

THEORY PAPER

Part A Introduction			
Program: Honours/Research	Class :B.Com.	Year: IV	Session: 2024-25
Subject: Advertising, Sales promotion and Management			
1	Course Code	M4-ASPM2T	
2	Course Title	Marketing Management	
3	Course Type (Core Course/ Discipline Specific Elective/)	Core Course - II	
4	Pre-requisite	To study this course, a student must have had this subject in Degree.	
5	Course Learning outcomes (CLO)	On successful completion of this course, the students will be able to: <ol style="list-style-type: none"> 1. Know the Philosophy of Marketing 2. How to plan for new product development 3. Know about pricing Strategies 4. Working of Distribution Channel 	
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 (in 2 hours per week):			
Unit	Topics	No. of Lectures	
I	Marketing Management: Concept Philosophy and Process; Mix: Definition, Importance and Factors Determining Marketing Mix; Meaning and nature of Product. Concept of Product Mix; Product Planning and new Product Development; Product life Cycle: Product Packing: definition Function and Requisites of good Packing, Labelling.	18	
II	Pricing: Concept, Objectives and Factors Affecting Prices of Product, Pricing Policies and Strategies, Types of Pricing Decisions, Pricing Methods.	18	
III	Distribution Channels: Concept, Objectives and Importance of Channels of Distribution of Consumer Goods, Types of Channels of Distribution, Factors Affecting Choice of Distribution Channels.	18	
IV	Promotion: Meaning, Nature and Importance, Tools of Promotion, Concept of Promotion Mix and Factors affecting Promotion Mix, Emerging Trends in marketing.	18	
V	Direct marketing: Features Functions, Advantages, Disadvantages and direct Marketing Strategies.	18	
Keywords/Tags: Marketing Philosophy, Product Mix, Packing, Pricing Methods.			

Part C-Learning Resources

Text Books, Reference Books, Other resources

Suggested Readings:

- 1- Kotler, Philip. Marketing Management. NewDelhi. Mcmillan India Ltd., 1999.
 - 2- Kotler, Armstrong, Agnihotri, Haque- Principles of Marketing- South Asian Perspective (Pearson)
 - 03- Dr Sumit Agarwal & Dr Sandeep Agrawal, Principles and Practices of Advertising and Sales Promotion :An Indian Perspective, Redvick Book, 2021
 - 04 S.A.Sherlekar:MarketingManagement,Himalaya
 - 05 Govindarajan:MarketingManagement:Concepts,Cases,challenges&Trends,PHI
2. Suggestive digital platforms/ web links
<https://www.distanceeducationju.in/>
<https://ocw.mit.edu/courses/15-810-marketing-management-fall-2010/pages/readings/>

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:

सैद्धांतिक प्रश्नपत्र

भाग अ - परिचय			
कार्यक्रम: ऑनर्स /शोध	कक्षा : बी. कॉम.	वर्ष: चतुर्थ	सत्र: 2024-25
विषय: विज्ञापन, विक्रय संवर्धन और प्रबंधन			
1	पाठ्यक्रम का कोड	M4-ASPM2T	
2	पाठ्यक्रम का शीर्षक	विपणन प्रबंध	
3	पाठ्यक्रम का प्रकार :(कोर कोर्स/ डिसिप्लिन स्पेसिफिक इलेक्टिव	कोर कोर्स - II	
4	पूर्वापेक्षा (Prerequisite)	इस कोर्स का अध्ययन करने के लिए, छात्र ने विषय का अध्ययन डिग्री में किया हो।	
5	पाठ्यक्रम अध्ययन की परिलब्धियां (कोर्स लर्निंग आउटकम) (CLO)	इस पाठ्यक्रम के सफल समापन पर, विद्यार्थी निम्न में सक्षम होंगे: <ol style="list-style-type: none"> 1. मार्केटिंग के दर्शन को जानें 2. नए उत्पाद विकास की योजना कैसे बनाएं 3. मूल्य निर्धारण रणनीतियों के बारे में जानें 4. वितरण चैनल का कार्य करना 	
6	क्रेडिट मान	6	
7	कुल अंक	अधिकतम अंक: 30+70	न्यूनतम उत्तीर्ण अंक: 35
भाग ब- पाठ्यक्रम की विषयवस्तु			
व्याख्यान की कुल संख्या- 90 (प्रति 2 सप्ताह घंटे में)			
इकाई	विषय	व्याख्यान की संख्या	
I	विपणन प्रबंध : अवधारणा, दर्शन एवं प्रक्रिया; विपणन मिश्रण; परिभाषा, महत्व, विपणन मिश्रण के निर्धारक तत्व; उत्पाद का अर्थ एवं प्रकृति, उत्पाद मिश्रण की अवधारणा, उत्पाद नियोजन एवं नवीन उत्पाद विकास, उत्पाद जीवन चक्र; उत्पाद पैकेजिंग: परिभाषा, कार्य एवं अच्छे पैकेजिंग की आवश्यकताएँ, लेबलिंग.	18	
II	मूल्य निर्धारण :अवधारणा, उद्देश्य तथा किसी उत्पाद की कीमत को प्रभावित करने वाले तत्व, मूल्य निर्धारण की नीतियां एवं ब्यूह रचना, मूल्य निर्धारण निर्णय के प्रकार, मूल्य निर्धारण की विधियां	18	
III	वितरण वाहिकाएँ : अवधारणा, उद्देश्य तथा उपभोक्ता माल की वितरण वाहिकाओं का महत्व, वितरण वाहिकाओं के प्रकार, वितरण वाहिकाओं के चयन को प्रभावित करने वाले तत्व	18	

IV	संवर्धन: अर्थ, प्रकृति तथा महत्व, संवर्धन के उपकरण, संवर्धन मिश्रण की अवधारणा, संवर्धन मिश्रण को प्रभावित करने वाले तत्व, विपणन की उभरती प्रवृत्तियां	18
V	प्रत्यक्ष विपणन ; लक्षण, कार्य, लाभ – हानियां तथा प्रत्यक्ष विपणन की रणनीतियां	18
सार बिंदु (की बर्डी)/टैग: विपणन प्रबंध दर्शन. उत्पाद जीवन चक्र, व्यूह रचना, वितरण वाहिकाओं		
भाग स- अनुशासित अध्ययन संसाधन		
पाठ्य पुस्तकें, संदर्भ पुस्तकें, अन्य संसाधन		
अनुशासित सहायक पुस्तकें /ग्रन्थ/अन्य पाठ्य संसाधन/पाठ्य सामग्री:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. हिन्दी ग्रंथ अकादमी द्वारा प्रकाशित पुस्तक 2. अग्रवाल कोठारी - विक्रय प्रबंध, कालेज बुक अजमेर 3. पाटनी मित्तल - विक्रय प्रबंध, संजीव प्रकाशन 2023 4. जैन श्रीवास्तव - विपणन प्रबंध एवं विपणन, शोध साहित्य भवन, आगरा 		
2. अनुशासित डिजिटल प्लेटफॉर्म /वेब लिंक https://www.distanceeducationju.in/ https://ocw.mit.edu/courses/15-810-marketing-management-fall-2010/pages/readings/		
अनुशासित समकक्ष ऑनलाइन पाठ्यक्रम:		
भाग द - अनुशासित मूल्यांकन विधियां:		
अनुशासित 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:		