

# Bachelor of Business Administration (B.B.A) - Marketing Management

**Programme Project Report & Detailed Syllabus**



தமிழ்நாடு திறந்தநிலைப் பல்கலைக்கழகம்  
**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
Chennai - 15



# Bachelor of Business Administration (B.B.A) - Marketing Management

Programme Project Report & Detailed Syllabus  
Non - Semester Pattern  
From Calendar Year 2021 onwards

தமிழ்நாடு திறந்தநிலைப் பல்கலைக்கழகம்  
**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**

(A state open University Established by Government of Tamilnadu,  
Recognized by UGC & DEB, Member in Asian Association of Open  
Universities & Association of Commonwealth Universities)



No. 577,  
Anna Salai,  
Saidapet,  
Chennai  
600 015  
Tamilnadu



© 2020

by Tamil Nadu Open University. Except where otherwise noted,

**B.B.A - Marketing Management - PPR & Detailed Syllabus** is made available under a Creative Commons

Attribution- ShareAlike 4.0 Licence (international):

<http://creativecommons.org/licenses/bysa/4.0>.

## **Faculty of Management School of Management Studies**

### **Tamil Nadu Open University**

577, Anna salai, Saidapet

Chennai - 600015

Tamilnadu, India

Website : [www.tnou.ac.in](http://www.tnou.ac.in)

**NOVEMBER, 2020**



# Tamil Nadu Open University

[A State Open University established by Government of Tamil Nadu, Recognized by UGC-DEB,  
Member in Asian Association of Open Universities and Association of Commonwealth Universities]

**No- 577, Anna Salai, Saidapet, Chennai -600015, Tamil Nadu, India**

**Prof. K.Parthasarathy**  
**Vice-Chancellor**

**My dear Learners,**

**Vanakkam,**

I deem it a great privilege to extend a hearty welcome to you to the Under Graduate Programme being offered by the Tamil Nadu Open University (TNOU). I also appreciate your keen interest to know about the curriculum of the Programme, in which you shall gain an enthralling experience, and pleasurable and beneficial learning.

With passing a specific act in the Tamil Nadu Legislative Assembly (TNLA) in 2002, the TNOU came into existence as a State Open University (SOU). It has been offering the socially-relevant academic Programmes in diverse disciplines with due approval of the University Grants Commission (UGC) and the Distance Education Bureau (DEB), New Delhi since its inception. This Undergraduate Programme is one among the approved Programmes.

The Board of Studies, a statutory academic body of the University, consisting of the versatile scholars, eminent teachers including both internal and external, well- acclaimed industrialists, outstanding alumni, and prospective learners as members, has designed the robust curriculum of this Programme. The curriculum is overhauled to be more suitable to the socio-economic and scientific needs in the modern era based on the emerging trends in the discipline at State and National as well as International level and accordingly, modified to our local context. Moreover, the whole syllabi of this Programme have special focuses on promoting the learners to the modern learning environment.

With a Credit System / Choice Based Credit System (CBCS), this Programme is offered in semester/ non-semester pattern. The Self-Learning Materials that are the mainstay of pedagogy in the Open and Distance Learning (ODL) have been developed incorporating both the traditional and the modern learning tools, like web-resources, multi-media contents, text books and reference books with a view to providing ample opportunities for sharpening your knowledge in the discipline.

At this juncture, I wish to place on record my deepest appreciations and congratulations to the Chairperson and the Members of the Board of Studies concerned for having framed the curriculum of high standard.

I would also like to acknowledge the Director, the Programme Co-Ordinator and the members of staff of the respective School of Studies for their irrevocable contributions towards designing the curriculum of this Programme.

Last but not least, I register my profuse appreciation to Prof. S. Balasubramanian, Director (i/c), Curriculum Development Centre (CDC), TNOU, who have compiled this comprehensive Programme Project Report (PPR) that includes the regulations and syllabi of the Programme, and also facilitated the designing in the form of e-book as well printed book.

I am immensely hopeful that your learning at TNOU shall be stupendous, gratifying, and prosperous.

**Wish you all success in your future endeavours!**

**With warm regards,**

**(Prof. K. PARTHASARATHY)**

*05, November 2020*



[tnouv@gmail.com](mailto:tnouv@gmail.com) | [drkpsbard@gmail.com](mailto:drkpsbard@gmail.com)



044 24306633 | 24306634



9360991143



91- 44 - 24356767



[www.tnou.ac.in](http://www.tnou.ac.in)



# TAMIL NADU OPEN UNIVERSITY SCHOOL OF MANAGEMENT STUDIES

CHENNAI – 600 015

## MEMBERS OF BOARD OF STUDIES

### Chairperson

**Dr.S.Subramanian**

Professor and Director  
School of Management Studies  
Tamil Nadu Open University  
Chennai 600015.  
*E-mail :chisant@rediffmail.com*

### Faculty Members

**Dr.R.Tamilmaran**

Associate Professor  
School of Management Studies  
Tamil Nadu Open University  
Chennai 600015.  
*E-mail:drtamilmaran@gmail.com*

**Dr.N.Saranya Devi**

Assistant Professor  
School of Management Studies  
Tamil Nadu Open University  
Chennai 600015.  
*E-mail:saranyan19@gmail.com*

### Subject Experts

**Dr.S.N.Geetha**

Professor and Director  
Centre for Distance Education  
Anna University, Chennai 600 025.  
*E-mail:geethaautc@gmail.com*

**Dr.R.Kasilingam**

Professor  
Department of Management Studies  
Pondicherry University, Kalapet,  
Pondicherry 605014.  
*E-mail:kasimeena@gmail.com*

**Dr. J. Khaja Sheriff**

Professor,  
Department of Management Studies,  
University of Madras,  
Chennai 600 005.  
*E-mail:jmkhaja@yahoo.com*

**Dr.K.Maran**

Director,  
Sai Ram Institute of Management,  
Sai Ram Engineering College,  
West Tambaram, Chennai 600 044.  
*E-mail:maranm3a65@gmail.com*

### Industrial Experts

**Dr.M.Ramakrishnan**

Senior Vice-President,  
Loyal Textiles Mills Ltd.,  
Raja Annamalaipuram, Chennai 600 028.  
*E-mail:ramakrishnan@loyaltextiles.com*

**Dr.H.Narayanamoorthi**

Vice-President,  
Jhonson Lifts Ltd.,  
Anna Nagar West,  
Chennai 600040.  
*E-mail:hnmurti@yahoo.co.in*

### Alumnus

**Dr.P.M.Saravanan**

Addl. Commissioner of Labour Retired,  
DMS Complex,  
Tynampet, Chennai 600 018.  
*E-mail:pmsaravanan1962@gmail.com*

**Dr.S.Vimala**

Assistant Professor,  
Quide - Milleth College for Women,  
Anna Salai, Chennai 600002.  
*E-mail:vimalagopi2003@gmail.com*

### Students on Roll

**Lenin R S**

Janani Homes, New no.168, old no.49,  
Vanniar street, Choolaimedu,  
Chennai – 600094.  
*E-mail:lenninsubramaniam@gmail.com*

**Raman M**

Tamilnadu Mercantile Bank Ltd.,  
33, Siva Shanmugam st.,Ground floor,  
West Tambaram, Chennai – 600045,  
*E-mail: ramansiva6789@gmail.com*

# TAMIL NADU OPEN UNIVERSITY

## SCHOOL OF MANAGEMENT STUDIES

### B.B.A - Marketing Management Programme Project Report (PPR)

#### Programme's Mission and Objectives

Three years B.B.A Marketing Management Programme is a right platform for students and working communities from a wide variety of backgrounds. B.B.A Marketing Management would emphasize the study and creation of business application to market products and services to meet the growing demand of marketing personnel across the globe. This unique programme is offered through Tamil Nadu Open University in distance mode.

#### Relevance of the Programme with HEI's Mission and Goals

The Programme three years aims at providing inputs to the students pertinent to the general management and various domains of marketing management. The candidates who are already in lower level marketing/selling jobs shall acquire this degree for their better prospects in career.

#### Nature of Prospective Target Group of Learners

The candidates having aspiration to take marketing/sales as career can also undergo B.B.A Marketing Management degree will ensure the job in growing demand of marketing personnel across the globe.

#### Appropriateness of Programme to be conducted in ODL Mode to Acquire Specific Skills and Competence

Candidates holding a B.B.A degree in Marketing Management shall possess the skills required to work and lead effectively in a team-based environment.

#### Instructional Design

The Curriculum and the Syllabus for Bachelor of Business Administration (B.B.A) - Marketing Management Programme has designed covering all the aspects of Management Concepts, Marketing, Retail Management, Human Resource and Financial. The duration of the Programme is Three Years and the medium of instruction is Tamil and English.

The Bachelor of Business Administration (B.B.A) Marketing Management Programme is offered through the Learner Support Centres established by TNOU in the affiliated Arts and Science College, where the same Programme is offered through Conventional Mode.

The Faculty Members available at School of Management Studies of Tamil Nadu Open University and the faculties approved as Academic Counselors of TNOU at Learner Support Centres will be used for delivering the Bachelor of Business Administration (B.B.A) Marketing Management Programme.

The credits systems suggested as per UGC-ODL Regulations-2020 have been assigned to B.B.A Marketing Management. The total number of credit assigned for the Programme is 98. The Self Learning Materials in the form of print, e-content and audio/video materials wherever required has also been developed for the Programme.

#### Procedure for Admissions, Curriculum Transaction and Evaluation

The eligibility for Admission to the B.B.A Marketing Management is +2 pass or its equivalent. The Programme Fee is Rs.11,250/- for three years, plus Registration and other Charges. The admission are carried out by Tamil Nadu Open University and through its Regional Centres located within the State of Tamil Nadu. The Theory Counselling and the Practical Counselling (if any) will be conducted through the Learners Support Centres of Tamil Nadu Open University. The evaluation will be carried by Tamil Nadu Open University consists of Continuous Internal Assessment through Assignment and External Assessment through Term End Examination.



## Financial Assistance

Scholarship for SC/ST category available as per the norms of the State Government of Tamil Nadu. Complete Admission fee waiver for the Physically Challenged/ Differently abled persons.

## Policy of Programme Delivery

The Academic Calendar for the Programme will be available for the learners to track down the chronological events/ happenings. The Counselling schedule will be uploaded in the TNOU website and the same will be intimated to the students through SMS.

## Evaluation System

Examination to B.B.A Marketing Management programme is designed to maintain quality of standard. Theory will be conducted by the University in the identified Examination Centres. For the Assignment students may be permitted to write with the help of books/materials for each Course, which will be evaluated by the Evaluators appointed by the University.

**Assignment:** 30 Marks – Through Continuous Internal Assessment (CIA)

## Theory Examination

Students shall normally be allowed to appear for theory examination after completing the Assignments. The Term-End Examination shall Carry 70 Marks and the Question Paper has three Sections: A, B & C for the duration of 3 hours.

### QUESTION PAPER PATTERN

**Time: 3 Hours**

**Maximum Marks: 70**

### PART – A (3x3=9 Marks)

Answer any three questions out of five questions in 100 words

All questions carry equal marks

Question Distribution Method:

1. From Block-I
2. From Block -II
3. From Block -III
4. From Block – IV
5. From Block – V

### PART – B (3X7=21 Marks)

Answer any three questions out of five questions in 200 words

All questions carry equal marks

6. From Block -I
7. From Block -II
8. From Block – III
9. From Block -IV
10. From Block –V

## PART – C (4X10=40 Marks)

Answer any four questions out of seven questions in 500 words

All questions carry equal marks

11. From Block -I
12. From Block -II
13. From Block – III
14. From Block –IV
15. From Block -V
16. From any Block.
17. From any Block.

### Passing Minimum

Candidates who have secured 40 per cent of the marks in each course (Both Continuous Internal Assessment and Term End Examinations) shall be declared to have passed the examination in that course. All other candidates shall be declared to have failed in that course.

### Classification of Successful Candidate

Candidates who pass all the Courses and whose secure 60 per cent and above in the aggregate of marks will be placed in the First Class. Those securing 50 per cent and above but below 60 per cent in the aggregate will be placed in the Second Class.

### Requirement of laboratory and Library Resources

The Programme will be offered through the Learner Support Centre (LSC) maintained by Tamil Nadu Open University. The LSC has the required infrastructural facilities to conduct the Counselling for the students who wish to clear their doubts. There is no lab component in B.B.A (Marketing Management) programme.

A well equipped Library is available in the University Headquarters and the Regional Centres with required books and research journals. The Learners Support Centre through which the Degree Programme is to be offered is also equipped with a full-fledged library having books and journals related to management discipline for students reference

### Cost Estimate of the Programme and the Provisions

The cost estimate for development, delivery and maintenance of the B.B.A Marketing Management is provided in the following Table.

S.No.	Details	Amount in (Rs.)
1.	Programme Development, Delivery and Maintenance (Expenditure)	31,20,531
2.	Programme Fee Charged for 3 Years (Income)	11,250
3.	Examination Fee Charged for 3 Years (Income)	2,000
4.	Examination Expenses Per Student for 3 Years (Expenditure)	1,000

### Quality Assurance Mechanism and expected Programme Outcome

The Quality of the B.B.A Marketing Management is maintained by adopting the curriculum suggested by the UGC. As per UGC guidelines the Core courses, Elective courses, Subject specific elective courses, Skill enhancement courses are included in the Programme. The Curriculum of B.B.A Marketing Management was approved by the Board of Studies held on 19.06.2020.

The curriculum is developed with sixteen courses including languages courses. The curriculum of B.B.A Marketing Management has been designed with a help of academia and industry and approved by the Board of Studies which includes subject experts from various Universities, Colleges and Industries. To ensure the quality of the programme curriculum will be updated once in a three year for incorporating new requirements the subject demands. The well equipped system is evolved to obtain feedback from the learners and the academic counsellors who are the

main stake holders of the B.B.A Marketing Management programme for appraising the effective delivery of course content of the programme.

As a part of Quality assurance the curriculum for the Programme will be updated once in three years. Necessary steps will be taken to obtain feedback from the students and the Academic Counsellors who are part of the Programme for effective delivery of the Programme.

After completion of the Bachelor of Business Administration (B.B.A) Marketing Management Programme, the Learners will acquire knowledge in Business, Marketing and Managerial Skills and this will in-turn help them to get employment or enabling entrepreneurial skill in the field Industry, Business Organization and Government.



**TAMIL NADU OPEN UNIVERSITY**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT STUDIES**  
**CHENNAI – 15**

**Structure of the B.B.A - Marketing Management Programme**

S No.	Course Code	Course title	No. of Credits	Exam Hrs	Marks Distribution		Max. Marks	Passing Minimum
					CIA	TEE		
First Year								
1	BFTM-11	தமிழ் - 1 (Tamil Language-1)	6	3	30	70	100	40
2	BFEG-11	Foundation in English-I (Literature and Grammar)	6	3	30	70	100	40
3	BBAM-10	Principles of Management	6	3	30	70	100	40
4	BBAM-11	Financial and Management Accounting	6	3	30	70	100	40
5	BBAM-12	Managerial Economics	6	3	30	70	100	40
Total			30		150	350	500	
Second Year								
6	BBAM-21	Business Communication	6	3	30	70	100	40
7	BBAM-22	Elements of Insurance	6	3	30	70	100	40
8	BBAM-23	Marketing Management	6	3	30	70	100	40
9	BBAM-24	Personal Selling and Salesmanship	6	3	30	70	100	40
10	BBAM-25	Product Management	6	3	30	70	100	40
11	CCE	Environmental Studies	4	3	30	70	100	40
Total			34		180	420	600	
Third Year								
12	BBAM -31	Sales and Distribution Management	8	3	30	70	100	40
13	BBAM -32	Integrated Marketing Communication	8	3	30	70	100	40
14	BBAM-33	Service Marketing	6	3	30	70	100	40
15	BBAM -34	Retail Marketing	6	3	30	70	100	40
16	BBAM -35	Marketing Research	6	3	30	70	100	40
Total			34		150	350	500	
Grand Total			98		480	1120	1600	



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**I Year Syllabus**

பாடப் பெயர் (Course Title)	: தமிழ் - I மொழிப் பாடம்)
பாடக் குறியீடு (Course Code)	: BFTM-II
பாட கற்றல் அளவெண் (Course Credits)	: 6

**பாட நோக்கங்கள்**

- » தமிழ் இலக்கியங்களை அறிமுக நோக்கில் எடுத்துரைத்தல்.
- » மொழித்திறன், மொழியறிவு, இலக்கியப் பொது அறிவு பெறும் வகையில் விவரித்தல்.

**பாடத்திணைப் படிப்பதால் விளையும் பயன்கள்**

- » தமிழிலுள்ள இக்கால இலக்கிய வகைகளான மரபுக் கவிதை, புதுக் கவிதை, சிறுகதை, நாவல், கட்டுரை , நாடக இலக்கியம் பற்றி மாணவர்கள் விரிவாக எடுத்துரைப்பார்கள்.
- » புதுமைப்பித்தன், பிரபஞ்சன், மகாகவி பாரதியார், பாவேந்தர் பாரதிதாசன், கவிமணி தேசிக விநாயகம் பிள்ளை ஆகியோர் படைப்புகள் பற்றி எடுத்துரைப்பர்.
- » மு.வ. , திரு.வி.க. ஆகியோரின் தமிழ் நடையின் சிறப்புகள் பற்றி எடுத்துரைப்பர்.

**தொகுதி 1 சமய இலக்கியம்**

**பிரிவு - 1**

**பன்னிரு திருமுறைகள்**

தமிழில் சமய இலக்கியங்கள் சமய இலக்கியத் தோற்றம், சமணமும் பௌத்தமும், சைவ சமய வளர்ச்சி, பன்னிரு திருமுறை பட்டியல் - திருஞானசம்பந்தர் தேவாரம் பாடல் சிறப்புகள். - திருநாவுக்கரசரின் மாசில் வீணையும், நம்கடம்பனைப் பெற்றவன், சுந்தரர் - பித்தா பிறைஞடி, பொன்னார் மேனியனே, மாணிக்கவாசகர் - வானாகி மண்ணாகி, பால்நினைந்து ஊட்டும், திருமூலரின் ஒன்றே குலமும் ஒருவனேதேவனும், அன்பும் சிவமும் இரண்டென்பர், காரைக்காலம்மையார் - இன்று நமக்கெளிதே மாலுக்கும், அறிவானும் தானே அறிவிப்பான் .

**பிரிவு - 2**

**நாலாயிரத் திவ்யப் பிரபந்தம்**

முதல் மூன்று ஆழ்வார்கள் பொய்கையாழ்வார் பாடல் - வையம் தகளியா வாரகடலே, பூத்ததாழ்வார் பாடல் - அன்பே தகளியா ஆர்வமே - பேயாழ்வார் திருக்கண்டேன் பொன்மேனி கண்டேன், திருமழிசை ஆழ்வார் பாடல் அன்பாய் ஆரமுதம் ஆவாய், நம்மாழ்வார் - இவையும் அவையும் உவையும், மதுரகவியாழ்வார் நன்மையால் மிக்க நான்மறை, குலசேகராழ்வார் செல்வத்து அரம்பையர்கள், பெரியாழ்வார் மாணிக்கம் கட்டி வயிரம் இடைகட்டி - ஆண்டான் மத்தளம் கொட்ட வரிசங்கம், தொண்டரடிப் பொடியாழ்வார் பச்சைமா மலைபோல் மேனி, திருப்பாணாழ்வார் கொண்டல் வண்ணனைக் கோவலனாய், திருமங்கையாழ்வார் குலம்தரும், செல்வம் தந்திடும், அடியார்.

**பிரிவு - 3**

**சீராப்புராணம் ( கதீசா கனவு கண்ட படலம்)**

சீராப்புராணம் காப்பிய அமைப்பு, கதீசா கனவு கண்ட படலம், காப்பிய முன்கதைச் சுருக்கம், படலக் கதைச் சுருக்கம் கதீசா கனவு கண்டு எழுதல் கதீசா கண்ட கனவு,

கதீசாவின் ஏமாற்றம் கதீசாவின் இயல்பு நிலையில் மாற்றம் ஒப்பனை துறந்த விரக்தி, பஞ்சணை பொருந்தா நிலை கதீசாவின் புலம்பல் விதிவசம் பொருந்துமோ எனல், மாதுலன் வசனம் சிதையுமோ எனல், கதீசா தேம்புதல். மெசறாவின் மடல் வருதல் மைசறா எழுதிய பத்திரம், சித்திர வரிதொறும் முத்தமிடுதல், கடலில் தவிப்பார்க்குக் கிடைத்த மரக்கலம்.

பிரிவு - 4 தேம்பாவணி (காட்சிப் படலம்)

தேம்பாவணி காப்பிய அமைப்பு, காட்சி படலம், காப்பிய முன்கதைச் சுருக்கம், படலக் கதைச் சுருக்கம், - கோவர் கூட்டம் வந்து காணுதல் குழந்தை இயேசுவைத் தொழுதல், முல்லையார் தந்த முல்லை மாலை, பேரின்பத்தால் உயிர் ஊஞ்சலாடல் - கோவலர் போற்றி வாழ்த்துதல் நீவிப் போன ஆட்டை மீட்கவோ உதித்தனை எனல், பிணிக் குலத்தக்கது உதித்த பெற்றி போற்றல், அன்னையையும் ஆண்டவரையும் வாழ்த்துதல் கோவலர் செலுத்திய காணிக்கை இடைச்சியர் மாலை சாத்தல், இடையர் தந்த பால் காணிக்கை, குழந்தை இயேசுவின் அருள்நோக்கு ஓகனோடு ஓங்குதாயும் வாழ்த்தினான் அன்பால் பீறிட்ட ஆனந்தக் கண்ணீர் மழை, வேந்தரை நீக்கி ஆயரைத் தெரிந்ததென் எனல்.

## தொகுதி 2 சிற்றிலக்கியமும் இக்காலக் கவிதை இலக்கியமும்

பிரிவு - 5 முத்தொள்ளாயிரம்

(யானை மறம் - மருப்பு ஊசி யாக, கொடிமதில் பாய்ந்துஇற்ற, அயிற்கதவம் பாய்ந்துழக்கி, கைக்கிளைப் பாடல்கள் உழுத உழுத்தஞ்சேய், நாண் ஒருபால் வாங்க நலன் ஒருபால், ஆய்மணிப் பைம்பூண் எனத் தொடங்கும் பாடல்கள்)

நந்திக்கலம்பகம் (ஊசல், மறம் உறுப்பில் அமைந்த பாடல்கள்)

தமிழில் சிற்றிலக்கியங்கள் சிற்றிலக்கியத் தோற்றம், சிற்றிலக்கிய வகைகள், கலம்பகம், பிள்ளைத்தமிழ் முத்தொள்ளாயிரம் - நூல்பெயர் விளக்கம், அமைப்பு, யானை மறம் விளக்கம், கைக்கிளை விளக்கம், - முத்தொள்ளாயிரம் யானை மறம் பாடல்கள் பாண்டியன் யானை மறம் ஒரு பாடல், சோழன் யானை மறம் ஒருபாடல், சேரன் யானை மறம் ஒரு பாடல் முத்தொள்ளாயிரம் கைக்கிளைப் பாடல்கள் பாண்டியன் கைக்கிளை ஒருபாடல், சோழன் கைக்கிளை ஒருபாடல், சேரன் கைக்கிளை ஒரு பாடல், - நந்திக்கலம்பகம் ஊசல், மறம் கலம்பக ஊறுப்புகள் 18 விளக்கம், ஊசல் உறுப்பில் அமைந்த பாடல், மறம் உறுப்பில் அமைந்த பாடல் நந்திக்கலம்பகம், தலைவன் தலைவி கூற்று தலைவன் கூற்றுப் பாடல், தலைவி கூற்றுப் பாடல்.

பிரிவு - 6 மீனாட்சியம்மை பிள்ளைத்தமிழ் (அம்புலி பருவம்)

பிள்ளைத் தமிழ் விளக்கம் பிள்ளைத் தமிழின் பத்துப் பருவங்கள், பிள்ளைத் தமிழுக்கு அம்புலி விளக்கம், - சாமம் என்னும் வழிமுறை சாமம் விளக்கம், சாமம் வழிமுறைப்பாடல் தானம் என்னும் வழிமுறை தானம் விளக்கம், தானம் வழிமுறைப் பாடல் பேதம் என்னும் வழிமுறை பேதம் விளக்கம், பேதம் வழிமுறைப் பாடல் தண்டம் என்னும் வழிமுறை தண்டம் விளக்கம், தண்டம் வழிமுறைப் பாடல்.

பிரிவு - 7 இக்கால மரபுக்கவிதைகளும் பாட்டு இலக்கியமும்

மரபுக் கவிதைகளும் பாட்டு இலக்கியமும் மரபுக் கவிதைகள் விளக்கம், பாட்டுக்கள் வள்ளலார், பாரதியார், பாரதிதாசன் வள்ளலார் இராமலிங்க அடிகள் பாடல் ஒருமையுடன் நின்று திருமலரடி... - பாரதியார் யாமறிந்த மொழிகளிலே பாரதிதாசன் காலைஇளம் பரிதியிலே... நாமக்கல் கவிஞர், கவிமணி நாமக்கல் கவிஞர் இராமலிங்கம்பிள்ளை பாடல் தமிழென்று சொல்லடா... - கவிமணி தேசிகவிநாயகம் பிள்ளை - புலர்ந்து விடியும் பொழுதினிலே...சுரதா, முடியரசன் சுரதா சுவரின்மேல் ஒட்டிக் கொண்டிருக்கும் முடியரசன் சாதியைத்தான் முன்வைத்துச் சான்றுகின்றார். கண்ணதாசன் கேள்வி பிறந்தது அன்று, மருதகாசி சமரசம் உலாவும் இடமே, பட்டுக்கோட்டையார் சின்னப்பயலே சின்னப்பயலே...

பிரிவு - 8 புதுக் கவிதைகளும் ஐக்கக் கவிதைகளும்

புதுக்கவிதைகளும் ஐக்கக் கவிதைகளும் புதுக் கவிதைகள் விளக்கம், - நா. காமராசன் பாற்கடல் அமுதத்தை..., அப்துல் ரகுமான் நாற்காலியாய் இருந்தவன் ..., மீரா மூட்டை மூட்டையாய்..., சிற்பி அகன்ற உலகு நான்..., இன்குலாப் பதவியூர் போகும்..., மு. மேத்தா என்னுடைய சம்பளநாளில்..., அபி பகல்வெளியில் எங்கோ..., ஈரோடு தமிழன்பன்

நீலச் சேற்றில்..., சேசாலம் மண்ணின் வெடிப்பை..., வைரமுத்து அவிழ்ந்த கூந்தலை அள்ளிமுடிக்க..., ஐக்கக் கவிதைகள் அப்துல் ரகுமான் இரவெல்லாம் ..., அமுதபாரதி எரியும் பிணங்கள், மித்ரா பசித்த குழந்தைகள், அறிவுமதி மரம் வெட்டிய..., கழனிபூரன் அன்புடைமை...

### தொகுதி 3 உரைநடை இலக்கியம்

- பிரிவு - 9 மு. வரதராசனாரின் “தமிழுக்கு முதல் இடம்”
- தமிழில் உரைநடை வளர்ச்சி உரைநடையின் தோற்றம், தமிழில் கட்டுரைகள், தமிழில் மணிப்பிரவாள நடை, தமிழில் தனித்தமிழ்நடை, - மு. வரதராசனார் உரைநடை,- மொழிப்பற்று நூல் அறிமுகம், தமிழுக்கு முதல் இடம் கட்டுரை உட்பொருள் தமிழுக்கு முதல் இடம் தமிழ்நாட்டுக் கோயில்களில் வடமொழி, தமிழ் இசை கருநாடக இசையாக மாறிப்போனது, தமிழ் இசைக்கு முதல் இடம், ஆட்சித் துறையில் தமிழுக்கு முதல் இடம், ஆட்சிமொழி எவ்வழி பிறதுறைகள் அவ்வழி, இதழியல் துறையில் தமிழுக்கு முதல் இடம், ஆங்கிலப் பத்திரிகைகளும் அமாவாசைச் சாமியார்களும்.
- பிரிவு - 10 பாரதிதாசனின் “அமைதி” நாடகம்
- தமிழில் உரைநடை நாடக வளர்ச்சி, - தமிழில் நாடகங்களின் தோற்றம், 20 ஆம் நூற்றாண்டில் தமிழ் நாடகங்களின் நிலை, முத்தமிழில் நாடகத்தமிழ் விளக்கம், மௌன மொழி உலகப் பொதுமொழி. பாரதிதாசன் என்னும் நாடக ஆசிரியர் புரட்சிக்கவிஞரின் நாடகப் புரட்சி, பிரெஞ்சு நாடகத் தாக்கம், அமைதியின் சிறப்பு அமைதி நாடகக் கதைச் சுருக்கம் அமைதி களம் ஒன்று, களம் இரண்டு, களம் மூன்று, களம் நான்கு, களம் ஐந்து, களம் ஆறு, களம் ஏழு, அமைதி நாடகத் திறனாய்வு.
- பிரிவு - 11 ஜெயகாந்தனின் “நான் இருக்கிறேன்” - சிறுகதை
- தமிழ் உரைநடையில் சிறுகதை வளர்ச்சி தமிழில் கதை இலக்கியத் தோற்றம், தமிழ்ச் சிறுகதைகளின் தோற்றமும் வளர்ச்சியும், சிறுகதை இலக்கணம் தமிழ்ச் சிறுகதைகளில் ஜெயகாந்தன் ஜெயகாந்தன் சிறுகுறிப்பு கதை அரங்கம் அறிமுகம், நான் இருக்கிறேன் கதைச் சுருக்கம் நான் இருக்கிறேன் சிறுகதை வியாதிக்காரன் அனுபவங்கள், சாகக் கற்றுக்கொடுத்த நொண்டி, வாழக் கற்றுக்கொடுத்த வியாதிக்காரன், நான் இருக்கிறேன் அம்மா, - நான் இருக்கிறேன் சிறுகதைத் திறனாய்வு.
- பிரிவு - 12 வா.செ.குழந்தைசாமியின் அறிவியல் தமிழ் ஆக்கம் இற்றை நிலை
- அறிவியல் தமிழ் - இயற்றுதல் அறிந்தோம் புனைதல் இல்லை - தமிழில் அறிவியல் இலக்கியம் படைப்போம் - வா.செ. குழந்தைசாமி - அறிமுகம் - அறிவியல் தமிழ் - எந்தத் துறைகளைக் குறிக்கும் - அறிவியல் தமிழை உள்ளடக்கியது - தோற்றம் - கலைச்சொல்லாக்கப் பணி - விடுதலைக்குமுன் - விடுதலைக்குப்பின் - பாடநூல் நிறுவனத்தின் பங்கு - பதிப்பகங்களின் பங்கு - பல்கலைக்கழகங்களின் பங்கு - இதழ்களின் பங்கு - இலங்கைத் தமிழரின் பங்கு - கருத வேண்டியவை.

### தொகுதி 4 தமிழ் இலக்கிய வரலாறு

- பிரிவு - 13 சமய இலக்கியக் காலம் (கி.பி.700 - கி.பி 1100)
- தமிழில் சமய இலக்கியங்கள் - சமண இலக்கியத் தோற்றம் - பௌத்த இலக்கியத் தோற்றம் - தமிழில் பௌத்த இலக்கியங்கள் - வைணவ இலக்கியங்கள் - சைவ இலக்கியத் தோற்றம் - தமிழில் சைவ இலக்கியங்கள் - வைணவ இலக்கியத் தோற்றம் - தமிழில் வைணவ இலக்கியங்கள் - தமிழில் இசுலாமிய இலக்கியங்கள் - தமிழில் கிறித்தவ இலக்கியங்கள்.
- பிரிவு - 14 சிற்றிலக்கியக் காலம் (கி.பி. 700 - கி.பி. 1400)
- சிற்றிலக்கியத் தோற்றம் - சிற்றிலக்கிய வகைகள் - இலக்கண நூல்கள் - உலா - கலம்பகம் - பரணி - பிள்ளைத்தமிழ் - கோவை தூது.
- பிரிவு - 15 உரையாசிரியர்கள் காலம் (கி.பி. 1200 கி.பி. 1800)
- உரைநூல்களின் தோற்றம் - பயன்கள் - உரை வகைகள் - நக்கீரர் - இளம்பூரணர் - பேராசிரியர் - சேனாவரையர் - நச்சினார்க்கினியர் - கல்லாடர் - தெய்வச்சிலையார் போன்றோர் - அடியார்க்கு நல்லார் - பரிமேலழகர் - பிரபந்த உரையாசிரியர்கள் - நன்னூல் உரையாசிரியர்கள்.
- பிரிவு - 16 புத்திலக்கியக் காலம் (கி.பி. 1800 - கி.பி 2000)



தமிழில் புதினம் - தமிழில் சிறுகதை - தமிழில் புதுக்கவிதைகள் - தமிழில் உரைநடை நாடகங்கள் - புதினங்கள் - சிறுகதைகள் - இலக்கியங்கள் - மரபுக் கவிதை இலக்கியங்கள் - புதுக்கவிதை இலக்கியங்கள் - தமிழில் ஐக்கக் கவிதைகள்.

## தொகுதி 5

### மொழித்திறன்கள்

பிரிவு - 17

கருத்துப் பரிமாற்ற மொழித்திறன்

கருத்து விளக்கக் கட்டுரைகள் - செய்திக் கட்டுரைகள் - சொற்பொழிவு - குழு விவாதங்கள் - நண்பர்களுடன் உரையாடும் திறன் - கணினித் தமிழ் - கட்டுரை - பெண்ணியம் - தலைப்பு - தேர்ந்தெடுக்கும் முறை - தகவல்கள் சேகரிக்கும் முறை - தகவல் திரட்டல் - நகைச்சுவைத் திறன் - அவை அறிதல் - உச்சரிப்புக் கவனம் - குழு விவாத அமைப்பும் குறிக்கோளும் - உரையாடலில் - சுயபுராணம் தவிர்த்தல் - உடன்பட வைக்கும் நாகரிக உத்தி .

பிரிவு - 18

அலுவலகத் தொடர்பு மடல்கள்

நட்புறவு மடல்கள் - வேண்டுதல் மடல்கள் - குறை தெரிவிக்கும் / புகார் மடல்கள் - கருத்து மடல்கள் - விண்ணப்ப மடல்கள் - அலுவலகத் தொடர்பு மடல்கள் - விண்ணப்ப மடலின் படிநிலைகள் - தன்குறிப்பு விவரங்கள் - விண்ணப்ப மடலின் வடிவமைப்பு - விண்ணப்ப மடல் எழுதும் முறை - குறிப்பு - வரைவு - கடிதம் - குறிப்பு மடல் - அலுவலக ஆணை - நேர்முகக் கடிதம்.

பிரிவு - 19

எழுத்து - சொல் பிழைகளும் திருத்தமும்

ஒலி மயக்கம் தரும் எழுத்துக்கள் - ர,ற ஒலி மயக்கம் - ந, ன, ண ஒலி மயக்கம் - ல, ள, ழ, லு, மயக்கம் - சொல் முதலில் வரும் எழுத்து மரபுகள் - சொல் இடையில் வரும் எழுத்து மரபுகள் - சொற்களின் சந்திப்பு மரபுகள் - வேற்றுமைப் புணர்ச்சியும் அல்வழிப் புணர்ச்சியும் - உயிர்முன் உயிர் புணர்தல் - குற்றியலுகரப் புணர்ச்சி - வல்லின ஒற்று மிகும் இடங்களும் மிகா இடங்களும்.

பிரிவு - 20

இலக்கிய அறிவு வினா விடை

பாடப்பகுதி தொடர்பானவை - பொதுவான தமிழ் இலக்கியம் தொடர்பானவை.

#### பார்வை நூல்கள்:

- » மு. வரதராசன், தமிழ் இலக்கிய வரலாறு, சாகித்ய அக்காதெமி, புதுடெல்லி.
- » மது. ச. விமலானந்தன், தமிழ் இலக்கிய வரலாறு, மீனாட்சி புத்தக நிலையம், மதுரை.
- » தமிழண்ணல், புதிய நோக்கில் தமிழ் இலக்கிய வரலாறு, மீனாட்சி புத்தக நிலையம், மதுரை.
- » தமிழண்ணல், இனிய தமிழ்மொழியின் இயல்புகள் 1,2,3- பகுதிகள், மீனாட்சி புத்தக நிலையம், மதுரை.
- » முத்து கண்ணப்பன், தி.. தமிழில் தவறுகளைத் தவிர்ப்போம், பாரிநிலையம், 184, பிராடவே, சென்னை.
- » கீ. இராமலிங்கனார், தமிழில் எழுதுவோம், கழக வெளியீடு, சென்னை.
- » செ. முத்துவீராசாமி நாயுடு, ஆவணங்களும் பதிவுமுறைகளும், கழக வெளியீடு, சென்னை.
- » டாக்டர் ச. பாலசுப்பிரமணியன், தகவல் தொடர்புக் கல்வி, மாநிலப் பள்ளிசாராக் கல்வித் துறை, சென்னை.
- » எஸ். கலைவாணி, இதழியல் உத்திகள், பராசக்தி வெளியீடு, குற்றாலம்.
- » டாக்டர் அ. சாந்தா, டாக்டர் வீ. மோகன், மக்கள் ஊடகத் தொடர்பியல் புதிய பரிமாணங்கள், மீடியா பப்ளிகேஷன்ஸ், மதுரை.
- » பி.எஸ். ஆச்சார்யா, உயர்வுதரும் உரையாடல்கலை, நர்மதா பதிப்பகம், சென்னை.
- » மு. முத்துக்காளத்தி, பேசுவது எப்படி, கண்ணம்மாள் பதிப்பகம், பாரி நிலையம், சென்னை.

#### இணையத் தளங்கள்/மின்னுலகங்கள்

1. [www.tamilvu.org](http://www.tamilvu.org)
2. [www.tamildigitallibrary.in](http://www.tamildigitallibrary.in)
3. <https://www.tamiluniversity.ac.in/english/library-2/digital-library>
4. <https://www.tamilelibrary.org>
5. [www.projectmadurai.org](http://www.projectmadurai.org)





**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : FOUNDATION IN ENGLISH-I (LITERATURE AND GRAMMAR)**  
**COURSE CODE : BFEG-11**  
**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To make the learners aware of the history of England
- » To cultivate the creativity among the learners
- » To improve the reading skills of the learners
- » To enhance the vocabulary of the learners
- » To make the learners read and write in English

**Course Outcome**

On successful completion of the Course, the learners will be able to:

- » describe the history of England
- » critically analyse the literary texts
- » use the words correctly
- » write in flawless English

**BLOCK 1 Brief History of England**

Tudor England- Stuart England -Restoration England -Revolutions -Eighteenth Century-19th Century Education-20th Century

**BLOCK 2 Literary Texts**

R.K. Narayan- An Astrologer's Day and Sarojini Naidu - *Bangle Sellers*

**BLOCK 3 Reading Comprehension**

Definition of Comprehension- Types of Comprehension- Reading Materials-Vocabulary- Critical Reading- Effective Reading- Exercises

**BLOCK 4 Functional Grammars and Vocabulary**

Parts of Speech- Tenses-Articles -Prepositions and Linkers –Punctuation-Common Mistakes -Polite Expression-Affixes

**BLOCK 5 Language Skills**

Reading Skills: SQ3R Technique -Writing Skills -Dictionary Use

### References:

- Narayan R.K. Short Story Collections.
- Sarojini Naidu. Bangle Sellers
- Sinha C.A. Reading Comprehension. Prabhat Prakashan.
- Xavier A.G. An Introduction to the Social History of England. Viswanathan S. Printers, Chennai. 2009.

### Web Resources:

- <https://www.digimat.in/nptel/courses/video/109106124/L01.html>
- <https://www.digimat.in/nptel/courses/video/109106138/L46.html>
- <https://www.coursera.org/lecture/multimodal-literacies/9-2-learning-to-read-reading-for-meaning-HdG3O>
- <https://nptel.ac.in/courses/109/107/109107172/>



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Principles of Management**

**COURSE CODE : BBAM 10**

**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To enable the students to have knowledge of the evolution of Management, functions and principles of management and to learn the application of the principles in an organisation.
- » It is to provide the student with an understanding of basic management concepts, principles and practices and understanding of what the job of a manager involves.
- » To facilitate the students in appreciating need/significance and applications of various managerial functions.
- » To cover the traditional management functions of planning, organising, directing, and controlling.

**Course Outcome**

- » Understand the basic concepts of management and practices.
- » Understand the proper planning, elements and techniques of planning, recognise and apply the skills necessary for carrying out effective management decision-making and strategic management planning.
- » Understand the basic concepts of staff process in the human resource management department.
- » Understand the problems and stages in controlling process.
- » Knowing the controlling techniques for attaining goals of business organisation.

**BLOCK 1 Overview of Management Concepts**

Management – meaning- Features, functions – Management as an art, science, profession – Evolution of Management Thoughts

**BLOCK 2 Planning & Decision Making**

Planning – introduction, Process, importance, nature and scope, types, steps in Planning – Types of Plan - Management By Objectives (MBO) - Decision making – Types of decisions - decision making process - difficulties in decision making.

**BLOCK 3 Organisation**

Organising – Features, importance – Principles of organisations – types – Organisation structure – Delegation – Span of Management – Line and staff relationship – Use of staff units and committees

**BLOCK 4 Staffing & Directing**

Staffing – Manpower Planning – Sources and Methods of recruitment – Selection process – Training and Development - Directing – Nature and purpose – Communication process

## BLOCK 5 Controlling & Coordination

Controlling – Significance and limitations of Control – Control process – Types of Control - Requirements of a good Control System- Budgetary and non- budgetary control- Coordination- Needs and Importance - Types and techniques requisites for excellence of Coordination

### References:

- Dinkar Pagare, (2015), Principles of Management, Sultan Chand & Sons, New Delhi.
- Gupta, C.B., (2014), Management Theory and Practice, Fourteenth Edition, Sultan Chand & Sons, New Delhi.
- Harold Koontz, Cyril O'Donnell and Heinz Weihrich, (2017), Essentials of Management, 5th Revised Edition, McGraw-Hill Inc., US, (15th Editions).
- L.M. Prasad, (2015), Principles and Practice of Management, Sultan Chand & Sons, New Delhi.
- S.A. Sherlekar & Sherlekar V.S, (2014), Principles of Business Management, 3rd Edition, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd, Mumbai.
- Tripathi P.C, (2017), Principles of Management, 6th Edition, Tata McGraw Hill Education private limited, 7th west Patel Nagar, New Delhi.
- P C Tripathi P N Reddy, (2012), Principles of Management, 5th Edition, Tata McGraw Hill Education private limited, 7th west Patel Nagar, New Delhi.



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Financial and Management Accounting**  
**COURSE CODE : BBAM 11**  
**COURSE CREDIT : 8**

**Course Objective**

- » To understand the basic concepts of financial accounting, cost accounting and management accounting.
- » To know various tools from accounting and cost accounting. This would facilitate the decision making.
- » To develop analytical abilities to face the business situations.

**Course Outcome**

- » Identify the underlying principles, characteristics and objectives of a set of financial statements.
- » Understand the Assets & liabilities of the business firms.
- » On successful completion of this course, the student will gain knowledge in the practical applications of financial and management accounting.
- » On successful completion of this course the students will gain knowledge in the accounting practice.

**BLOCK 1 Fundamentals of Financial Accounting**

Financial Accounting – meaning – objectives - scope of financial accounting. Basic Accounting concepts – Double Entry Book-Keeping -Journal - Ledger and Subsidiary books –Accounting equation- Meaning and role of debit and credit Differences between book-keeping and accounting.

**BLOCK 2 Trial Balance**

Introduction , Meaning , Objectives of preparing a trial balance ,- Methods of preparing a trial balance - Rectification of errors – Trading account – Profit and loss account – Balance sheet – Preparation of final accounts.

**BLOCK 3 Fundamentals of Management Accounting**

Management accounting – Meaning and scope - Distinction between Management Accounting and Financial Accounting - Ratio analysis – Nature of analysis – Classification of ratios- Steps in Ratio Analysis – Liquidity, Profitability, Turnover and Capital structure ratio – Interpretations.

**BLOCK 4 Fund Flow and Cash Flow Analysis**

Fund flow analysis – Concept of funds – Schedule of changes in working capital - Sources and Application of funds – Preparation of funds flow statements- Cash flow analysis- Cash from operations - Preparation of Cash Flow Statement - Format of Cash Flow Statement

**BLOCK 5 Marginal Cost and Budget**

Introduction - Concept of Marginal Costing -Characteristics of Marginal Costing , Difference between Absorption Costing and Marginal Costing -Cost-volume-Profit (CVP) relationship – Break-even analysis.

Budget and budgetary control – advantages and limitations – Essential features of Budgetary Control- Steps in budgetary Control -Classification and preparation of budgets

### References:

- Finney,H.A.; Miller,Herbert E., (1953), Principles of Accounting, Introductory, 5th Edition Prentice-Hall., New York.
- S.P Jain & K.L. Narang ,(2016), Advanced Accountancy Principles of Accounting, Kalyani Publishers / Lyall Bk Depot, New Delhi.
- Dr.S.N.Maheswari, (2016),Management Accounting and Financial Control, Sultan Chand & Sons Pvt. Ltd., New Delhi.
- Shashi K. Gupta & R.K. Sharma, (2016), Management Accounting Principles & Practice, 13th Revised Edition, Kalyani Publishers / LyallBk Depot, New Delhi.
- M C Shukla, S C Gupta & T S Grewal, (2016), Advanced Accounts Volume I,19th Edition, S. Chand Publishing, New Delhi.



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Managerial Economics**

**COURSE CODE : BBAM 12**

**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » Understand the fundamental concept of managerial economics.
- » Understand the responsibilities of managerial economist.
- » To learn about law of demand, supply and competition prevails in the market.
- » To learn about production function, supply and cost analysis in a firm.
- » Understand the internal and external decisions to be made by managers.

**Course Outcome**

- » Analyse the demand and supply conditions and assess the position of a company.
- » Design competition strategies including costing, pricing, product differentiation and market environment according to the nature of products and the structure of the market.
- » Analyse the real-world business problems with a systematic theoretical framework.
- » Make optimal business decisions.

**BLOCK 1 Introduction & Demand Analysis**

Definition and Scope of Managerial Economics – Relationship between Micro, Macro and Managerial Economics – Role and responsibility of Managerial Economist – Demand Analysis – Law of demand – Price, Income and Cross Elasticity of demand – Demand Forecasting – meaning and methods

**BLOCK 2 Production Function**

Factors of Production – Law of Production Function – Law of increasing returns – Law of constant returns – Law of diminishing returns – Least combination – Economics of Scale.

**BLOCK 3 Supply & Cost Analysis**

Supply – Law of Supply – Supply determinants – Elasticity of supply – cost analysis – Different cost concepts – Cost output relationship – Short run and long run – Revenue curves of firms

**BLOCK 4 Market Structure**

Market Structure and its classifications – Pricing under perfect competition – Pricing under monopoly – Comparison of perfect competition and monopoly – Features of Monopolistic Competition – Pricing under Monopolistic competition – Oligopoly

**BLOCK 5 Pricing & Profit Analysis**

Pricing Policy and Methods — General consideration of pricing – methods of pricing – Dual pricing – Pricing in different stages of life cycle of a Product – Price discrimination – Profit – Nature of Profit – Profit Planning – Break Even Analysis – Concept of Profit Maximisation – Profit Forecasting

### References:

- K KDewett& M H Navalur,(2006),Modern Economic Theory, S. Chand Publishing, New Delhi.
- P L Mehta ,(2016), Managerial Economics .Analysis , Problems and Cases, Sultan Chand & Sons, New Delhi .
- V Mote, Samuel Paul , G. Gupta, (2017),Managerial Economics : Concepts & Cases, Tata McGraw-Hill Publishing Company limited, New Delhi.
- Dr.S.Sankaran, (2012), Business Economics, 3rd Edition, Margham Publications, Chennai.
- R.L. Varshney , K.L. Maheshwari, (2014), Managerial Economics, 19th Edition Sultan Chand & Sons, New Delhi





# Tamil Nadu Open University

## School of Management Studies

Chennai – 15

II Year Syllabus

**COURSE TITLE : Business Communication**

**COURSE CODE : BBAM 21**

**COURSE CREDIT : 6**

### Course Objective

- » To enable the students to know about the principles, objectives and importance of communication in commerce and trade.
- » To develop the students to write business letters.
- » To make the students aware about various types of business correspondence.
- » To develop the students to write business reports.

### Course Outcome

- » Have good interpersonal communications.
- » Write effective business letter.
- » Draft business circular and layouts.
- » After completion of this course the students will acquire knowledge on report preparation.
- » Improve ways to approach industry people and customer.

### **BLOCK 1 Business Communication**

Business Communication – Meaning – Objective and scope – Methods of communication – Types – Barriers – Principles of communication – communication process.

### **BLOCK 2 Business Correspondence**

Layout of a letter – Business Inquiries and Replies – Quotations – Order – Execution of orders – Cancellation of orders – Claims – Adjustments and settlement of accounts – Sales letters – Circular letters.

### **BLOCK 3 Banking and Insurance Correspondence**

Collection letters – Application letters – Import Export correspondence – Bank Correspondence – Insurance correspondence.

### **BLOCK 4 Report Writing**

Report writing – Reports by Individual – Committees – Annual Report – Press report – Speeches – Preparation of Agenda – Quorum- Minutes.

### **BLOCK 5 E-Communication**

Strategic Importance of E-Communication - Email, Text Messaging, Slide or Visual Presentation - Internet - Video conferencing - Group Discussion – Social Networking.

### References:

- Lesikar, R.V. & Flatley, M.E., (2002) Basic Business Communication Skills for Empowering Internet Generation, 9th Edition, Tata McGraw Hill Publishing Company Ltd, New Delhi.
- PattanShetty C.S & Ramesh M.S., (1999), Effective Business English and correspondence, R. Chand & Company, New Delhi.
- R S N Pillai, Vbagavathi, (2010), Modern Commercial Correspondence, S. Chand Publishing, New Delhi.
- N.S. Raghunathan & B. Santhanam, (2013), Business Communication, Margham Publications, Chennai.
- Rajendra Pal, J. S. Korlahalli, (2015), Essentials of Business Communication, 13th Edition, Sultan Chand & Sons, New Delhi.
- R C Sharma Krishna Mohan, (2002), Business Correspondence and Report Writing, Tata McGraw-Hill Education, 3rd Edition, 7th West Patel Nagar, New Delhi.
- Robert L. Shurter, (1948), Effective letters and Business, McGraw Hill Co, US



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Elements of Insurance**

**COURSE CODE : BBAM 22**

**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To provide basic understanding of the Insurance Mechanism.
- » To identify the relationship between Insurers and their Customers and the importance of Insurance Contacts.
- » To give an overview of major Life Insurance and General Insurance Products.

**Course Outcome**

- » Gain idea about insurance and its types.
- » Understand the functions of LIC.
- » Acquire knowledge on general insurance, marine insurance, accident and motor insurance and recent development in insurance India.

**BLOCK 1 Insurance**

Meaning and Definition of Insurance - Concept of Risk and uncertainty – Classification of Risk – Principles of Insurance – Types of Insurance - Reinsurance – Double Insurance.

**BLOCK 2 Life Insurance**

Life Insurance – Features of Life Insurance Contract – Proposal and Policy conditions – Assignment and Nomination – Classification of Policies – Title and Claims – Lapses and revivals – Surrender value and loans on policies – Role and functions of Life Insurance Corporation – Life Insurance in Private Sector.

**BLOCK 3 General Insurance**

General Insurance – Different types of General Insurance- General Insurance Vs Life Insurance – Fire Insurance – Principles of Fire Insurance – Fire Insurance Contract – Types of Fire Policies – Accidents and Motor Insurance – Nature, disclosure, terms and conditions, claims and recovery; Third Party Insurance.

**BLOCK 4 Marine Insurance**

Meaning of Marine Insurance – Principles of Marine insurance – Types of Policies – Marine Losses and Claims.

**BLOCK 5 Miscellaneous Insurance**

Miscellaneous Insurance – Crop – Live stocks – Burglary – Economic Liberalisation and Recent developments of Insurance in India – Role of Insurance Regulatory Development Authority.

### References:

- M C Kuchhal and VivekKuchhal, (2018),Elements of Business Law, 7th Edition, Vikas Publishing, New Delhi.
- M.N. Mishra, (2007),Insurance Principles and Practices (Revised Edition), S.Chand& Company Ltd, New Delhi.
- P.S. Palande,RS SHAH and ML Lunawat, (2003),Insurance in India, SAGE Publications Pvt. Ltd, California.
- G.S. Panda, (2013)Principles and practices of Insurance, Kalyani Publishers, Ludhiana.
- P. Periyasamy,(2013)Principles and Practices of Insurance, Himalaya Publishing House,New Delhi.
- D.C. Srivastava and ShashankSrivastava (2001)Indian Insurance Industry: Transition & Prospects, New Century Publications, New Delhi.



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Marketing Management**

**COURSE CODE : BBAM 23**

**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To develop an overview about concepts underlying in the marketing management process.
- » To learn about market, product, consumer behaviour, distribution, promotion and pricing decisions.

**Course Outcome**

- » Developed understanding of various facets of Marketing management.
- » The ability to take decisions and plan, develop, execute and control marketing strategies
- » Attainment of organisational marketing goals.

**BLOCK 1 Introduction**

Nature and Scope of Marketing – Concepts of Marketing – Marketing Management – Functions of Marketing – Types of Markets - Difference between Marketing and Selling -Various Environmental Factors affecting Marketing Function

**BLOCK 2 Buying Behaviour & Market Segmentation**

Buyer behaviour – Factors influencing buyer behaviour – Buying Motives – Stages of buying decision process - Market segmentation – Need and basis of Segmentation – Concept of Marketing Mix – Marketing Strategy.

**BLOCK 3 Product**

Product – Definition – Classification – Consumer Goods – Industrial goods – Product Life Cycle – Product Mix – Product Planning – Branding – Packaging – Developing new Products

**BLOCK 4 Pricing & Physical Distribution**

Pricing – Objectives – Pricing Policies and Procedures – Factors influencing pricing decisions – New product pricing – Psychological aspects in pricing.

Physical distribution – Channels of distribution – Types of Channel – Channel Policy – Wholesalers, Retailers and Middle men and their functions.

**BLOCK 5 Promotion**

Promotion – Advertising – Personal Selling – Sales Promotion – Publicity- Recent Trends in Marketing: E-marketing, Relationship marketing, Mobile marketing.

### References:

- Gupta C.B. Nair N. Rajan, ( 2020 ), Marketing Management - Text & Cases,19th edition, Sultan Chand & Sons, New Delhi .
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education India, Noida
- V S Ramaswamy & S Namakumari, (2010), Marketing Management, 4th Edition, Om Books International, New Delhi.
- Rustom S. Davar, (1993), Modern Marketing Management, Ubs Publishers' Distributors Pvt.Ltd, New Delhi.
- S.A. Sherlekar & R. Krishnamoorthy (2015), Principles of Marketing, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd.,- Mumbai



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Personal Selling and Salesmanship**  
**COURSE CODE : BBAM 24**  
**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To know the theories of personal selling and the steps involved.
- » To learn about the attributes and understand the roles and responsibilities of sales staff.

**Course Outcome**

- » Demonstrate and present a product in to the market.
- » Understand the career opportunities in job market.
- » Report the sales related activities to higher management.

**BLOCK 1 Foundation of Personal Selling**

Personal Selling: Objective – Nature and Scope – Theories of Personal Selling – AIDAS Theory – Right set of circumstances Theory – Buying formula theory – Advertising & Personal Selling – Difference between Personal Selling, Salesmanship and Sales Management- Characteristics of a good salesman- types of salespersons.

**BLOCK 2 Selling Process**

Steps in Personal Selling: Prospecting - Pre-approach – Approach – Presentation and demonstration – Handling Objectives – Closing – Follow up

**BLOCK 3 Sales Attributes**

Duties and Responsibilities of Sales Personnel – Functions – Attributes and characteristics of effective sales staff- Ways to improve sales attributes.

**BLOCK 4 Sales Reports**

Reporting – Handling daily sales task – sales manual – Travel plan preparations – Preparations of periodic reports – sales meetings.

**BLOCK 5 Selling as a Career**

Selling as a Career – Advantages and Disadvantages – Career Opportunities.

**References:**

- Dr.S.L. Gupta, (2010), Sales and Distribution Management, 2nd Edition, Excel Books, Bengaluru.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education India, Noida.
- Dr. B. Varadharajan and Dr. D. Amarchand (1982) An Introduction to Marketing, Vikas Publishing House Pvt Ltd, Chennai.
- Brian Tracy, (2006), The Psychology of Selling: Increase Your Sales Faster and Easier Than You Ever Thought Possible, HarperCollins Publishers, US.



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Product Management**  
**COURSE CODE : BBAM 25**  
**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To learn about marketing process for different types of products and service.
- » To understand the product knowledge and role of product managers.
- » To know develop new product through understanding product life cycle.

**Course Outcome**

- » Market and commercialise the product developed.
- » Acquire knowledge in packing, labelling and recent trends in it.
- » Exposure to branding.

**BLOCK 1 Introduction to Product**

Product: Definition ,Classification, Benefits, Dimensions – Product Line Decisions – Product Mix Decisions – Product Modifications – Product Elimination – Role of Product Managers.

**BLOCK 2 Product Life cycle**

Product life cycle – Phases of product life cycle- Positioning – Usefulness, Elements, Methods & Product Positioning – Developing Product Plans – Product Policy -

**BLOCK 3 New Product Development**

New Product Development - New Product Development process : Generation of Ideas – Preliminary Screening – Feasibility Testing – Concept Development and Testing - Evaluation – Development – Test - Marketing – Commercialization- Succeed and failure factors of new products.

**BLOCK 4 Branding**

Branding – Benefits- Selection of Brand Name – Brand Image – Brand equity – Brand positioning Strategies –Branding Challenges.

**BLOCK 5 Positioning**

Packaging and Labeling – Packing strategies- Methods, Latest Trends in Packaging – Positioning maps and positioning strategies- Future Trends in Product Management.



### References:

- Dale Littler & Phillip Allen, (1985), Marketing and Product development, 1st Revised Edition, Humanities Press, London.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education India, Noida.
- RamanujMajumdar, (2008), Product Management in India, 3rd Edition , PHI Publications, New Delhi.
- Stephen Morse, (1998), MIA Series Successful Product Management, 2nd Edition, Kogan Page, London.



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : ENVIRONMENTAL STUDIES**

**COURSE CODE : CCE**

**COURSE CREDIT : 4**

**Course Objective**

- » To provide a dynamic window onto the changing natural and social environments that comprises our world.
- » To engage directly with key contemporary issues – such as globalisation, climate change, environmental management and cultural transformation – whilst also developing valuable analytical and communication skills.
- » To find flexibility to tailor your module choices to your academic interests.

**Course Outcome**

- » Acquiring wide knowledge on natural processes and resources that sustain life and govern economy.
- » Appreciate the consequences of human actions on the web of life, global economy, and quality of human life.
- » Develop critical thinking for shaping strategies (scientific, social, economic, administrative, and legal) for environmental protection, conservation of biodiversity, environmental equity, and sustainable development.
- » Inculcate values and attitudes towards understanding complex environmental economic– social challenges, and active participation in solving current environmental problems and preventing the future ones.
- » Adopt sustainability as a practice in life, society, and industry.

**BLOCK 1 Multidisciplinary nature of environmental studies**

- Definition, scope and importance - Need for public awareness

**BLOCK 2 Natural Resources**

- Renewable and non-renewable resources: Natural resources and associated problems.
- a) Forest resources: Use and over-exploitation, deforestation, case studies. Timber extraction, mining, dams and their effects on forest and tribal people.
- b) Water resources: Use and over-utilization of surface and ground water, floods, drought, conflicts over water, dams-benefits and problems.
- c) Mineral resources: Use and exploitation, environmental effects of extracting and using mineral resources, case studies.
- d) Food resources: World food problems, changes caused by agriculture and overgrazing, effects of modern agriculture, fertilizer-pesticide problems, water logging, salinity, case studies.
- e) Energy resources: Growing energy needs, renewable and non renewable energy sources, use of alternate energy sources. Case studies.

- f) Land resources: Land as a resource, land degradation, man induced landslides, soil erosion and desertification.
- Role of an individual in conservation of natural resources.
  - Equitable use of resources for sustainable lifestyles.

### **BLOCK 3 Eco systems**

- Concept of an ecosystem.
- Structure and function of an ecosystem.
- Producers, consumers and decomposers.
- Energy flow in the ecosystem.
- Ecological succession.
- Food chains, food webs and ecological pyramids.
- Introduction, types, characteristic features, structure and function of the following ecosystem: - a. Forest ecosystem b. Grassland ecosystem c. Desert ecosystem d. Aquatic ecosystems (ponds, streams, lakes, rivers, oceans, estuaries)

### **BLOCK 4 Biodiversity and its conservation**

- Introduction – Definition: genetic, species and ecosystem diversity.
- Bio- geographical classification of India
- Value of biodiversity: consumptive use, productive use, social, ethical, aesthetic and option values • Biodiversity at global, National and local levels.
- India as a mega-diversity nation
- Hot-spots of biodiversity.
- Threats to biodiversity: habitat loss, poaching of wildlife, man-wildlife conflicts.
- Endangered and endemic species of India
- Conservation of biodiversity: In-situ and Ex-situ conservation of biodiversity.

### **BLOCK 5 Environmental Pollution**

- Definition
- Cause, effects and control measures of: - a. Air pollution b. Water pollution c. Soil pollution
- Marine pollution e. Noise pollution f. Thermal pollution g. Nuclear hazards
- Solid waste Management: Causes, effects and control measures of urban and industrial wastes.
- Role of an individual in prevention of pollution.
- Pollution case studies.
- Disaster management: floods, earthquake, cyclone and landslides.

### **BLOCK 6 Social Issues and the Environment**

- From Unsustainable to Sustainable development
- Urban problems related to energy
- Water conservation, rain water harvesting, watershed management
- Resettlement and rehabilitation of people; its problems and concerns. Case Studies
- Environmental ethics: Issues and possible solutions.
- Climate change, global warming, acid rain, ozone layer depletion, nuclear accidents and holocaust- Case Studies.

- Wasteland reclamation.
- Consumerism and waste products.
- Environment Protection Act.
- Air (Prevention and Control of Pollution) Act.
- Water (Prevention and control of Pollution) Act
- Wildlife Protection Act
- Forest Conservation Act
- Issues involved in enforcement of environmental legislation.
- Public awareness.

## **BLOCK 7 Human Population and the Environment**

- Population growth, variation among nations.
- Population explosion – Family Welfare Programme.
- Environment and human health.
- Human Rights.
- Value Education.
- HIV/AIDS.
- Women and Child Welfare.
- Role of Information Technology in Environment and human health.
- Case Studies.

## **BLOCK 8 Field Work Visit**

- Visit to a local area to document environmental assets-river / forest/ grassland/ hill / mountain

### **References:**

- Brusseau, M.L., Pepper, I.L., and Gerba, C.P. (2019). Environmental and Pollution Science, 3rd Edition. Academic Press, USA. (pp. 1-520).
- Divan, S. and Rosencranz, A. (2002). Environmental Law and Policy in India: Cases, Material & Statutes, 2nd Edition. Oxford University Press, India. (pp. 1-837).
- Gadgil, M., and Guha, R. (1993). This Fissured Land: An Ecological History of India. University of California Press, Berkeley, USA. (pp. 1-245).
- Raven, P.H, Hassenzahl, D.M., Hager, M.C, Gift, N.Y., and Berg, L.R. (2015). Environment, 8th Edition. Wiley Publishing, USA. (pp. 1-472).
- Singh, J.S., Singh, S.P., and Gupta, S.R. (2017). Ecology, Environmental Science and Conservation. S. Chand Publishing, New Delhi. (pp.1-842)



## Tamil Nadu Open University School of Management Studies

Chennai – 15

III Year Syllabus

**COURSE TITLE : Sales and Distribution Management**

**COURSE CODE : BBAM 31**

**COURSE CREDIT : 8**

### Course Objective

- » To develop a sound sales and distribution policy and in organizing and managing sales force and marketing channels.
- » To know the design and implement distribution channel strategy.
- » To learn about how to manage the channels efficiency and effectiveness; wholesaling, and retailing.

### Course Outcome

- » Acquire knowledge on functions, duties and responsibilities of sales manager.
- » Manage sales force of the organisation.
- » Understand recruitment, selection and training related to sales force.
- » Handle distribution channel through knowing wholesaler, retailer and other intermediaries.

### **BLOCK 1 Basic Concepts of Sales Management**

Evolution of Sales Management – Nature, Role and Importance – Sales Manager's Duties and Responsibilities – Functions of a Sales Manager - Managing the Sales Force – Sales Organization

### **BLOCK 2 Sales Force Management**

Need for Sales Force - Sales force planning-Recruitment and Selection of Sales Force – Selection Process – Training of Salesman – Importance of Training - Methods of Training

### **BLOCK 3 Compensation & Motivation**

Compensation and Motivation of Sales Force – Methods of Compensation -Incentive to Sales Persons – Evaluation of Sales Force – Performance Appraisal – Sales Budget, Sales Quota & Sales Territory.

### **BLOCK 4 Distribution Concepts**

Meaning Scope and Importance – Elements of Distribution Management – Channel Objectives - functions - Selection of Channel Members.

### **BLOCK 5 Channels of Distribution**

Distribution Channel - Meaning – Types of Intermediaries : Wholesaler and Retailer – Their Role & Importance - Types of Wholesalers - Kinds of Retailers - Other intermediaries : Brokers, Commission Agents, Dealers, Sole Selling Agents.

### References:

- S.A. Chunawalla, (2011), Sales Management, 5th Revised Edition ,Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Das Gupta, (2004) Sales Management: In the Indian Perspective, Prentice-Hall of India Pvt.Ltd, Chennai.
- Dr. S.L. Gupta Dr.S.L. Gupta, (2010),Sales and Distribution Management, 2nd Edition, Excel Books, Bengaluru.
- Richard R. Still, Edward W.Cundiff and Norman A.P. Govoni, (1969),Sales Management , 2nd Edition , Prentice Hall, New Jersey, USA.
- Tapan K. Panda, Sunil Sahadev, (2006)Sales and Distribution Management, Oxford University Press, Chennai.



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Integrated Marketing Communications**  
**COURSE CODE : BBAM 32**  
**COURSE CREDIT : 8**

**Course Objective**

- » To understand integrated marketing communications, traditional promotional tools, and new media options such as advertising on the World Wide Web.
- » To give creative ideas for effective marketing communication.
- » To learn about preparing an integrated marketing communications plan

**Course Outcome**

- » Acquire the knowledge in IMC
- » Identify functions of advertising and marketing communications.
- » Evaluate creative strategies in the light of given marketing objectives and strategies.
- » Evaluate the cost effectiveness of various forms of media.

**BLOCK 1 Introduction to Integrated Marketing Communication**

Meaning and role of IMC - Introduction to IMC tools – Advertising, sales promotion, publicity, public relations, and event sponsorship

**BLOCK 2 Advertising**

Advertising-Definition, Objectives, Function - Classifications of Advertising - Advertising as a Tool of Communication - Social and Economic Aspects of Advertising - Advertising Department and Agencies.

**BLOCK 3 Advertising Objectives**

DAGMAR Approach - Advertisement Message - Message Strategy and Message Design Advertisement Copy - Developing Effective Advertising copy

**BLOCK 4 Media Planning & Media Strategy**

Media Planning: Developing Media plan - Media Evaluation - Print - Broadcast media -Support media in advertising - Media strategy: Creativity - Elements of creative strategies and its implementation -Importance of Headline and body copy.

**BLOCK 5 Developing the Integrated Marketing Communication Programme**

Developing the Integrated Marketing Communication Programme: Planning and development of creative MARCOM - Creative strategies in advertising, sales promotion, publicity, event - Creative strategy in implementation and evaluation of MARCOM

### References:

- Belch and Belch,(2018), Advertising and Promotions IMC Perspectives, 11th Edition, Tata McGraw Hill, India
- Clow, Baack , (2016), Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications, , 7th Edition, Pearson Education, India
- Das Gupta, (2004), Sales Management: In the Indian Perspective, Prentice-Hall, India.
- Kruti Shah and Alan D'Souza, (2008), Advertising & Promotions: An IMC perspective, Tata McGraw Hill, India.
- S.N.Murthy& U Bhojanna, (2009), Advertising an IMC perspective, Abe Books Seller, New Delhi.
- Niraj Kumar,(2015), Integrated Marketing Communications, Himalaya Publishing House, Mumbai.





**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Services Marketing**

**COURSE CODE : BBAM 33**

**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To emphasise the significance of services marketing in the global economy
- » To make the students understand the deeper aspects of successful services marketing
- » To provide insights to the challenges and opportunities in services marketing

**Course Outcome**

- » Acquire the knowledge in role of Positioning and Differentiation
- » Understand 7 P's of Marketing mix.
- » Design and deliver product services.
- » Maintain relationship with consumers and retain them.

**BLOCK 1 Services**

Services – Meaning, Characteristics – Difference between Services & Goods – Reasons for the growth of services in the Modern Economy – Marketing of services

**BLOCK 2 Services Market Segmentation**

Services Market Segmentation - Role of Positioning and Differentiation in Services

**BLOCK 3 Services Marketing Mix**

Services Marketing Mix – The 7 Ps – Product – Price – Place – Promotion – People – Process – Physical evidence

**BLOCK 4 Service Delivery**

Service Delivery – Designing & Delivering services. Service Quality Dimensions – Quality Gaps – Techniques to resolve the Gap.

**BLOCK 5 Customer Retention & Relationship Marketing**

Customer retention and relationship marketing – Transaction (vs) Relationship Marketing CRM strategies – Emerging Trends in Services Marketing in India.

### References:

- Adiran Payne, (1993),The Essence of Services Marketing (Essence of Management Series), Prentice Hall PTR, New Jersey, USA.
- Helen Woodruffe, (1998),Services Marketing (Frameworks Series), Financial Times/ Prentice Hall, New Jersey,USA / London.
- S.M. Jha, (2017),Services Marketing, Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Ravi Shanker, (2002),Services Marketing, Excel Books, Bengaluru.
- P.K.Sinha&S.C.Sahoo, (2012),Services Marketing: Text and Readings, 6th Edition, Himalaya Publishing House, Mumbai.
- Zeithamal, (2012),Services Marketing, 6th Edition, McGraw-Hill Education, New Delhi.



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Retail Marketing**

**COURSE CODE : BBAM 34**

**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To provide insights into all functional areas of retail marketing.
- » To give an account of essential principles of retail marketing.

**Course Outcome**

- » Creating excellent retailing experience through understanding opportunities and challenges.
- » Analyse and summarise market information to assess the retail marketing and formulate effective retail strategies.

**BLOCK 1 Retailing**

Definition and Scope of Retailing – Growth of Retailing Industry – Characteristics of Retailing Functions of Retailing – Activities of Retailers – Trends in Retail Formats – Classification of Retailers – Importance of Retail Sector - Retailing Scenario at Global and Indian Context.

**BLOCK 2 Retail Marketing**

Retail Marketing – Developing & Managing the Retail Marketing Mix - Segmenting, Targeting Positioning – Consumer Behavior in the Retail Context - Importance of Location Decision – Retail Location Theories.

**BLOCK 3 Merchandising, Product & Brand Management in Retailing**

Merchandising Management Planning in Retailing – Product Management – Brand Management and Retailing.

**BLOCK 4 Retail Pricing**

Retail Pricing – External influences on Retail Pricing – Retail Pricing Objectives – Consumer responsiveness to Prices.

**BLOCK 5 Retail Promotion**

Retail Promotion – Selection of Promotion Mix Advertising – Media Selection Sales Promotion Personal Selling – Publicity – Relationship Marketing in Retailing.

### References:

- Andrew Newma and Peter Cullen, (2001), Retailing: Environment and Operations, Cengage learning emea, Andover, UK.
- Barry R. Berman and Joel R. Evans, (2012), Retail Management (A Strategic Approach), 12th Edition , Pearson Education, Noida
- Chetan Bajaj, Rajnish and Arya, Nidhi Varma Srivastava, (2012), Retail Management, 2nd Edition, Oxford University Press, Chennai.
- Dr. Gibson G. Vedamani, (2003), Retail Management, 1st Edition, Jaico Publishing House, Bengaluru.
- R. Sudharshan, S. Ravi Prakash and M. Subrahmanya Sarma, (2007), Retail Management: Principles & Practices, 1st Edition, New Century Publications, New Delhi.



**Tamil Nadu Open University**  
**School of Management Studies**  
**Chennai – 15**

**COURSE TITLE : Marketing Research**  
**COURSE CODE : BBAM 35**  
**COURSE CREDIT : 6**

**Course Objective**

- » To understand the concept and process of marketing research in business.
- » To know the use of tools and techniques for exploratory, conclusive and causal research.
- » To use statistical techniques for analysis of market data.

**Course Outcome**

- » Understand the concepts of marketing research.
- » Enhancing the abilities and imparting the knowledge for using the information in market research area.
- » Identify correct statistical tools to solve problem in hand.

**BLOCK 1 Marketing Research Introduction**

Marketing Research: Meaning and Definition – Nature, scope Importance – Role of Marketing Research in Management Information system and Decision support System – Marketing research process.

**BLOCK 2 Research Design**

Research Design – Types – Exploratory design – Experimental design – Descriptive design-Data Collection, methods, Tools – Observation, Questionnaire, Interview schedules – secondary data – primary data – sampling techniques – sample size, probability sampling and non-probability sampling – Choosing a Good Research Design

**BLOCK 3 Data Processing**

Data processing – Editing, coding and tabulation – computer processing – Data Analysis: Univariate, bivariate and multivariate analysis (concept only) – Assessing for Normality and Outliers-Interpretation and report writing .

**BLOCK 4 Product Research**

Product Research - New product Development process – Test Marketing – Uses of Test Marketing – selection of Test markets – Market Research – methods for measuring market potential.

**BLOCK 5 Advertising Research**

Advertising Research – Copy testing- Methods – pre - tests and post - tests – Media Selection – Media Audience-Media model – Sales Analysis – product, customer, Territory.

### References:

- G.C. Beri, (2014), Marketing Research, 5th Edition, Tata McGraw Hill Education Private Limited, New Delhi.
- Philip Kotler, Kevin Lane Keller, (2016), Marketing Management, 15th Edition, Pearson Education India, Noida.
- Rustom S. Davar, (1993), Modern Marketing Management, Ubs Publishers' Distributors Pvt.Ltd, New Delhi .
- Sharma D.D., (2014), Marketing Research: Principles, Applications and Cases, 2nd Edition, South Asian Publishers Private Limited, New Delhi.
- S.A. Sherleka & R. Krishnamoorthy, (2015), Principles of Marketing, Himalaya Publishing House Pvt. Ltd., Mumbai.





## தமிழ்நாடு திறந்தநிலைப் பல்கலைக்கழகம் Tamil Nadu Open University

(மாநில திறந்தநிலைப் பல்கலைக்கழகம், தமிழ்நாடு அரசால் நிறுவப்பட்டது.  
பல்கலைக்கழக நிதிநல்கைக் குழு & தொலைநிலைக் கல்வி மன்றத்தின் அங்கீகாரம் பெற்றது.

ஆசிரிய திறந்தநிலைப் பல்கலைக்கழகங்களின் கூட்டமைப்பு &  
காமன்வெல்த் பல்கலைக்கழகங்களின் கூட்டமைப்பின் இணைவு பெற்றது.

எண். 577, அண்ணாசாலை, சைதாப்பேட்டை, சென்னை - 600 015



[www.tnou.ac.in](http://www.tnou.ac.in)