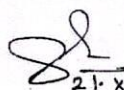


Theory Paper

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)	<p>On successful completion of this course, the students will be able to:</p> <ol style="list-style-type: none"> 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:

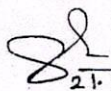
Part C-Learning Resources

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:



21.11.2022

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 व्यूह 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। • उच्चशिक्षा 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 प्रदता 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 : विश्वविद्यालयीन परीक्षा: समय- 03.00 घंटे	अनुभाग (अ): अति लघु प्रश्न अनुभाग (ब): लघु प्रश्न अनुभाग (स): दीर्घ उत्तरीय प्रश्न	70
कोई टिप्पणी/सुझाव:		


21.11.2022

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

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)	<p>On successful completion of this course, the students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> 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			
<p>Total No. of Lectures-Tutorials-Practical (in hours per week): 3 Hours L-T-P: 90</p>			
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	


 21.11.2022

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)	<p>पाठ्यक्रम के सफल समापन के बाद, छात्र निम्नलिखित में सक्षम होगा :</p> <ul style="list-style-type: none"> 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

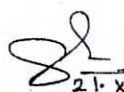
	व्यवहार की स्व. अवधारणा, नवाचार एवं प्रस्फुरण प्रक्रिया, अवधारण प्रक्रिया।	
5	संदर्भ समूह प्रभाव, उपभोक्ता अभिमत नेतृत्व, औद्योगिक क्रय व्यवहार, CRM एवं उपभोक्ता संरक्षण।	18
सारबिंदु(कीवर्ड)/टैग:		
भाग स- अनुशासित अध्ययन संसाधन		
पाठ्यपुस्तकें, संदर्भ पुस्तकें, अन्यसंसाधन		
अनुशासित सहायक पुस्तकें /ग्रन्थ/अन्य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

भागद-अनुशासित मूल्यांकन विधियां:		
अनुशासित 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:		


21.11.2022

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

Part A Introduction			
Program: Degree	Class : BBA	Year: III	Session: 2023-24
Subject: Marketing of Services			
1	Course Code	M3-BBAB3D	
2	Course Title	BBA (Group B) - Marketing	
3	Course Type (Core Course/ Discipline Specific Elective/Elective/Generic Elective/Vocational/.....)	DSE - II Sub Group Paper SB 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: <ul style="list-style-type: none"> • Improve knowledge about marketing of services. • Understanding of the concept to f service consumer behavior • To impart knowledge about-strategic issues • In service marketing and challenges 	
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 SERVICE MARKETING- Meaning, Definition, Characteristics, Components, Classification of Service Marketing, Factors Leading to a Service Economy.		18
2	SERVICE CONSUMER BEHAVIOUR- Understanding the Service Customer as a Decision Maker, Customer purchase is Associated with Risk, How Service Customers Evaluate the Service. The Service Consumer Decision Process and The Decision Making Process in the Service Sector, Components of Customer Expectations, Service Satisfaction. Service Quality Dimensions.		18


21.11.2022

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

3	THE SERVICE DELIVERY PROCESS- Managing Service Encounters, Common Encounter Situations, Managing Service Encounters for Satisfactory Outcomes, Service Failure, Service Recovery. Process of Service Recovery, Customer Retention and Benefits.	18
4	STRATEGIC ISSUES IN SERVICE MARKETING- Market Segmentation in the Marketing of Services, Target marketing. Positioning of Services-How to Create a positioning Strategy. Developing and maintaining Demand and Capacity.	18
5	CHALLENGES OF SERVICE MARKETING- Marketing planning for Services, Developing and Managing the Customer Service Function, Developing and Maintaining Quality of Services. RELATIONSHIP MARKETING- The levels of Customer Relationships, Dimensions of a Relationship, Goal of relationship marketing.	18
Keywords/Tags:		

Part C-Learning Resources

Text Books, Reference Books, Other resources

Suggested Readings:

1. Balaji Dr. B- "Service Marketing & Management" S. Chand Publication, New Delhi.
2. Ravishanker "Service Marketing & Management in India Perspective" Excel Book Publication.

Suggestive digital platforms/ web links

Suggested equivalent online courses:

Part D-Assessment and Evaluation

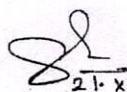
Suggested Continuous Evaluation Methods:

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


भाग अ- परिचय			
कार्यक्रम: उपाधि	कक्षा: बीबीए	वर्ष: तृतीय	सत्र: 2023-24
विषय: विपणन सेवाएं			
1	पाठ्यक्रम का कोड	M3-BBAB3D	
2	पाठ्यक्रम का शीर्षक	BBA (Group B) - Marketing	
3	पाठ्यक्रम का प्रकार: (कोर कोर्स/ डिसिप्लिन स्पेसिफिक इलेक्टिव/इलेक्टिव/जेनेरिक इलेक्टिव/वोकेशनल/.....)	DSE - II Sub Group Paper SB 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 ल निर्गम आउटकम)(CLO)	<ol style="list-style-type: none"> 1 सेवा विपणन के ज्ञान व दक्षता में वृद्धि होगी। 2 सेवा विपणन के उपभोक्ता व्यवहार के अवधारण से अवगत होंगे। 3 सेवा विपणन व्यूह-रचना एवं चुनौतियों के ज्ञान में वृद्धि होंगे। 	
6	क्रेडिट मान	6 Credits	
7	कुल अंक	अधिकतम अंक: 30+70	न्यूनतम उत्तीर्ण अंक: 35
भाग ब- पाठ्यक्रम की विषय वस्तु			
व्याख्यान की कुल संख्या-ट्यूटोरियल-प्रायोगिक (प्रति सप्ताह घंटे में): 3 Hours			
L-T-P: 90			
इकाई	विषय	व्याख्यान की संख्या (1 घंटा/ व्याख्यान)	
1	सेवा विपणन का परिचय-सेवा विपणन का अर्थ, परिभाषा, विशेषताएँ, अवयव, वर्गीकरण सेवा के आर्थिक पक्ष से संबंधित घटक।	18	
2	सेवा उपभोक्ता व्यवहार-सेवा उपभोक्ता निर्णायक के रूप में, ग्राहक क्रय का जोर ^{जोर} के साथ संलग्नता, सेवा उपभोक्ता द्वारा सेवा का मूल्यांकन, सेवा उपभोक्ता द्वारा सेवा उपभोक्ता निर्णायन प्रक्रिया तथा सेवा क्षेत्र में निर्णय प्रक्रिया, ग्राहक अपेक्षाओं के तत्व, सेवा सन्तुष्टि, सेवा गुण वत्ता एवं विमीयता ।	18	
3	सेवा वितरण प्रक्रिया-सेवा सामना का अर्थ, सेवा सामना ^{सामना} स्थितियाँ, सन्तोषजनक परिणाम के लिए सेवा सामना का प्रबन्धन, सेवा असफलता, सेवा सुधार, सेवा सुधार की प्रक्रियाएँ। ग्राहक प्रतिधारण और उसके लाभ।	18	
4	सेवा विपणन रणनीतिक पहलू: सेवा विपणन में बाजार विभाजन, विपणन लक्ष्य, सेवा	18	


21.11.2022

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

	पायदान-सेवा पायदान की व्यूह-रचना कैसे की जाती है। मांग तथा क्षमता धारण एवं विकास।	
5	सेवा विपणन की चुनौतियाँ-सेवा विपणन की योजना, उपभोक्ता सेवा क्रिया विधि का विकास एवं प्रबन्ध, सेवा गुणवत्ता की अवधारणा तथा विकास। विपणन सम्बन्ध -ग्राहक सम्बन्ध के स्तर, सम्बन्ध के आयाम, विपणन सम्बन्ध के लक्ष्य।	18
सारबिंदु(कीवर्ड)/टैग:		
भागस-अनुशंसित अध्ययन संसाधन		
पाठ्यपुस्तकें, संदर्भपुस्तकें, अन्यसंसाधन		
अनुशंसित सहायक पुस्तकें/ग्रन्थ/अन्य पाठ्य संसाधन/पाठ्य सामग्री:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. शर्मा डॉ. तुलसीराम एवं डॉ. सुगनचन्द जैन "बाजार व्यवस्था" साहित्य भवन पब्लिकेशन्स, आगरा। 2. जैन डॉ. एस.सी. "विपणन के सिद्धान्त" साहित्य भवन पब्लिकेशन्स आगरा 3. श्रीवास्तव डॉ. प्रेमकुमार एवं राजीवकुमार "विपणन प्रबन्ध" हिमालया पब्लिशिंग हाऊस, मुम्बई-दिल्ली। 		
अनुशंसित डिजिटल प्लेट फॉर्म/वेबलिक		
अनुशंसित समकक्ष ऑनलाइन पाठ्यक्रम:		

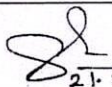
भाग द- अनुशंसित मूल्यांकन विधियां:		
अनुशंसित सतत मूल्यांकन विधियां:		
अधिकतम अंक: 100		
सतत व्यापक मूल्यांकन (CCE)अंक: 30 विश्वविद्यालयीन परीक्षा (UE) अंक:70		
आंतरिक मूल्यांकन:	क्लासटेस्ट	30
सतत व्यापक मूल्यांकन (CCE):	असाइनमेंट/ प्रस्तुतीकरण (प्रेजेंटेशन)	
आकलन :	अनुभाग (अ): अति लघु प्रश्न	70
विश्वविद्यालयीन 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

Theory Paper


Part A Introduction			
Program: Degree	Class : BBA	Year: III	Session: 2023-24
Subject: International Marketing			
1	Course Code	M3-BBAB4D	
2	Course Title	BBA (Group B) - Marketing	
3	Course Type (Core Course/ Discipline Specific Elective/Elective/Generic Elective/Vocational/.....)	DSE - II Sub Group Paper SB 2	
4	Pre-requisite (if any)	The student must have studies this group in 2 nd year (Diploma)	
5	Course Learning outcomes (CLO)	<p>On successful completion of this course, the students will be able to:</p> <ul style="list-style-type: none"> Proficient in import-Export procedure Student able to know about international marketing strategy The components and process of logistics global marketing. To learn role of government policies and challenges faced to international competition. 	
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	Historical background of international marketing in India. International Marketing – Definition, Nature and Scope of international market , Domestic marketing V/S International Marketing , Decisions relating Entry in the foreign market.	18	
2	Product Planning for International Market, Product designing , Advertising. International business Environment – Economical,	18	


 21.11.2022

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

	Socio-Cultural and Political. Branding and Packaging.	
3	International Pricing – factors influencing International Price, Pricing Process and methods, International Price Quotation and Payment Conditions. Methods of Payment in international marketing.	18
4	International Distribution Channels – functions, Types of Channels and Logistics decisions. Selection and appointment of foreign agent.	18
5	Indian Import – Export Policy and Practice. Steps of Commencement of an Export business, Export Pricing and Export finance.	18
Keywords/Tags:		


Part C-Learning Resources		
Text Books, Reference Books, Other resources		
Suggested Readings:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. Dr P.K. Jain : International Marketing 2. Jain S.C.: International marketing CBS publications, New Delhi. 3. Vasudev PK : International Marketing, Excel Books, New Delhi. 4. Rathore VS : International Marketing 5. Jain SC: International Marketing, Sahitya Bhawan Publication, Agra 		
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 प्रश्नपत्र

भाग अ- परिचय			
कार्यक्रम: उपाधि	कक्षा: बीबीए	वर्ष: तृतीय	सत्र: 2023-24
विषय: अन्तर्राष्ट्रीय विपणन			
1	पाठ्यक्रम का कोड	M3-BBAB4D	
2	पाठ्यक्रम का शीर्षक	BBA (Group B) - Marketing	
3	पाठ्यक्रम का प्रकार: (कोर कोर्स/ डिसिप्लिन स्पेसिफिक इलेक्टिव/ इलेक्टिव/ जेनेरिक इलेक्टिव/वोकेशनल/.....)	DSE - II Sub Group Paper SB 2	
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)	<ul style="list-style-type: none"> आयात-निर्यात प्रक्रिया की दक्षता में वृद्धि । विद्यार्थी अन्तर्राष्ट्रीय विपणन की व्यूह रचना तैयार करने में निपुणता हासिल कर सकेंगे । विद्यार्थियों में वैश्विक विपणन की घटक एवं प्रक्रिया की तर्कसंगत क्षमता में वृद्धि होगी । अन्तर्राष्ट्रीय प्रतिस्पर्धा एवं चुनौतियों का सामना करने के लिये शासकीय नीतियों की भूमिका को समझ सकेंगे । 	
6	क्रेडिटमान	6 Credits	
7	कुल अंक	अधिकतम अंक: 30+70	न्यूनतम उत्तीर्णअंक:35
भाग ब- पाठ्यक्रम की विषय वस्तु			
व्याख्यान की कुल संख्या- ट्यूटोरियल- प्रायोगिक (प्रति सप्ताह घंटे में): 3 Hours L-T-P: 90			
इकाई	विषय	व्याख्यान की संख्या (1घंटा/ व्याख्यान)	
1	भारत में अन्तर्राष्ट्रीय विपणन की ऐतिहासिक पृष्ठ भूमि, अन्तर्राष्ट्रीय विपणन की प्रकृति, परिभाषा एवं क्षेत्र, घरेलू विपणन बनाम अन्तर्राष्ट्रीय विपणन, विदेशी बाजार प्रवेश संबंधी निर्णय ।	18	
2	अन्तर्राष्ट्रीय व्यावसायिक पर्यावरण-आर्थिक, सामाजिक-सांस्कृतिक और राजनैतिक, अन्तर्राष्ट्रीय विपणन के लिये उत्पादन नियोजन, उत्पाद अभिकल्पना, विज्ञापन, ब्रांडिंग एवं पैकेजिंग ।	18	
3	अन्तर्राष्ट्रीय मूल्य निर्धारण-अन्तर्राष्ट्रीय मूल्यों को प्रभावित करने वाले घटक, कीमत निर्धारण प्रक्रिया एवं विधियाँ, अन्तर्राष्ट्रीय मूल्य, निविदा एवं भुगतान शर्तें । अन्तर्राष्ट्रीय विपणन में भुगतान विधियाँ ।	18	


21.11.2022

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

4	अन्तर्राष्ट्रीय वितरण वाहिकायें-कार्य, वाहिकाओं के प्रकार, संभार तंत्र निर्णय विदेशी विक्रय अभिकर्ता का चयन एवं नियुक्ति।	18
5	भारतीय आयात-नियति नीति एवं व्यवहार। एक निर्यात व्यवहार को प्रारम्भ करने के चरण, निर्यात कीमतें एवं निर्यात वित्त।	18
सारबिंदु (कीवर्ड)/टैग:		
भाग स- अनुशासित अध्ययन संसाधन		
पाठ्य पुस्तकें, संदर्भ पुस्तकें, अन्य संसाधन		
अनुशासित सहायक पुस्तकें/ग्रन्थ/अन्यपाठ्य संसाधन/पाठ्यसामग्री:		
<ol style="list-style-type: none"> 1. जैन डॉ एससी : अंतर्राष्ट्रीय विपणन साहित्य भवन पब्लिकेशन आगरा (हिन्दी) 2. अग्रवाल आर.सी : अंतर्राष्ट्रीय विपणन एस.बी.पी.डी पब्लिशिंग हाउस आगरा 3. सहाय आई.एम. -अंतर्राष्ट्रीय विपणन एस.बी.पी.डी पब्लिशिंग हाउस आगरा 4. राजेन्द्र शर्मा - अंतर्राष्ट्रीय विपणन (तृतीय वर्ष) 05 मध्यप्रदेश हिंदी ग्रंथ अकादमी 		
अनुशासित डिजिटलप्लेट फॉर्म/वेबलिक		
अनुशासित समकक्ष ऑनलाइन पाठ्यक्रम:		
भागद- अनुशासित मूल्यांकन विधियां:		
अनुशासित सतत मूल्यांकन विधियां:		
अधिकतम अंक: 100		
सतत व्यापक मूल्यांकन(CCE)अंक : 30 विश्व विद्यालयीन परीक्षा (UE) अंक:70		
आंतरिक मूल्यांकन:	क्लासटेस्ट	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