

XIV Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej dla Dorosłych

„Marketing relacji w usługach finansowych”

Etap szkolny

Rok szkolny 2014/2015

Część I: Test

Poniższy test składa się z 20 pytań zamkniętych zawierających cztery odpowiedzi, z których tylko jedna jest prawidłowa. Prawidłową odpowiedź należy zaznaczyć znakiem X na załączonej karcie odpowiedzi.

Za każde pytanie można otrzymać 0-1 punktów.

Czas na rozwiązanie testu wynosi 30 minut.

Życzymy powodzenia

1. Marketing dotyczy następujących sfer działalności:
 - a) Zakupu produktów,
 - b) Sprzedaży i reklamy produktów,
 - c) Reklamy,
 - d) Wszystkich działań związanych z kreowaniem produktów oraz ich rozmieszczeniem na rynku.

2. Która z niżej wymienionych funkcji nie jest funkcją marketingową:
 - a) Finansowanie,
 - b) Standaryzacja,
 - c) Wytwarzanie,
 - d) Magazynowanie.

3. Marketing mix to:
 - a) Komunikacja przedsiębiorstwa z rynkiem i zmobilizowanie każdego pracownika przedsiębiorstwa do działań na rzecz klienta,
 - b) Zastosowanie i wykorzystanie narzędzi marketingu: produktu, ceny, dystrybucji i promocji w warunkach konkretnego przedsiębiorstwa i jego otoczenia,
 - c) Podział określonego rynku według pewnych kryteriów na jednorodne (homogeniczne) grupy nabywców, które różnią się między sobą pod względem cech konsumenta i reakcji na instrumenty marketingowe,
 - d) Kombinacje działań związanych z produktem, jego ceną, dystrybucją i komunikacją przedsiębiorstwa z rynkiem.

4. Proces nadawania informacji jest skuteczny jeżeli:
 - a) odbiorca rozszyfruje(odczytuje) je i po pewnym czasie przekazuje odpowiedzi nadawcy,
 - b) dochodzi do tzw. sprzężenia zwrotnego,
 - c) przekazanie odpowiedzi odbywa się w sposób spontaniczny,
 - d) wszystkie powyższe warunki są istotne.

5. Cztery podstawowe warianty strategii rozwoju przedsiębiorstwa to:
 - a) Segmentacja rynku, public relations, audit marketingowy, publicity,
 - b) Penetracja rynku, rozwój rynku, rozwój produktu, dywersyfikacja,
 - c) Analiza sytuacji, prognoza (identyfikacja szans i zagrożeń), ustalenie celów i strategii marketingowej, ustaleniu celów krótkookresowych,
 - d) Penetracja rynku, dywersyfikacja, strategia masowej produkcji, strategia segmentacji rynku.

6. Przedsiębiorstwo stosujące koncepcję (orientację) marketingową:
 - a) Sprzedaje to co może wytworzyć,
 - b) Koncentruje znaczną uwagę na opakowaniu jednostkowym produktu jako środka jego ochrony przed zniszczeniem,
 - c) Stawia w centrum uwagi nabywcę i bada jego potrzeby w celu ich zaspokojenia,
 - d) Kładzie głośny nacisk na reklamę towarów i usług.

7. Przy opracowaniu kompozycji elementów marketingu należy położyć nacisk na:
 - a) Produkt
 - b) Cena,
 - c) Potrzeby nabywców,
 - d) Promocja.

8. Scroll to:
 - a) Reklama graficzna wyświetlana na tle serwisu (na całej stronie),
 - b) Osobne okno otwierające się nad aktywnym oknem przeglądarki wykonana na przezroczystej warstwie,
 - c) Reklama „podążająca” za użytkownikiem podczas przewijania stron w przeglądarce
 - d) Reklama śródtekstowa umieszczana zazwyczaj na stronie głównej serwisu.

9. Właściciel zakładu przetwórstwa owocowego ufundował w swoim mieście zamieszkania boisko i siłownię plenerową, dba o dobrą opinię mieszkańców i urzędników, działania tego przedsiębiorcy to:
 - a) Promocja,
 - b) Marketing bezpośredni,
 - c) Reklama,
 - d) Public relation.

10. Masowy marketing może być określany jako:
 - a) To samo, co koncepcja masowej produkcji w procesie wytwarzania,
 - b) Podejście uwzględniające potrzeby nabywców,
 - c) Ukierunkowanie wysiłków przedsiębiorstwa na zdobyciu silnej pozycji na kilku rynkach,
 - d) Specyficzne podejście do sprzedaży.

11. Zastosowanie koncepcji marketingu relacji zachodzi w obrębie 4 etapów:
 - a) Planowania, organizowania, kierowania, kontroli,
 - b) Programowania, sterowania, motywowania, kontroli,
 - c) Planowania, zarządzania, ewolucji, oceny rezultatów,
 - d) Formacji, zarządzania, oceny wyników, ewolucji.

12. Twórca pierwszej definicji marketingu relacji Leonard Berry określa go w następujący sposób:

- a) Marketing relacji to proces polegający na stworzeniu bazy danych o już posiadanych oraz potencjalnych klientach i zbliżeniu się do nich przy pomocy zróżnicowanych, charakterystycznych dla każdego nabywców informacji w sposób wirtualny,
- b) Marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacanie relacji z klientem, pozyskanie nowego klienta stanowi pierwszy krok w procesie marketingu,
- c) Marketing relacji to tworzenie, utrzymywanie i wzbogacenie więzi z klientem w taki sposób, aby cele obu stron zostały osiągnięte poprzez wykorzystanie dominującej pozycji firmy,
- d) Marketing relacji to działalność, która polega na rozpoznawaniu, kształtowaniu i zaspokajaniu potrzeb odbiorców, co z jednej strony daje korzyści samym odbiorcom, z drugiej jednak zapewnia korzyści ekonomiczne firmie: zyski i ekspansję rynkową.

13. Instrumenty marketingu relacji to:

- a) Marketing wewnętrzny, marketing zewnętrzny, komunikacja indywidualna, programy wynagradzania lojalności klientów,
- b) Marketing zewnętrzny, komunikacja indywidualna, programy wynagradzania lojalności klientów,
- c) Marketing wewnętrzny, komunikacja indywidualna, programy wynagradzania lojalności klientów,
- d) Marketing wewnętrzny, marketing zewnętrzny, komunikacja indywidualna i zbiorowa, programy wynagradzania nowych klientów.

14. Marketing relacji zintegrowany łączy w sobie:

- a) Jakość, marketing mix, publicity,
- b) Marketing, jakość, obsługę klienta,
- c) Jakość, marketing wewnętrzny, rynek,
- d) Obsługę klienta, marketing zewnętrzny, otoczenie rynkowe.

15. Z punktu widzenia reakcji konsumentów na produkty krajowe i zagraniczne konsument etnocentryczny to taki, który preferuje:

- a) Produkty zagraniczne,
- b) Inne cechy produktu niż jego pochodzenie,
- c) Produkty krajowe,
- d) Produkty krajów Unii Europejskiej.

16. Czynniki ekonomiczne wewnętrzne kształtujące zachowanie konsumentów na rynkach finansowych to przede wszystkim:

- a) Dotychczasowa struktura konsumpcji poszczególnych usług finansowych, działania marketingowe instytucji finansowych, poziom stóp procentowych, opłat i prowizji,
- b) Podaż poszczególnych usług finansowych, struktura wiekowa konsumentów, poziom dochodów pieniężnych,
- c) Stan oszczędności, poziom dochodów pieniężnych, dotychczasowa struktura konsumpcji poszczególnych usług finansowych,
- d) Podaż poszczególnych usług finansowych, poziom stóp procentowych, opłat i prowizji oraz poziom i relacje cen innych produktów, działania marketingowe banków.

17. Trzy dodatkowe atrybuty posiadane przez usługi finansowe oprócz cech typowych dla usług to:

- a) Różnicowanie czasowe, udoskonalenie usług, niematerialność,
- b) Brak możliwości opatentowania usługi, zastosowanie procedur poprawiających wydajność, ryzyko,
- c) Niejednorodność, obwarowanie większą liczbą regulacji prawnych, ryzyko,
- d) Brak możliwości opatentowania usługi, ryzyko, obwarowanie większą liczbą regulacji prawnych.

18. Podstawowe strategie cen usług bankowych to strategie:

- a) Rozbicia, kompensacyjna, różnicowania.
- b) Penetracji, ceny, różnicowania,
- c) Penetracji, dywersyfikacji, produktu,
- d) Kompensacyjne, różnicowania, dywersyfikacji,

19. W procesie budowania relacji z klientami banków wyodrębnia się 4 segmenty, wśród których jest segment klientów złotych, lecz niewykorzystanych. Są to klienci charakteryzujący się:

- a) Zarówno wysokim potencjałem, jak i wysokim udziałem banku w ich portfelu,
- b) Posiadaniem co prawda niskiego potencjału, lecz wysokim udziałem banku w obsłudze ich portfela,
- c) Wysokim potencjałem, lecz bardzo niskim udziałem banku w portfelu, jakim dysponują,
- d) Zarówno niskim potencjałem, jak i niskim udziałem banku w obsłudze ich portfela.

20. Dodatkowe usługi bankowe dla gmin to:

- a) Konta osobiste, skrytki sejfowe i depozytowe, factoring,
- b) Home banking, wrzutnia nocna, inkaso samochodowe, skrytki sejfowe i depozytowe, szkolenia dotyczące zarządzania finansami,
- c) Kredyty preferencyjne proekologiczne, leasing, factoring, inkaso samochodowe, szkolenia dotyczące zarządzania finansami,
- d) Lokowanie wolnych środków w instrumenty finansowe typu: KWIT-y, weksle komercyjne, usługi związane z funkcjonowaniem rynku kapitałowego.

XIV Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej dla Dorosłych

„Marketing relacji w usługach finansowych”

Etap szkolny

Rok szkolny 2014/2015

Część II: Praca pisemna na wskazany przez Organizatora temat.
Maksymalna ilość punktów do zdobycia: 20 punktów.
Czas na napisanie pracy wynosi 60 minut.

Życzymy powodzenia

Case study

Porównanie marketingu relacji z klasyczną teorią marketingu, ze szczególnym uwzględnieniem programów lojalnościowych dla klientów instytucji finansowych.