

विज्ञापन

1. अर्थ और परिदृश्य
  - विज्ञापन: अर्थ, परिभाषा, उद्देश्य
  - विज्ञापन के माध्यम (परम्परागत और आधुनिक), विज्ञापन के प्रमुख मॉडल (आइडा, डैगमार और लेविज एंड स्टेनर)
  - वैश्विक मीडिया और विज्ञापन, भारतीय मीडिया और विज्ञापन
  - विज्ञापन और समाज, विज्ञापन और संस्कृति, विज्ञापन और अर्थतंत्र
2. विज्ञापन में ब्रांड का महत्व
  - ब्रांड निर्माण की प्रक्रिया
  - ब्रांड के प्रकार
  - ब्रांड छवि/साख
  - ब्रांड की आवश्यकता
3. विज्ञापन : भाषा और सम्प्रेषण
  - शाब्दिक भाषा, वाचिक भाषा, कायिक भाषा, दृश्य भाषा, रंगभाषा, प्रतीक/बिंब/ध्वनि
  - विज्ञापन में भाषागत प्रयोग
  - विशेषण, क्रिया-विशेषण का प्रयोग, पदक्रम परिवर्तन, विचलन
  - काव्यात्मकता, फिल्मी गीतों एवं पैरोडी का प्रयोग, कोड-मिश्रण और कोड-परिवर्तन
4. व्यावहारिक कार्य
  - किसी एक ब्रांड की केस स्टडी (केस का संक्षिप्त परिचय तथा पृष्ठभूमि बताते हुए उस ब्रांड विशेष की चुनौतियों पर चर्चा)
  - कापी-लेखन तत्वों के आधार पर किसी एक विज्ञापन का विश्लेषण (शीर्षक, उपशीर्षक, बॉडी, कापी, स्लोगन, ले-आउट आदि।)
  - विज्ञापन-निर्माण
  - 30 सेकेंड का विज्ञापन-निर्माण

**सहायक पुस्तकें****आवश्यक अध्ययन सामग्री:**

1. Understanding the consumer, szmiggin, sage publication
2. Copywriting for the electronic media, Milan D. Meeske, wads worth
3. Advertising and the mind of the consumer, Max Sutherland, allen Sunwin
4. Advertising Management : concepts and cases, Mohan Mahender, Tata Mcgraw Hill publishers

**अन्य अध्ययन सामग्री:**

1. उत्तरआधुनिकता: स्वरूप और आयाम, डॉ. बैजनाथ सिंहल
2. विज्ञापन, अशोक महाजन
3. विज्ञापन की दुनिया, डॉ॰ कुमुद शर्मा
4. विज्ञापन-माध्यम एवं प्रचार, विजय कुलश्रेष्ठ
5. डिजिटल युग में मासकल्चर और विज्ञापन, सुधा सिंह और जगदीश्वर चतुर्वेदी
6. भारतीय विज्ञापन में नैतिकता, मधु अग्रवाल