

## PROPOSED COURSES WITH SYLLBUS AND SCHEME

1. Name of the Course: **Marketing and Sales Management**

### Subjects

UNIT 1 Marketing Management

UNIT 2 Marketing Environment

UNIT 3 Consumer Behavior

UNIT 4 Sales Management & Salesmanship

UNIT 5 Basic Computer and e-Marketing

**Project Report -25 Marks**

**Report Presentation - 25 Marks**

**Viva voce (Overall) - 50 Marks**

### I. Pattern of Examination

The maximum marks for each paper shall be of 100 (one hundred) marks of which 80 (eighty) marks shall be awarded on the basis of the external Examination and 20 (twenty) marks shall be awarded on the basis of Internal Examination. 100(hundred) marks shall be awarded for Project Report(25 marks), Project Presentation (25 marks) and Viva voce(50 marks). For Viva – voce outsider Expert will be appointed. The Viva – voce will be conducted jointly by an internal expert nominated by the Director of the Institute. Marks for Internal Examination shall be awarded on the basis of the Assignments, Internal tests and students' general performance, class participation. Assignments of each for each paper, Presentation, Project Report, shall be required to be completed by each student, out of which the best one shall be assessed for the Internal Assessment. 2 (Two) Internal tests of 10 (ten) marks each in each paper will be conducted.

In so far as the External Semester questions paper is concerned each examination paper shall be of three hours duration with the maximum marks being 80 (eighty). The pattern of Question Paper setting for External Semester Examination is indicated as in previous scheme. The duration of the Internal Tests and the modalities of the Tests shall be decided by the teacher concerned in the respective subjects in consultation with the Director of the Institute.

### II. Project Report-50 Marks

Project report has 50 marks and It is compulsory for all the students to attend exposure visit to industrial units/ business organization for 3 - 4 days which is organized by institute. Institute depute one faculty during the visit who give on-the -spot practical knowledge. At the end of

course each students are required to submit a report in format given by institute stating their observation during the exposure visit. Later at end of programme each students make presentation on their final project which is critically evaluated on basis of various parameter.

### **III. Viva voce (Overall) - 50 Marks**

At the end of Course each student will have to face an interview where he is expected to answer questions relating to the course covered during the programme and on questions of relevant topics concerning Industry/organization. The Viva – Voce shall be conducted jointly by the Internal Expert and the External Expert. Since the Viva – voce is to be conducted by the External Expert the Feedback received from the Expert and Suggestions should be used for enrichment of the student in future.

### **IV. Eligibility for Passing the Examination**

The Minimum marks for passing the examination in each paper shall be 40% (forty Percent) .

### **V. Provisions for Attendance**

Daily attendance will be taken on time attendance machine and weekly report will be submitted to DGR office. Institute will follow leave rules suggested by DGR office

### **VI. Award of Division**

**Grading system will be considered for award of result which will be as follows-**

#### **Grading Scheme**

'O'	80% and above	'A'	70% to < 80%	'B'	60% to < 70%
'C'	50% to < 60%	'D'	40% to < 50%	'F'	(Fail) <40%

**VII. Medium of Instructions:** The medium of Instruction of study and the examinations shall be Hindi/ English.

### **Subject Details**

#### **UNIT 1 Marketing Management**

विपणन प्रबन्ध की परिभाषा, विपणन प्रक्रिया , विपणन की आधुनिक विचारधारा, विपणन की पुरानी एवं नवीन विचारधाराओं में अंतर, पूर्णकार विपणन विचार , विपणन प्रबन्ध एवं विक्रय प्रबन्ध, नवीन विपणन विचारधारा की आलोचनाएँ, विपणन प्रबन्ध के कार्य, विपणन मिश्रण , विपणन का महत्व, विपणन प्रबन्ध सम्बन्धित कुछ नवीन विचार : एकल विपणन, उपभोक्तावाद, पर्यावरणवाद , सामाजिक विपणन, अविपणन , एक विकासशील अर्थव्यवस्था में विपणन का औचित्य और महत्व, हरित विपणन, वैश्वीकरण । सेवाओं की विशेषतायें , अभौतिकता, अप्रथकता, बहुरूपता, नाशवानता, स्वामित्व, सेवाओं के विपणन में विपणन मिश्रण के



तत्व , उत्पाद, कीमत, वितरण सारणी संवर्धन, व्यक्ति भौतिक रूप, प्रक्रिया, सेवा विपणन के आधारभूत तत्व, सेवा विपणन में रणनीति प्रबन्ध, आन्तरिक विपणन के उद्देश्य।

## UNIT 2 Marketing Environment

बाजार विभक्तीकरण के उद्देश्य, बाजार विभक्तीकरण के लाभ, बाजार विभक्तीकरण के तरीके, सामाजिक आर्थिक घटक, भौगोलिक घटक, व्यक्तित्व संबंधी घटक, क्रेता व्यवहार सम्बन्धी घटक, विभक्तीकरण व्यूहरचनाओं का ढांचा, भारतीय कम्पनियों द्वारा बाजार विभक्तीकरण बाजार मापन अथवा माँग मापन का अर्थ, परिभाषा, माँग मापन के प्रकार, बाजार संभाव्यता, बाजार पूर्वानुमान, बाजार माग को प्रभावित करने वाले तत्व, कीमत निर्धारण का अर्थ, आवश्यकता, महत्व, कीमत निर्णय का उत्तरदायित्व, कीमत उद्देश्य कीमत निर्णयों को प्रभावित करने वाले घटक, मूल्य अथवा उत्पाद की माँग, लागत, विनिमय पर प्राप्ति, प्रतिस्पर्धा, अपनाई गई विपणन विधियाँ, परिभाषा, वितरण के तरीके, मध्यस्थ क्यों, वितरण वाहिकाओं के कार्य, वितरण वाहिका के प्रकार : उर्ध्वधर विपणन माध्यम पद्धति, क्षेत्रीय विपणन पद्धति, भारत में वितरण वाहिकाओं के प्रकार, थोक विक्रेता, प्रत्यक्ष विक्रेता की ओर प्रवृत्ति, एजेंट दलाल, थोक विक्रेता का भविष्य, फूटकर मध्यस्थ, कम्पनी की स्वयं की दुकानें, सहकारी भण्डार, विभागीय भण्डार, सुपर बाजार, थोक विक्रेता का भविष्य

## UNIT 3 Consumer Behaviour

ग्राहक का मनोविज्ञान, क्रय प्रक्रिया, क्रय उद्देश्य, क्रेता व्यवहार को प्रभावित करने वाले घटक, औद्योगिक उत्पाद (व्यावसायिक क्रेताओं) की क्रय प्रेरणायें, उपभोक्ताओं उत्पाद की क्रय प्रेरणायें, उपभोक्ता व्यवहार संबंधी सिद्धान्त, उपभोक्ता व्यवहार के मॉडल, आर्थिक मॉडल, सीखने वाला मॉडल, मनोविश्लेषणात्मक मॉडल, सामाजिक मनोवैज्ञानिक मॉडल, संगठनात्मक मॉडल, अभिप्रेरण अनुसंधान, अभिप्रेरण शोध विधियाँ गहल साक्षात्कार प्रविधि, प्रक्षेपी प्राविधियाँ, भारत में उपभोक्ता व्यवहार की बदलती हुई प्रवृत्तियाँ। मूल्य सृजन और सुपूर्दगी क्रम, ग्राहक अपेक्षित मूल्य, मूल्य श्रृंखला, मूल्य सुपूर्दगी प्रणाली।

## UNIT 4 Sales Management & Salesmanship

प्रारम्भिक, विषय संगठन की परिभाषा, आवश्यकता, उद्देश्य, सिद्धांत प्रकार एवं विक्रय, संगठन संरचना को निर्धारित करने वाले घटक। विक्रयकला की परिभाषा, विक्रयकला के संबंध में नये विचार, लक्षण, मुख्य

तत्त्व, विक्रयकला के क्षेत्र, विक्रयकला एवं विज्ञापन, विज्ञापन एवं विक्रयकला में अंतर, विक्रयकला कला अथवा विज्ञान, विक्रयकला एवं मनोविज्ञान, विक्रयकला का महत्व ए विक्रयकर्ता प्रशिक्षण की आवश्यकता, प्रारम्भिक, पारिश्रमिक योजना, परिप्राप्त पारिश्रमिक देने की आवश्यकता, उद्देश्य, एक ठोस पारिश्रमिक योजना के मुख्य लक्षण, पारिश्रमिक को प्रभावित करने वाले तत्व । विक्रय क्षेत्रों का बँटवारा, स्थापित करने के उद्देश्य, एक विक्रय क्षेत्र के आकार को प्रभावित करने वाले घटक, विक्रय क्षेत्रों में संशोधन, संशोधन की आवश्यकता, संशोधन के उद्देश्य, संशोधन के समय ध्यान देने योग्य बातें, विक्रय कोटा का अर्थ, विक्रय कोटा निर्धारित करने के कारण, प्रकार, निर्धारण के ढंग, लाभ | विक्रयकर्ता का प्रतिवेदन का अर्थ, विक्रयकर्ता प्रतिवेदन में दी जाने वाली बातें, प्रकार, प्रतिवेदनों का उपयोग, प्रतिवेदन विश्लेषण

#### UNIT 5 Basic Computer and e-Marketing

ई-व्यवसाय, ई-कामर्स, ई-क्रेय, ई-विपणन, ई-कामर्स के तीन प्रमुख अंग , बी, बी टू बी, बी टू सी, इन्टरनेट विपणन, विक्रेता को लाभ, क्रेता को लाभ, इन्टरनेट विपणन का विकास , इन्टरनेट विपणन की सीमायें , इन्टरनेट विपणन , भारतीय परदृश्य , भारत में इन्टरनेट विपणन की समस्याएँ, कानून/नियंत्रण समस्याएँ, आधारभूत सुविधा समस्याएँ, व्यवसायिक समस्याएँ , अन्य समस्याएँ

**नोट : यह कार्यक्रम पूरी तरह हिन्दी भाषा मे संपादित किया जाएगा ।**