

THE INSTITUTE OF BANKERS, BANGLADESH (IBB)
7th Banking Professional Examination, 2026
AIBB

Marketing and Branding in Financial Services (MBFS)

Subject Code :

2 0 9

Time—3 hours

Full marks—100

Pass marks—45

[N.B. The figures in the right margin indicate full marks. Answer the questions as mentioned in different parts.]

Part A—Broad Question

(Answer any two questions)

Marks—20×2=40

- | | Marks |
|---|----------|
| 1. (a) What is service Marketing Mix? How has digitization transformed the traditional service Marketing Mix? | 3+7=10 |
| (b) Explain the role of Artificial Intelligence (AI) in enhancing service Quality of financial Institutions. Analyze the Impact of Automation on Service Productivity. | 5+5=10 |
| 2. (a) What factor influence the pricing of loans in Banks? Discuss the regulatory role in controlling pricing of product in financial Market. | 5+5=10 |
| (b) Define Customer Relationship Management (CRM). Mention three (03) benefits of implementing CRM in banking sector. Discuss briefly the key steps in implementing CRM strategy in financial service industry. | 2+3+5=10 |
| 3. (a) Discuss different types of growth strategies. Do you think corporate and retail marketing strategies should be different for financial services? | 5+5=10 |
| (b) What is the importance of partnering in building customer relationship? Many restaurants, shops and hotels offer promotional discounts for payments made using a specific banks card. Do you think such partnerships are an effective promotional strategy for card issuing institutions? | 3+7=10 |
| 4. (a) Illustrate Brand Development strategies. Suggest a suitable brand-positioning strategy for a new Sariah based Islami bank. | 5+5=10 |
| (b) What is Alternative Delivery Channel (ADC)? Do you think social Media and Messaging platforms can be considered as a ADC? | 5+5=10 |

Part B—Mathematical/Thought Provoking/Practical Oriented Questions

(Answer any one question)

Marks—10×1=10

5. Pocket money is a digital payment service which allows users to make mobile payment, pay utility bills, transfer money and scan QR codes at retail outlets. The service operates in a highly competitive market with well established players offering similar services. Company's management wants to increase its market share in the existing market using its current services rather than launching new products or entering new market. The company plans to focus on aggressive promotion, improved customer experience, and increased usage among existing customers.

Questions :

- | | |
|--|---|
| (i) Identify the growth strategy adopted by pocket money with reference to the Ansoff Matrix. | 5 |
| (ii) Do you think the adopted strategy is suitable for the company? | 5 |
| 6. (a) Bank 'A' has deposits of BDT 1,50,00,000 and Bank 'B' has BDT 2,00,00,000 in the year of 2025. Total Market Deposits are 5,50,00,000 in 2025 and 5,00,00,000 in 2024. | |
| (i) Calculate the combined market share of Bank A and Bank B in 2025. | 2 |
| (ii) Calculate the market growth rate of deposits from 2024 to 2025. | 2 |
| (iii) Has the combined share grown or declined in 2025 compared to 2024 if their combined deposit in 2023 were 3,30,00,000? | 2 |
| Find the answer Mathematically. | |
| (b) Out of 15,000 saving account holders 30% are offered credit cards and 40% of offered accept the credit card. | |
| (i) Find the number of card issued. | 4 |

[Please turn over

Part C—Problem Solving
(Answer any one case)
Marks—20×1=20

Marks

7. Case-1 : Market Segmentation, Targeting, Differentiation and Positioning.

The Golden Bank PLC is a reputed commercial bank widely known for its large branch network. The bank has a broad range of product including personal and business banking. Many of these products are available through the Bank's app. Despite having a solid customer base, Golden Bank PLC is facing increasing competition from both traditional banks and emerging fintech companies offering more digital solutions.

To remain competitive and relevant, the Golden Bank PLC is planning to introduce a new digital saving account, the account offers mobile banking and debit card benefits, through the bank's App. The bank wants to increase its customer base, especially among users who prefer digital Banking service.

Based of preliminary research, the bank has identified the following customer group :

- ↳ College students who need basic banking with low fees.
- ↳ Young working professionals (age 22-35 years) who prefer digital and mobile banking.
- ↳ Small business owners who need frequent transactions and easy credit access.
- ↳ Senior citizens who prefer trust, security and personal assistance.

Due to budget constraints, Golden Bank can focus only on one on two key segments in the initial launch phase.

Question :

- | | |
|--|---|
| (i) Identify the base of market segmentation applicable to Golden Bank PLC. | 5 |
| (ii) Which segment(s) should the bank target for its digital saving account explain reasons. | 5 |
| (iii) Suggest the ways in which Golden Bank can different its digital saving account. | 5 |
| (iv) Develop a positioning strategy for digital saving account. | 5 |

8. Case-2 : Prior to merger, five Islamic banks in Bangladesh faced significant structural and strategic weaknesses that undermine their financial soundness and market perception. Persistent liquidity pressure, capital short fall and excessively high risk appetite weakened financial stability and eroded customer confidence. Ineffective liquidity management constrained their ability to support growth oriented financing and enhance inability to meet withdrawal demand, while weak capital base limited product innovation, competitive pricing and effective marketing. Aggressive risk taking reflected in concentrated investment portfolios and poor credit discipline, led to asset quality deteriorations damaging brand credibility and customer trust.

In response to these challenges, those 5 (five) banks have been merged to form Sammilito Islami Bank PLC (SIB). The merger aimed to address legacy weakness by pooling capital, strengthening liquidity, rationalizing risk appetite and enhancing governance standards. Through the integration of resources, technology, branch network and customer base, SIB is supposed to achieve economise of scale, operational efficiency and improved financial resilience. Strategically, SIB will have to focus on retaining existing customer while expanding into new segment. Through effective segmentation, targeting, positioning and a comprehensive marketing mix, SIB is supposed to strengthen its market presence, rebuild trust and transform its negative brand value to positive brand equity.

Task : As a lead of Marketing and banding division, evaluate marketing strategy and provide recommendation for improvement.

Questions :

- | | |
|---|---|
| (i) Former customers of previous banks are hesitant to move their deposits to SIB due to previous issues. How can SIBs marketing team position the new brand to assure those customers. | 5 |
| (ii) What marketing challenges might SIB face in retaining existing customers and targeting new segments? | 5 |
| (iii) How does SIB use marketing mix to attract and retain customer? | 5 |
| (iv) Can the merged bank transform the negative perception of its legacy bank into a strong positive brand equity? Justify your opinions. | 5 |

Part D— Understanding Terminology
(Answer any five questions)

Marks—2×5=10

9. Compare and contrast any five :
 - (a) Product line and product Mix
 - (b) Push promotion and pull promotion
 - (c) Content marketing and influence Marketing
 - (d) Market development and product development
 - (e) Personal communication channel and non-personal communication channel.
 - (f) Advertisement and Promotion
 - (g) Marketing intelligence and Marketing Research
 - (h) Use of AI and use of Social Media for promotion.

Part E— Short Question/Notes
(Answer any five questions)

Marks—4×5=20

10. (a) Cross Segmentation
- (b) Integrated Market Communication
- (c) Customer Service through chat bot
- (d) Value based Positioning
- (e) Customer life time value
- (f) Promotion Mix
- (g) Zone of Tolerance
- (h) Importance of diversification in Banking Service Mix.

[বাংলা অনুবাদ]

[দ্রষ্টব্য : ডান পাশের সংখ্যা প্রশ্নের পূর্ণমান জ্ঞাপক।]

পার্ট এ—রচনামূলক প্রশ্ন

(যে কোনো দুটি প্রশ্নের উত্তর দিন)

মান—২০×২=৪০

- ১। (ক) সেবা বিপণন মিশ্রণ কী? ডিজিটাইজেশন কীভাবে ট্রাডিশনাল সেবা বিপণন মিশ্রণকে রূপান্তরিত করছে? নম্বর ৩+৭=১০
(খ) আর্থিক প্রতিষ্ঠানের সেবার মান উন্নয়নে কৃত্রিম বুদ্ধিমত্তা এর ভূমিকা ব্যাখ্যা করুন। সেবার উৎপাদনশীলতা বৃদ্ধিতে অটোমেশনের প্রভাব বিশ্লেষণ করুন। ৫+৫=১০
- ২। (ক) আর্থিক প্রতিষ্ঠানের ঋণের মূল্য নির্ধারণ কোন কোন বিষয় দ্বারা প্রভাবিত হয়? আর্থিক বাজারে মূল্য নিয়ন্ত্রণে নিয়ন্ত্রক সংস্থার ভূমিকা আলোচনা করুন। ৫+৫=১০
(খ) গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনার সংজ্ঞা দিন। ব্যাংকিং খাতে গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা বাস্তবায়নের তিনটি সুবিধা উল্লেখ করুন। সেবা খাতে গ্রাহক সম্পর্ক ব্যবস্থাপনা কৌশল বাস্তবায়নে প্রধান ধাপগুলো সংক্ষেপে আলোচনা করুন। ২+৩+৫=১০
- ৩। (ক) বিভিন্ন ধরনের বিকাশ (growth) কৌশল আলোচনা করুন। আর্থিক সেবার জন্য কর্পোরেট ও রিটেইল বিপণন কৌশল ভিন্ন হওয়া উচিত মর্মে মনে করেন কি-না—তা আলোচনা করুন। ৫+৫=১০
(খ) গ্রাহক সম্পর্ক স্থাপনের জন্য অংশীদারিত্বের গুরুত্ব কী? রেস্টুরেন্ট, হোটেল, ব্যবসায়িক প্রতিষ্ঠান একটি বিশেষ ব্যাংকের কার্ড ব্যবহারের মাধ্যমে লেনদেন করলে প্রচারমূলক ডিসকাউন্ট প্রদান করে থাকে। এ ধরনের ব্যবসায়িক অংশিদারিত্ব কার্যকরী প্রচার না কৌশল বলে বিবেচিত কি-না—আপনার মতামত দিন। ৩+৭=১০
- ৪। (ক) ব্রান্ড উন্নয়ন কৌশল আলোচনা করুন। একটি নতুন শরীয়াহ ভিত্তিক ইসলামি ব্যাংকের ব্রান্ডের অবস্থানগত কৌশল বিষয়ে পরামর্শ প্রদান করুন। ৫+৫=১০
(খ) বিকল্প বিতরণ মাধ্যম কী? সামাজিক যোগাযোগ মাধ্যম ও ম্যাসেঞ্জার প্ল্যাটফর্ম বিকল্প বিতরণ মাধ্যম হিসেবে গণ্য হবে কি-না? ৫+৫=১০

পার্ট বি—গাণিতিক/বিশ্লেষণধর্মী সমস্যা

(যে কোনো একটি প্রশ্নের উত্তর দিন)

মান—১০×১=১০

- ৫। পকেটম্যানি একটি ডিজিটাল পেমেন্ট সেবা যার মাধ্যমে ব্যবহারকারীরা ইউটিলিটি বিল, মানি ট্রান্সফার এবং রিটেইল আউটলেটে QR কোড স্ক্যান করতে পারেন। প্রতিষ্ঠানটি একটি প্রতিযোগিতামূলক বাজারে ব্যবসা পরিচালনা করে যেখানে অন্যান্য অপারেটররাও একই ধরনের সেবা প্রদান করে থাকে। প্রতিষ্ঠানটি তাদের বিদ্যমান সেবা প্রদানের মাধ্যমেই তাদের মার্কেট শেয়ার বৃদ্ধিতে আগ্রহী। নতুন সেবা চালু বা নতুন মার্কেটে প্রবেশের পরিবর্তে বিদ্যমান সেবার বিক্রয় বিস্তারে আগ্রহী। প্রতিষ্ঠানটি অধিক প্রচার, গ্রাহক সেবার মান বৃদ্ধি এবং বিদ্যমান গ্রাহকদের ব্যবহার বৃদ্ধির মাধ্যমে ব্যবসা বৃদ্ধিতে মনোযোগী।

[পর পৃষ্ঠা দ্রষ্টব্য]

প্রশ্ন :

- (i) আনসফ ম্যাট্রিক্স (Ansoff Matrix) এর আলোকে আলোচ্য প্রতিষ্ঠানটি কী ধরনের গ্রোথ কৌশল অবলম্বন করেছে — তা আলোচনা করুন। ৫
- (ii) প্রতিষ্ঠানটি কর্তৃক গৃহীত কৌশল যথাযথ বলে মনে করেন কি না? ৫

৬। (ক) ২০২৫ সালে ব্যাংক 'এ' এর আমানত এর পরিমাণ ১,৫০,০০,০০০ এবং ব্যাংক 'বি' এর আমানত ২,০০,০০,০০০। ২০২৫ সালে মোট বাজার আমানত ছিল ৫,৫০,০০,০০০ এবং ২০২৫ সালে এর পরিমাণ ৫,০০,০০,০০০।

প্রশ্ন :

- (i) ২০২৫ সালে ব্যাংক দুটির সম্মিলিত মার্কেট শেয়ার নির্ণয় করুন। ২
- (ii) বাজার আমানত প্রবৃদ্ধির হার নির্ণয় করুন। ২
- (iii) ২০২৪ সালে ব্যাংক দুইটির সম্মিলিত আমানত এর পরিমাণ যদি ৩,৩০,০০,০০০ হয় তাহলে ২০২৪ সালের তুলনায় ২০২৫ সালে তাদের সম্মিলিত মার্কেট শেয়ার বৃদ্ধি নাকি হ্রাস পেয়েছে তা গাণিতিকভাবে নিরূপণ করুন। ২
- (খ) ১৫,০০০ স্বাক্ষরী হিসাবধারীর মধ্যে ৩০% গ্রাহককে ক্রেডিট কার্ড অফার করা হয় এবং এদের মধ্যে ৪০% ক্রেডিট কার্ড গ্রহণ করেন।

প্রশ্ন :

- (i) ইস্যুকৃত ক্রেডিট কার্ডের সংখ্যা নির্ণয় করুন। ৪

পার্ট সি—সমস্যা সমাধান
(যে কোনো একটি কেইস সমাধান করুন)
মান—২০×১=২০

৭। ইংরেজি অংশ দ্রষ্টব্য।

৮। ইংরেজি অংশ দ্রষ্টব্য।

পার্ট ডি—পরিভাষা অনুধাবন
(যে কোনো পাঁচটি প্রশ্নের উত্তর দিন)
মান—২×৫=১০

৯। নিম্নের যে কোনো পাঁচটির তুলনা ও পার্থক্য করুন :

- (ক) প্রোডাক্ট লাইন ও প্রোডাক্ট মিক্স
- (খ) পুশ প্রমোশন ও পুল প্রমোশন
- (গ) কনটেন্ট মার্কেটিং এবং ইনফ্লুয়েন্সার মার্কেটিং
- (ঘ) বাজার উন্নয়ন ও পণ্য উন্নয়ন
- (ঙ) ব্যক্তি নির্ভর যোগাযোগ মাধ্যম ও ব্যক্তি বিবর্তিত যোগাযোগ মাধ্যম
- (চ) বিজ্ঞাপন ও প্রচার
- (ছ) মার্কেটিং ইন্টেলিজেন্স এবং মার্কেটিং গবেষণা
- (জ) আর্টিফিসিয়াল ইন্টেলিজেন্স ও সোশ্যাল মিডিয়ার ব্যবহার—প্রচারের জন্য।

পার্ট ই—সংক্ষিপ্ত প্রশ্ন/নোটস
(যে কোনো পাঁচটি প্রশ্নের উত্তর দিন)
মান—৪×৫=২০

১০। (ক) ক্রস সেগমেন্টেশন

- (খ) সমন্বিত বাজার যোগাযোগ
- (গ) চ্যাটবটের মাধ্যমে গ্রাহকসেবা
- (ঘ) ভ্যালু বৈজ্ঞানিক পজিশনিং
- (ঙ) গ্রাহকের আয়ুকালীন ভ্যালু
- (চ) প্রচার মিক্স
- (ছ) জোন অব টলারেন্স
- (জ) ব্যাংকিং সার্ভিস মিক্স এ ডাইভার্সিফিকেশন এর গুরুত্ব।