

## «Банковский маркетинг»

Вопросы и ответы из теста по [Банковскому маркетингу](#) с сайта [oltest.ru](#).

Общее количество вопросов: 80

Тест по предмету «Банковский маркетинг».

---

1. Автономия назначения цены не зависит от фактора
  - **завоевания лидерства по качеству предоставляемых услуг**
2. Анализы стратегий не проводятся методом
  - **маржинального дохода**
3. Банки с небольшой долей рынка услуг и клиентов, низкой конкурентоспособностью реализуемых банковских продуктов, высоким операционными расходами банка, издержками реализации услуг называются:
  - **собаки**
4. Банки, которые отличаются большей непредсказуемостью рыночных ситуаций, управляемость которыми близка к нулю, называются:
  - **трудные дети**
5. Банки, которые характеризуются высокими долями рынка обслуживания и относительно низкими затратами на единицу банковского продукта называются:
  - **дойные коровы**
6. Банки, характеризующиеся высоким уровнем квалификации персонала, доходом, прибылью, лидирующим положением относительно других банков-конкурентов называются:
  - **звезды**
7. В анализ кредитоспособности клиента не входят данные о:
  - **числе конкурентов**
8. Валютные депозиты относятся к банковским продуктам с \_\_\_\_\_ спросом.
  - **альтернативным**
9. Выбор стратегии быстрого внедрения на рынок не возможен, когда
  - **услуга хорошо знакома покупателям**
10. Выбор стратегии быстрых доходов не возможен, когда
  - **угроза прихода конкурентов маловероятна**
11. Выбор стратегии медленных доходов не возможен, когда
  - **большая часть потенциальных покупателей не знает товар**
12. Выбор стратегии постепенного внедрения услуги на рынок не возможен, когда
  - **покупатель не знаком с услугой**
13. Выделение однородных групп клиентов, на которых ориентирована маркетинговая программа — это:
  - **сегментация**
14. Группа клиентов, подходящая для продажи им определенного вида товаров и услуг, — это:
  - **целевой рынок**



15. Депозитные вклады в банках с минимальной суммой вклада 100000 руб. относятся к банковским продуктам с:

- **фиксированным спросом**

16. Деятельность, которая включает в себя планирование производства банковского продукта, исследование финансового рынка, налаживание коммуникаций, установление цен, организацию продвижения банковского продукта и развертывание службы банковского сервиса, — это:

- **банковский маркетинг**

17. Для изучения существующих и возможных конкурентов специалист по маркетинговым исследованиям не анализирует:

- **внутреннюю информацию**

18. Доходность банковских услуг на различных рынках, определяемая со стороны предложения, — это:

- **цена банковских услуг**

19. К активному маркетингу не относится:

- **публикации в прессе информации о банковских услугах**

20. К задачам банковского маркетинга не относится:

- **реализация финансовых активов**

21. К инструментам по продвижению продукта на рынок не относится:

- **сбор данных о количестве и местоположении офисов и филиалов банков-конкурентов**

22. К классификации спроса на банковские продукты по психофизиологической реакции покупателей не относится:

- **эластичный спрос**

23. К классификации спроса на банковские продукты по степени удовлетворения потребностей покупателей не относится:

- **альтернативный**

24. К маркетинговому контролю относятся:

- **установление стандартов; измерение фактически достигнутых результатов**

25. К мероприятиям по осуществлению публич-рилейшенз не относится:

- **маркетинговый контроль**

26. К объектам маркетинга не относится:

- **вице-президент по маркетингу**

27. К основному способу получения банковских услуг не относится:

- **максимизация текущей прибыли**

28. К пассивному маркетингу относится:

- **разработка эмблемы коммерческого банка**

29. К решениям предпринимающимся после измерения фактически достигнутых результатов и сопоставления их с контрольными стандартами не относятся:

- **анализ и изучение рынка потребителей банковских услуг**

30. К специфике рыночного сегмента не относится критерий:

- **эластичности спроса**



31. К стратегическому планированию не относится:

- **сбор внутренней и внешней маркетинговой информации**

32. К субъектам маркетинга не относятся:

- **клиенты**

33. К ценам на новые услуги не относятся цены:

- **скользящие**

34. К ценам на услуги сформировавшегося рынка не относятся цены:

- **следования за лидером**

35. Комбинация специально разработанных или приспособленных для каждого рынка и сегмента банковских услуг с учетом их доходности, порядка распространения и продвижения к потребителю называется:

- **маркетинг-микс**

36. Комплекс действий по разработке типологии потребления, изучению спроса, планированию производства банковского продукта и организации работы по его реализации — это:

- **маркетинговая деятельность**

37. Метод, который определяет основные маркетинговые факторы, действующие на показатель прибыли банка, — это метод ...

- **анализа стратегий по прибыли**

38. Метод, который определяет основные направления анализа и планирования по отобранным целевым рынкам услуг, клиентов и стратегическим преимуществам банка, — это метод ...

- **стратегическая модель Портера**

39. Метод, позволяющий банку провести классификацию своих зон деятельности в сравнении с основными конкурентами, а также сравнить темпы роста своих доходов с темпами роста банков-конкурентов, работающих в этом же районе называется:

- **бостонская матрица**

40. На стадии внедрения новой услуги банк не использует стратегию

- **интуитивной логики**

41. На стадии зрелости услуги на рынке банк использует стратегию

- **«снятия сливок»**

42. На стадии снижения жизненного цикла услуги на рынке банк не использует стратегию

- **интуитивной логики**

43. Навязывание продукта потребителям в случае отсутствия на него реального спроса — это:

- **«Продажа под давлением»**

44. Направленное распространение информации о потребительских свойствах товаров или услугах с целью создания или увеличения спроса на них — это:

- **реклама**

45. Не существует подхода к использованию стратегии сценариев

- **быстрого получения доходов**

46. Неожиданный спрос, когда покупатель, уже сделавший свой выбор под влиянием советов других покупателей, знакомых, рекламы или иных факторов, меняет свое решение называется:

- **импульсным**



47. Одним из главных принципиальных отличий банковского маркетинга XXI века является:

- **принцип глубокого и точечного сегментирования рынка продуктов, клиентов и продуктового ценообразования**

48. Одной из основных работ при планировании маркетинга является:

- **разработка цен на предоставляемые услуги**

49. Относительный показатель доходности ценной бумаги — это:

- **рендит**

50. Предложение дополняющих или смежных видов услуг клиентам банка, обращающихся в банк для совершения определенного вида операций — это:

- **«Метод перекрестной продажи»**

51. При величине меньше единицы

- **доход увеличивается или уменьшается в соответствии с увеличением или уменьшением цен**

52. При величине спроса равной единицы

- **доход остается постоянным, несмотря на изменения, как спроса, так и цены**

53. При назначении цены продажи не учитывается:

- **численность персонала банка**

54. При отрицательной величине спроса

- **размер спроса будет уменьшаться при росте цен**

55. При положительной величине спроса

- **доходы банка возрастают несмотря на уменьшение цен и, напротив, уменьшаются при увеличении цен**

56. При расчете цены банковского продукта маркетолог банка может ее строить по:

- **среднестатистической кривой спроса клиента**

57. Продуктом деятельности банка не является:

- **максимизация прибыли**

58. Процесс банковского маркетинга не включает этап

- **изучение конкурентов**

59. Процесс изучения обслуживаемого рынка не включает в себя

- **численность персонала банка**

60. Процесс обеспечения достижения банком своих целей, включающий установление стандартов, измерение фактически достигнутых результатов, осуществление необходимых действий, — это:

- **маркетинговый контроль**

61. Процесс, связанный с возрастающей зависимостью банков от средств, полученных в результате деятельности на финансовых рынках или непосредственно от клиентов под проценты, уровень которых определяется исходя из рыночных процентных ставок называется:

- **маркетизация**

62. Размер планируемой прибыли не зависит от:

- **профессиональной пригодности**



63. Разрабатывая направления преимуществ товаров по сравнению с товарами конкурентов, модель Портера прежде всего делает упор на:
- **оптимальные издержки**
64. Разрыв между минимальной ценой предложения и максимальной ценой спроса называется:
- **спрэд**
65. Система договорных правоотношений между небанковской организацией, и передаваемым коммерческому банку, право пользования торговой маркой при условии сохранения экономической и юридической самостоятельности — это:
- **банковский франчайзинг**
66. Система некомерческих связей с общественными организациями, воздействие на общественное мнение через средства массовой информации, — это:
- **паблик-релейшенз**
67. Системный подход инвесторов-продавцов к управлению процессом реализации финансовых активов (денег, ценных бумаг, драгоценных металлов и камней) и инвесторов-покупателей к управлению накоплением финансовых активов — это:
- **финансовый маркетинг**
68. Согласно «бостонской матрицы» к классификации банков по эффективности деятельности не относятся:
- **кошки**
69. Спрос на ценные бумаги, по которым обещают высокие дивиденды относится к банковским продуктам с \_\_\_\_\_ спросом.
- **импульсным**
70. Спрос по выбору, когда вкладчик после анализа своих финансовых возможностей, степени доходности, выгоды, риска принимает решение о вложении капитала в банковский продукт называется:
- **альтернативным**
71. Степень закономерного изменения спроса в зависимости от динамики цен — это:
- **эластичность спроса**
72. Стратегии, применяемые новыми банками или банками стремящимися изменить свой имидж, включают использование новых технологий и кадров с целью повышения качества услуг, — это:
- **новаторские стратегии**
73. Стратегии, применяемые универсальными банками, включающие осуществление операций на всех финансовых рынках и подразумевающие обслуживание клиентов по всему спектру банковских услуг, — это:
- **стратегии диверсификации**
74. Стратегический способ получения доходов и достижения определенных целей банка на отдельных целевых неоднородных рынках называется:
- **мультисегментная стратегия**
75. Стратегия высоких цен («Снятие сливок») применяется при наличии условия
- **достаточного числа покупателей, не озабоченных ценой**
76. Стратегия низких цен применяется при наличии условия
- **потребители чувствительны к цене**
77. Стратегия ценового лидера применяются при:
- **соотнесении цен предприятия с ценами предприятия-лидера**



78. Устойчивый спрос на отдельные виды банковских продуктов, постоянно предоставляемых банком называется:

- **фиксированным**

79. Функцией банковского маркетинга не является:

- **реализация финансовых активов**

80. Этапом разработки ценовой стратегии на банковские продукты не является:

- **поиск наиболее выгодных рынков банковских продуктов**

---

Файл скачан с сайта [oltest.ru](https://oltest.ru)

oltest.ru

