



महात्मा गांधी अंतरराष्ट्रीय हिंदी विश्वविद्यालय
(संसद द्वारा पारित अधिनियम 1997, क्रमांक 3 के अंतर्गत स्थापित केंद्रीय विश्वविद्यालय)
Mahatma Gandhi Antarrashtriya Hindi Vishwavidyalaya
(A Central University Established by Parliament by Act No. 3 of 1997)

विषय कोड: MS 413

क्रेडिट्स: 4 क्रेडिट

विषय का नाम: विपणन प्रबंधन (Marketing Management)

पाठ्यक्रम के उद्देश्य:

- विद्यार्थियों को विपणन सिद्धांतों तथा अवधारणाओं की जानकारी देना।
- उत्पाद, मूल्य निर्धारण, स्थान और संवर्धन के लिए उचित रणनीति का चयन करके प्रभावी विपणन कार्यक्रम डिजाइन करने के लिए विद्यार्थियों को सक्षम करना।
- विद्यार्थियों को विपणन में वर्तमान मुद्दों के साथ-साथ उभरती प्रवृत्तियों से परिचित कराना।

मूल्यांकन के मानदंड:

1. सत्रांत परीक्षा : 70 %
2. सत्रीय कार्य : 30 %

पाठ्यक्रम सामग्री:

इकाई – I: विपणन प्रबंधन एवं उपभोक्ता व्यवहार (Marketing Management and Consumer Behaviour)

- विपणन का अर्थ, परिभाषा एवं महत्व (Meaning, Definition and Importance of Marketing)
- आधुनिक विपणन अवधारणा (Modern Marketing Concept)
- विपणन वातावरण (Marketing Environment)
- उपभोक्ता व्यवहार की अवधारणा (Concept of Consumer Behaviour)
- उपभोक्ता व्यवहार के अध्ययन का महत्व (Importance of Studying Consumer Behaviour)

इकाई – II: विपणन मिश्रण एवं बाज़ार विभाजन (Marketing Mix and Market Segmentation)

- विपणन मिश्रण की अवधारणा (Concept of Marketing Mix)
- विपणन मिश्रण के कारक (Factors of Marketing Mix)
- बाज़ार विभाजन: प्रकार एवं विशेषताएँ (Market Segmentation: Types and Characteristics)
- बाज़ार विभाजन का महत्व (Importance of Market Segmentation)
- बाज़ार विभाजन के लिए मानदंड (Criteria for Market Segmentation)
- बाज़ार विभाजन के तत्व (Elements of Market Segmentation)

इकाई – III: उत्पाद की अवधारणा (Concept of Product)

- उत्पाद का अर्थ एवं परिभाषा (Meaning and Definition of Product)
- उत्पाद जीवन चक्र (Product Life Cycle)
- उत्पाद नियोजन और विकास (Product Planning and Development)
- नये उत्पाद की योजना (New Product Planning)
- ब्रांडिंग और ट्रेडमार्क (Branding and Trademark)
- पैकेजिंग और लेबलिंग (Packaging and Labelling)

इकाई – IV : मूल्य निर्धारण एवं संवर्धन (Pricing and Promotion)

- मूल्य निर्धारण: अर्थ एवं परिभाषा (Pricing: Meaning and Definition)
- मूल्य निर्धारण को प्रभावित करने वाले कारक (Factors Affecting Pricing)
- मूल्य निर्धारण प्रक्रिया एवं विधियाँ (Pricing Process and Methods)
- संवर्धन: अर्थ एवं परिभाषा (Promotion: Meaning and Definition)
- वैयक्तिक विक्रय, विज्ञापन एवं विक्रय संवर्धन (Personal Selling, Advertising and Sales Promotion)

इकाई – V: वितरण प्रबंधन (Distribution Management)

- वितरण का परिचय (Introduction to Distribution)
- वितरण चैनल (Distribution Channels)
- वितरण चैनल के कार्य एवं प्रकार (Functions and Types of Distribution Channels)
- वितरण चैनलों को प्रभावित करने वाले कारक (Factors Affecting Distributions Channels)

सम्बन्धित पुस्तकें:

- Kotler Philip; Keller Kevin Lane; Koshy Abraham & Jha Mithileswar (2009), Marketing Management: A South Asian Perspective, 13th Edition, Pearson Education, New Delhi.
- Ramaswamy V.S. & Namakumari S. (2009), Marketing Management: Global Perspective Indian Context, 4th Edition, Macmillan Publishers India Ltd., New Delhi.
- Karunakaran K. (2010), Marketing Management: Text and Cases in Indian Context, 3rd Edition, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai.