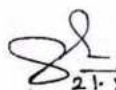


Theory Paper

Part A Introduction			
Program: Degree		Class : BBA	Year: III
Session: 2023-24			
Subject: Advertising and Sales Management			
1	Course Code	M3-BBAB1D	
2	Course Title	BBA (Group B) - Marketing	
3	Course Type (Core Course/ Discipline Specific Elective/Elective/Generic Elective/Vocational/.....)	DSE I Sub Group Paper SA 1	
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: 1. With the rigorous curriculum students will involve as highly innovative and committed professionals with strategic marketing and communication skills required for effective selling. 2. Student will be aware of developing and managing dynamic customers and business relationships. 3. Students will be groomed with customer centric creative thinking and strong communication to be effective in the area of marketing and sales. 4. Open up to the numerous future possibilities of higher education as well as of getting placed with reputed corporate in the country.	
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): 03 Hours L-T-P: 90			
Unit	Topics		No. of Lectures (1 Hour Each)


 21.11.2022

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

1	Advertising- Introduction, Concept, Scope, objectives and functions of advertising. Role of advertising in marketing mix and the advertising process legal, ethical and social aspect of advertising	18
2	Pre-launch Advertising Decision- Determination of target audience, Advertising media and their choice. Advertising Measures, layout of advertising and advertising appeal	18
3	Message Design and Development - Advertising copy development, types of appeal, Advertising copy testing. Measuring Advertising Effectiveness-Managing advertising agency client relationship, promotional scene in India. Techniques for testing advertising Effectiveness	18
4	Personal Selling- Meaning and importance of personal selling Advertising and sales promotion. Methods and procedure of personal selling. Control process- Analysis of sales volume, Costs and profitability managing expenses of sales personnel evaluating sales force performance.	18
5	Sales Organization –Setting up a sales organisation, planning process, principles of determining sales organization. Sales Planning- Importance and types of sales planning, sales planning process, sales forecasting, determining sales territories, sales quota and sales budget.	18

Keywords/Tags:

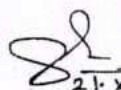
Part C-Learning Resources

Text Books, Reference Books, Other resources

Suggested Readings:

1. Philip Kotler, Kevin Lane Keller, Alexander Chervev, Jagdish N. Sheth G. Shainesh, Marketing Management, Pearson India Education Service Pvt. Ltd, 16th Edition, 2022
2. C.N. Sontakki, Neeti Gupta, Anuj Gupta, Marketing Management, Kalyani Publishers, New Delhi
3. Pillai R. S. N., Marketing Management, S Chand & Co Ltd.

Suggested equivalent online courses:



21.10.2022

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

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

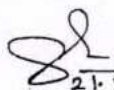
Any remarks/ suggestions:


21.11.2022

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

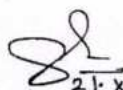
सैद्धांतिक प्रश्नपत्र

भाग अ- परिचय			
कार्यक्रम: उपाधि	कक्षा : BBA	वर्ष: तृतीय	सत्र: 2023-24
विषय: विज्ञापन एवं विक्रय प्रबंध			
1	पाठ्यक्रम का कोड	M3-BBAB1D	
2	पाठ्यक्रम का शीर्षक	BBA (Group B) - Marketing	
3	पाठ्यक्रम का प्रकार : (कोर कोर्स/ डिसिप्लिन स्पेसिफिक इलेक्टिव/इलेक्टिव/जेनेरिक इलेक्टिव/वोकेशनल/.....)	DSE I Sub Group Paper SA 1	
4	पूर्वापेक्षा (Prerequisite) (यदि कोई हो)	छात्र ने इस समूह का द्वितीय वर्ष में अध्ययन किया हो (डिप्लोमा)	
5	पाठ्यक्रम अध्ययन की परिलब्धियां (कोर्स लर्निंग आउटकम) (CLO)	<p>इस पाठ्यक्रम के सफल समापन पर, विद्यार्थी निम्न में सक्षम होंगे:</p> <ul style="list-style-type: none"> इस पाठ्यक्रम के माध्यम से छात्र एक नवाचारी एवं परिश्रमी पेशेवर के रूप में विकसित होंगे, जिन में ब्यूह रचनात्मक विपणन एवं संचार की योग्यता होगी। जो कि प्रभाव पूर्ण बिक्री के लिए आवश्यक है। विद्यार्थी परिवर्तन शील ग्राहक एवं व्यापारिक संबंधों के विकास एवं प्रबंध की जानकारी प्राप्त कर सकेंगे। विपणन एवं विक्रय के क्षेत्र में प्रभाव पूर्ण होने के लिए सृजनात्मक सोच के लिए विद्यार्थी अग्रसर होंगे। उच्च शिक्षा की असंख्य भावी सम्भावनाओं के प्रति विद्यार्थियों को विकसित करना एवं उन्हें देश की प्रतिष्ठित कम्पनियों में रोजगार दिलाना। 	
6	क्रेडिटमान	6 Credits	
7	कुल अंक	अधिकतम अंक: 30+70	न्यूनतम उत्तीर्ण अंक: 35
भाग ब- पाठ्यक्रम की विषयवस्तु			
व्याख्यान की कुल संख्या- ट्यूटोरियल- प्रायोगिक (प्रति सप्ताह घंटे में): 03 घंटे			
L-T-P: 90			
इकाई	विषय	व्याख्यान की संख्या (1 घंटा/ व्याख्यान)	
1	विज्ञापन-विज्ञापन का परिचय अवधारणा, क्षेत्र, उद्देश्य और कार्य। विपणन मिश्रण में विज्ञापन की भूमिका और विज्ञापन प्रक्रिया, विज्ञापन का कानूनी नैतिक और सामाजिक पहलू	18	
2	प्री-लॉन्च-विज्ञापन निर्णय- लक्षित दर्शकों, विज्ञापन मीडिया और उनकी पसंद का निर्धारण। विज्ञापन के उपाय, विज्ञापन का लेआउट और विज्ञापन अपील।	18	


 21.11.2022

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

3	संदेश डिजाइन और विकास – विज्ञापन प्रतिलिपि विकास, अपील के प्रकार, विज्ञापन प्रतिलिपि परीक्षण। विज्ञापन प्रभावशीलता को मापना-विज्ञापन एजेंसी ग्राहक संबंध का प्रबंधन, भारत में प्रचार दृश्य। विज्ञापन प्रभाव शीलताका परीक्षण करने की तकनीक।	18
4	व्यक्तिगत बिक्री- व्यक्तिगत बिक्री विज्ञापन और बिक्री संवर्धन का अर्थ और महत्वा। व्यक्तिगत बिक्री के तरीके और प्रक्रिया। नियंत्रण प्रक्रिया- बिक्री मात्रा के प्रदर्शन का मूल्यांकन करने वाले बिक्री कर्मियों के बिक्री की मात्रा लागत और लाभ प्रदत्ता प्रबंधन व्यय का विश्लेषण।	18
5	बिक्री संगठन – बिक्री संगठन की स्थापना करना, बिक्री संगठन के निर्धारण की प्रक्रिया सिद्धांतों की योजना बनाना। बिक्री योजना- महत्व और बिक्री योजना के प्रकार बिक्री योजना प्रक्रिया, बिक्री पूर्वानुमान, बिक्री क्षेत्रों का निर्धारण, बिक्री कोटा और बिक्री बजट।	18
सार बिंदु (कीवर्ड)/टैग:		
भाग स- अनुशंसित अध्ययन संसाधन		
पाठ्य पुस्तकें, संदर्भ पुस्तकें, अन्य संसाधन		
अनुशंसित सहायक पुस्तकें /ग्रन्थ/अन्य पाठ्य संसाधन/पाठ्य सामग्री:		
एस. सी. जैन- विपणन प्रबंधन, साहित्य भवन प्रकाशन, 2018		
पंकज जैन- विपणन प्रबंधन, 2018		
अग्रवाल एवं कोठारी- विपणन प्रबंधन, एसबीपीडी प्रकाशन, 2015		
चुंडावत, खन्ना, खिंचा एवं पोरवाल, मार्केटिंग मैनेजमेंट, रमेश बुक डिपो ऋचा राय, चित्रा राय - विज्ञापन एवं विक्रय प्रबंध, मध्यप्रदेश हिंदी ग्रंथ अकादमी, 2022		
अनुशंसित समकक्ष ऑनलाइन पाठ्यक्रम:		
भाग द - अनुशंसित मूल्यांकन विधियां:		
अनुशंसित सतत मूल्यांकन विधियां:		
अधिकतम अंक: 100		
सतत व्यापक मूल्यांकन (CCE) अंक : 30 विश्वविद्यालयीन परीक्षा (UE) अंक: 70		
आंतरिक मूल्यांकन:	क्लास टेस्ट	30
सतत व्यापक मूल्यांकन (CCE):	असाइनमेंट/ प्रस्तुतीकरण (प्रेजेंटेशन)	
आकलन :	अनुभाग (अ): अति लघु प्रश्न	70
विश्वविद्यालयीन परीक्षा:	अनुभाग (ब): लघु प्रश्न	
समय- 03.00 घंटे	अनुभाग (स): दीर्घ उत्तरीय प्रश्न	
कोई टिप्पणी/सुझाव:		


21.11.2022

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