

Part A Introduction

Program: Degree		Class : B.COM	Year: III	Session:	2023-24
Subject:		Commerce			
1	Course Code	C3-COMB1D			
2	Course Title	MARKETING MANAGEMENT			
3	Course Type	DSE(Discipline Specific Elective)			
4	Pre-requisite (if any)	Open for all			
5	Course Learning outcomes (CLO)	On successful completion of this course, the students will be able : 1. To understand the role of marketing within society and within an economic system. 2. To learn the vital role of marketing within a firm and the necessary relationships between marketing and the other functional areas of business. 3. To consider the various decision areas within marketing and the tools and methods used by marketing managers for making decisions. 4. To learn key marketing principles and terminology. Because this is a survey course, there is an emphasis on basic terminology and concepts. 5. To appreciate how a marketing perspective is important in your own personal and professional development.			
6	Credit Value	6			
7	Total Marks	Max. Marks: 30 + 70		Min. Passing Marks: 35	

Part B- Content of the Course

Total No. of Lectures:-		90
L-T-P:		
Unit	Topics	o. of lectures
1	Introduction: Market and marketing- definition; Nature, scope and importance of marketing, Evolution of marketing concepts, A Vedic Perspective of Marketing ,Marketing Environment, Recent Trends in Marketing in India. Holistic Marketing Orientation & Customer Value.	18
2	Product Management – Types of Consumer and Industrial Products, Product Related Decisions, Product Line, Product-mix, Product Life Cycle and New Product Development, Branding labelling and Packaging Decisions. New Product Strategies, Concept of Marketing-mix ,Market segmentation – concept, Importance and bases, Consumer Behaviour – An Overview: Consumer buying process; Factors influencing consumer buying decisions.	18
3	Pricing - Price ,Importance of Price,Objectives of pricing, Factors affecting pricing decisions, Approaches of pricing, various pricing methods; Pricing policies and strategies, price-sensitivity; Ethical issues concerning products and pricing decisions.	18
4	Sales Promotion - Nature and importance of Promotion, Promotion Tools: advertising, personal selling, public relation, Promotion mix, Factors affecting promotion mix decisions, The Marketing Communication, Integrated marketing communications ProcessAdvertising - Definition, Features, Importance, Functions of advertising, Channels of Distribution	18
5	Trends in Marketing - Consumer protection and consumerism. Recent Concepts: Green Marketing, Viral marketing, Customer Relationship Management (CRM), digital marketing global markets Cause relating marketing; Social marketing; Other emerging trends.	18
Keywords/Tags: Market ,Marketing, Product, Pricing, Sales Promotion, Trends in Marketing		

Part C-Learning Resources

Text Books, Reference Books, Other resources

S.N	Author	Book title	Publisher
1	Kotler, Philip; Keller, Kevin Lane; Koshy, and Jha	Marketing Management: A South Asian Perspective	Pearson Education. New Delhi
2	Bose, B.S.	Marketing Management	Himalaya Publishing House Pvt.Ltd.Nagpur
3	Saxena, Rajan	Marketing Management	Tata McGraw Hill New Delhi.
4	Pillai R.S.N. & Bagavathi	Marketing Management	chand & Company Ltd New elhi
5	Chhabra, T.N	Principles of Marketing	un India Publication
6	M.B. Shukla	Entrepreneurship & Small Business Management	Kitab Mahal Publishers, ew Delhi
7	amaswamy and Namakumari	Marketing Management	Macmillan India
8	ih-ds- JhokLro	foi.ku izcU/k	Himalaya Publishing House Pvt.Ltd.Nagpur
9	Dr. J.K. Jain ,kaustubh	विपणन के सिद्धान्त	.P.Hindi Granth Acd.Bhopal

Part D-Assessment and Evaluation

Suggested Continuous Evaluation Methods:

Maximum Marks : 100

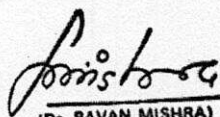
Continuous Comprehensive Evaluation (CCE) : 30 Marks University Exam (UE): 70 Marks

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

0	Dr. S.C. Jain	विपणन के सिद्धान्त	Sahitya Bhawan Publications Agra
1	Marketing Management	Dr. Amit Kumar, Dr. B. Jagdish Rao	Sahitya Bhawan Publications Agra

Suggestive digital platforms, web links:

- <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>
- <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/pgdapr/pgdapr-105.pdf>
- <https://hi.wikipedia.org/wiki/%E0%A4%B5%E0%A4%BF%E0%A4%AA%E0%A4%A3%E0%A4%A8>
- <https://www.slideshare.net/ali.jibran/principles-of-marketing1>
- https://www.researchgate.net/publication/311810037_Principles_of_Marketing
- <https://www.eshiksha.mp.gov.in>



(PROF.PAVAN MISHRA)

Chairman

Central Board of Studies (Commerce)

Department of Higher Education Govt. of M.P.

भाग अ - परिचय			
कार्यक्रम: उपाधि		कक्षा : बी .कॉम .	वर्ष: तृतीय
विषय:		वाणिज्य	
1	पाठ्यक्रम का कोड	C3-COMB1D	
2	पाठ्यक्रम का शीर्षक	विपणन प्रबंध	
3	पाठ्यक्रम का प्रकार	डिसिप्लिन स्पेसिफिक इलेक्टिव(डी.एस.ई.)	
4	पूर्वापेक्षा (Prerequisite)	सभी के लिए उपलब्ध (Open For all)	
5	पाठ्यक्रम अध्ययन की परिलब्धियां (कोर्स लर्निंग आउटकम) (CLO)	इस पाठ्यक्रम के सफल समापन पर, विद्यार्थी निम्न में सक्षम होंगे: 1. समाज के भीतर और एक आर्थिक प्रणाली के भीतर विपणन की भूमिका को समझना। 2. एक फर्म के भीतर विपणन की महत्वपूर्ण भूमिका और विपणन और व्यवसाय के अन्य कार्यात्मक क्षेत्रों के बीच आवश्यक संबंधों को सीखना। 3. विपणन के भीतर विभिन्न निर्णय क्षेत्रों और निर्णय लेने के लिए विपणन प्रबंधकों द्वारा उपयोग किए जाने वाले उपकरणों और विधियों पर विचार करना। 4. प्रमुख विपणन सिद्धांतों और शब्दावली को सीखना। 5. यह समझना कि आपके व्यक्तिगत और व्यावसायिक विकास में मार्केटिंग परिप्रेक्ष्य कैसे महत्वपूर्ण है।।	
6	क्रेडिट मान		
7	कुल अंक	अधिकतम अंक: 30+70	न्यूनतम उत्तीर्ण अंक: 35
भाग ब- पाठ्यक्रम की विषयवस्तु			
व्याख्यान की कुल संख्या-		90	
इकाई	विषय	व्याख्यान की संख्या	
1	परिचय: बाजार और विपणन- परिभाषा; विपणन की प्रकृति, कार्यक्षेत्र और महत्व, विपणन अवधारणाओं का विकास, विपणन का एक वैदिक परिप्रेक्ष्य, विपणन पर्यावरण, भारत में विपणन में हालिया रुझान। समग्र विपणन अभिविन्यास और ग्राहक मूल्य।	18	
2.	उत्पाद प्रबंधन- उपभोक्ता और औद्योगिक उत्पादों के प्रकार, उत्पाद संबंधी निर्णय, उत्पाद लाइन, उत्पाद-मिश्रण, उत्पाद जीवन चक्र और नए उत्पाद विकास, ब्रांडिंग लेबलिंग और पैकेजिंग निर्णय। नई उत्पाद रणनीतियाँ, मार्केटिंग-मिश्रण की अवधारणा, बाज़ार विभाजन - अवधारणा, महत्व और आधार, उपभोक्ता व्यवहार - एक अवलोकन: उपभोक्ता खरीद प्रक्रिया; उपभोक्ता खरीद निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक।	18	
3.	मूल्य निर्धारण - मूल्य, मूल्य का महत्व, मूल्य निर्धारण के उद्देश्य, मूल्य निर्धारण निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक, मूल्य निर्धारण के दृष्टिकोण, विभिन्न मूल्य निर्धारण विधियाँ; मूल्य निर्धारण नीतियां और रणनीतियां, मूल्य-संवेदनशीलता; उत्पादों और मूल्य निर्धारण निर्णयों से संबंधित नैतिक मुद्दे।	18	
4.	बिक्री संवर्धन - प्रचार की प्रकृति और महत्व, प्रचार उपकरण: विज्ञापन, व्यक्तिगत बिक्री, जनसंपर्क, प्रचार मिश्रण, पदोन्नति मिश्रण निर्णयों को प्रभावित करने वाले कारक, विपणन संचार, एकीकृत विपणन संचार प्रक्रिया विज्ञापन - परिभाषा, विशेषताएं, महत्व, विज्ञापन के कार्य, चैनल वितरण का	18	

5.	विपणन में प्रवृत्तियाँ - उपभोक्ता संरक्षण और उपभोक्तावाद। हाल की अवधारणाएँ: ग्रीन मार्केटिंग, वायरल मार्केटिंग, कस्टमर रिलेशनशिप मैनेजमेंट (CRM), डिजिटल मार्केटिंग वैश्विक बाज़ार कारण संबंधित मार्केटिंग; सामाजिक बाज़ारीकरण; विपणन में अन्य उभरती प्रवृत्तियाँ।	18
----	--	----

सार बिंदु (की वर्ड)/टैग: : बाजार, विपणन, उत्पाद, मूल्य निर्धारण, बिक्री संवर्धन, विपणन में रुझान

भाग स- अनुशंसित अध्ययन संसाधन

S.n.	Author	Book title	Publisher
1	पी.के. श्रीवास्तव	पी.के. श्रीवास्तव	Himalaya Publishing House .Nagpur
2	डॉ.जे.के.जैन ,कौस्तुभ जैन	विपणन के सिद्धान्त	M.P.Hindi Granth Acd.Bhopal
3	डॉ.एस.सी.जैन	विपणन के सिद्धान्त	Sahitya Bhawan Publications Agra
4	Bose, B.S.	Marketing Management	Himalaya Publishing House Pvt.Ltd.Nagpur
5	Saxena, Rajan	Marketing Management	Tata McGraw Hill New Delhi.
6	Pillai R.S.N. & Bagavathi	Marketing Management	Schand & Company Ltd New Delhi
7	Chhabra, T.N	Principles of Marketing	Sun India Publication

2. अनुशंसित डिजिटल प्लेटफॉर्म /वेब लिंक

7. <https://ipsedu.in/downloads/MBABooks/principles-of-marketing-philip-kotler.pdf>
2. <http://www.ddegjust.ac.in/studymaterial/pgdapr/pgdapr-105.pdf>
3. <https://hi.wikipedia.org/wiki>
4. <https://www.slideshare.net/ali.jibran/principles-of-marketing7>
5. https://www.researchgate.net/publication/311810037_Principles_of_Marketing
6. <https://www.eshiksha.mp.gov.in>

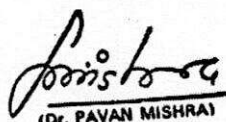
भाग द - अनुशंसित मूल्यांकन विधियाँ:

अनुशंसित सतत मूल्यांकन विधियाँ:

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	
विश्वविद्यालयीन परीक्षा:	अनुभाग (ब): लघु प्रश्न	70
समय- 03.00 घंटे	अनुभाग (स): दीर्घ उत्तरीय प्रश्न	


(Dr. PAVAN MISHRA)

(PROF.PAVAN MISHRA)

Chairman

Central Board of Studies (Commerce)

Department of Higher Education Govt. of M.P.