

[This question paper contains 4 printed pages.]

Your Roll No.-----

Sr. No. of Question Paper : **7273**

Unique Paper Code : 2413080038

Name of the Paper : **RURAL MARKETING**

Name of the Course : **B. Com (H) UGCF**

Semester : VIII

Duration: 3 Hours

Maximum Marks:90

Instructions for Candidates:

- I. Write your Roll No. on the top immediately on receipt of this question paper.
- II. Attempt all five questions.
- III. All questions carry equal marks (18 marks each).
- IV. Answers may be written either in English or Hindi, but the same medium should be used throughout the paper.
- V. Relevant Indian examples must be used to support your answers.

Q1-

- a) What are the characteristics of Rural Consumer? What Factors influence his buying decisions? 9
- b) A durables company wants to sell its products in rural markets. Which critical factors in the socio-economic environment should it examine to design its market entry strategy? 9

OR

- a) How do factors like social class, reference groups and lifestyle vary between urban and rural markets? What implication do these differences have for a marketer of FMCG? Explain 9
- b) Which of the 4 As is most difficult to address and replicate in a competitive scenario in rural areas? Explore and discuss with practical examples. 9

Q2-

- a) What are the key elements in brand building in rural markets? Discuss 9
- b) What is the concept of 'brand stickiness'? How is it different from brand loyalty? Cite some examples of the same. 9

OR

- a) Discuss the Product Life Cycle Strategies in Rural Markets. 9
- b) Briefly describe various product decision strategies using relevant examples. 9

Q3-

- a) Elaborate on the pricing strategies specific to the rural market. 9
- b) What are the internal and external factors that influence the rural pricing for products in India? 9

OR

- a) What is target pricing? Explain by giving examples of a few companies that have done target pricing of their products for the rural market. 9
- b) Prices are adjusted to account for various customer differences and changing situations. Discuss the different price adjustment strategies adopted by companies. 9

Q4-

- a) Briefly describe the various communication tools that can form a part of the rural communication mix strategy. 9
- b) Describe different forms of folk media. What are the benefits of using folk media? What are the critical points to be kept in mind while using folk media as the communication platform? 9

OR

- a) Explain the different sales promotion tools used in rural communication with examples. 9
- b) An Indian multinational processed food manufacturing company has come up with its new fortified products (biscuits and snacks), which it wants to promote in iron-deficient rural areas of India. Devise a communication plan for the company to help it effectively communicate its message. 9

Q5-

- a) What are the key challenges in reaching rural markets? How can companies address these obstructions? 9
- b) Discuss the key changes that have taken place in the rural retail environment. What lessons can a new FMCG marketer venturing into rural markets learn? 9

OR

- a) Describe the role of Self-Help Groups (SHGs) in rural product distribution with examples. 9
- b) Discuss three successful rural-centric distribution models. How have these models benefited companies? 9

प्रश्न 1

अ) ग्रामीण उपभोक्ता की विशेषताएं क्या हैं? कौन से कारक उनके खरीद के निर्णयों को प्रभावित करते हैं? (9)

ब) एक ड्यूरेबल (durables) कंपनी अपने उत्पादों को ग्रामीण बाजारों में बेचना चाहती है। अपनी बाजार प्रवेश रणनीति तैयार करने के लिए उसे सामाजिक-आर्थिक वातावरण के किन महत्वपूर्ण कारकों की जांच करनी चाहिए? (9)

अथवा

अ) शहरी और ग्रामीण बाजारों के बीच सामाजिक वर्ग (social class), संदर्भ समूह (reference groups) और जीवनशैली जैसे कारक कैसे भिन्न होते हैं? एफएमजीसी के एक विपणक (marketer) के लिए इन अंतरों के क्या निहितार्थ हैं? समझाइये। (9)

ब) ग्रामीण क्षेत्रों में प्रतिस्पर्धी परिदृश्य में '4 As' (Availability, Affordability, Acceptability, Awareness) में से किसे संबोधित करना और दोहराना सबसे कठिन है? व्यावहारिक उदाहरणों के साथ चर्चा कीजिए। (9)

प्रश्न 2

अ) ग्रामीण बाजारों में ब्रांड निर्माण (brand building) के प्रमुख तत्व क्या हैं? चर्चा कीजिए। (9)

ब) 'ब्रांड स्टिकिनेस' (brand stickiness) की अवधारणा क्या है? यह ब्रांड वफादारी (brand loyalty) से कैसे अलग है? इसके कुछ उदाहरण दें। (9)

अथवा

अ) ग्रामीण बाजारों में उत्पाद जीवन चक्र (Product Life Cycle) रणनीतियों पर चर्चा कीजिए। (9)

ब) प्रासंगिक उदाहरणों का उपयोग करते हुए विभिन्न उत्पाद निर्णय रणनीतियों का संक्षेप में वर्णन कीजिए। (9)

प्रश्न 3

अ) ग्रामीण बाजार के लिए विशिष्ट मूल्य निर्धारण रणनीतियों (pricing strategies) के बारे में विस्तार से बताएं। (9)

ब) वे कौन से आंतरिक और बाहरी कारक हैं जो भारत में उत्पादों के लिए ग्रामीण मूल्य निर्धारण को प्रभावित करते हैं?

(9)

अथवा

अ) लक्ष्य मूल्य निर्धारण (target pricing) क्या है? ग्रामीण बाजार के लिए अपने उत्पादों का लक्ष्य मूल्य निर्धारण करने वाली कुछ कंपनियों के उदाहरण देकर समझाएं। (9)

ब) ग्राहकों के विभिन्न अंतरों और बदलती स्थितियों के हिसाब से कीमतों को समायोजित (adjust) किया जाता है। कंपनियों द्वारा अपनाई जाने वाली विभिन्न मूल्य समायोजन रणनीतियों पर चर्चा कीजिए। (9)

प्रश्न 4

अ) ग्रामीण संचार मिश्रण रणनीति (rural communication mix strategy) का हिस्सा बनने वाले विभिन्न संचार साधनों (communication tools) का संक्षेप में वर्णन कीजिए। (9)

ब) लोक मीडिया (folk media) के विभिन्न रूपों का वर्णन कीजिए। लोक मीडिया का उपयोग करने के क्या लाभ हैं? संचार मंच के रूप में लोक मीडिया का उपयोग करते समय किन महत्वपूर्ण बिंदुओं को ध्यान में रखा जाना चाहिए? (9)

अथवा

अ) उदाहरणों के साथ ग्रामीण संचार में उपयोग किए जाने वाले विभिन्न बिक्री संवर्धन साधनों (sales promotion tools) की व्याख्या कीजिए। (9)

ब) एक भारतीय बहुराष्ट्रीय प्रसंस्कृत खाद्य निर्माण कंपनी अपने नए फोर्टिफाइड उत्पादों (बिस्किट और स्नैक्स) के साथ आई है, जिसे वह भारत के आयरन की कमी वाले ग्रामीण क्षेत्रों में प्रचारित करना चाहती है। कंपनी के लिए एक संचार योजना तैयार कीजिए ताकि उसे अपना संदेश प्रभावी ढंग से पहुँचाने में मदद मिल सके। (9)

प्रश्न 5 अ) ग्रामीण बाजारों तक पहुँचने में मुख्य चुनौतियाँ क्या हैं? कंपनियाँ इन बाधाओं को कैसे दूर कर सकती हैं? (9)

ब) ग्रामीण खुदरा वातावरण (rural retail environment) में हुए प्रमुख परिवर्तनों पर चर्चा कीजिए। ग्रामीण बाजारों में कदम रखने वाला एक नया एफएमसीजी विपणक इससे क्या सबक सीख सकता है? (9)

अथवा

अ) ग्रामीण उत्पाद वितरण में स्वयं सहायता समूहों (SHGs) की भूमिका का उदाहरण सहित वर्णन कीजिए। (9)

ब) तीन सफल ग्रामीण-केंद्रित वितरण मॉडलों पर चर्चा कीजिए। इन मॉडलों से कंपनियों को कैसे लाभ हुआ है? (9)