

Theory Paper

Part A Introduction			
Program: Degree		Class : BBA	Year: III
Session: 2023-24			
Subject : Consumer Behavior			
1	Course Code	M3-BBAB2D	
2	Course Title	BBA (Group B) - Marketing	
3	Course Type (Core Course/ Discipline Specific Elective/Elective/Generic Elective/Vocational/.....)	DSE - 1 Sub Group Paper SA 2	
4	Pre-requisite (if any)	The student must have studies this group in 2 nd year (Diploma)	
5	Course Learning outcomes (CLO)	On successful completion of this course, the students will be able to: • To create understanding about Consumers Behavior • To impart knowledge regarding process of decision making motivation and cultural influence • To familiarize students influence with • Opinion leadership and consumer protection.	
6	Credit Value	6 Credits	
7	Total Marks	Max. Marks: 30 + 70	Min. Passing Marks:35
Part B- Content of the Course			
Total No. of Lectures-Tutorials-Practical (in hours per week): 3 Hours			
L-T-P: 90			
Unit	Topics	No. of Lectures (1 Hour Each)	
1	Introduction to Consumer Behavior, Concept, Scope and their applications. Information search Process, Evaluative Criteria and Decision Rules, Building Customer satisfaction.	18	
2	Consumer Decision Making Process, Four views of Consumer decision rules: Economic man, Passive man, Emotional man, Cognitive man. Models of Consumer Decision making, Nicosia Model.	18	


 21.10.2022

Prof. Dr. S.K. Khatik
 Chairman, Central Board of Studies
 Professional Management, BBA Course

3	Consumer Motivation, needs and goals, Positive and Negative Motivation, Dynamic nature of Motivation, Consumer Perception, Conceptual Frame Work. Cultural Influence, Dynamism of culture.	18
4	Consumer attitude and change. Influence of personality and self-concept on buying behavior. Diffusion of innovations, Diffusion Process, the Adoption Process	18
5	Reference group influence, profile of consumer's opinion leadership, Industrial buying behavior, CRM and Consumer Protection.	18

Keywords/Tags:

Part C-Learning Resources

Text Books, Reference Books, Other resources

Suggested Readings:

Suggestive digital platforms/ web links

Suggested equivalent online courses:

Part D-Assessment and Evaluation

Suggested Continuous Evaluation Methods:

Maximum Marks : 100

Continuous Comprehensive Evaluation (CCE) : 30 Marks University Exam (UE):70 Marks

Internal Assessment : Continuous Comprehensive Evaluation (CCE)	Class Test Assignment/Presentation	30
External Assessment : University Exam Section Time: 03.00 Hours	Section(A) : Very Short Questions Section (B) : Short Questions Section (C) : Long Questions	70

Any remarks/ suggestions:


21.11.2022

Prof. Dr. S.K. Khatik
Chairman, Central Board of Studies
Professional Management, BBA Course

सैद्धांतिक प्रश्न पत्र

भागअ- परिचय			
कार्यक्रम: उपाधि		कक्षा: बीबीए	वर्ष:तृतीय
सत्र:2023-24			
विषय: उपभोक्ता व्यवहार			
1	पाठ्यक्रम का कोड	M3-BBAB2D	
2	पाठ्यक्रम का शीर्षक	BBA (Group B) - Marketing	
3	पाठ्यक्रम का प्रकार: (कोर कोर्स/ डिसिप्लिन स्पेसिफिक इलेक्टिव /इलेक्टिव /जेनेरिक इलेक्टिव /वोकेशनल/.....)	DSE - 1 Sub Group Paper SA 2	
4	पूर्वपिक्षा (Prerequisite) (यदि कोई हो)	छात्र ने इस समूह का द्वितीय वर्ष में अध्ययन किया हो (डिप्लोमा)	
5	पाठ्यक्रम अध्ययन की परिलब्धियां (कोर्सलर्निंग आउटकम)(CLO)	पाठ्यक्रम के सफल समापन के बाद, छात्र निम्नलिखित में सक्षम होगा : - उपभोक्ताओं के व्यवहार के बारे में समझ पैदा करना। - निर्णय लेने की प्रेरणा और सांस्कृतिक प्रक्रिया के बारे में ज्ञान प्रदान करना। - राय नेतृत्व और उपभोक्ता संरक्षण के साथ छात्रों के प्रभाव को परिचित करना।	
6	क्रेडिटमान	6 Credits	
7	कुलअंक	अधिकतमअंक: 30+70	न्यूनतमउत्तीर्णअंक:35
भागब- पाठ्यक्रम की विषय वस्तु			
व्याख्यान की कुल संख्या-ट्यूटोरियल- प्रायोगिक (प्रति सप्ताह घंटेमें):3 Hours			
L-T-P: 90			
इकाई	विषय	व्याख्यान की संख्या (1घंटा/ व्याख्यान)	
1	उपभोक्ता व्यवहार का परिचय, अवधारणा, क्षेत्र एवं अनुप्रयोग, सूचना खोज प्रक्रिया मूल्यांकन मानदंड एवं निर्णयन के नियम, ग्राहक संतुष्टि निर्माण।	18	
2	उपभोक्ता निर्णयन प्रक्रिया, उपभोक्ता निर्णयन चार दृष्टिकोण-इकोनॉमिक मैन, पैसिवमैन, इमोशनलमैन, कॉगनिटिवमैन, उपभोक्ता निर्णयन प्रक्रिया मॉडल, निकोसिया मॉडल।	18	
3	उपभोक्ता प्रेरणा, आवश्यकता एवं लक्ष्य, सकारात्मक एवंनकारात्मक अभिप्रेरण, अभिप्रेरण की गतिशील प्रकृति, उपभोक्ता अवबोधन, अवधारणात्मक स्वरूप। सांस्कृतिक प्रभाव, संस्कृति की व्यापकता।	18	
4	उपभोक्ता अभिरुची एवं परिवर्तन, व्यक्तित्व का प्रभाव एवं क्रय	18	


21.11.2022

Prof. Dr. S.K. Khatik
Chairman, Central Board of Studies
Professional Management, BBA Course

	व्यवहार की स्व. अवधारणा, नवाचार एवं प्रस्फुरण प्रक्रिया, अवधारण प्रक्रिया।	
5	संदर्भ समूह प्रभाव, उपभोक्ता अभिमत नेतृत्व, औद्योगिक क्रय व्यवहार, CRM एवं उपभोक्ता संरक्षण।	18
सारबिंदु(कीवर्ड)/टैग:		
भाग स- अनुशंसित अध्ययन संसाधन		
पाठ्यपुस्तकें, संदर्भ पुस्तकें, अन्यसंसाधन		
अनुशंसित सहायक पुस्तकें /ग्रन्थ/अन्य पाठ्य संसाधन/पाठ्य सामग्री:		
अनुशंसित डिजिटल प्लेटफॉर्म/वेबलिंग		
अनुशंसित समकक्ष ऑनलाइन पाठ्यक्रम:		

भागद-अनुशंसित मूल्यांकन विधियां:		
अनुशंसित सतत मूल्यांकन विधियां:		
अधिकतमअंक: 100		
सतत व्यापक मूल्यांकन(CCE) अंक : 30 विश्वविद्यालयीन परीक्षा(UE) अंक:70		
आंतरिक मूल्यांकन:	क्लासटेस्ट	30
सतत व्यापक मूल्यांकन(CCE):	असाइनमेंट/ प्रस्तुतीकरण(प्रेजेंटेशन)	
आकलन :	अनुभाग (अ): अतिलघुप्रश्न	
विश्वविद्यालयीन परीक्षा:	अनुभाग (ब): लघुप्रश्न	70
समय- 03.00 घंटे	अनुभाग (स): दीर्घउत्तरीयप्रश्न	
कोई टिप्पणी/ सुझाव:		


21.10.2022

Prof. Dr. S.K. Khatik
Chairman, Central Board of Studies
Professional Management, BBA Course