात्रों को प्रवचन विश्लेषण में अनुसंधान के विभिन्न दृष्टिकोणों से अवगत कराना।
3. अनुसंधान में प्रोक्ति विश्लेषण का उपयोग करने से संबंधित मुद्दों और जरूरतों को समझना।
4. विभिन्न शैलियों के मौखिक और लिखित पाठों और प्रोक्ति के विश्लेषण के लिए कौशल और प्रोक्ति-विश्लेषणात्मक प्रक्रियाएँ विकसित करना।
5. कंप्यूटर-सहायता प्राप्त गुणात्मक डेटा विश्लेषण सॉफ्टवेयर का उपयोग करने के लिए तकनीकी कौशल विकसित करना।
6. छात्रों को अपने स्वयं के शोध में प्रोक्ति विश्लेषणात्मक तरीकों को लागू करने का अवसर प्रदान करना।

इकाई 1**प्रोक्ति का परिचय**

- प्रोक्ति क्या है : अवधारणाएँ और परिभाषाएँ
- भाषाई पाठ को समझना : प्रणाली के रूप में भाषा, सामाजिक व्यवहार के रूप में भाषा, संचार के रूप में भाषा, शब्दावली, भाषण क्रिया सिद्धांत, सामाजिक-सांस्कृतिक सिद्धांत, प्रणालीगत कार्यात्मक भाषाविज्ञान, व्यावहारिक-द्वंद्वतात्मकता, संज्ञानात्मक भाषाविज्ञान और कॉर्पस भाषाविज्ञान
- पाठ और शैलियों की लाक्षणिक विशेषताओं, अंतःपाठ्यता (प्रिंट समाचार मीडिया, राजनीतिक संचार, डिजिटल/सोशल मीडिया आदि सहित पाठ प्रकार) को समझना

- सामाजिक-राजनीतिक दृष्टिकोण
- उपयोग में आने वाली भाषा का दृष्टिकोण
- मल्टीमॉडल प्रोक्ति विश्लेषण
- आलोचनात्मक प्रोक्ति विश्लेषण
- मीडिया प्रोक्ति और विश्लेषण, मल्टीमीडिया विश्लेषण, कंप्यूटर-सहायता प्राप्त गुणात्मक डेटा विश्लेषण सॉफ्टवेयर - एटलसटीआई, एनविवो आदि
- वार्तालाप विश्लेषण, प्रोक्ति प्रतिलेखन, प्रतिलेखन परंपराएँ
- वर्णनात्मक विश्लेषण, विषयगत विश्लेषण और शैली विश्लेषण
- उपयोगितावाद
- अंतःक्रियात्मक समाजभाषाविज्ञान

इकाई 2**प्रोक्ति विश्लेषण : सैद्धांतिक आधार के माध्यम से आवश्यकता और प्रासंगिकता**

- प्रोक्ति और संरचना : उत्पाद और प्रक्रिया के रूप में
- विमर्श और सामाजिक कार्रवाई : संवाद के रूप में विमर्श, समाज
- संस्कृति और पहचान प्रतिनिधित्व और गठन (लिंग, जाति, आदि) में प्रोक्ति
- प्रोक्ति और विचारधारा
- सामाजिक-मनोवैज्ञानिक प्रवचन
- प्रोक्ति अनुसंधान में चुनौतियाँ और नए रास्ते

इकाई 3**विश्लेषणात्मक दृष्टिकोण और तरीकों पर चर्चा : प्रासंगिकता और सीमाएँ****इकाई 4****विभिन्न विधाओं और शैलियों का प्रोक्ति विश्लेषण : केस स्टडीज**

- रक्षा संबंध और प्रवचन
- विदेश नीति और प्रवचन
- द्विपक्षीय समझौते और प्रवचन
- संघर्ष समाधान में प्रवचन
- आप्रवासन, कॉर्पोरेट जिम्मेदारी, आदि के प्रवचन

(इस एप्लिकेशन-आधारित इकाई के लिए, छात्रों को व्यावहारिक सत्रों के दौरान संदर्भ-विशिष्ट विश्लेषण और तुलना के लिए, उनकी रुचियों और कार्यक्रम प्रोफाइल के अनुसार मामले लाने के लिए प्रोत्साहित किया जाएगा।)

इकाई 5**प्रोक्ति और मीडिया अनुसंधान : व्यावहारिक कार्यशाला**

- | | |
|--|---|
| <ul style="list-style-type: none"> ● एक शोध समस्या की पहचान करना ● उद्देश्यों पर कार्य करना ● डेटा और डेटा संग्रह तकनीक की पहचान करके एक शोध डिजाइन विकसित करना | <ul style="list-style-type: none"> ● अनुसंधान निष्पादित करना : फिल्टवर्क और डेटा ट्रांसक्राइब करना ● डेटा का विश्लेषण करना और रिपोर्ट लिखना |
|--|---|

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Machin, David & Mayr, Andrea (2012). How to Do Critical Discourse Analysis: A Multimodal Introduction. Sage.
- Paltridge, B. (2022). Discourse analysis: An introduction (3rd ed.). Bloomsbury Academic.
- Renkema, J. & Schubert, C. (2018). Introduction to Discourse Studies: New Edition. John Benjamins Publishing.
- Taylor, Stephanie.(2013). What is Discourse analysis? Bloomsbury.
- Way, Lyndon C. S. (2017). Popular Music and Multimodal Critical Discourse Studies : Ideology, Control and Resistance in Turkey Since 2002. Bloomsbury.
- Wodak, Ruth & Meyer, Michael (Eds.) (2016), Methods of critical discourse studies (3rd ed.). Sage.

सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और वेबसाइट डिजाइनिंग का प्रबंधन

अंक-50 : सैद्धांतिक-25 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 2

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. समकालीन समाज में सोशल मीडिया की भूमिका और महत्व को समझें।
2. विभिन्न सोशल मीडिया प्लेटफॉर्मों और उनकी अनूठी विशेषताओं को पहचानें और उनका मूल्यांकन करें।
3. विशिष्ट सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और लक्षित दर्शकों के अनुरूप आकर्षक सामग्री बनाने के लिए रणनीतियाँ विकसित करें।
4. अनुयायियों के साथ जुड़ने, समुदाय को बढ़ावा देने और ऑनलाइन इंटरैक्शन प्रबंधित करने के लिए सर्वोत्तम अभ्यास लागू करें।
5. प्रदर्शन को अनुकूलित करने और संगठनात्मक लक्ष्यों तक पहुँचने के लिए सोशल मीडिया मेट्रिक्स का विश्लेषण करें और डेटा-संचालित अंतर्दृष्टि का उपयोग करें।
6. गोपनीयता, कॉपीराइट और मानहानि सहित सोशल मीडिया के उपयोग से संबंधित नैतिक विचारों और कानूनी मुद्दों पर ध्यान दें।
7. सोशल मीडिया मार्केटिंग और प्रबंधन में उभरते रुझानों और नवाचारों का अन्वेषण करें।
8. किसी व्यक्ति या संगठन के लिए एक व्यापक सोशल मीडिया प्रबंधन योजना विकसित करें।
9. वेबसाइट डिजाइनिंग सीखने के लिए।

इकाई 1

सोशल मीडिया प्रबंधन का परिचय

- सोशल मीडिया प्रबंधन की परिभाषा, दायरा और भूमिका
- सोशल मीडिया लैंडस्केप
- संचार, विपणन और ब्रांडिंग में सोशल मीडिया का महत्व
- लोकप्रिय सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म का अवलोकन
- सामुदायिक प्रबंधन: टिप्पणियों, संदेशों और पूछताछ का जवाब देना
- अनुयायियों के साथ जुड़ाव बढ़ाने और संबंध बनाने की तकनीकें
- नकारात्मक प्रतिक्रिया से निपटना और ऑनलाइन संकटों का प्रबंधन करना
- दर्शकों के साथ जुड़ना

सोशल मीडिया के लिए रणनीतिक योजना

- सोशल मीडिया अभियान के लिए लक्ष्य, उद्देश्य, रणनीति और रणनीति
- सोशल मीडिया योजना के लिए शोध- बाजार और दर्शकों को समझना
- सोशल मीडिया योजना विकसित करना
- सोशल मीडिया कैलेंडर तैयार करना

इकाई 2

सोशल मीडिया के लिए सामग्री बनाना और प्रबंधित करना

- सामग्री रणनीति विकास : लक्ष्य, लक्षित दर्शक, संदेश
- सामग्री निर्माण तकनीकें : टेक्स्ट, चित्र, वीडियो, इन्फोग्राफिक्स
- सामग्री संग्रहण और पुनःप्रयोजन रणनीतियाँ
- विषयवस्तु का व्यापार
- मापन और मूल्यांकन-एएमईसी

इकाई 3

सोशल मीडिया एनालिटिक्स और अंतर्दृष्टि

- मुख्य सोशल मीडिया मीट्रिक्स : पहुँच, जुड़ाव, रूपांतरण
- सोशल मीडिया प्रदर्शन की निगरानी और विश्लेषण के लिए उपकरण
- सामग्री रणनीति को सूचित करने और सामाजिक मीडिया अभियानों को अनुकूलित करने के लिए डेटा का उपयोग करना

सोशल मीडिया विज्ञापन और प्रचार

- सोशल मीडिया विज्ञापन प्लेटफॉर्म और लक्ष्यीकरण विकल्पों का अवलोकन
- प्रभावी सोशल मीडिया विज्ञापन और प्रायोजित सामग्री बनाने की रणनीतियाँ
- सोशल मीडिया विज्ञापन में बजट बनाना, बोली लगाने की रणनीति बनाना और ROI मापना

प्रभावशाली मार्केटिंग और साझेदारियाँ

- प्रभावशाली मार्केटिंग को समझना : लाभ, चुनौतियाँ और

सर्वोत्तम अभ्यास

- प्रभावशाली व्यक्तियों और ब्रांड एंबेसडरों की पहचान करना और उनके साथ साझेदारी करना
- अनुबंधों पर बातचीत करना और प्रभावशाली अभियानों की प्रभावशीलता का मूल्यांकन करना

इकाई 4

नैतिक और कानूनी विचार

- गोपनीयता के मुद्दे : डेटा सुरक्षा, सहमति और उपयोगकर्ता अधिकार
- सोशल मीडिया सामग्री में कॉपीराइट और बौद्धिक संपदा संबंधी विचार
- सोशल मीडिया संचार में मानहानि, अपमान और अन्य कानूनी जोखिम

सोशल मीडिया प्रबंधन में उभरते रुझान

- उभरते सोशल मीडिया प्लेटफॉर्म और सुविधाओं का अवलोकन
- सोशल मीडिया मार्केटिंग और प्रबंधन टूल में नवाचार
- सोशल मीडिया में भविष्य के रुझानों की भविष्यवाणी करना और उन्हें अपनाना

इकाई 5

एक वेबसाइट बनाना

- सीएमएस का परिचय : सीएमएस के घटक और विशेषताएँ, सीएमएस के प्रकार - ओपन सोर्स और वाणिज्यिक सीएमएस, ओपन सोर्स सीएमएस की विशेषताएँ और लाभ, सीएमएस सॉफ्टवेयर के साथ वेबसाइट कैसे बनाएँ
- HTML का परिचय - HTML का इतिहास, HTML के प्रकार/संस्करण और उद्देश्य, HTML का आधार : टैग और विशेषताएँ, HTML के विभिन्न उपयोग : वेब पेज विकास, वेब दस्तावेज निर्माण, डेटा प्रविष्टि समर्थन और HTML तालिकाएँ, मल्टीमीडिया और एंबेडिंग, इंटरनेट नेविगेशन, HTML फॉर्म, वेब पेजों पर उत्तरदायी छवियाँ
- वर्डप्रेस, जूमला और ड्रुपल के साथ काम करना

व्यावहारिक

- किसी चुने हुए व्यक्ति, व्यवसाय या संगठन के लिए एक व्यापक सोशल मीडिया प्रबंधन योजना विकसित करें।
- सामाजिक मीडिया प्रबंधन योजना और औचित्य की प्रस्तुति।
- अपनी या किसी व्यावसायिक संगठन के लिए वेबसाइट विकसित करें।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Adornato, A. (2017). Mobile and social media journalism: A practical guide. CQ Press.
- Bradshaw, S., & Howard, P. N. (n.d.). Challenging truth and trust: A global inventory of organized social media manipulation.
- Cordova, Michael (2017). Wordpress Websites For Business: How Anyone Can Maximize Website Performance And Results. Published by Wildblue Press
- Dobbs, Walter (2022). Wordpress: How to Build a Wordpress Website on Your Own Domain From Scratch. Published by Tyson Maxwell
- Hauschildt, Sofia (2010). CMS Made Simple 1.6: Beginner's Guide. Published by Packt Publishing Limited
- Katz, E., & Mays, K. (2019). Journalism & truth in age of social media. Atlantic Publishers & Distributors.
- Mehta, Nirav (2010). Choosing an Open Source CMS: Beginner's Guide. Published by Packt Publishing Limited; Illustrated edition
- Mortensen, M., Neumayer, C., & Poell, T. (2018, December 19). Social media materialities and protest. Routledge.
- Scott, D. M. (2018). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. John Wiley & Sons.
- Shrivastava, K. M. (2013). Social media in business and governance. Sterling Publishing.
- Siarto, A., & Cole, T. R. (2013). Monitoring & measuring social media: Monitoring and analyzing

conversations in social media. Racom Communications.

- Smith, A. N., Fischer, E., & Yongjian, C. (2012). The social media management handbook: Everything you need to know to get social media working in your business. John Wiley & Sons.
- Solis, B. (2019). Lifescale: How to live a more creative, productive, and happy life. John Wiley & Sons.
- Wilson. (2019). The social media journalist handbook. Routledge. Atlantic Publishers & Distributors.
- Yates, Leopold (2022). Html Coding: Learn The Fundamentals Of Web Design With This Comprehensive Guide On Website Formatting. Notion Press, Chennai.
- Zarrella, D. (2010). The social media marketing book. O'Reilly Media.

साइबर सुरक्षा और डेटा गोपनीयता

अंक-50 : सैद्धांतिक-25 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 2

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. साइबर सुरक्षा और डेटा गोपनीयता के सिद्धांतों को समझना।
2. सामान्य साइबर खतरों और कमजोरियों की पहचान करना।
3. एन्क्रिप्शन तकनीकों और सुरक्षित संचार प्रोटोकॉल का पता लगाना।
4. डेटा संरक्षण को नियंत्रित करने वाले कानूनी और नियामक ढाँचे के बारे में जानना।
5. सैद्धांतिक ज्ञान को वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों पर लागू करने के लिए केस स्टडी का विश्लेषण करना।
6. जोखिम मूल्यांकन और घटना प्रतिक्रिया के लिए रणनीति विकसित करना।
7. साइबर सुरक्षा और डेटा गोपनीयता में उभरते रुझानों और चुनौतियों का अनुकूलना।
8. संवेदनशील जानकारी को संभालने में नैतिक जागरूकता का विकास।

इकाई 1

साइबर सुरक्षा का परिचय

- साइबर सुरक्षा अवधारणाओं, सिद्धांतों और शब्दावली का अवलोकन
- साइबर खतरों और हमलों का ऐतिहासिक परिप्रेक्ष्य और विकास
- साइबर खतरों के प्रकार (जैसे, मैलवेयर, फिशिंग, DDoS हमले)
- सामान्य आक्रमण के तरीके और तकनीकें
- भेद्यता मूल्यांकन और प्रवेश परीक्षण
- उल्लेखनीय साइबर हमलों की केस स्टडी

- फ़ायरवॉल, आईडीएस/आईपीएस और अन्य नेटवर्क सुरक्षा उपकरण
- सुरक्षित नेटवर्क डिजाइन और वास्तुकला
- वर्चुअल प्राइवेट नेटवर्क (वीपीएन) और सुरक्षित संचार प्रोटोकॉल

सूचना सुरक्षा प्रबंधन

- जोखिम प्रबंधन और मूल्यांकन
- सुरक्षा नीतियाँ, मानक और प्रक्रियाएँ
- अनुपालन और नियामक आवश्यकताएँ (उदाहरण के लिए, जीडीपीआर, एचआईपीएए)
- सुरक्षा प्रशासन और संगठनात्मक भूमिकाएँ

इकाई 2

सुरक्षित संचार और क्रिप्टोग्राफी

- हार्डवेयर सुरक्षा का परिचय
- ऑपरेटिंग सिस्टम सिद्धांत
- कंप्यूटर नेटवर्किंग
- क्रिप्टोग्राफी के सिद्धांत
- क्रिप्टोग्राफी की मूल बातें : एन्क्रिप्शन, डिक्लिप्शन, हैशिंग
- सममित और असममित एन्क्रिप्शन
- क्रिप्टोग्राफिक प्रोटोकॉल और एल्गोरिदम
- सार्वजनिक कुंजी अवसंरचना (पीकेआई) और डिजिटल हस्ताक्षर

इकाई 4

डेटा गोपनीयता विनियम और अनुपालन

- साइबर सुरक्षा में कानूनी और नैतिक मुद्दे
- डेटा सुरक्षा कानूनों का अवलोकन : जीडीपीआर, सीसीपीए, एचआईपीएए
- डिजाइन और डिफॉल्ट सिद्धांतों द्वारा गोपनीयता
- एप्लिकेशन सुरक्षा, मोबाइल सुरक्षा और महत्वपूर्ण अवसंरचना सुरक्षा का परिचय

इकाई 3

नेटवर्क सुरक्षा

- नेटवर्क सुरक्षा के मूल सिद्धांत

इकाई 5

सुरक्षा प्रौद्योगिकियाँ, घटना प्रतिक्रिया और उभरते रुझान

- फ़ायरवॉल और घुसपैठ का पता लगाने/रोकथाम प्रणाली
- घटना प्रतिक्रिया योजना और निष्पादन
- मोबाइल और इंटरनेट ऑफ थिंग्स IoT उपकरणों में सुरक्षा

संबंधी मुद्दे

- ब्लॉकचेन प्रौद्योगिकी का परिचय

सुरक्षित क्लाउड कंप्यूटिंग

- क्लाउड कंप्यूटिंग की बुनियादी बातें
- क्लाउड परिवेश में सुरक्षा संबंधी मुद्दे और चुनौतियाँ
- क्लाउड सुरक्षा वास्तुकला और नियंत्रण
- सुरक्षित क्लाउड माइग्रेशन रणनीतियाँ

- साइबर सुरक्षा निर्णय लेने में नैतिक दुविधाएँ
- **व्यावहारिक** : वास्तविक दुनिया के साइबर सुरक्षा वातावरण में व्यावहारिक परियोजना या इंटरशिप का अनुभव।
- पूरे कार्यक्रम के दौरान अर्जित ज्ञान और कौशल का अनुप्रयोग।
- निष्कर्षों या परियोजना परिणामों की प्रस्तुति।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Brooks, C. J. (2020). Cybersecurity Essentials. Pearson.
- Brown, R. S., & White, T. W. (2017). Security Technologies: Concepts and Applications. Cambridge University Press.
- Garcia, E. R., & Davis, M. P. (2021). Legal and Regulatory Frameworks in Data Protection. Springer.
- Jones, A. B., & Lee, C. D. (2018). Cryptography: Theory and Practice. McGraw-Hill.
- Smith, J. K., & Johnson, L. M. (2019). Data Privacy and Security: Principles and Practices. Wiley.

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मीडिया के संदर्भ में उद्यमिता और नवाचार के मूल सिद्धांतों को समझना।
2. सफल मीडिया उद्यमिता उद्यमों का विश्लेषण करना और उनकी सफलता में योगदान देने वाले प्रमुख कारकों की पहचान करना।
3. मीडिया उद्यमिता में चुनौतियों का समाधान करने के लिए आलोचनात्मक सोच और समस्या-समाधान कौशल विकसित करना।
4. मीडिया स्टार्टअप के लिए प्रासंगिक नवीन व्यवसाय मॉडल और रणनीतियों का पता लगाना।
5. मीडिया नवाचारों के लिए विचार, बाजार अनुसंधान और प्रोटोटाइप विकास में कौशल विकसित करना।
6. मीडिया उद्यमिता उद्यमों के लिए प्रभावी संचार और पिचिंग तकनीक सीखना।

इकाई 1**उद्यमिता का परिचय**

- उद्यमिता का अर्थ, परिभाषा एवं संकल्पना
- मीडिया उद्यमिता की प्रकृति और दायरा
- मीडिया स्टार्टअप का ऐतिहासिक अवलोकन और विकास
- उद्यमी बनाम आविष्कारक
- भारत में उद्यमशीलता का विकास
- सफल मीडिया उद्यमियों की विशेषताएँ
- मीडिया उद्यमिता में चुनौतियाँ और जोखिम
- अंतरराष्ट्रीय बनाम घरेलू उद्यमी
- उद्यमशीलता के सिद्धांत : आर्थिक, शास्त्रीय, नव शास्त्रीय, मनोवैज्ञानिक, व्यक्तित्व लक्षण, उपलब्धि की आवश्यकता, समाजशास्त्रीय, मानवशास्त्रीय उद्यमशीलता, अवसर आधारित उद्यमशीलता सिद्धांत, संसाधन आधारित उद्यमी, वित्तीय पूँजी/तरलता, सामाजिक पूँजी या सामाजिक नेटवर्क सिद्धांत
- उद्यमियों के प्रकार : क्लेरेंस डैनहॉफ वर्गीकरण, आर्थर एच. कोल वर्गीकरण, स्वामित्व के आधार पर वर्गीकरण, उद्यम के पैमाने के आधार पर वर्गीकरण, उद्यमशीलता प्रेरणा - आवश्यकताओं का ढाँचा, प्रकट आवश्यकताओं का सिद्धांत
- प्रिंट मीडिया, टेलीविजन, रेडियो, डिजिटल, विज्ञापन और जनसंपर्क में उद्यमिता
- मनोरंजन उद्योग में उद्यमिता

इकाई 2**अवसरों की पहचान करना और मीडिया उद्यम शुरू करना**

- भारत में स्टार्टअप इकोसिस्टम

- बाजार विश्लेषण और विशिष्ट दर्शकों की पहचान
- मीडिया में विचार निर्माण तकनीक और अवसर पहचान
- उद्यमशील मानसिकता का विकास करना
- नवप्रवर्तन के मार्ग पर जोखिम उठाना और लचीलापन विकसित करना
- नए विचार के स्रोत, विचार उत्पन्न करने के तरीके, रचनात्मक समस्या समाधान, अवसर पहचान, उत्पाद योजना और विकास
- व्यवसाय संरचना, व्यवसाय योजना बनाना, बाजार आकार विश्लेषण
- विचारों को पेश करना, दर्शकों के सामने अपने उद्यम का विपणन करना
- मीडिया और स्टार्ट अप, बिजनेस प्लान के लिए वित्तीय सहायता
- नया व्यवसाय स्थापित करने के नियम
- संगठन की स्थापना में कानूनी मुद्दे, पेटेंट, व्यावसायिक तरीके पेटेंट, ट्रेडमार्क, कॉपीराइट, व्यापार रहस्य, लाइसेंसिंग, उत्पाद सुरक्षा और दायित्व, बीमा, अनुबंध
- भारतीय अनुबंध अधिनियम, 1872
- माल की बिक्री अधिनियम, 1930
- भारतीय प्रतिभूति और विनियम बोर्ड अधिनियम, 1992
- विदेशी मुद्रा प्रबंधन अधिनियम, 1999
- प्रतिस्पर्धा अधिनियम, 2002
- सीमित देयता भागीदारी अधिनियम, 2008
- कंपनी अधिनियम, 2013
- व्यवसाय को बनाए रखना, नकदी प्रवाह का प्रबंधन करना, कर्मचारियों की खरीद-फरोख्त, सरकारी प्रोत्साहन और संसाधन

इकाई 3

राजस्व सृजन, बिजनेस मॉडल इनोवेशन और हालिया पहल

- मीडिया उद्यमिता में बिजनेस मॉडल के प्रकार
- संस्थापक और उनका दूरदर्शी नेतृत्व
- रणनीतिक इरादा, विजन, मिशन, संगठनात्मक संरचना, पुनर्गठन
- राजस्व धाराएँ और मुद्रीकरण रणनीतियाँ
- स्टार्टअप फंडिंग : परिचय, पारंपरिक वेंचर फंडिंग, गैर-पारंपरिक फंडिंग स्रोत, क्राउडफंडिंग, मीडिया स्टार्टअप के लिए फंडिंग विकल्प : बूटस्ट्रैपिंग, क्राउडफंडिंग, उद्यम पूँजी पिचिंग और धन उगाहने की रणनीतियाँ
- मीडिया उद्यमों के लिए वित्तीय योजना और बजट बनाना
- मीडिया उद्यमिता उपक्रमों को बढ़ाने की रणनीतियाँ: विस्तार, साझेदारी और विलय
- स्टार्ट अप इंडिया, स्टैंड अप इंडिया, मेक इन इंडिया, डिजिटल इंडिया सहित हालिया पहल
- कौशल विकास प्रशिक्षण कार्यक्रम, तकनीकी सहायता और प्रोटोटाइप विकास केंद्र, इनक्यूबेटर और एक्सेलेरेटर
- कौशल विकास मंत्रालय और उनकी पहल, एनएसडीए, एनएसडीसी
- उत्पाद निर्णय : उत्पाद की अवधारणा ; उत्पादों का वर्गीकरण
- प्रमुख उत्पाद निर्णय; उत्पाद-लाइन और उत्पाद मिश्रण; ब्रांडिंग; पैकेजिंग और लेबलिंग; उत्पाद जीवन चक्र - रणनीतिक निहितार्थ; नए उत्पाद का विकास और उपभोक्ता अपनाने की प्रक्रिया, बीसीजी, एंसॉफ मैट्रिक्स
- उद्यमिता के रूप में फ्रीलांसिंग और व्यवसाय मॉडल के रूप में परामर्श

इकाई 4

बाजार अनुसंधान और एमआईएस विपणन रुझान

- विपणन अनुसंधान : विपणन अनुसंधान का अर्थ और दायरा
- विपणन अनुसंधान प्रक्रिया, विपणन अनुसंधान में शामिल चरण- विपणन अनुसंधान के क्षेत्र
- बिग डेटा एनालिटिक्स और मार्केटिंग प्रक्रिया में इसका उपयोग
- विपणन सूचना प्रणाली (एमआईएस) : आवश्यकता, महत्व
- अच्छे एमआईएस के तत्त्व - एमआईएस के घटक
- उद्यमशीलता की सोच को लागू करना और विपणन योजना

विकसित करना

- स्केलिंग : ग्रोथ मार्केटिंग
- अनुभवात्मक विपणन, उत्तर-आधुनिक विपणन, विपणन स्थिरता और नैतिकता
- सेवा की गुणवत्ता का प्रबंधन, सेवा ब्रांड का प्रबंधन; उत्पाद-सहायता सेवाओं का प्रबंधन, वैश्विक लक्ष्यीकरण और पहुँच में डिजिटल की शक्ति

बाजार सत्यापन और ग्राहक विकास

- मीडिया स्टार्टअप विचारों को मान्य करने की तकनीकें
- उपभोक्ताओं और ग्राहक संबंधों को समझना
- ग्राहक खोज और उपयोगकर्ता अनुसंधान विधियाँ
- उपभोक्ता की जरूरतें, उद्देश्य, श्रेणियाँ, उपभोक्ता व्यवहार पर संस्कृति और उपसंस्कृति का प्रभाव
- जरूरतों और खंड बाजारों को समझने के लिए खरीद पैटर्न
- न्यूनतम व्यवहार्य उत्पाद (एमवीपी) विकास और परीक्षण

इकाई 5

मीडिया स्टार्टअप के लिए मार्केटिंग और ब्रांडिंग

- मीडिया उद्यमिता में ब्रांड पोजीशनिंग और कहानी सुनाना
- श्रोता अधिग्रहण और जुड़ाव रणनीतियाँ
- मीडिया उद्यमों के लिए डिजिटल मार्केटिंग तकनीकें

मीडिया वेंचर्स का प्रबंधन

- मीडिया स्टार्टअप के लिए कानूनी और नियामक विचार
- टीम निर्माण और संगठनात्मक संस्कृति
- स्केलेबिलिटी और विकास रणनीतियाँ

मीडिया उद्यमिता का नैतिक और सामाजिक प्रभाव

- मीडिया उद्यमिता में नैतिक दुविधाएँ
- सामाजिक जिम्मेदारी और सामुदायिक सहभागिता
- समाज में मीडिया की भूमिका पर केस स्टडीज और विचार

व्यावहारिक

- सफल मीडिया इनोवेटर्स या उद्यमियों की प्रोफाइल पर शोध और विश्लेषण करें, उनकी सफलता में योगदान देने वाली प्रमुख विशेषताओं, रणनीतियों और अनुभवों की पहचान करें।
- मीडिया उद्यम विचारों और पिचिंग उद्यमों की प्रस्तुति।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Agarwal, G. (2016), Consumer Behaviour: Latest Edition, SBPD Publications.
- Berger, A. A. (2018). "Media and Communication Research Methods: An Introduction to Qualitative

and Quantitative Approaches.” SAGE Publications.

- Dahiya, S. , Digital First: Entrepreneurial Journalism in India (2023) OUP, UK
- Deuze, M. (2017). “Media Work.” Polity Press.
- Dimmick, J., &Rothenbuhler, E. W. (2017). “The Routledge Handbook of Media Industries.” Routledge.
- Doyle, G. (2016). “Understanding Media Economics.” SAGE Publications.
- Kumar, V &Reinartz, Werner, (2018), Customer Relationship Management Concept, Strategy, and Tools, 3rd Edition , Springer-Verlag Berlin Heidelberg.
- Rajneesh Krishna, (2014), Consumer Behaviour, Oxford University Press; First edition.
- Roger D. Blackwe, Paul W. Miniard& James F. Engel, (2017), Consumer Behaviour Paperback , Cengage India Private Limited; Tenth edition.
- Rosen, R. (2016). “The Art of Startup Fundraising: Pitching Investors, Negotiating the Deal, and Everything Else Entrepreneurs Need to Know.” John Wiley & Sons.
- Suja R Nair, (2015), Consumer Behaviour An Indian Perspective, Himalaya Publishing.

व्यवसाय योजनाएँ विकसित करना

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. व्यवसाय नियोजन की मौलिक अवधारणाओं और सिद्धांतों तथा संगठनात्मक विकास में इसके महत्व को समझना।
2. अवसरों और खतरों की पहचान करने तथा शक्तियों और कमजोरियों का आकलन करने के लिए आंतरिक और बाह्य व्यावसायिक वातावरण का विश्लेषण करना।
3. रणनीतिक निर्णय लेने की जानकारी देने के लिए व्यापक बाजार अनुसंधान, विभाजन और प्रतिस्पर्धी विश्लेषण करने में कौशल विकसित करना।
4. विकास, विविधीकरण और बाजार विस्तार सहित विशिष्ट संगठनात्मक लक्ष्यों के अनुरूप प्रभावी व्यावसायिक रणनीतियाँ तैयार करना।
5. व्यावसायिक योजनाओं का समर्थन करने के लिए यथार्थवादी पूर्वानुमान, बजट और वित्तीय मॉडल बनाने के लिए वित्तीय नियोजन तकनीकों को लागू करना।
6. व्यवसाय नियोजन के संदर्भ में संसाधन आवंटन, जोखिम प्रबंधन और टिकाऊ व्यवसाय प्रथाओं के विभिन्न दृष्टिकोणों का मूल्यांकन करना।
7. नेतृत्व, संचार और हितधारक प्रबंधन सहित व्यावसायिक योजनाओं को प्रभावी ढंग से निष्पादित करने के लिए परियोजना प्रबंधन सिद्धांतों को लागू करना।
8. व्यवसाय नियोजन प्रक्रियाओं में नैतिक विचारों, सांस्कृतिक जागरूकता और कानूनी अनुपालन को एकीकृत करना।
9. व्यावसायिक योजनाओं को आत्मविश्वासपूर्वक और पेशेवर ढंग से प्रस्तुत करना और हितधारकों की प्रतिक्रिया और प्रश्नों का प्रभावी ढंग से जवाब देना।

इकाई 1

व्यवसाय योजना का परिचय

- व्यवसाय योजना प्रक्रिया का अवलोकन
- संगठनात्मक विकास में व्यावसायिक योजनाओं का महत्व
- व्यावसायिक योजनाओं के प्रकार : रणनीतिक, परिचालन, सामरिक
- उद्देश्य और लक्ष्य निर्धारित करना
- व्यावसायिक वातावरण को समझना
- एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण : ताकत, कमजोरियाँ, अवसर, खतरे
- लक्षित बाजारों और ग्राहकों की पहचान करना
- बाजार विभाजन और स्थिति निर्धारण
- प्रतिस्पर्धी विश्लेषण
- व्यवसाय योजना में नैतिक और कानूनी विचार
- बाजार अनुसंधान तकनीकें (जैसे, सर्वेक्षण, फोकस समूह)
- एक मजबूत व्यावसायिक मिशन और विजन विकसित करना
- एक सक्षम प्रबंधन टीम का निर्माण
- एक सफल बिजनेस मॉडल तैयार करना
- पोर्टर की सामान्य रणनीति, ब्लू ओशन रणनीति
- विकास रणनीतियाँ : बाजार में प्रवेश, बाजार विकास, उत्पाद विकास, विविधीकरण
- व्यवसाय नियोजन में नवाचार और उद्यमिता
- रणनीतिक गठबंधन और साझेदारियाँ
- संसाधन आवंटन और प्रबंधन
- जोखिम प्रबंधन रणनीतियाँ
- टिकाऊ व्यवसाय प्रथाएँ
- परिदृश्य नियोजन और आकस्मिक नियोजन
- ग्राहक विश्लेषण और जरूरतों को समझना
- बाजार आकार निर्धारण और पूर्वानुमान तकनीकें
- बाजार के रुझान और उद्योग विश्लेषण
- वैश्विक बाजार के अवसर और विचार
- नए बाजारों के लिए विपणन रणनीतियाँ विकसित करना
- वितरण चैनल और बिक्री रणनीतियाँ
- प्रतिस्पर्धात्मक लाभ विश्लेषण
- विकास के लिए मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ
- टिकाऊ प्रतिस्पर्धात्मक लाभ का निर्माण

इकाई 2

व्यावसायिक रणनीतियाँ विकसित करना

- रणनीति निर्माण : विभिन्न दृष्टिकोण

इकाई 3

वित्तीय योजना और विश्लेषण

- व्यवसाय योजना के लिए वित्तीय विवरण (आय विवरण,

बैलेंस शीट, नकदी प्रवाह विवरण)

- वित्तीय पूर्वानुमान तकनीकें
- बजट और संसाधन आवंटन
- लागत विश्लेषण और लागत नियंत्रण
- राजस्व मॉडल और मूल्य निर्धारण रणनीतियाँ
- ब्रेक-ईवन विश्लेषण और लाभप्रदता मार्जिन
- नकदी प्रवाह प्रबंधन
- पूँजी संरचना और वित्तपोषण विकल्प
- मूल्यांकन पद्धतियाँ
- वित्तीय अनुपात और प्रमुख प्रदर्शन संकेतक (KPI)
- वित्तीय जोखिम मूल्यांकन और शमन
- जोखिम न्यूनीकरण रणनीतियाँ विकसित करना
- प्रोफॉर्मा वित्तीय मॉडल विकसित करना
- वित्तपोषण विकल्प और पूँजी बजट
- अप्रत्याशित घटनाओं के लिए आकस्मिक योजना

इकाई 4

कार्यान्वयन और निष्पादन

- कार्य योजना और कार्यान्वयन रणनीतियाँ
- परियोजना प्रबंधन तकनीकें
- नेतृत्व और टीम गतिशीलता
- संचार और हितधारक प्रबंधन
- व्यावसायिक योजनाओं की निगरानी और मूल्यांकन
- प्रदर्शन मापन और फीडबैक तंत्र
- संगठनात्मक परिवर्तन प्रबंधन
- संकट प्रबंधन और व्यवसाय निरंतरता योजना
- कार्यान्वयन में अनुकूलन और लचीलापन
- निरंतर सुधार प्रक्रियाएँ
- कार्यकारी सारांश : एक सशक्त अवलोकन का महत्व
- कंपनी विवरण और मिशन वक्तव्य
- बाजार विश्लेषण और लक्षित दर्शक
- उत्पाद और सेवाएँ : विशेषताएँ, लाभ और मूल्य प्रस्ताव

इकाई 5

बाजार विस्तार और अंतरराष्ट्रीयकरण

- बाजार में प्रवेश की रणनीतियाँ : निर्यात, लाइसेंसिंग, संयुक्त उद्यम, प्रत्यक्ष विदेशी निवेश
- अंतरराष्ट्रीय व्यापार में सांस्कृतिक और विनियामक विचार
- विदेशी बाजारों में बाजार की क्षमता और माँग का आकलन करना
- अंतरराष्ट्रीय विपणन और ब्रांडिंग रणनीतियाँ
- वैश्विक बाजारों में आपूर्ति शृंखला प्रबंधन
- मुद्रा और राजनीतिक जोखिमों का प्रबंधन
- बौद्धिक संपदा संरक्षण और कानूनी मुद्दे
- अंतर-सांस्कृतिक बातचीत और संबंध निर्माण
- सतत विकास लक्ष्य और अंतरराष्ट्रीय व्यापार
- सफल अंतरराष्ट्रीय विस्तार पर केस अध्ययन
- विपणन और बिक्री रणनीतियाँ
- प्रबंधन टीम विशेषज्ञता और अनुभव
- वित्तीय अनुमान और फंडिंग आवश्यकताएँ
- रणनीति से बाहर आएँ
- व्यवसाय योजना का प्रारूपण एवं प्रस्तुतीकरण
- निवेशकों को अपनी व्यावसायिक योजना प्रस्तुत करना

व्यावहारिक

व्यवसाय योजना विकास परियोजना : किसी चुने हुए उद्योग या संगठन के विकास, विविधीकरण या बाजार विस्तार पर ध्यान केंद्रित करते हुए एक व्यापक व्यवसाय योजना विकसित करना। परियोजना में बाजार अनुसंधान, वित्तीय विश्लेषण, रणनीतिक योजना बनाना और व्यवसाय योजना को कक्षा में प्रस्तुत करना शामिल होगा। एक काल्पनिक मीडिया स्टार्टअप या नए उद्यम के लिए एक व्यवसाय योजना विकसित करना, जिसमें बाजार के अवसरों की पहचान करना, एक व्यवसाय मॉडल तैयार करना, राजस्व धाराओं को डिजाइन करना और रणनीतिक उद्देश्यों की रूपरेखा तैयार करना शामिल है। छात्र अपनी व्यावसायिक योजनाएँ प्रस्तुत कर सकते हैं और साथियों या उद्योग के पेशेवरों से प्रतिक्रिया प्राप्त कर सकते हैं।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2020). Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases (7th ed.). Pearson.
- Dess, G. G., Lumpkin, G. T., Eisner, A. B., & McNamara, G. (2019). Strategic management: Creating competitive advantages (9th ed.). McGraw-Hill Education.
- Grant, R. M. (2019). Contemporary strategy analysis: Text and cases edition (10th ed.). Wiley.
- Hill, C. W. L., Jones, G. R., & Schilling, M. A. (2019). Strategic management: Theory & cases: An integrated approach (13th ed.). Cengage Learning.
- Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). Entrepreneurship (10th ed.). McGraw-Hill

Education.

- Ireland, R. D., & Hoskisson, R. E. (2018). *Understanding business strategy: Concepts and cases* (4th ed.). Cengage Learning.
- Kotler, P., Keller, K. L., & Brady, M. (2019). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Mullins, J. W., & Walker, O. C. (2014). *Marketing management: A strategic decision-making approach* (8th ed.). McGraw-Hill Education.
- Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2018). *Strategic management: Planning for domestic & global competition* (15th ed.). McGraw-Hill Education.
- Timmons, J. A., Spinelli, S., & Zacharakis, A. (2019). *New venture creation: Entrepreneurship for the 21st century* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

प्रभावी नेतृत्व और टीम निर्माण

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. प्रभावी नेतृत्व के सिद्धांतों और मॉडलों को समझना।
2. सफल नेताओं की विशेषताओं और गुणों का पता लगाना।
3. टीम निर्माण और विकास के विभिन्न तरीकों का विश्लेषण करना।
4. टीम के सदस्यों को प्रेरित करने और प्रभावित करने में कौशल विकसित करना।
5. प्रभावी नेतृत्व के लिए आवश्यक संचार और पारस्परिक कौशल को बढ़ाना।
6. संघर्ष समाधान और टीम गतिशीलता के प्रबंधन के लिए रणनीतियाँ सीखना।
7. नेतृत्व और टीम प्रभावशीलता में भावनात्मक बुद्धिमत्ता की भूमिका की जाँच करना।
8. केस अध्ययन और सिमुलेशन के माध्यम से वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों में नेतृत्व अवधारणाओं और तकनीकों को लागू करना।

इकाई 1

प्रभावी नेतृत्व की नींव

- नेतृत्व की परिभाषा और महत्व
- नेतृत्व सिद्धांत: गुण सिद्धांत, व्यवहार सिद्धांत, आकस्मिकता सिद्धांत
- नेतृत्व शैली : निरंकुश, लोकतांत्रिक, परिवर्तनकारी, लेन-देन संबंधी
- दृष्टि और लक्ष्य निर्धारण
- नेतृत्व में ईमानदारी और नैतिकता
- विभिन्न अहं अवस्थाओं का विश्लेषण
- लेन-देन का विश्लेषण
- स्ट्रोक और जीवन स्थिति सहानुभूति, विश्वास, सामाजिक कौशल और संबंध प्रबंधन
- भावनात्मक बुद्धिमत्ता : आत्म-जागरूकता, मूल भावनाएँ, आत्म-नियमन, दूसरों को समझना

इकाई 2

उच्च प्रदर्शन करने वाली टीमों का निर्माण

- उच्च प्रदर्शन करने वाली टीमों की विशेषताएँ
- टीम विकास के चरण: गठन, मंथन, मानदंड, प्रदर्शन, स्थगन
- टीमों के भीतर विश्वास और सामंजस्य बनाने की रणनीतियाँ
- प्रेरणा सिद्धांत: मास्लो का आवश्यकताओं का पदानुक्रम, हर्जबर्ग का दो-कारक सिद्धांत, अपेक्षा सिद्धांत
- उच्च प्रदर्शन वाली टीमों का निर्माण: रॉकेट मॉडल
- संगठन में समूहों का महत्व
- समूह में बातचीत

- समूह निर्णय लेना
- टीम के निर्माण
- टीम के साथ बातचीत
- एक अच्छी टीम कैसे बनाएँ

इकाई 3

संचार का महत्व और प्रभाव

- प्रभावी संचार का महत्व
- संचार क्षमता
- विभिन्न संचार शैलियाँ (जैसे, मुखर, आक्रामक, निष्क्रिय) और नेतृत्व और टीम गतिशीलता पर उनका प्रभाव
- संचार का प्रवाह
- स्पष्ट, प्रेरक संचार के लिए रणनीतियाँ : फ्रेमिंग, कहानी सुनाना, अशाब्दिक संकेत
- नेतृत्व और टीम अंतःक्रिया में सक्रिय सुनने का महत्व
- सहानुभूतिपूर्ण संचार और विविध दृष्टिकोणों को समझने की तकनीकें
- रचनात्मक प्रतिक्रिया प्रदान करना : सिद्धांत, सर्वोत्तम अभ्यास, और बचने योग्य नुकसान
- प्रदर्शन संचार : अपेक्षाएँ निर्धारित करना, लक्ष्य संरक्षण, और प्रदर्शन मूल्यांकन
- आभासी टीमों में संचार की चुनौतियाँ और अवसर
- अंतर-सांस्कृतिक संचार में सांस्कृतिक विचार: भाषा, मानदंड और मूल्य
- नेतृत्व में शक्ति और प्रभाव
- संचार की बाधाएँ

- संचार की बाधाओं को कैसे दूर करें
- प्रेरणा : प्रेरणा के प्रकार, टीम के सदस्यों को कैसे प्रेरित करें
- संचार के माध्यम से विश्वास और प्रेरणा का निर्माण
- निर्णय लेने के मॉडल : तर्कसंगत, सहज, सीमित तर्कसंगतता
- तनाव को समझना, कारण, तनाव प्रबंधन

संकट और परिवर्तन में नेतृत्व संचार

- संकट के दौरान प्रभावी ढंग से संवाद करना : पारदर्शिता, सहानुभूति और लचीलापन
- संगठनात्मक परिवर्तन के माध्यम से नेतृत्व करना : अनिश्चितता और प्रतिरोध का प्रबंधन करना

इकाई 4

संघर्ष समाधान और निर्णय लेना

- संघर्ष के प्रकार और स्रोत
- संघर्ष समाधान रणनीतियाँ : सहयोग करना, समझौता करना, टालना, समायोजन करना, प्रतिस्पर्धा करना
- संघर्ष प्रतिक्रिया शैलियों की पहचान करना
- संघर्ष की परतों की पहचान करना
- संघर्ष प्रबंधन प्रक्रिया को समझना

इकाई 5

नैतिक नेतृत्व और अन्य उभरते रुझान

- नैतिक दुविधाएँ
- नैतिक निर्णय लेना और नैतिक सिद्धांत
- नेतृत्व में उभरते मुद्दे
- तकनीकी उन्नति और डिजिटल नेतृत्व
- नेतृत्व के भविष्य को आकार देने वाले वर्तमान रुझान
- नेताओं के लिए उभरती चुनौतियाँ और अवसर

व्यावहारिक

- भारतीय और वैश्विक स्तर पर सफल नेताओं पर केस स्टडी
- नेतृत्व और टीम संदर्भों में फीडबैक देने और प्राप्त करने का अनुकरण करने के लिए भूमिका-निभाने वाले परिदृश्य
- नेतृत्व और टीम विकास पर परियोजना

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Bagchi, S. (2010). The Professional: Defining the New Standard of Excellence at Work. Penguin Random House India.
- Bhagat, R. S. (2011). The Leadership Sutra: An Indian Approach to Power. Penguin Random House India.
- Bhatt, A. K. (2019). Win-Win Corporations: The Indian Way of Shaping Successful Strategies. SAGE Publications India.
- Bhogle, H. (2014). The Winning Way: Learnings from Sport for Managers. Westland Publications.
- Buckingham, M., & Coffman, C. (1999). First, Break All the Rules: What the World's Greatest Managers Do Differently. Gallup Press.
- Covey, S. R. (2004). The 7 Habits of Highly Effective People: Powerful Lessons in Personal Change. Simon & Schuster.
- Desai, A. (2016). The Wisdom of Gandhi on Leadership: 10 Principles to Guide Modern Leaders. HarperCollins India.
- Duhigg, C. (2016). Smarter Faster Better: The Secrets of Being Productive in Life and Business. Random House.
- Goleman, D. (1995). Emotional Intelligence: Why It Can Matter More Than IQ. Bantam Books.
- Krishnan, V. (2012). From Smart to Wise: Acting and Leading with Wisdom. Jossey-Bass.
- Lencioni, P. (2002). The Five Dysfunctions of a Team: A Leadership Fable. Jossey-Bass.
- Northouse, P. G. (2018). Leadership: Theory and Practice. Sage Publications.
- Parthasarathy, A. (2009). Discover the Diamond in You. Penguin Random House India.
- Rao, S. (2006). CEO's Secret Weapon: How Great Leaders and Their Assistants Maximize Productivity and Effectiveness. Portfolio.
- Sinha, S. K. (2010). The Essential Gandhi: His Life, Work, and Ideas. Oxford University Press.

जोखिम और संकट प्रबंधन

अंक-100 : सैद्धांतिक-75 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 4

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. जोखिम प्रबंधन सिद्धांतों और अवधारणाओं की व्यापक समझ विकसित करना।
2. संगठनों और समाज के सामने आने वाले विभिन्न प्रकार के जोखिमों की पहचान करना और उनका आकलन करना।
3. जोखिमों को प्रभावी ढंग से कम करने और प्रबंधित करने के लिए रणनीतियों का पता लगाना।
4. संकट प्रबंधन की अवधारणा और संगठनात्मक लचीलेपन में इसके महत्व को समझना।
5. रोकथाम, तैयारी, प्रतिक्रिया और पुनःप्राप्ति के लिए संकट प्रबंधन रणनीतियों और सर्वोत्तम प्रथाओं का विश्लेषण करना।
6. संकट संचार, नेतृत्व और निर्णय लेने में कौशल विकसित करना।
7. जोखिम एवं संकट प्रबंधन में नैतिक विचारों एवं दुविधाओं की जाँच करना।
8. केस स्टडी और सिमुलेशन के माध्यम से सैद्धांतिक ज्ञान को वास्तविक दुनिया के परिदृश्यों पर लागू करना।
9. जोखिम और संकट की स्थितियों में आलोचनात्मक सोच, समस्या समाधान और निर्णय लेने के कौशल को बढ़ाना।
10. जोखिम और संकट प्रतिक्रिया प्रयासों में टीम के सदस्यों और हितधारकों के साथ प्रभावी ढंग से सहयोग करना।

इकाई 1

जोखिम प्रबंधन का परिचय

- जोखिम की परिभाषा और अवधारणा
- जोखिम प्रबंधन की परिभाषा और दायरा
- जोखिम के प्रकार : वित्तीय, परिचालन, रणनीतिक और प्रतिष्ठा संबंधी
- संगठनों में जोखिम प्रबंधन का महत्व
- जोखिम प्रबंधन प्रक्रिया : पहचान, मूल्यांकन, शमन और निगरानी
- उद्यम जोखिम प्रबंधन (ईआरएम)
- जोखिम प्रबंधन मानक और रूपरेखा
- जोखिम संस्कृति और संगठनात्मक लचीलापन
- जोखिम प्रबंधन में उभरते रुझान
- जोखिम उठाने की क्षमता और सहनशीलता
- जोखिम प्रबंधन में हितधारकों की भूमिका

जोखिम मूल्यांकन और विश्लेषण

- गुणात्मक बनाम मात्रात्मक जोखिम मूल्यांकन के तरीके
- संभाव्यता और प्रभाव विश्लेषण
- जोखिम पहचान तकनीक और मूल्यांकन : एसडब्ल्यूओटी विश्लेषण, विचार-मंथन, परिदृश्य विश्लेषण और जोखिम रजिस्टर
- जोखिम मानचित्रण और ताप मानचित्र
- संवेदनशीलता विश्लेषण और परिदृश्य योजना

- मॉन्टे कार्लो सिमुलेशन और अन्य मात्रात्मक मॉडलिंग दृष्टिकोण
- प्रमुख जोखिम संकेतक (केआरआई) और जोखिम डैशबोर्ड

इकाई 2

जोखिम शमन रणनीतियाँ

- जोखिम प्रतिक्रिया रणनीतियाँ : बचाव, स्वीकृति, कमी, शमन और स्थानांतरण
- जोखिम नियंत्रण उपाय, प्रति उपाय और तकनीकें
- विविधीकरण और हेजिंग रणनीतियाँ
- बीमा और जोखिम हस्तांतरण तंत्र
- जोखिम प्रबंधन में अनुबंध और कानूनी समझौते
- व्यवसाय निरंतरता योजना और आपदा पुनर्प्राप्ति
- जोखिम संचार और हितधारक जुड़ाव
- जोखिम शमन में नैतिक विचार
- उद्यम जोखिम प्रबंधन (ईआरएम)
- ईआरएम फ्रेमवर्क के घटक
- जोखिम प्रबंधन को रणनीतिक योजना में एकीकृत करना
- ईआरएम कार्यान्वयन चुनौतियाँ और सर्वोत्तम प्रथाएँ
- सफल जोखिम शमन रणनीतियों पर केस अध्ययन

जोखिम प्रशासन और अनुपालन

- कॉर्पोरेट प्रशासन सिद्धांत और जोखिम निरीक्षण
- जोखिम प्रशासन में निदेशक मंडल और कार्यकारी प्रबंधन

- की भूमिका
- विनियामक आवश्यकताएँ और अनुपालन मानक
- आंतरिक नियंत्रण और जोखिम आश्वासन
- जोखिम रिपोर्टिंग और पारदर्शिता
- जोखिम प्रबंधन नीतियाँ और प्रक्रियाएँ
- जोखिम आधारित निर्णय लेना
- जोखिम प्रबंधन प्रक्रियाओं की लेखापरीक्षा और आश्वासन
- जोखिम मूल्यांकन में आंतरिक और बाह्य लेखा परीक्षकों की भूमिका
- जोखिम प्रशासन और अनुपालन में उभरते रुझान

इकाई 3

संकट प्रबंधन का परिचय

- संकट प्रबंधन की परिभाषा और दायरा
- संकट प्रबंधन सिद्धांत का विकास
- संकट की तैयारी का महत्व
- जोखिम और भेद्यता आकलन को समझना
- संकट प्रबंधन मॉडल और रूपरेखा
- संकट प्रबंधन जीवनचक्र : रोकथाम, तैयारी, प्रतिक्रिया, पुनःप्राप्ति
- संकट प्रबंधन योजना और कार्यान्वयन
- संकट प्रबंधन टीम की भूमिकाएँ और जिम्मेदारियाँ
- संकट प्रबंधन में कानूनी और नियामक विचार
- संकट प्रबंधन प्रौद्योगिकियाँ और उपकरण

संकट के प्रकार और कारण

- प्राकृतिक आपदाएँ और पर्यावरण संकट
- तकनीकी विफलताएँ और दुर्घटनाएँ
- मानव-जनित संकट : तोड़फोड़ और आतंकवाद
- आर्थिक संकट : मंदी, बाजार अस्थिरता
- सार्वजनिक स्वास्थ्य आपात स्थितियाँ और महामारी
- प्रतिष्ठा और ब्रांड संकट
- कार्यस्थल पर हिंसा और सुरक्षा संबंधी खतरे
- साइबर सुरक्षा उल्लंघन और डेटा उल्लंघन
- राजनीतिक संकट और नागरिक अशांति
- आपूर्ति शृंखला व्यवधान और उत्पाद वापसी

इकाई 4

संकट नियोजन और तैयारी

- संकट नियोजन और नीति विकास
- संकट संचार योजना
- संकट नेतृत्व और निर्णय लेना

- व्यवसाय निरंतरता योजना (बीसीपी)
- आपदा पुनःप्राप्ति योजना (डीआरपी)
- संकट सिमुलेशन और अभ्यास
- संकट टीम गठन और प्रशिक्षण
- आपातकालीन प्रतिक्रिया योजना
- संकट की तैयारी के लिए प्रौद्योगिकी और उपकरण

संकट प्रतिक्रिया और संचार

- संकट प्रतिक्रिया रणनीतियाँ और कार्यनीतियाँ
- संकट की स्थिति में प्रभावी संचार का महत्व
- संकट संचार रणनीतियाँ और चैनल
- मीडिया संबंध और प्रवक्ता प्रशिक्षण
- आंतरिक संचार और कर्मचारी सहभागिता
- संकट में सोशल मीडिया प्रबंधन
- हितधारक संचार और सहभागिता
- प्रतिष्ठा प्रबंधन
- संकट प्रबंधन में जनसंपर्क
- संकट संचार में नैतिक मुद्दे
- संकट के बाद और पुनःप्राप्ति संचार
- संकट संचार प्रभावशीलता का मूल्यांकन

संकट में नेतृत्व और निर्णय लेना

- संकट की स्थिति में नेतृत्व शैली
- संकट नेतृत्व चुनौतियाँ और अवसर
- संकट प्रबंधन में निर्णय लेने के मॉडल
- संकट कमान और नियंत्रण
- संकट वार्ता और संघर्ष समाधान
- संकट नेतृत्व में मनोवैज्ञानिक कारक
- लचीली संगठनात्मक संस्कृतियों का निर्माण
- उच्च तनाव वाले वातावरण में टीमों का नेतृत्व करना
- संकट के बाद नेतृत्व और पुनःप्राप्ति रणनीतियाँ
- पिछले संकट से नेतृत्व के सबक

इकाई 5

नैतिकता, मूल्यांकन और निरंतर सुधार

- जोखिम और संकट प्रबंधन में नैतिक विचार
- संकट प्रबंधन में कॉर्पोरेट सामाजिक उत्तरदायित्व
- संकट प्रबंधन मूल्यांकन मेट्रिक्स
- कार्रवाई के बाद की समीक्षा और सीखे गए सबक
- संकट सिमुलेशन डीब्रीफिंग
- सीखे गए सबक और अनुशंसाओं को लागू करना
- जोखिम और संकट प्रबंधन में निरंतर सुधार

- जोखिम और संकट प्रबंधन में भविष्य के रुझान और नवाचार
- जोखिम और संकट प्रबंधन पर वैश्विक परिप्रेक्ष्य
- जोखिम और संकट प्रबंधन में व्यावसायिक विकास

- रणनीतिक योजना में जोखिम प्रबंधन को एकीकृत करना
- जोखिम प्रबंधन में भविष्य का दृष्टिकोण और चुनौतियाँ

जोखिम प्रबंधन में उभरते रुझान

- साइबर सुरक्षा जोखिम और डेटा संरक्षण
- जलवायु परिवर्तन और पर्यावरणीय जोखिम
- भू-राजनीतिक जोखिम और वैश्विक अनिश्चितताएँ
- तकनीकी नवाचार और डिजिटल व्यवधान
- आपूर्ति शृंखला जोखिम और लचीलापन
- ईएसजी (पर्यावरण, सामाजिक और शासन) जोखिम
- जोखिम प्रबंधन में व्यवहारिक अर्थशास्त्र और मनोवैज्ञानिक पूर्वग्रह
- कृत्रिम बुद्धिमत्ता और स्वचालन के युग में जोखिम प्रबंधन

व्यावहारिक

- विभिन्न उद्योगों के संगठनों द्वारा सामना किए गए पिछले संकटों के वास्तविक दुनिया के केस अध्ययनों का विश्लेषण करें।
- चर्चाओं और समूह गतिविधियों के माध्यम से इन संकटों की चुनौतियों, रणनीतियों और परिणामों की जाँच करें।
- विशिष्ट मामले परिदृश्यों के अनुरूप संकट प्रतिक्रिया योजनाएं विकसित करना, जिसमें जोखिम मूल्यांकन, संचार रणनीतियाँ, नेतृत्व भूमिकाएँ और पुनःप्राप्ति उपाय शामिल हों।
- सहकर्मी प्रतिक्रिया और उपरोक्त रणनीतियों के परिशोधन के लिए विकसित प्रतिक्रिया योजनाओं की प्रस्तुतियाँ बनाएँ।

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Barton, L. (2001). *Crisis in Organizations II*. Butterworth-Heinemann.
- Beasley, M. S., Branson, B. C., & Hancock, B. W. (2013). *Enterprise Risk Management: An Executive Perspective*. John Wiley & Sons.
- Boin, A., Comfort, L. K., & Demchak, C. C. (Eds.). (2010). *Designing Resilience: Preparing for Extreme Events*. University of Pittsburgh Press.
- Comfort, L. K., & Kapucu, N. (2006). Inter-organizational Coordination in Extreme Events: The World Trade Center Attacks, September 11, 2001. *Natural Hazards*, 39(2), 309-327.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Crouhy, M., Galai, D., & Mark, R. (2014). *The Essentials of Risk Management*. McGraw-Hill Education.
- DeMarco, T. (2016). *Risk Management for IT Projects: How to Deal with Over 150 Issues and Risks*. Auerbach Publications.
- Fink, S. (2013). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*. Routledge.
- Fraser, J., & Simkins, B. (2016). *Enterprise Risk Management: Today's Leading Research and Best Practices for Tomorrow's Executives*. Pearson FT Press.
- Harrington, H. J., & Esseling, P. (2016). *Risk Management in Healthcare Institutions: Limiting Liability and Enhancing Care*. CRC Press.
- Heath, R. L., & O'Hair, D. (2010). *Handbook of Risk and Crisis Communication*. Routledge.
- Hillson, D., & Murray-Webster, R. (2017). *Understanding and Managing Risk Attitude*. Routledge.
- Hopkin, P. (2017). *Fundamentals of Risk Management: Understanding, Evaluating and Implementing Effective Risk Management*. Kogan Page Publishers.
- Hubbard, D. W. (2009). *The Failure of Risk Management: Why It's Broken and How to Fix It*. John Wiley & Sons.
- Kaplan, R. S., & Mikes, A. (2012). *Risk Management and Strategic Planning*. Harvard Business Review Press.
- Lam, J. (2014). *Enterprise Risk Management: From Incentives to Controls*. Wiley.
- Mitroff, I. I., & Anagnos, G. (2000). *Managing Crises Before They Happen: What Every Executive and Manager Needs to Know About Crisis Management*. AMACOM.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). *Reframing Crisis Management*. Academy of Management

Review, 23(1), 59-76.

- Rosenthal, U. (1998). The Role of Culture in Crisis Management: An Inquiry into the Impact of Culture on the Crisis Management Process. *International Journal of Public Administration*, 21(5-6), 871-899.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2016). *Effective Crisis Communication: Moving from Crisis to Opportunity*. Sage Publications.

वार्षिक रिपोर्ट का विश्लेषण

अंक-50 : सैद्धांतिक-25 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 2

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. प्रमुख मीडिया और मनोरंजन कंपनियों की वार्षिक रिपोर्टों को समझना और उनका विश्लेषण करना, व्यवसाय क्षेत्रों और कॉर्पोरेट प्रशासन प्रथाओं जैसे प्रमुख वर्गों से अंतर्दृष्टि प्राप्त करना।
2. मीडिया प्रबंधन से संबंधित वित्तीय विश्लेषण अवधारणाओं में दक्षता हासिल करना।
3. मीडिया उद्यमों की विशिष्ट आवश्यकताओं के अनुरूप नकदी प्रवाह प्रबंधन में कौशल विकसित करना।
4. मीडिया उद्योग के लिए विशिष्ट वित्तीय जोखिमों की पहचान करना और उनका आकलन करना, खतरों और अनिश्चितताओं को कम करने के लिए जोखिम प्रबंधन रणनीतियों को लागू करना।
5. मीडिया संगठनों में कॉर्पोरेट प्रशासन के सिद्धांतों की जाँच करना और वित्तीय रिपोर्टिंग और प्रकटीकरण के माध्यम से उनके आवेदन का विश्लेषण करना।
6. मीडिया स्थिरता के लिए प्रासंगिक गैर-वित्तीय प्रदर्शन संकेतक और ईएसजी मेट्रिक्स का पता लगाना।

इकाई 1

वार्षिक रिपोर्ट का विश्लेषण

- मीडिया और मनोरंजन रिपोर्ट- फिक्की, ईवाई, केपीएमजी, पीडब्ल्यूसी
- वैश्विक स्तर पर मीडिया रिपोर्टों का विश्लेषण
- मीडिया व्यवसायों/कंपनियों की वार्षिक रिपोर्ट का विश्लेषण
- व्यावसायिक क्षेत्र
- मुख्य निष्पादन संकेतक
- पर्यावरण, सामाजिक और शासन अवलोकन
- प्रबंधन चर्चा और विश्लेषण
- निगम से संबंधित शासन प्रणाली
- व्यावसायिक उत्तरदायित्व और स्थिरता
- मीडिया में एफडीआई

तुलनात्मक और प्रवृत्ति विश्लेषण

- मीडिया कंपनियों के वित्तीय आँकड़ों का तुलनात्मक विश्लेषण करना
- मीडिया वित्तीय प्रदर्शन में पैटर्न और अंतर्दृष्टि की पहचान करने के लिए प्रवृत्ति विश्लेषण की व्याख्या करना
- भविष्य के रुझानों और प्रदर्शन का पूर्वानुमान लगाने के लिए ऐतिहासिक वित्तीय डेटा का उपयोग करना

इकाई 2

मीडिया प्रबंधन में वित्तीय विश्लेषण का परिचय

- वित्तीय विश्लेषण अवधारणाओं और तकनीकों का अवलोकन

- मीडिया प्रबंधन के लिए वित्तीय विश्लेषण का महत्व
- मीडिया कंपनियों की वार्षिक रिपोर्ट और वित्तीय विवरण का परिचय
- बैलेंस शीट का विश्लेषण

वित्तीय प्रदर्शन विश्लेषण

- मीडिया व्यवसायों में लाभप्रदता अनुपात और मेट्रिक्स को समझना
- मीडिया प्रबंधन में तरलता और शोधन क्षमता अनुपात का विश्लेषण
- मीडिया उद्यमों में दक्षता अनुपात और उत्पादकता उपायों का आकलन करना

इकाई 3

मीडिया उद्यमों में नकदी प्रवाह प्रबंधन

- मीडिया कंपनियों में नकदी प्रवाह विवरण के घटकों को समझना
- मीडिया व्यवसायों में परिचालन, निवेश और नकदी प्रवाह के वित्तपोषण का विश्लेषण करना
- मीडिया व्यवसाय संचालन और विकास रणनीतियों का समर्थन करने के लिए नकदी प्रवाह का प्रबंधन करना

जोखिम मूल्यांकन और प्रबंधन

- मीडिया कंपनियों के लिए विशिष्ट वित्तीय जोखिमों की पहचान करना और उनका आकलन करना
- मीडिया प्रबंधन में बाजार जोखिमों, परिचालन जोखिमों और

नियामक जोखिमों का मूल्यांकन करना

- वित्तीय खतरों और अनिश्चितताओं को कम करने के लिए जोखिम प्रबंधन रणनीतियों को लागू करना

इकाई 4

कॉर्पोरेट प्रशासन और वित्तीय रिपोर्टिंग

- मीडिया संगठनों में कॉर्पोरेट प्रशासन के सिद्धांतों को समझना
- वार्षिक रिपोर्टों और प्रकटीकरणों के माध्यम से कॉर्पोरेट प्रशासन प्रथाओं का विश्लेषण करना
- मीडिया प्रबंधन में पारदर्शिता और जवाबदेही को बढ़ावा देने में वित्तीय रिपोर्टिंग की भूमिका का आकलन करना

इकाई 5

गैर-वित्तीय प्रदर्शन संकेतक और ईएसजी मेट्रिक्स

- मीडिया स्थिरता से संबंधित गैर-वित्तीय प्रदर्शन संकेतकों की खोज
- मीडिया प्रबंधन में पर्यावरण, सामाजिक और शासन (ईएसजी) मेट्रिक्स का मूल्यांकन
- वित्तीय निर्णय लेने और रणनीतिक योजना में ईएसजी विचारों को एकीकृत करना

व्यावहारिक : केस स्टडीज और अनुप्रयोग

- मीडिया प्रबंधन में वित्तीय विश्लेषण की केस स्टडी का विश्लेषण।
- वास्तविक दुनिया के मीडिया व्यवसाय परिदृश्यों में वित्तीय विश्लेषण तकनीकों को लागू करना।
- वित्तीय विश्लेषण अंतर्दृष्टि के आधार पर निष्कर्ष और सिफारिशें प्रस्तुत करना।

आलोचनात्मक सोच और निर्णय लेना

अंक-50 : सैद्धांतिक-25 अंक, व्यावहारिक-25 अंक

क्रेडिट : 2

पाठ्यक्रम के उद्देश्य

1. मीडिया व्यवसाय प्रबंधन में आलोचनात्मक सोच की भूमिका को समझना।
2. मीडिया संदर्भों में समस्या-समाधान के लिए विश्लेषणात्मक कौशल विकसित करना।
3. विश्वसनीयता और पूर्वाग्रह के लिए मीडिया सामग्री का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना।
4. मीडिया वातावरण में अनिश्चितता और जोखिम के बीच निर्णय लेने में मार्गदर्शन करना।
5. मीडिया संगठनों में प्रभावी निर्णय लेने के लिए संचार बढ़ाना।

इकाई 1

मीडिया व्यवसाय प्रबंधन में आलोचनात्मक सोच और निर्णय लेने का परिचय

- आलोचनात्मक सोच और निर्णय लेने में प्रमुख अवधारणाओं और रूपरेखाओं का परिचय
- आलोचनात्मक सोच और मीडिया व्यवसाय प्रबंधन में इसका महत्व
- निर्णय लेने की प्रक्रिया और मीडिया संदर्भों में इसकी प्रासंगिकता को समझना
- मीडिया व्यवसायों में प्रभावी और अप्रभावी निर्णय लेने के प्रभाव को उजागर करने वाली केस स्टडीज

इकाई 2

मीडिया व्यवसाय प्रबंधन में विश्लेषणात्मक सोच और समस्या समाधान

- मीडिया संदर्भों में समस्याओं की पहचान और परिभाषित करने के लिए विश्लेषणात्मक सोच कौशल विकसित करना
- मीडिया व्यवसाय निर्णय लेने में प्रासंगिक डेटा और जानकारी एकत्र करने की तकनीकें
- मीडिया व्यवसाय प्रबंधन में चुनौतियों का समाधान करने के लिए समस्या-समाधान ढाँचे को लागू करना
- वास्तविक दुनिया के मीडिया उद्योग की समस्याओं पर ध्यान केंद्रित करने वाले केस अध्ययन और व्यावहारिक अभ्यास

इकाई 3

सूचना और मीडिया सामग्री का आलोचनात्मक मूल्यांकन करना

- मीडिया सामग्री निर्माण और उपभोग में आलोचनात्मक मूल्यांकन की भूमिका को समझना
- मीडिया स्रोतों की विश्वसनीयता और विश्वसनीयता का

आलोचनात्मक मूल्यांकन करने की तकनीकें

- मीडिया सामग्री में पूर्वाग्रहों और एजेंडा और निर्णय लेने के लिए उनके निहितार्थ का विश्लेषण करना
- निर्णय लेने के लिए मीडिया जानकारी के मूल्यांकन और उपयोग में नैतिक विचार

इकाई 4

मीडिया व्यवसाय प्रबंधन में अनिश्चितता और जोखिम के तहत निर्णय लेना

- मीडिया व्यवसाय निर्णयों में अनिश्चितता और जोखिम कारकों को पहचानना और उनका आकलन करना
- मीडिया वातावरण में अनिश्चितता के बीच सूचित निर्णय लेने की रणनीतियाँ
- जोखिम प्रबंधन की अवधारणा और मीडिया संदर्भों में इसके अनुप्रयोग को समझना
- मीडिया व्यवसाय परिदृश्यों में अनिश्चितता के तहत निर्णय लेने पर ध्यान केंद्रित करने वाले केस अध्ययन और सिमुलेशन

इकाई 5

मीडिया व्यवसाय में प्रभावी निर्णय लेने में संचार और सहयोग

- मीडिया संगठनों में निर्णय लेने की प्रक्रिया में प्रभावी संचार का महत्व
- मीडिया व्यवसाय संदर्भों में विविध हितधारकों के बीच सहयोगात्मक निर्णय लेने की सुविधा के लिए तकनीकें
- मीडिया उद्यमों में आलोचनात्मक सोच और सहयोगात्मक निर्णय लेने की संस्कृति को बढ़ावा देने में नेतृत्व की भूमिका
- मीडिया व्यवसाय निर्णय लेने में संचार और सहयोग कौशल को बढ़ाने के लिए व्यावहारिक अभ्यास और भूमिका-खेल

अनुशंसित पाठ्य-सामग्री

- Halpern, D. F. (2014). Thought & knowledge: An introduction to critical thinking (5th ed.). Psychology Press.
- Kahneman, D. (2011). Thinking, fast and slow. Farrar, Straus and Giroux.
- West, R., & Turner, L. H. (2014). Understanding intercultural communication: Negotiating a grammar of culture (2nd ed.). Routledge.
- Hammond, J. S., Keeney, R. L., & Raiffa, H. (2015). Smart choices: A practical guide to making better decisions. Harvard Business Review Press.
- Covey, S. R. (2004). The 7 habits of highly effective people: Powerful lessons in personal change (Revised and updated ed.). Free Press.

भारतीय जन संचार संस्थान
सम विश्वविद्यालय
अरुणा आसफ अली मार्ग, जे.एन.यू न्यू कैंपस-110067

कुलपति

डॉ. अनुपमा भटनागर
फोन नं.: - 011-26742492
ईमेल : dgiimc1965@gmail.com

अपर महानिदेशक

डॉ. निमिष रुस्तगी
फोन नं. 011-26741268
ईमेल: adgiimc1965@gmail.com

प्रो. (डॉ.) सुरभि दहिया

प्रोफेसर एवं विभागाध्यक्ष (एमए-एमबीएस)
दिल्ली परिसर
फोन नं. 011-26742920/40/60 Extn-281
मोबाईल नं. 9990561016
ईमेल: surbhidahiya1977@gmail.com

प्रो. (डॉ.) प्रमोद कुमार

प्रोफेसर एवं डीएसडब्ल्यू
फोन नं. 011-26742920, Extn-242
ईमेल: drpk.iimc@gmail.com

प्रो. (डॉ.) राकेश गोस्वामी

प्रोफेसर एवं परीक्षा नियंत्रक
फोन नं. 011-26741105, Extn-224
ईमेल: coe.iimc1965@gmail.com

Department of
Media Business Studies

MA-MBSI

भारतीय जनसंचार संस्थान
जेएनयू न्यू कैंपस, अरुणा आसफ अली मार्ग
नई दिल्ली - 110067, भारत