

THE INSTITUTE OF BANKERS, BANGLADESH (IBB)

99th Banking Professional Examination, 2024

AIBB

Marketing and Branding in Financial Services (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) Define market offerings. Outline the steps of marketing process for a financial product/services. | 10 |
| (b) Explain the different types of marketing a financial institutions/service marketers must practice simultaneously to be successful. | 6 |
| (c) Differentiate between service and customer service with the example of a financial product/service. | 4 |
| 2. (a) “Managing service quality requires managing five dimensions of services”—Discuss. | 7 |
| (b) Discuss SERVQUAL/GAPS model in managing service quality. | 8 |
| (c) “Customer satisfaction depends on service perceived performance relative to customer expectation”—Explain. | 5 |
| 3. (a) What are the 3C’s of customer driven marketing strategy. | 4 |
| (b) “Sustainable marketing is a combination of environmental and social marketing of a firm”—Explain with proper arguments and example. | 10 |
| (c) Pick a banking product and discuss the relevant product levels for it. | 6 |
| 4. (a) What is product line? How does marketers manage existing product line? | 6 |
| (b) Differentiate between product line stretching and product line filling with example of banking products/services along with the associated challenges with each. | 8 |
| (c) Recently BB issued circular on not to increase the installment amount of the term loan and house building loan of the customer due to liberating interest rate. How the banks/FI’s can accomodate this in their product/service restructure/modification? | 6 |

[Please turn over

	Marks
5. (a) What is channel management? How do financial marketers manage and control multiple delivery channel?	8
(b) How GIS can help banks to deliver market driven financial services to a specific location?	7
(c) How the distribution of banking services differs for mass (retail) and individual (corporate) market?	5
6. (a) "Integrated marketing communication will help build brand equity"—Discuss.	8
(b) How does a bank use advertising campaign to achieve its long term objective that is to build up its 'Name'?	6
(c) Suppose a bank is planning to reach the maximum target group more competitively by offering detailed information about the product/services. Which type of advertising tool is most effective for it and why?	6
7. (a) What are the key ingredients of customer based brand equity?	6
(b) "A good brand positioning guide marketing strategies by clarifying the brand's essence"—Explain with example.	6
(c) How the strength of a brand is determined in BRANDZ model?	8
8. (a) What is value pricing?	3
(b) Which factors should be considered at the lime of setting price of financial service?	5
(c) Describe the common methods of setting price for loan products. Which is move appropriate for credit card services, Why?	12
9. (a) What is portfolio analysis? Discuss the challenges in developing SME product/services in banking?	8
(b) What are your suggestions to overcome the obstacles in promoting SME products/services?	5
(c) Identify the opportunities and challenges of digital bank.	7
10. Write short notes (any five) :	4×5=20
(a) Target market strategy	
(b) Marketing information system	
(c) Integrated social media marketing	
(d) Alternative delivery channel	
(e) Customer co-production	
(f) Brand value	
(g) Native advertising	
(h) Cashless Bangladesh.	

[বাংলা অনুবাদ]

[দ্রষ্টব্য : ডান পাশের সংখ্যা প্রশ্নের পূর্ণমান জ্ঞাপক। যে কোনো পাঁচটি প্রশ্নের উত্তর দিন।]		নম্বর
১।	(ক) বাজার অর্পণ সংজ্ঞায়িত করুন। একটি পণ্য/সেবার বাজারজাতকরণ প্রক্রিয়ার ধাপগুলো বর্ণনা করুন।	১০
	(খ) সফলতার জন্য আর্থিক প্রতিষ্ঠান বা সেবা বিপণনকারীকে যে বিভিন্ন ধরনের বিপণন যুগপৎভাবে চর্চা করতে হয় তা বর্ণনা করুন।	৬
	(গ) আর্থিক পণ্য/সেবার উদাহরণসহ সেবা ও গ্রাহক সেবার মধ্যে পার্থক্য নিরূপণ করুন।	৪
২।	(ক) “সেবামান ব্যবস্থাপনায় প্রয়োজন সেবার পাঁচটি ভিন্ন ভিন্ন মাত্রা ব্যবস্থাপনা”— আলোচনা করুন।	৭
	(খ) সেবামান ব্যবস্থাপনার SERVQUAL/GAPS মডেল আলোচনা করুন।	৮
	(গ) “গ্রাহক সন্তুষ্টি একজন গ্রাহকের প্রত্যাশার তুলনায় পরিষেবা অনুভূত কর্মক্ষমতার উপর নির্ভর করে”— ব্যাখ্যা করুন।	৫
৩।	(ক) গ্রাহকভিত্তিক বিপণন কৌশলের উপাদান তিনটি বর্ণনা করুন।	৪
	(খ) “টেকসই বাজারজাতকরণ পরিবেশগত ও সামাজিক বাজারজাতকরণের সমন্বয়”— বিবৃতিটি উদাহরণ ও যথাযথ যুক্তিসহ ব্যাখ্যা করুন।	১০
	(গ) একটি ব্যাংকিং পণ্য নির্বাচন করুন এবং এর সংশ্লিষ্ট বিভিন্ন পণ্যস্তর (Product levels) বর্ণনা করুন।	৬
৪।	(ক) পণ্য সারি (Product line) কী? বিপণনকারীরা কীভাবে বিদ্যমান পণ্য সারি ব্যবস্থাপনা করে?	৬
	(খ) ব্যাংকিং পণ্য/সেবার উদাহরণসহ পণ্য সারি Stretching এবং পণ্য সারি Filling এর পার্থক্য করুন। একই সাথে প্রত্যেকটির সংশ্লিষ্ট বিরূপ প্রভাবও বর্ণনা করুন।	৮
	(গ) সম্প্রতি বাংলাদেশ ব্যাংক সুদ হার সহজীকরণের কারণে মেয়াদি ও গৃহনির্মাণ ঋণের কিস্তির পরিমাণ বৃদ্ধি না করার নির্দেশনা প্রদান করে সার্কুলার জারি করেছে। আপনার ব্যাংক কীভাবে পণ্য/সেবা পুনর্গঠন/সংশোধন করে এ নির্দেশনা পরিপালন করতে পারে?	৬
৫।	(ক) মাধ্যম (Channel) ব্যবস্থানা কী? আর্থিক বিপণনকারীরা কীভাবে একাধিক বিতরণ মাধ্যম ব্যবস্থাপনা ও নিয়ন্ত্রণ করে?	৮
	(খ) কীভাবে GIS একটি ব্যাংককে একটি নির্দিষ্ট এলাকায় গ্রাহকভিত্তিক পণ্য বিতরণে সাহায্য করে?	৭
	(গ) খুচরা এবং কর্পোরেট বাজারের ক্ষেত্রে ব্যাংকিং পণ্য/সেবার বিতরণ কীভাবে পৃথক?	৫

	নম্বর
৬। (ক) “সমন্বিত বিপণন যোগাযোগ ব্র্যান্ড ইক্যুটি গঠনে সাহায্য করে”—আলোচনা করুন।	৮
(খ) একটি ব্যাংক কীভাবে বিজ্ঞাপন কার্যক্রমের মাধ্যমে এর দীর্ঘমেয়াদি লক্ষ্য অর্থাৎ প্রতিষ্ঠানের ‘নাম’ ব্র্যান্ড হিসেবে গড়ে তুলতে পারে?	৬
(গ) ধরা যাক, একটি ব্যাংক তার সর্বোচ্চ লক্ষ্য গ্রাহকদের (Target customer) অধিকতর প্রতিযোগিতাপূর্ণ উপায়ে পণ্য/সেবা সংশ্লিষ্ট বিপুল তথ্য প্রদানে আগ্রহী। কোন ধরনের বিজ্ঞাপন টুল এক্ষেত্রে সবচেয়ে কার্যকরী ও কেন?	৬
৭। (ক) ক্রেতাভিত্তিক ব্র্যান্ড ইক্যুটির উপাদানসমূহ কী কী?	৬
(খ) “একটি ভালো ব্র্যান্ড অবস্থান (Positioning) ঐ ব্র্যান্ডের মূল সত্ত্বাকে স্পষ্টীকরণ করে বিপণন কৌশলকে সুপরিচালিত করে”—উদাহরণসহ ব্যাখ্যা করুন।	৬
(গ) BRANDZ মডেলে কীভাবে একটি ব্র্যান্ডের শক্তিমত্তা (Strength) নির্ধারিত হয়?	৮
৮। (ক) ভ্যালু প্রাইসিং (Value pricing) কী?	৩
(খ) আর্থিক সেবা/পণ্যের মূল্য নির্ধারণের ক্ষেত্রে কী কী বিষয় বিবেচনা করা উচিত?	৫
(গ) ঋণ পণ্য/সেবার মূল্য নির্ধারণের সাধারণ পদ্ধতিসমূহ আলোচনা করুন। ক্রেডিট কার্ড সেবার মূল্য নির্ধারণে কোনটি উপযুক্ত? কেন?	১২
৯। (ক) পোর্টফোলিও (বিনিয়োগ তালিকা) বিশ্লেষণ কী? ব্যাংকের SME পণ্য/সেবা প্রণয়নের ক্ষেত্রে মূল চ্যালেঞ্জসমূহ কী কী?	৮
(খ) ব্যাংকের SME পণ্য প্রসারের বাধাসমূহ উত্তরণে আপনার মতামত প্রদান করুন।	৫
(গ) ডিজিটাল ব্যাংকের সুযোগসমূহ ও চ্যালেঞ্জসমূহ চিহ্নিত করুন।	৭
১০। টীকা লিখুন (যে কোনো পাঁচটি) :	8×5=20
(ক) টার্গেট মার্কেট কৌশল	
(খ) বাজারজাতকরণ তথ্য ব্যবস্থাপনা	
(গ) সমন্বিত সামাজিক মাধ্যম বাজারজাতকরণ	
(ঘ) বিকল্প বিতরণ মাধ্যম	
(ঙ) গ্রাহক সহ-উৎপাদন	
(চ) ব্র্যান্ড ভ্যালু	
(ছ) স্থানীয় বিজ্ঞাপন	
(জ) ক্যাশলেস বাংলাদেশ।	