Theory Paper

Part A-Introduction			
Program: Diploma	**Class: BBA**	**Year: Second**	**Session: 2026-27**
Subject: Marketing Management			

1	**Course Code**	
2	**Course Title**	**BBA**
3	**Course Type (Major Course /Elective/ Generic Elective/Minor/Vocational/...)**	**Major-4**/C-4
4	**Pre-requisite (if any)**	
5	**Course Learning outcomes (CLO)**	**On successful completion of this course, the students will be able to:** 1. Identify the marketing process and its applicability in business operations. 2. To communicate marketing information persuasively and accurately in oral, written and graphic formats. 3. Differentiate between categories of consumer criteria for determining value. 4. Recognize how to identify target markets and environments. 5. List best practices for responsible marketing. 6. To know various aspects of service

		marketing.	
6	**Credit Value**	**06**	
7	**Total Marks**	Max. Marks: 30+70	Min. Passing Marks:35

Part B-Content of the Course		
Total No. of Lectures-Tutorials-Practical (3 hours per week): L-T-P: 90 Hours		
Unit	**Topics**	**No. of Hours**
Unit 1	Concept of Marketing in Bhartiya Knowledge System, Meaning, Nature & Objectives. Bazaar–Haat Traditions, Melas & Pilgrimage Markets; Segmentation by Season, Geography & Community; Relationship Marketing Roots. Marketing System for the Welfare of All Beings 'Sarva Bhuta Hite Rataḥ', Dharma-based Marketing Ethics, Value-based Buying & Selling (Satvik–Rajas–Tamas Consumers), Panchakosha Model applied to Consumer Needs, Selling Vs Marketing, Basic Concepts and Approaches, Marketing Management Philosophies, Concept of Holistic Marketing. Market Segmentation, Marketing Mix, Marketing Environment, Marketing System.	18
	Activity: Students will work in groups. They will select a real-world product or brand and develop a marketing mix for it and suggest possible improvements in it as per their understanding.	
Key words: Selling, Marketing, Segmentation, Bazaar–haat		
Unit 2	Product Strategy. Product Classification & Product Mix, Branding and Packaging Decision, Integrated Marketing	18

Vivek

	Communication. Promotion Mix: Advertising, Publicity, Selling, Sales Promotion and Public Relations. The Katha-Prosanga (Storytelling) Model of Integrated Marketing Communication.	
	Activity: Students will work in groups and prepare a video advertisement or perform a role play on a product of their choice.	
Key words: Product, Branding, Packaging, Promotion Mix, Decision		
Unit 3	Pricing Decision: Methods and Strategies, Product Promotion, Rural Marketing, Steps for taking Lead in Startups. Modern Marketing, Future Marketing. Gram Swarajya (Village Self-Reliance) as a Philosophy for Rural Marketing.	18
	Activity: Students will work in groups. They will choose 10 real life product and identify the pricing strategy being used.	
Key words: Pricing, Strategies, Startups, Future Marketing, Gram Swaraaj		
Unit 4	Service Marketing - Introduction, Growth of Service Sector, Concept, Characteristics, Classification of Service Designing, Developing Human Resources. Marketing of Services with Special Reference to Key Sectors – Hospitality, Professional Public Utility and Educational Services. Atithi Devo Bhava as a Blueprint for Service Excellence.	18
	Activity: Students working in groups will be required to choose any one service area out of the areas mentioned above. They will then be required to make a list of all the mediums which should be used for promotion of the selected service area.	
Key words: Marketing, Professional services, Financial services, Hospitality.		
Unit 5	Channel of Distribution, Logistics Supply Chain Management, Factors affecting Choice of Channel, Types of Intermediaries and their Roles. Types of Retailing. Retail Management, Internet Marketing, Non-profit Marketing. The Haath Bazaar (Traditional	18

Vivek

	Open Market).	
	Activity: Students groups will choose any recent promotional poster posted on Internet by a company. They will then analyze the poster to find out the good part and areas of possible improvement and draft a redesigned poster accordingly.	

Key words: Distribution Channels, Supply Chain, Intermediaries, Retailing, Internet Marketing

Part C-Learning Resources

Text Books, Reference Books, Other resources

Suggested Readings:

1. Saxena Rajan, Marketing Managemet; Tata McGraw Hill Publishing Co. Ltd. New Delhi (2019- 6th Edtion)
2. S.A. Sherlekar, Marketing Management, Himalaya Publishing House (2015)
3. Philip Kotler, Marketing Management, Pearsons Education (2015).
4. Krishna K. Havaldar & Shailendra Dasari, B2B Marketing Text & Cases, Mc Graw, New Delhi. (2021-5th Edition)
5. Nair Rajan & Gupta C.B., Marketing Management, Sultan Chand & Sons, New Delhi (2018)
6. Books published by Madhya Pradesh Hindi Granth Academy.

Suggestive digital platforms weblinks:

- http://ndl.iitkgp.ac.in/he_document/inflibnet_epgp/inflibnet_epgp/IN__I_e_P_P__1_M__30733_P_1_M_M__31797_31798?e=2|marketing%20management|||
- http://ndl.iitkgp.ac.in/he_document/nptel/nptel/N_M_M_M_I_N_1282259845?e=4|marketing%20management|||
- http://ndl.iitkgp.ac.in/he_document/nptel/nptel/N_M_M_M_I_N_684713366?e=7|marketing%20management|||
- https://egyankosh.ac.in/handle/123456789/99354

Vivek

• https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/99356/1/Block-1.pdf
Suggested equivalent online courses: Through NPTEL and SWAYAM portal.

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 As per Ordinance Number 14 (1)	**Total 30**
External Assessment: University Exam Section: Time: 03.00 Hours	**Section(A)**: Objective Type Quotations **Section (B):** Short Questions **Section(C):** Long Questions	**Total 70**
Any remarks/suggestions: Theoretical exposition should be accompanied by Discussions, Case-Studies preferably with Indian Context, Presentations and Industry Based Assignments/ Activities.		

Vivek
(Dr. Vivek Sharma)

सैद्धांतिक पाठ्यक्रम

भाग अ - परिचय			
कार्यक्रम: डिप्लोमा	कक्षा : बीबीए	वर्ष: द्वितीय वर्ष	सत्र: 2026-27
विषय: विपणन प्रबंधन			

1	पाठ्यक्रम का कोड	
2	पाठ्यक्रम का शीर्षक	बी.बी.ए
3	पाठ्यक्रम का प्रकार :(मेजर कोर्स/ डिसिप्लिन स्पेसिफिक इलेक्टिव /इलेक्टिव/जेनेरिक इलेक्टिव/माइनर/ वोकेशनल/.....)	मेजर – 4 C-4
4	पूर्वापेक्षा (Prerequisite) (यदि कोई हो)	
5	शिक्षण अधिगम	इस पाठ्यक्रम को सफलतापूर्वक पूरा करने पर, विद्यार्थी सक्षम होंगे:

Vivek

		१. विपणन प्रक्रिया की पहचान करना तथा व्यावसायिक संचालन में इसकी प्रयोज्यता को समझना। २. मौखिक, लिखित एवं ग्राफिक प्रारूपों में विपणन संबंधी जानकारी को प्रेरक एवं सटीक रूप से संप्रेषित करना। ३. मूल्य निर्धारण के लिए उपभोक्ता मानदंडों की विभिन्न श्रेणियों के बीच अंतर करना। ४. लक्ष्य बाजारों एवं उनके परिवेश की पहचान करने की प्रक्रिया को समझना। ५. जिम्मेदार विपणन के लिए सर्वोत्तम प्रथाओं की सूची तैयार करना। ६. सेवा विपणन के विभिन्न पहलुओं को जानना एवं समझना।
6	**क्रेडिट मान**	06 क्रेडिट
7	**कुल अंक**	अधिकतम अंक: 30+70=100 न्यूनतम उत्तीर्ण अंक: 35

भाग ब- पाठ्यक्रम की विषयवस्तु		
व्याख्यान की कुल संख्या-ट्यूटोरियल- प्रायोगिक (3 घंटे प्रति सप्ताह) L-T-P : 90 घंटे		
इकाई	विषय	घंटों की संख्या

Vivek

इकाई 1	भारतीय ज्ञान परम्परा में विपणन की अवधारणा, अर्थ, प्रकृति एवं उद्देश्य। बाज़ार-हाट परम्पराएँ, मेले एवं तीर्थ यात्रा बाज़ार; मौसम, भूगोल एवं समुदाय द्वारा विभाजन; संबंध विपणन के मूल। सभी प्राणियों के कल्याण के लिए विपणन प्रणाली 'सर्व भूत हिते रतः'। धर्म-आधारित विपणन नैतिकता, मूल्य-आधारित क्रय एवं विक्रय (सात्त्विक–राजस–तामस उपभोक्ता), उपभोक्ता आवश्यकताओं पर पंचकोश सिद्धांत का अनुप्रयोग । विक्रय बनाम विपणन, मूल अवधारणाएँ एवं दृष्टिकोण, विपणन प्रबंधन दर्शन, समग्र विपणन की अवधारणा। बाज़ार विभाजन, विपणन मिश्रण, विपणन वातावरण, विपणन प्रणाली।	18
	गतिविधि: विद्यार्थी समूहों में कार्य करेंगे। वे एक वास्तविक उत्पाद या ब्रांड का चयन करेंगे एवं उसके लिए एक विपणन मिश्रण विकसित करेंगे तथा अपनी समझ के अनुसार उसमें संभावित सुधारों का सुझाव देंगे।	
सार बिंदु (कीवर्ड): विक्रय, विपणन, विभाजन, बाज़ार–हाट		
इकाई 2	उत्पाद रणनीति, उत्पाद वर्गीकरण एवं उत्पाद मिश्रण, ब्रांडिंग एवं पैकेजिंग निर्णय, एकीकृत विपणन संचार। संवर्धन मिश्रण: विज्ञापन, प्रचार, विक्रय, विक्रय संवर्धन एवं जन संपर्क। एकीकृत विपणन संचार का कथा-प्रसंग मॉडल।	18

Vivek

	गतिविधि: विद्यार्थी **स**मूहों में कार्य करेंगे एवं अपनी पसंद के उत्पाद पर एक वीडियो विज्ञापन तैयार करेंगे या रोल प्ले करेंगे।	
सार बिंदु (कीवर्ड): उत्पाद, ब्रांडिंग, पैकेजिंग, प्रोमोशन मिश्रण, निर्णय		
इकाई 3	मूल्य निर्धारण निर्णयन, प्रकार एवं रणनीतियाँ, उत्पाद संवर्धन, ग्रामीण विपणन। स्टार्टअप प्रारम्भ हेतु अग्रणी कदम। आधुनिक विपणन, भावी विपणन। ग्रामीण विपणन के लिए एक दर्शन के रूप में ग्राम स्वराज्य (गाँव की आत्मनिर्भरता)।	18
	गतिविधि: विद्यार्थी समूहों में कार्य करेंगे। वे १० वास्तविक जीवन के उत्पादों का चयन करेंगे एवं उपयोग की जा रही मूल्य निर्धारण रणनीति की पहचान करेंगे।	
सार बिंदु (कीवर्ड): मूल्य निर्धारण, रणनीतियाँ, स्टार्टअप्स, भावी विपणन, ग्राम स्वराज		
इकाई 4	सेवा विपणन - परिचय, सेवा क्षेत्र का विकास, अवधारणा, विशेषताएँ, सेवा डिजाइनिंग का वर्गीकरण, मानव संसाधन का विकास। सेवाओं का विपणन: आतिथ्य, व्यावसायिक, सार्वजनिक उपयोगिता एवं शैक्षिक सेवाओं जैसे प्रमुख क्षेत्रो के विशेष संदर्भ में। सेवा उत्कृष्टता के लिए 'अतिथि देवो भव' एक रूपरेखा के रूप में।	18

	गतिविधि: समूहों में काम करने वाले विद्यार्थिओं को ऊपर बताए गए क्षेत्रों में से किसी एक सेवा क्षेत्र का चयन करना होगा। इसके बाद उन्हें चयनित सेवा क्षेत्र के संवर्धन के लिए उपयोग किए जाने वाले सभी माध्यमों की एक सूची बनानी होगी।	
सार बिंदु (कीवर्ड): विपणन, व्यावसायिक सेवाएँ, वित्तीय सेवाएँ, आतिथ्य सेवाएँ		
इकाई 5	वितरण श्रृंखलाएँ, प्रचालन तंत्र (लॉजिस्टिक) आपूर्ति श्रृंखला प्रबंधन, श्रृंखला चुनाव को प्रभावित करने वाले कारक, मध्यस्थों के प्रकार एवं उनकी भूमिकाएँ। खुदरा बिक्री के प्रकार। खुदरा प्रबंधन, इंटरनेट विपणन, गैर-लाभकारी विपणन। हाट बाज़ार (पारंपरिक खुला बाज़ार)।	18
	गतिविधि: विद्यार्थी समूह किसी कंपनी द्वारा इंटरनेट पर पोस्ट किए गए किसी हालिया प्रचार पोस्टर का चयन करेंगे। फिर वे पोस्टर का विश्लेषण करके अच्छा हिस्सा एवं संभावित सुधार के क्षेत्रों का पता लगाएंगे एवं तदनुसार एक पुनर्रचित पोस्टर का मसौदा तैयार करेंगे।	
सार बिंदु (कीवर्ड): वितरण चैनल, आपूर्ति श्रृंखला, मध्यस्थ, खुदरा व्यापार, इंटरनेट विपणन		
भाग स- अनुशंसित अध्ययन संसाधन		
पाठ्य पुस्तकें, संदर्भ पुस्तकें, अन्य संसाधन		

अनुशंसित सहायक पुस्तकें/ग्रन्थ/अन्य पाठ्य संसाधन/पाठ्य सामग्री:

1. सक्सेना, राजन; मार्केटिंग मैनेजमेंट। टाटा मैकग्रॉ-हिल पब्लिशिंग कंपनी लिमिटेड, नई दिल्ली (२०१९ – ६ठा संस्करण)
2. एस. ए. शेरलेकर; मार्केटिंग मैनेजमेंट। हिमालय पब्लिशिंग हाउस (२०१५)
3. फिलिप कोटलर; मार्केटिंग मैनेजमेंट। पियर्सन एजुकेशन (२०१५)
4. कृष्णा के. हवलदार एवं शैलेंद्र दासारी; **B2B** मार्केटिंग टेक्स्ट एंड केसिस। मैक ग्रॉ, नई दिल्ली (२०२१ – ५वा संस्करण)
5. नायर, राजन एवं गुप्ता, सी. बी.; मार्केटिंग मैनेजमेंट। सुल्तान चंद एंड संस, नई दिल्ली (२०१८)
6. मध्यप्रदेश हिन्दी ग्रन्थ अकादमी द्वारा प्रकाशित पुस्तकें।

अनुशंसित डिजिटल प्लेटफॉर्म /वेब लिंक:

- http://ndl.iitkgp.ac.in/he_document/inflibnet_epgp/inflibnet_epgp/IN__I_e_P_P__1_M__30733_P_1_M_M__31797_31798?e=2|marketing%20management|||
- http://ndl.iitkgp.ac.in/he_document/nptel/nptel/N_M_M_M_I_N_1282259845?e=4|marketing%20management|||
- http://ndl.iitkgp.ac.in/he_document/nptel/nptel/N_M_M_M_I_N_684713366?e=7|marketing%20management|||
- https://egyankosh.ac.in/handle/123456789/99354
- https://egyankosh.ac.in/bitstream/123456789/99356/1/Block-1.pdf

अनुशंसित समकक्ष ऑनलाइन पाठ्यक्रम : एनपीटीईएल, स्वयं पोर्टल के माध्यम से

भाग द – अनुशंसित आकलन / मूल्यांकन विधियां

अनुशंसित सतत मूल्यांकन विधियां:

अधिकतम अंक: 100

सतत व्यापक मूल्यांकन (CCE) अंक : 30 विश्वविद्यालयीन परीक्षा (UE) अंक: 70

आंतरिक मूल्यांकन: सतत व्यापक मूल्यांकन (CCE):	क्लास टेस्ट असाइनमेंट/ प्रस्तुतीकरण (प्रेजेंटेशन) अध्यादेश क्रमांक 14 (1) के अनुसार	30
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: सैद्धांतिक व्याख्या के साथ विचार - विमर्श, केस स्टडी विशेषतः भारतीय संदर्भ में, प्रस्तुतीकरण एवं उद्योग आधारित असाइन्मेंट का समावेश होवे।