

# बजारशास्त्र व्यवस्थापन

## Marketing Management

एम.बि.एस

सुशिल अवाले  
(एम.बि.ए, एम.ए, एम.फिल)  
उप-प्राध्यापक  
व्यवस्थापन केन्द्रीय विभाग, त्रिभुवन युनिभर्सिटी

प्रणयराज आचार्य  
(एम.बि.ए, एम.फिल)  
उप-प्राध्यापक  
एनसीसी, त्रिभुवन युनिभर्सिटी

विकास श्रेष्ठ  
(एम.बि.एस, एम.फिल)  
उप-प्राध्यापक  
पब्लिकयुथ क्याम्पस, त्रिभुवन युनिभर्सिटी

भुषण दाहाल  
(एम.बि.एस)  
उप-प्राध्यापक  
शंकरदेव क्याम्पस, त्रिभुवन युनिभर्सिटी

B U D D H A  
  
P U B L I C A T I O N S

### बजारशास्त्र व्यवस्थापन

(Marketing Management For MBS Semester System)

संस्करण: २०७७

© लेखकमा

प्रकाशक: बुद्ध पब्लिकेशन प्रा.लि.  
अनामनगर (बुद्ध कम्प्लेक्स)  
काठमाडौं-२९, नेपाल  
फोन नं.००९७७-१-४२६९९६५, ४२५९२९०, ४२९८०७७  
इमेल: buddha@wlink.com.np  
info@buddhapublication.com  
www.buddhapublication.com

मूल्य: ४३५/-

ISBN: 978-9937-30-360-6

मुद्रण: काठमाडौं, नेपाल

# भूमिका

नेपालमा व्यवस्थापन शिक्षामा कहालिएका शंकरदेव क्याम्पस, नेपाल कमर्श क्याम्पस (मिनभवन), पब्लिकयुथ क्याम्पस र व्यवस्थापन केन्द्रीय विभाग त्रि.वि.क्याम्पसका चार प्रतिभावान अध्यापकहरूको अनुभव एक साथ प्रस्तुत गरेका छौं ।

बुद्ध पब्लिकेशनबाट यो सुशिल अवाले शृङ्गलाको २०औं संस्करण (९औं पुस्तक) हो । स्नाकोत्तर तहका लागि बजारशास्त्र व्यवस्थापनको तेस्रो संस्करणको सफलतापछि चौथो संस्करणको रूपमा नेपालीमा यो किताब पस्केका छौं । यो पुस्तकमा बजारशास्त्रका शिखर पुरुष प्राध्यापक डाक्टर कुन्दनदत्त कोइराला र सुशिल अवालेद्वारा लिखित प्रारम्भिक बजारशास्त्रको आठौं संस्करणसम्मको सफल अनुभव पनि समेटिएको छ । यस पुस्तकमा विकास श्रेष्ठज्यूको अनुसन्धान विषयको विशेषज्ञताको ज्ञान, प्रनयराज आचार्य सरको व्यावसायिक अभ्यासको अनुभव, भूषण दाहालज्यूको गैरसरकारी संस्था सञ्चालनको अनुभव पनि समेटिएको छ ।

यो पुस्तकले त्रि.वि.को एम.बि.एस. स्नातकोत्तर तह पहिलो सेमेष्टरको बजारशास्त्र व्यवस्थापन विषयको पाठ्यक्रमलाई सतप्रतिशत समेटेको छ । यस पुस्तकको विशेषता भनेको यसले समेटेको पठन पाठनको आधुनिकतम विधिहरू, मल्टिमिडिया प्रस्तुती, केश विश्लेषण, प्रोजेक्ट कार्य, समूह छलफल, प्रतिवेदन लेखन आदि विषयको विस्तृत व्याख्या हो । यस पुस्तकले त्रि.वि.को पाठ्यक्रम विषयसूची, बोर्ड परीक्षामा सिधिएका प्रश्नपत्रहरू पनि प्रस्तुत गरेको छ ।

यो पुस्तक लेखन सघाउने अध्यापकहरू, व्यावसायिक संस्थाहरू, विद्यार्थीहरूको पृष्ठपोषणलाई धन्यवाद दिन चाहन्छौं ।

अन्त्यमा, यस प्रकाशन गृहका सञ्चालक नवराज बजगाईं, भाषा सम्पादक दिपन्द्र श्रेष्ठ, ज्ञानु कार्कीलाई पनि धन्यवाद दिन चाहन्छौं । यस पुस्तकलाई थप विकास गर्न फोनबाट, इमेलबाट पाठकहरूको पृष्ठपोषणको (Feedback) को आशा राख्दछौं ।

पाठकहरूमा समर्पित

लेखकहरू

## विषय-सूची

□ एकाइ-१ : बजारशास्त्रको परिचय (Introduction of Marketing).....	१	व्यवसायी र उपभोक्ता बीचको व्यापार (Business to Consumer (B2C) Commerce)....	३५
बजारशास्त्रको अर्थ (Meaning of Marketing).....	१	उपभोक्ता-उपभोक्ता बीच ई-व्यापार (Consumer to Consumer (C2C) Commerce)....	३६
बजारीकरणको परिभाषाहरू (Definitions of Marketing).....	३	बजारीकरण समिश्रण (Marketing Mix).....	३६
अमेरिकन मार्केटिङ एसोसियसनको परिभाषा (American Marketing Association's Definitions).....	३	बजारीकरण समिश्रण तत्वहरू (Components of Marketing Mix).....	३७
फिलिप कोट्लरको परिभाषाहरू (Philip Kotler's Definitions).....	६	वस्तु उपतत्वहरू (Product Variables).....	३७
बजारशास्त्रका आधारभूत अवधारणा (Core Marketing Concepts).....	८	स्थान वा वितरण उपतत्वहरू (Place or Distribution Variables).....	३९
बजारीकरणका अन्य महत्वपूर्ण परिभाषाहरू (Other Important Definitions of Marketing).....	७	मूल्य अपतत्वहरू (Price Variables).....	४०
बजारशास्त्रको महत्व (Importance of Marketing).....	११	प्रवर्द्धन उपतत्वहरू (Promotion Variables).....	४१
उपभोक्ताहरूलाई बजारीकरणको महत्व (Importance to Consumer).....	१२	सेवा बजारीकरण समिश्रण (Service Marketing Mix).....	४२
व्यवसायीहरूको लागि बजारीकरणको महत्व (Importance to Firms).....	१३	बजारीकरण समिश्रणको महत्व/प्रयोग (Implication/Importance of the Marketing Mix).....	४३
समाजलाई बजारीकरणको महत्व (Importance to Society).....	१४	नमूना प्रश्नहरू (Sample Questions).....	४४
बजारीकरणको विकासक्रम (Evolution of Marketing).....	१५	□ एकाइ-२ : बजारीकरणका अवसरहरूको विश्लेषण (Marketing Opportunity Analysis).....	४८
बजारीकरणका धारणाहरू (Company orientation toward market place/Marketing Concepts).....	१६	बजारीकरण वातावरणको अर्थ (Concept of Marketing Environment).....	४८
उत्पादन धारणा (Production Concept).....	१६	बजारीकरण वातावरणका तत्वहरू (Factors of Marketing Environment).....	४९
वस्तु धारणा (Product Concept).....	१७	सूक्ष्म बजारीकरण वातावरण (Micro Environmental of Marketing).....	४९
विक्रय धारणा (Selling Concept).....	१८	वृहत वातावरण (Macro Environment).....	४९
बजारीकरण धारणा (Marketing Concept).....	१९	वृहत वातावरणीय प्रवृत्त र शक्तिहरू (Macro Environmental Trends and Forces).....	५१
समाजगत बजारीकरण धारणा (Societal Marketing Concept).....	२२	व्यवसायिक घरानाको योजना, क्षेत्रगत योजना, व्यवसायिक योजना बजारीकरण योजना (Corporate plan, Divisional Plan, Business Plan, Marketing Plan).....	५४
उपयोगिता र सन्तुष्टि (Customer Value and Satisfaction).....	२६	व्यवसायिक घरानागत योजना (Corporate Plan).....	५५
सु-सम्बन्ध बजारीकरण (Relationship Marketing: Creating Long Term Loyalty Relationship).....	२६	क्षेत्रगत योजना (Divisional Plan).....	५६
सु-सम्बन्ध बजारीकरण प्रक्रिया (Process of Relationship Marketing).....	२७	व्यवसायिक योजना (Business Plan).....	५६
बजारीकरण व्यवस्थापनको अवधारणा (Concept of Marketing Management).....	२८	Contents of a Marketing Plan.....	५८
बजारशास्त्र व्यवस्थापन प्रक्रिया (Marketing Management Process).....	२९	बजारीकरण कार्यक्रम (Marketing Program).....	५९
बजारशास्त्रका उदाउँदो अवधारणाहरू (Emerging Concepts of Marketing).....	३०	रणनीतिक व्यवसायिक एकाइहरूमा स्रोतहरूको बाँडफाँड (Assigning Resources to Strategic Business Units).....	६०
हरित बजारशास्त्र (Green Marketing).....	३०	बि.सी.जी मोडल (BCG Model).....	६१
हरित बजारीकरणमा हरियो ४ पीहरू (4 Ps of Green Marketing).....	३१	जी.ई.मेटिक्स मोडल (GE Model).....	६३
हरित बजारीकरणका उदाहरणहरू (Examples of Green Marketing).....	३२	अर्थर लिटलको एस.वि.यु.मोडल (Arthur Little is SBU Model).....	६५
प्रत्यक्ष बजारीकरण (Direct Marketing).....	३३	ग्राहकहरू (Buyer/Customers).....	६६
ई-मार्केटिङ (Electronic Marketing).....	३४	ग्राहकहरूको किसिम (Types of Customers).....	६६
अवधारणा (Concept).....	३४	संस्थागत ग्राहकहरूका/विशेषताहरू (Characteristics of Institutional Customers).....	६६
ई-व्यापारका विधिहरू (Methods of E-commerce).....	३५	उपभोक्ता (गैर संस्थागत ग्राहक) हरूका विशेषताहरू (Characteristics of Consumers Non institutional buyers).....	६७
व्यवसायी-व्यवसायीबीचको व्यापार (Business to Business (B2B) Commerce).....	३५	खरिदका उद्देश्यहरू (Buying Motives).....	६७
		संस्थागत खरिदका उद्देश्यहरू (Institutional Buying Motives).....	६७

उपभोक्ताको खरिदका उद्देश्यहरू (Consumer (Non-Institutional Buyer) Buying Motives) ६८	अवधारणा (Concept)..... १००
ग्राहक व्यवहार (Customer Behaviour)..... ६८	बजार खण्डीकरणको उद्देश्यहरू (Objectives of Market Segmentation)..... १०६
ग्राहक व्यवहार बुझ्नुको महत्व (Importance of Understanding Buyers Behavior) . ६८	बजार खण्डीकरण प्रक्रिया (Market Segmentation Process)..... १०७
केसमा आधारित अध्ययन..... ७०	वस्तुस्थितिकरण प्रक्रिया (Product Positioning Process)..... १०९
नमुना प्रश्नहरू (Sample Questions)..... ७२	वस्तुस्थितिकरण रणनीतिहरू (Product Positioning Strategies)..... ११३
□ एकाइ ३: बजार सूचना प्रणाली र मागको मापन (Marketing Information System)..... ७४	नेपालमा बजार खण्डीकरणको अभ्यास (Market Segmentation Practices in Nepal)..... ११४
बजार सूचनाको अवधारणा (Concept of Market Information)..... ७४	नमुना प्रश्नहरू (Sample Questions)..... ११६
बजारीकरण सूचनाको आवश्यकता (Need of Market Information)..... ७६	□ एकाइ ५ : प्रतिस्पर्धीहरू विश्लेषण (Competitors Analysis)..... ११८
बजारीकरण सूचना प्रणालीको अंगहरू (Marketing Information System)..... ७८	प्रतिस्पर्धाको अवधारणा (Concept of Competition)..... ११८
बजारीकरण अनुसन्धान प्रक्रिया (Marketing Research Process)..... ८०	प्रतिस्पर्धाको प्रकार (Types of Competition)..... ११९
बजारीकरण अनुसन्धानको क्षेत्रहरू (Areas of Marketing Research)..... ८२	प्रमुख प्रतिस्पर्धी विश्लेषण (Key Competitor Analysis)..... १२०
बजार माग तथा त्यसको मापन (Market Demand and Its measurement)..... ८४	प्रतिस्पर्धीहरूविरुद्ध रणनीतिहरू (Strategic Response to Competition)..... १२२
बजार मागसम्बन्धी शब्दावलीहरू (Demand Terminology)..... ८४	नेतृत्वदायी संस्थाको प्रतिस्पर्धीविरुद्धको रणनीतिहरू (Competitive Strategy for Market Header)..... १२३
बजारको प्रकार (Types of Market)..... ८६	नेपालमा प्रतिस्पर्धीहरू विश्लेषणको (Competitors Analysis in Nepal)..... १२७
वर्तमानको माग सर्वेक्षण (Estimating Current Demand)..... ८६	नमुना प्रश्नहरू (Sample Questions)..... १२९
भविष्यको माग सर्वेक्षण (Estimating Future Demand)..... ८९	□ एकाइ ६ : बजारीकरणको कार्यान्वयन: वस्तु रणनीति (Implementation of Marketing Program: Product Strategy)..... १३०
नेपालमा बजारशास्त्र सूचना प्रणालीको प्रयोग (Practice of Marketing Information System in Nepal)..... ९०	वस्तुको अर्थ (Meaning of Product)..... १३०
नेपालमा बजारशास्त्र अनुसन्धान अभ्यास (Marketing Research Practice in Nepal) .. ९१	वस्तु धारणाहरू (The Product Concepts)..... १३१
सूचना संकलनको लागि इन्टरनेटको प्रयोग (Use of Internet in Collecting Information)..... ९१	नयाँ वस्तुका प्रकारहरू (Type of New Product)..... १३५
नमूना प्रश्नहरू (Sample Questions)..... ९३	वस्तु विकासका चरणहरू (New Product Development Process)..... १३६
□ एकाइ ४ : बजार खण्डीकरण, लक्ष्य तथा स्थितिकरण रणनीति (Identifying Market Segment, Target and Position Strategies)..... ९४	वस्तुको जीवनचक्र रणनीति (Marketing Strategies in the Various Stages of Product Life-Cycle)..... १३९
बजारको अर्थ (Meaning of Market)..... ९४	नाम/नामाकरण (Brand and Branding)..... १४१
बजारसम्बन्धी धारणाहरू (Concepts of Market)..... ९५	ब्राण्ड अवधारणाहरू (Brand Concepts)..... १४१
बजारका किसिमहरू (Types of Market)..... ९५	ब्राण्डका प्रकारहरू (Branding policies and strategies)..... १४२
ठाउँका आधारमा बजारको वर्गीकरण (Area Classification)..... ९६	ब्राण्डिङ नगरिनुका कारणहरू (No Branding strategy)..... १४३
परिमाणको आधारमा बजारको वर्गीकरण (Volume Classification)..... ९६	ब्राण्ड स्थितिकरण प्रक्रिया (Brand Positioning Process)..... १४४
प्रतिस्पर्धाको आधारमा बजारको वर्गीकरण (Competition Classification)..... ९७	सम्बन्धन (Packaging)..... १४८
समयको आधारमा बजारको वर्गीकरण (Time-wise Classification)..... ९८	प्याकिङ र प्याकेजिङको अर्थ (Meaning of Packing and Packaging)..... १४८
वस्तुअनुसार वर्गीकरण (Product-wise Classification)..... ९८	लेबलिङ (Labeling)..... १४९
ग्राहक अनुसार वर्गीकरण (Customer-wise Classification)..... ९८	श्रेणीकरण (Grading)..... १५०
नेपाली बजारको विशेषताहरू (Characteristics of the Nepalese Market)..... ९९	प्रमाणीकरण (Standardizing)..... १५०
बजार खण्डीकरण, लक्ष्य तथा स्थितिकरण (Market Segmentation, Targeting and Positioning)..... १००	वस्तु शृङ्खला र वस्तु समिश्रण रणनीतिहरू (Product line and product Mix Strategies) .. १५१
	वस्तु शृङ्खला (Product Mix)..... १५१

वस्तु समीश्रण (Product Mix) .....	१५२
नेपालमा वस्तुसम्बन्धी धारणा (Product Concept in Nepal).....	१५२
नमूना प्रश्नहरू (Sample Questions).....	१५५
<b>□ एकाइ ७ : मूल्य निर्धारण (Pricing)</b> .....	१५८
मूल्य र मूल्य निर्धारणको अवधारणा (Concept of Price and Pricing).....	१५८
मूल्यका रूपहरू (Forms of Price) .....	१५८
मूल्य निर्धारणका उद्देश्यहरू (Pricing Objectives) .....	१५९
नाफामुखी उद्देश्यहरू (Profit-Oriented Objectives).....	१५९
बिक्रीमुखी उद्देश्यहरू (Sales Oriented Objectives).....	१६०
यथास्थितिमुखी उद्देश्य (Status Quo-oriented Objectives) .....	१६०
गुणस्तरमुखी उद्देश्य (Quality Oriented Pricing Objectives).....	१६१
मूल्य निर्धारण विधिहरू (Methods of Pricing).....	१६२
लागतमूलक मूल्य निर्धारण विधि (Cost Oriented Pricing Method).....	१६६
मागमूलक मूल्य निर्धारण विधि (Demand Oriented Pricing Method) .....	१६४
प्रतिस्पर्धीमूलक मूल्य निर्धारण विधि (Competition Oriented Pricing Method).....	१६५
मूल्य रणनीति र कार्यक्रम विकासका चरणहरू (Steps of Developing Pricing Strategy and Program) .....	१६६
मूल्य निर्धारण रणनीतिहरू (Pricing Strategies) .....	१६७
वस्तु जीवनचक्र मूल्य रणनीतिहरू (Product Life Cycle Pricing Strategies) .....	१६७
भौगोलिक मूल्य रणनीति (Geographical Pricing Strategy).....	१६८
वस्तु समिश्रण मूल्य रणनीति (Product Mix Pricing Strategy) .....	१६९
प्रवर्द्धनात्मक मूल्य रणनीति (Promotional Price Strategy) .....	१७०
मूल्य समायोजन रणनीति (Price Adjustment Strategy) .....	१७०
छुट (Discounts) .....	१७१
सहुलियत (Allowances) .....	१७१
मूल्य परिवर्तन रणनीति (Price Change Strategy).....	१७२
मूल्य प्रतिक्रिया रणनीति (Price Response Strategy) .....	१७२
अन्तर्राष्ट्रिय मूल्य रणनीति (International Pricing Strategy) .....	१७३
नेपालमा मूल्य निर्धारण अभ्यास (Pricing Practices in Nepal) .....	१७३
नमूना प्रश्नहरू (Sample Questions).....	१७५

<b>□ एकाइ ८ : बजारीकरण कार्यक्रमको कार्यान्वयन : वितरण रणनीतिहरू (Implementation of Marketing Program: Channel &amp; Logistics Strategies) .....</b>	१७७
वितरणको अर्थ (Meaning of Distribution) .....	१७७
वितरणका उद्देश्यहरू (Objectives of Distribution).....	१७७
वितरणका तत्वहरू (Elements of Distribution) .....	१७८
प्रवाहहरू (Channel Flows).....	१७८
वितरण माध्यमहरू (Channels of Distribution) .....	१७६
अर्थ (Meaning).....	१७६
वितरण माध्यमका सदस्यहरू (Channel Members) .....	१७६
उपभोक्ता वस्तुका वितरण माध्यमका सदस्यहरू (Channel Members in Consumer Marketing).....	१७६
औद्योगिक वस्तुको वितरण माध्यमका सदस्यहरू (Channel Members in Industrial Goods)	१८२
वितरण माध्यममा थोक व्यापारीको भूमिका तथा कार्यहरू (Role and Functions of Wholesaler in the Distribution Channel) .....	१८२
खुद्रा व्यापारीको भूमिका र कार्यहरू (Role and Functions of a Retailer) .....	१८५
उपभोक्ता तथा औद्योगिक वस्तुहरूका लागि वितरण माध्यमहरू (Channels of Distribution for Consumer and Industrial Products) .....	१८८
उपभोक्ता वस्तुहरूको लागि वितरण माध्यमहरू (Channels for Consumer Products) ..	१८८
औद्योगिक वस्तुहरूको लागि वितरण माध्यमहरू (Channels for Industrial Products) ..	१९०
वितरण माध्यमहरूको छनोट (Selection of Channel of Distribution) .....	१९२
वितरण माध्यम परिवर्तनशिलता (Channel Dynamics) .....	१९४
ढाँचा परिवर्तनशीलता (Structural Dynamics).....	१९५
व्यवहारिक परिवर्तनशिलता (Behavioural Dynamics) .....	१९५
माध्यम द्वन्द्व र द्वन्द्व व्यवस्थापन (Channel Conflict and Conflict Management) .....	१९६
माध्यम द्वन्द्वका कारणहरू (Causes of Channel Conflict) .....	१९७
माध्यम द्वन्द्व व्यवस्थापन (Channel Conflict Management) .....	१९७
भौतिक वितरण व्यवस्थापन निर्णयहरू/कार्यहरू (Logistic Management Decision : Physical Distribution Functions) .....	१९९
यातायात (Transportation) .....	१९९
यातायातका साधन छनोटमा प्रभाव पार्ने तत्वहरू (Factors Affecting Selection of Mode of Transport).....	२००
गोदाम व्यवस्था (Warehousing) .....	२०१
धारणा (Concept) .....	२०१
गोदाम व्यवस्थापनका कार्यहरू (Functions of Warehousing).....	२०१
गोदामका प्रकारहरू (Types of Warehouse) .....	२०३
वितरणका थप कार्यहरू .....	२०४
नेपालमा वितरण अभ्यासहरू (Distribution Practices in Nepal) .....	२०६
नमूना प्रश्नहरू (Sample Questions).....	२०८

□ एकाइ ९ : प्रवर्द्धन (Promotion).....	२११
प्रवर्द्धनको अर्थ (Concept of Promotion).....	२११
प्रवर्द्धनको उद्देश्यहरू (Objectives of Promotion).....	२१२
प्रवर्द्धन समिश्रण (Promotion Mix).....	२१३
विज्ञापन (Advertising).....	२१५
अर्थ र विशेषताहरू (Meaning and Features).....	२१५
विज्ञापनको महत्व (Importance of Advertising).....	२१६
एकीकृत बजारशास्त्र सञ्चार (Integrated marketing Communication).....	२१७
एकीकृत बजारीकरण सञ्चारको ढाँचा निर्माण र व्यवस्थापन (Designing and Managing Integrated Marketing Communication).....	२१९
एकीकृत बजारशास्त्र सञ्चारको महत्व (Importance of Integrated Marketing Communication (IMC).....	२२०
प्रभावकारी सञ्चार विकासका चरणहरू (Steps in Developing Effective Communication).....	२२०
नेपालमा प्रवर्द्धन अभ्यासहरू (Promotion Practices in Nepal).....	२२५
प्रत्यक्ष विज्ञापन/इन्टरनेट विज्ञापन (Direct/Internet/Web Advertising).....	२२९
नमूना प्रश्नहरू (Sample Questions).....	२३०
□ एकाइ १० : बजारीकरण मूल्यांकन र नियन्त्रण (Evaluation and Control of Marketing)	
.....	२३४
बजारीकरण नियन्त्रणको अवधारणा (Concept of Marketing control).....	२३४
बजारीकरण नियन्त्रणका विधिहरू (Types of Marketing Control).....	२३७
नेपालमा बजारीकरण नियन्त्रण (Marketing control in Nepal).....	२४०
□ अनुसूचीहरू (Appendices).....	२४२
त्रिभुवन विश्वविद्यालयबाट सोधिएका प्रश्नहरू (Questions of TU).....	२४२
Board Exam & Internal Exam Question Sets.....	२४२
केस अध्ययन के हो ? (What is Case Study).....	२६७
समूहमा छलफल विधि (Group Discussion).....	२६८
प्रोजेक्ट कार्य के हो ? (What is Project work).....	२६८
प्रस्तुति गराउने विधि (Presentation Method).....	२६९
केस अध्ययनहरू र केसको समाधान (Case Studies with Sample Solutions).....	२७०
Case: किङ्स अफ काठमाडौँ : वर्तमान र भविष्य.....	२९३
Case: Green Pencil (Let's Write Green).....	२७५
Format of Project Report.....	२७६
□ Bibliography.....	२८१

# Syllabus

---

## MKT 511: Marketing Management

Credits: 3

Lecture Hours: 48

### Course Objectives

The objective of this course is to equip students with knowledge and skills to take decisions in marketing management.

### Course Description

This course deals on the management aspects of marketing. It includes a study of the marketing system and organization, environment and segment analysis, information system, demand analysis, buyer analysis and competitor analysis, strategic marketing planning, implementation of marketing program and marketing control.

### Course Details

#### Unit 1: Introduction LH 6

- Definition of Marketing and Core Marketing Concepts
- Company Orientation Towards the Market Place
- Customer Value, Satisfaction and Creating Long Term Loyalty Relationship
- Concept of Marketing Management
- Marketing Management Process

#### Unit 2: Marketing Opportunity Analysis LH 6

- Macro Environmental Trend and forces
- Corporate and Division Strategic Planning, Business Unit Strategic Planning
- Assigning Resources to SBUs: SBU Model, BCG Model and GE Model
- Nature and Contents of a Marketing Plan

#### Unit 3: Marketing Information System and Demand Measurement LH 6

- Marketing Information System and its Components
- Marketing Research: Areas and Process
- Market Demand and Its Measurement
- Methods of Estimating Current and Future Market Demand
- Practice of Marketing Information System (MKIS) in Nepal

#### Unit 4: Identifying Market Segment, Target and Position Strategies LH 6

- Bases for Consumer and Industrial Market Segmentation
- Process of Market Segmentation
- Evaluation and Selection of Target Market
- Developing Positioning Strategies
- Market Segmentation Practices in Nepal

#### Unit 5: Competitors Analysis LH 4

- Concept of Competition
- Key Competitor Analysis
- Competitive Strategies for Market Leader
- Competitors Analysis in Nepal

#### Unit 6: Implementation of Marketing Program: Product Strategies LH 8

- Concepts and Types of New Products
- New Product Development Process
- Product Line and Product Mix Strategies
- Brand Positioning, Branding Policies and Strategies
- Marketing Strategies in the Various Stages of Product Life Cycle
- Product and Branding Practice in Nepal

#### Unit 7: Implementation of Marketing Program: Pricing Strategies LH 4

- Objectives and Methods of Pricing
- Developing Pricing Strategies and Program
- Pricing Practices in Nepal

#### Unit 8: Implementation of Marketing Program: Channel & Logistic Strategies LH 3

- Selection of Channel Design Decision
- Channel Dynamics
- Logistics Management Decisions
- Distribution System in Nepal

#### Unit 9: Implementation of Marketing Program: Integrated Marketing Communication Strategies LH 3

- Designing and Managing Integrated Marketing Communications
- Steps in Developing Effective Communication
- Promotion Practices in Nepal

#### Unit 10: Evaluation and Control of Marketing LH 2

- Concept of Marketing Control
- Types of marketing Control
- Marketing Control in Nepal

**Note:** At least one case study should be conducted after the completion of each chapter.

### Basic Books

Kotler, P & Keller, K.L Marketing Management, New Delhi, Person Education Limited.

### Reference Books

Aaker D., Strategic Market Management, Singapore John, Wiley & Sons,

Stanton, E. and Walker, B.J., Fundamentals of Marketing, MC Graw Hill International Editions.