

THE INSTITUTE OF BANKERS, BANGLADESH (IBB)

6th Banking Professional Examination, 2025

AIBB

MARKETING AND BRANDING IN FINANCIAL SERVICES (MBFS)

Subject Code:

2	0	9
---	---	---

Time—3 hours

Full marks—100

Pass marks—45

*[Answer the questions as mentioned in different parts]***Part A—Broad Question**(Answer any **two** questions)

Marks—20×2=40

1. (a) What is a mission statement? Write down the major characteristics and importance of mission statement.
(b) Define interactive marketing. How can you prepare an interactive marketing plan for your bank?
2. (a) What is service expectation? Discuss the factors influencing service expectation.
(b) What is Customer Relationship Management (CRM)? How to develop an integrated marketing mix for the corporate and retail clients of your bank?
3. (a) What are the differences between advertising and promotion? How does a bank can use advertising to achieve its long term objectives that is to build its 'Name'?
(b) What are the channel and method of digital marketing? How can bank and financial institution can make their services more visible on digital platform?
4. (a) What is branding? Discuss different branding strategies.
(b) CSR contribution and branding are positively related—Explain with reference to banks.

[Please turn over

Part B—Mathematical/Thought Provoking/Practical Oriented Question

(Answer any one)

Mark— $10 \times 1 = 10$

5. (a) A local bank has incorporated payment technology of an international tech giant (Google Pay) in their card payment system. Such initiative is supposed to make payment safe, fast and easier for their clients. What kind of growth strategies is this? Explain with logic.
- (b) Bangladesh Bank has recently open-up release of foreign exchange for language courses abroad. How should a bank incorporate this in existing product line management?
6. (a) Calculate the manufacturers unit cost if variable cost per unit is Tk. 10, fixed cost Tk. 3,00,000, expected sales 50,000 units. Now assume that the manufacturer want to earn 20% mark up on sales. Calculate the per unit mark-up price of the product.
- (b) Calculate the gross margin and net profit of the company 'X' where sales Tk. 60,000, cost of goods sold Tk. 39,000, salaries Tk. 9,300, rent Tk. 3,000 and supplies Tk. 3,500.

Part C—Problem Solving

(Answer any one case)

Marks— $20 \times 1 = 20$

7. **Case -1: Target marketing, promotion pricing and branding**

A bank's product development department is planning to extend their retail product. With this objective they are designing a home loan product. This product will be offered to the existing and potential clients aged between 35 to 45 with a minimum monthly income of Tk. 60,000. The potential clients should have a stable income sources from salary or established business. The EMI amount should not exceed 40% of the monthly income. The loan will include competitive interest rate, flexible loan tenure, prepayment and moratorium facility along with easy deals for insurance coverage. To reach the target segment the time plans to use multiple communication channels like advertising on mass media and digital platforms. They also partnered with a prominent real estate company. People buying flats from the company will get easy access to the home loan product. The real estate company also incorporated the feature in their advertising. For pricing the product cost of raising fund and operational cost of running the bank was considered.

Task: As a member of product development and branding division evaluate the marketing strategy and provide recommendation for improvement.

Questions:

- (1) What kind market segmentation base the team considered?
 - (2) What kind of targeting strategy was followed? Do you think its appropriate?
 - (3) Comment on the value proposition.
 - (4) Evaluate the promotion mix followed by the bank. Do you think partnering with real estate company will help to build customer base?
 - (5) What kind of pricing strategy was undertaken? Do you think all marketing mix strategies are intertwined logically to make it sustainable?
8. **Case-2:** Positioning an institution that is its 'Name'—HSBC—"World's Local Bank" HSBC-through the slogan/statement "World's Local Bank" wants to position itself as a global-spanning financial institution with a unique focus on serving local markets. Advertising for the "World's Local Bank" campaign have depicted the way cultures or people interpret the same objects or events. HSBC demonstrated its local knowledge with marketing efforts dedicated to specific locations. HSBC also targets consumer Niches with unique product and services. In Malaysia, HSBC offered a "smart card" and no-frills credit cards to the underserved student segment and targeted high value customer with special "premium centers" bank branches.

In order to connect with different people and communities HSBC sponsors more than 250 cultural and sporting events with a special focus on helping the youth, growing education and embracing communities these sponsorship also allow the company to learn from different people and cultures around the world. HSBC's global footprint gives us the insight and the opportunity not only to be comfortable but confident in helping people with different values and advice what's really important to them.

Recently HSBC Bangladesh has been recognized as the "Bangladesh International Trade Finance Bank of the year" at the Asian Banking and Finance Wholesale Banking Award 2025.

This advisement stands as a testament to the banks continued commitment to support Bangladesh's trade ambitions and delivering best-in-class solutions for its customers. The bank continues to invest in innovative solutions to make banking safer, simpler and faster. This recognition underscores HSBC's strong global network/connectivity, advanced digital capabilities and consistent focus on customer needs, empowering businesses in Bangladesh to navigate international trade with greater confidence and efficiency.

[Please turn over

Task: Understanding the integrated effort of all the marketing communication mix in creating a well position in the long run along with other marketing mix elements like product innovation, placing its in the context of each unique market situation.

Question:

- (1) What are the risks and benefits of HSBC's positioning itself as the "World's Local Bank"?
- (2) Does HSBC's most recent campaign resonate with its target audience? Why or why not?
- (3) Do you think HSBC as your bank's competitor? Why or why not?
- (4) If you consider it as your competitor, what would be your strategies to compete with it?

Part D— Understanding Terminology
(Compare and contrast between any five)
Marks—2×5=10

9.
 - (a) Service and customer service
 - (b) Explicit and implicit pricing
 - (c) Value chain and Value delivery network
 - (d) Differentiation and Positioning
 - (e) Augmented and Potential product
 - (f) Mass marketing and Individual marketing
 - (g) Societal marketing and Sustainable marketing
 - (h) Product line and Product mix
 - (i) Point of Parity (PoP) and Point of Defense (PoD)
 - (j) Customer need and Customer demand.

Part E— Short Questions
(Answer all)
Marks—2×10=20

10.
 - (a) What is alternative delivery channel?
 - (b) What are the elements of socio-political environment?
 - (c) What is strategic business unit?
 - (d) Define micro marketing.
 - (e) Define cross-segment.
 - (f) What is BCG matrix?
 - (g) What are the element of promotion mix?
 - (h) What is zone of tolerance?
 - (i) What is brand equity?
 - (j) What is crowd sourcing?

[বাংলা অনুবাদ]

পার্ট এ—রচনামূলক প্রশ্ন
(যে কোনো দুইটি প্রশ্নের উত্তর দিন)
মান— $20 \times 2 = 40$

- ১। (ক) মিশন কী? মিশন বিবৃতির প্রধান বৈশিষ্ট্য এবং গুরুত্ব লিখুন।
(খ) মিথস্ক্রিয়া/পারস্পরিক বাজারজাতকরণ কী? আপনার ব্যাংকের জন্য কীভাবে সমন্বিত বাজারজাতকরণ পরিকল্পনা প্রণয়ন করবেন?
- ২। (ক) সেবা প্রত্যাশা কী? যে সকল বিষয় সেবা প্রত্যাশাকে প্রভাবিত করে তা বর্ণনা করুন।
(খ) ক্রেতা সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা কী? আপনার ব্যাংকের প্রাতিষ্ঠানিক ও খুচরা গ্রাহকদের জন্য সমন্বিত বিপণন মিশ্রণ কীভাবে তৈরি করবেন?
- ৩। (ক) বিজ্ঞাপন ও প্রচারের মধ্যে পার্থক্য কী? একটি ব্যাংক কীভাবে বিজ্ঞাপন প্রচারের মাধ্যমে-
এর দীর্ঘমেয়াদি লক্ষ্য অর্থাৎ প্রতিষ্ঠানটির 'নাম' ব্রান্ড হিসেবে গড়ে তুলতে পারে?
(খ) ডিজিটাল বিপণনের চ্যানেল এবং উপায়সমূহ কী কী? একটি ব্যাংক বা আর্থিক প্রতিষ্ঠান কীভাবে ডিজিটাল মাধ্যমে তার সেবাসমূহকে আরও দৃশ্যমান করতে পারে?
- ৪। (ক) ব্র্যান্ডিং কী? বিভিন্ন ব্র্যান্ডিং কৌশল বর্ণনা করুন।
(খ) কর্পোরেট সামাজিক দায়িত্ব ও ব্র্যান্ডিং ইতিবাচকভাবে সম্পর্কিত—ব্যাংকের অভিজ্ঞতায় বর্ণনা করুন।

পার্ট বি—গাণিতিক/বিশ্লেষণধর্মী সমস্যা
(যে কোনো একটি প্রশ্নের উত্তর দিন)

মান— $10 \times 1 = 10$

- ৫। (ক) স্থানীয় একটি ব্যাংক আন্তর্জাতিক বৃহৎ প্রযুক্তি প্রতিষ্ঠানের প্রস্তুতকৃত/উদ্ভাবনকৃত পরিশোধ প্রযুক্তি তাদের কার্ড ভিত্তিক পরিশোধ সেবায় অন্তর্ভুক্ত করেছে। এর ফলে পরিশোধ সেবা আরও নিরাপদ, দ্রুত ও সহজ হবে বলেই ব্যাংকটি আশা করেছে। এটি কোন ধরনের বিকাশ কৌশল (Growth strategy) যুক্তি দিয়ে উপস্থাপন করুন।
(খ) বাংলাদেশ ব্যাংক সম্প্রতি বিদেশে ভাষাশিক্ষা কোর্সে ভর্তির জন্য বৈদেশিক মুদ্রা ছাড় করণের বিষয়টি উন্মুক্ত করেছে। ব্যাংকটি কী উপায়ে এ ধরনের নীতি পরিবর্তন তার পণ্য লাইন/সারি ব্যবস্থাপনায় অন্তর্ভুক্ত করতে পারে?

[পর পৃষ্ঠা দ্রষ্টব্য]

৬। (ক) নিম্নলিখিত বিষয়গুলোর আলোকে উৎপাদকের প্রতি ইউনিট খরচ কত হবে তা নির্ণয় করুন:

- ইউনিট প্রতি পরিবর্তনশীল ব্যয় = ১০ টাকা
- স্থায়ী ব্যয় = ৩,০০,০০০ টাকা এবং
- প্রত্যাশিত বিক্রয় = ৫০,০০০ একক

ধরা যাক উৎপাদক বিক্রয়ের উপর ২০% মার্ক আপ অর্জন করতে চায়। সেক্ষেত্রে মার্ক আপ মূল্য নির্ধারণ করুন।

(খ) 'X' নামীয় প্রতিষ্ঠানের গ্রস মার্জিন ও নীট লাভ নির্ণয় করুন যেখানে প্রতিষ্ঠানের

- মোট বিক্রয় ৬০,০০০ টাকা
- বিক্রিত পণ্যের খরচ ৩৯,০০০ টাকা
- বেতন ৯৩০০ টাকা, ভাড়া ৩,০০০ টাকা
- সবরাহ ব্যয় ৩,৫০০ টাকা।

পার্ট সি—সমস্যা সমাধান

(যে কোনো একটি কেস সমাধান করুন)

$$\text{মান—} ২০ \times ১ = ২০$$

৭। প্রশ্নের ইংরেজি অংশ দ্রষ্টব্য

৮। প্রশ্নের ইংরেজি অংশ দ্রষ্টব্য

পার্ট ডি—পরিভাষা অনুধাবন

(যে কোনো পাঁচটি প্রশ্নের উত্তর দিন)

$$\text{মান—} ২ \times ৫ = ১০$$

৯। (ক) সেবা ও গ্রাহক সেবা

- (খ) দৃশ্যমান ও প্রচ্ছন্ন মূল্য নির্ধারণ
- (গ) ভ্যালু চেইন ও ভ্যালু ডেলিভারি নেটওয়ার্ক
- (ঘ) পৃথকীকরণ ও অবস্থান গ্রহণ কৌশল
- (ঙ) বর্ধিত ও স্ফূর্ত্য পণ্য সেবা
- (চ) বিস্তৃত ও একক বিপণন
- (ছ) সামাজিক ও টেকসই বাজারজাতকরণ
- (জ) পণ্য সারি ও পণ্য মিশ্র
- (ঝ) পয়েন্ট অব প্যারিটি ও পয়েন্ট অব ডিফারেন্স
- (এ৩) গ্রাহক প্রয়োজন ও গ্রাহক চাহিদা।

পার্ট ই— সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন
(সকল প্রশ্নের উত্তর দিন)
মান— $2 \times 10 = 20$

- ১০। (ক) বিকল্প সরবরাহ মাধ্যম কী?
- (খ) সামাজিক রাজনৈতিক পরিবেশের উপাদানগুলো কী কী?
- (গ) কৌশলগত ব্যবসায়িক একক কী?
- (ঘ) মাইক্রোমার্কেটিংএর সংজ্ঞা দিন।
- (ঙ) ক্রস-সেগমেন্ট এর সংজ্ঞা দিন।
- (চ) বিসিজি ম্যাট্রিক্স কী?
- (ছ) প্রচার মিশ্রের উপাদানগুলো কী কী?
- (জ) জোন অব টলারেন্স কী?
- (ঝ) ব্র্যান্ড ইকুইটি কী?
- (ঞ) ক্রাউড সোর্সিং কী?