

THE INSTITUTE OF BANKERS, BANGLADESH (IBB)

97th Banking Professional Examination, 2023

AIBB

Marketing And Branding In Financial Service (MBFS)

Subject Code :

2	1	0
---	---	---

Time—3 hours

Full marks—100

Pass marks—45

[N.B. The figures in the right margin indicate full marks. Answer any five questions.]

	Marks
1. (a) What is customer driven marketing strategy?	3
(b) Discuss the steps involved in designing customer driven marketing strategy for credit or loan product of a bank?	7
(c) What are the 3c's of customer driven service marketing strategy?	5
(d) Discuss the elements of customer driven marketing strategy?	5
2. (a) Define portfolio analysis?	3
(b) How a bank can analyze its current businesses to take necessary actions?	6
(c) How does value chain and value delivery network play role in building customer relationship?	6
(d) What are the dimensions of managing service quality?	5
3. (a) What is marketing research?	3
(b) Discuss various types of marketing research?	7
(c) Discuss the reasons for growing importance of marketing research in service marketing?	4
(d) What type of marketing research is most suitable in financial market to launch a new financial product? Why?	6
4. (a) What factors a financial institution must consider in developing a new product/service?	4
(b) Mobile financial service is comparatively a new service in Bangladesh. Pick any two MFS providers of Bangladesh and compare how they have created competitive edge in the market through their product design?	6
(c) List the reasons associated with the failure of new financial services?	5
(d) How technological and digital advancement play significant role in banking project development?	5
5. (a) Define Online Banking?	3
(b) Discuss online banking's importance in capturing competitive edge in the market?	4
(c) Explain the determinants to be considered while opening a new bank branch?	7
(d) What initiatives a bank manager can take to make a newly established bank branch commercially successful?	6

[Please turn over

- | | Marks |
|---|--------|
| 6. (a) What is app based banking? Give two examples of app based banking in Bangladesh? | 3 |
| (b) Discuss the steps in developing effective marketing communication program for a bank? | 6 |
| (c) Advertising is nothing but salesmanship in print—Discuss? How this promotion is most cost effective to the bank? | 6 |
| (d) Why and how “financial marketers go beyond selling services rather creating ‘Bank brand’ for that service”? | 5 |
| 7. (a) What is service expectation? | 3 |
| (b) What factors influence desired service expectation of financial institutions? How pandemic has affected those factors? | 7 |
| (c) How does a marketer of financial institution convert customer expectation into customer satisfaction? | 5 |
| (d) How does the marketing mix of corporate banking and retail banking differ? Give example. | 5 |
| 8. (a) Elaborate the factors related to pricing. | 5 |
| (b) Marketing decisions are generally influenced by pricing—explain with example. | 5 |
| (c) Why price adjustments are important for banking services? | 5 |
| (d) What is value pricing? Can a bank use value pricing for its product? How? | 5 |
| 9. (a) Define market positioning. Why it is important? | 4 |
| (b) Discuss the positioning strategies available to a financial institution. | 5 |
| (c) Differentiate between positioning product and positioning strategy. | 5 |
| (d) A bank/financial institution has identified a couple of ‘differences’ criteria that can position its product in the market. How it can select the best difference criteria that will position its product strongly in the long run? | 6 |
| 10. Write short notes (any five) : | 4×5=20 |
| (a) Total Quality Management (TQM) | |
| (b) Co-Branding | |
| (c) Digital Bank | |
| (d) M-Commerce Banking | |
| (e) Brand Equity | |
| (f) Niche Marketing and Mass Marketing | |
| (g) Agent Banking | |
| (h) Marketing Environment | |
| (i) CRM. | |

[বাংলা অনুবাদ]

দ্রষ্টব্য : ডান পাশের সংখ্যা প্রশ্নের পূর্ণমান জ্ঞাপক। যে কোনো পাঁচটি প্রশ্নের উত্তর দিন।।

	নম্বর
১। (ক) গ্রাহকভিত্তিক বিপণন কৌশল কী?	৩
(খ) একটি ব্যাংকের ঋণ পণ্যের জন্য গ্রাহকভিত্তিক বিপণন কৌশল প্রণয়নের ধাপগুলো বর্ণনা করুন।	৭
(গ) গ্রাহকভিত্তিক সেবা বিপণন কৌশলের “৩’সি”গুলো কী কী?	৫
(ঘ) গ্রাহকভিত্তিক বিপণন কৌশলের উপাদানগুলো বর্ণনা করুন।	৫
২। (ক) পোর্টফোলিও (বিনিয়োগ তালিকা) বিশ্লেষণ কী?	৩
(খ) প্রয়োজনীয় কার্যক্রম বা সিদ্ধান্ত গ্রহণের নিমিত্তে একটি ব্যাংক তার বিদ্যমান ব্যবসাসমূহ কীভাবে বিশ্লেষণ করতে পারে?	৬
(গ) ‘ভ্যালু চেইন’ এবং ‘ভ্যালু ডেলিভারি নেটওয়ার্ক’ কীভাবে গ্রাহক সম্পর্ক উন্নয়নে ভূমিকা রাখে?	৬
(ঘ) সেবামান ব্যবস্থাপনার মাত্রা/দিকসমূহ কী কী?	৫
৩। (ক) বিপণন গবেষণা কী?	৩
(খ) বিভিন্ন ধরনের বিপণন গবেষণা আলোচনা করুন।	৭
(গ) সেবা বিপণনের ক্ষেত্রে বিপণন গবেষণার ক্রমবর্ধমান গুরুত্বের কারণসমূহ বর্ণনা করুন।	৪
(ঘ) আর্থিক বাজারে নতুন একটি আর্থিক পণ্য চালু করার ক্ষেত্রে কোন ধরনের বিপণন গবেষণা সবচেয়ে বেশি কার্যকরী/উপযুক্ত? কেন?	৬
৪। (ক) একটি নতুন পণ্য/সেবা প্রণয়নের ক্ষেত্রে একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানকে কী কী বিষয় বিবেচনা করতে হয়?	৪
(খ) মোবাইল ফিন্যান্সিয়াল সার্ভিস (MFS) বাংলাদেশের আর্থিক বাজারে তুলনামূলকভাবে নতুন আর্থিক পরিসেবা। বাংলাদেশের যে কোনো ২টি MFS প্রদানকারী প্রতিষ্ঠান নিন। তুলনা করুন কীভাবে এ দুটি প্রতিষ্ঠান পণ্য/সেবা ডিজাইনের মাধ্যমে বাজারে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনে সক্ষম হয়েছে?	৬
(গ) নতুন আর্থিক পরিসেবা বাজারজাত/বিপণনের ক্ষেত্রে ব্যর্থতার কারণগুলো তালিকাভুক্ত করুন।	৫
(ঘ) প্রযুক্তিগত ও ডিজিটাল উন্নয়ন কীভাবে ব্যাংকিং পণ্য/সেবা প্রণয়নে গুরুত্বপূর্ণ ভূমিকা রাখে?	৫
৫। (ক) অনলাইন ব্যাংকিং এর সংজ্ঞা দিন?	৩
(খ) বাজারে প্রতিযোগিতামূলক সুবিধা অর্জনের ক্ষেত্রে অনলাইন ব্যাংকিং এর গুরুত্ব বর্ণনা করুন।	৪
(গ) ব্যাংকের নতুন শাখা স্থাপনে বিবেচ্য নির্ধারকসমূহের বিষয়ে আলোচনা করুন।	৭
(ঘ) নতুন ব্যাংক শাখাকে ব্যবসায়িকভাবে সফল করতে ব্যাংক ব্যবস্থাপক কী কী উদ্যোগ গ্রহণ করতে পারে?	৬

	নম্বর
৬। (ক) অ্যাপভিভিক ব্যাংকিং কী? বাংলাদেশের অ্যাপভিভিক ব্যাংকিং এর দুটি উদাহরণ দিন?	৩
(খ) একটি ব্যাংকের জন্য কার্যকরী বিপণন যোগাযোগ প্রোগ্রাম প্রণয়নের ধাপগুলো বর্ণনা করুন।	৬
(গ) “বিজ্ঞাপন মূলত প্রিন্টেড সেলসম্যানশিপ ব্যতীত অন্য কিছু নয়”—আলোচনা করুন। কীভাবে এ যোগাযোগটি একটি ব্যাংকের জন্য সবচেয়ে ব্যয় কার্যকরী?	৬
(ঘ) আর্থিক পরিসেবা বিপণনের ক্ষেত্রে নিজের ব্যাংককে ব্র্যান্ড হিসেবে প্রতিষ্ঠিত করতে বিপণনকারীরা বিক্রয়ের উর্ধ্বেও প্রচেষ্টা চালিয়ে থাকে—কেন এবং কীভাবে?	৫
৭। (ক) গ্রাহক প্রত্যাশা কী?	৩
(খ) আর্থিক প্রতিষ্ঠানের ক্ষেত্রে কাজক্ষিত পরিসেবা প্রত্যাশাকে কী কী বিষয় প্রভাবিত করে? মহামারীকালে এ বিষয়গুলো কীভাবে প্রভাবিত হয়েছে?	৭
(গ) কীভাবে আর্থিক প্রতিষ্ঠানের বিপণনকারীরা গ্রাহক প্রত্যাশাকে গ্রাহক সন্তুষ্টিতে রূপান্তর করে?	৫
(ঘ) কর্পোরেট ও রিটেইল ব্যাংকিং এর ক্ষেত্রে বিপণন মিশ্রণের উপাদানগুলো কীভাবে পৃথক?	৫
৮। (ক) মূল্য নির্ধারণের সময় বিবেচ্য বিষয়গুলো ব্যাখ্যা করুন?	৫
(খ) “বিপণন/বাজারজাতকরণ সিদ্ধান্ত সাধারণত মূল্য দ্বারা অনেকাংশে প্রভাবিত”—উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।	৫
(গ) ব্যাংকিং সেবা প্রদানের ক্ষেত্রে মূল্য সমন্বয় গুরুত্বপূর্ণ কেন?	৫
(ঘ) ভ্যালু মূল্য নির্ধারণ কী? ব্যাংক বা আর্থিক প্রতিষ্ঠান তাদের পণ্য/সেবার ক্ষেত্রে ভ্যালুমূল্য প্রয়োগ করতে পারে কি? কীভাবে?	৫
৯। (ক) বাজার অবস্থান (Positioning) কী? এর গুরুত্ব কী?	৪
(খ) একটি আর্থিক প্রতিষ্ঠানের জন্য বিদ্যমান অবস্থান অর্জন কৌশলসমূহ কী কী?	৫
(গ) ‘পণ্য অবস্থান’ ও ‘অবস্থান কৌশলের’ পার্থক্য কী?	৫
(ঘ) একটি ব্যাংক/আর্থিক প্রতিষ্ঠান কতিপয় ‘ভিন্নতা’ বিষয় শনাক্ত করেছেন যা তাদের পণ্যকে বাজারে অবস্থান নিতে সাহায্য করবে। প্রতিষ্ঠানটি কীভাবে সবচাইতে কার্যকরী ‘ভিন্নতা’ নির্বাচন করতে পারে যা তার পণ্যকে বাজারে দীর্ঘ মেয়াদে অবস্থানে (Position) রাখতে পারে?	৬
১০। টীকা লিখুন (যে কোনো পাঁচটি) :	৪×৫=২০
(ক) সমগ্র মান ব্যবস্থাপনা (টিকিউএম)	
(খ) কো-ব্র্যান্ডিং	
(গ) ডিজিটাল ব্যাংক	
(ঘ) এম-কর্মাস ব্যাংকিং	
(ঙ) ব্র্যান্ড ইকুইটি	
(চ) নিচ ও ম্যাস বিপণন	
(ছ) এজেন্ট ব্যাংকিং	
(জ) বাজারজাতকরণ পরিবেশ	
(ঝ) সিআরএম।	