1.**Кое от твърденията за телевизионната реклама Е ВЯРНО**?

**Произвежда силен ефект поради използването на картина , звук,цветове и движение**

Целевата аудитория е ограничена

Посланието се отправя към прецизно селектирана аудитория, намираща се в режим на вземане на решение за покупка

Ниско равнище на разходите като цяло

2. **Кои са технологичните канали за разпространение на финансовите услуги?**

**Форма за улеснен достъп и по-добро обслужване на клиентите**

Всички посочени

Най-използваният от клиентите на България начин за доставка на услугите

Пасивна форма на разпространение на финансовите продукти

3.**Кое от твърденията по отношение на процеса на ценообразуване** **НЕ Е ВЯРНО**?

**Фин. услуги са точно дефинирани и дават възможност за пряко калкулиране на разходите за отделната услуга и клиент.**

**Липсва прозрачност относно разходите за производство и доставка на фин. Услуги-вярно е**

Някои продукти предполагат комплексни и продължаващи във времето отношения

При формиране на цената на услугата се включва оценка за вероятния риск

4.**Основни фактори, които в най-голяма степен влияят върху изграждането и поддържането на взаимоотношения с клиентите, са:**

**Равнище на доверие, служители, качество на продукта, управление на оплакванията и предложенията на клиентите**

**Никое от посочените**

Продукт ,цена , дистрибуция и маркетингови комуникации

Нематериалност, неделимост, нееднородност и несъхраняемост

5.**Какво се разбира под „СПЕЦИФИЧНО ТАКСУВАНЕ“ на банковите услуги**?

**Таксуване на отделни операции, т.е. определяне на конкретни тарифи за отделните услуги**

Определяне на цената каторазлика между различните лихвени равнища

Нетаксуване на някои операции, т.е. „банкиране без такси“

Таксувне на пакет от услуги , т.е. определяне на пакетна цена

6.**При планиране на маркетинговите комуникации НЕ СЛЕДВА да се отчита следната особеност:**

**При рекламата на фин. продукти е подходящо да се използва сравнителна реклама**

Потребителите на фин. продукти като правило търсят и получават информация от широк кръг разнообразни източници, а не се доверяват единствено на рекламните послания

Поради наличието на сходство на предлаганите продукти, финнансовата реклама следва да индуцира позитивни различия, чрез които институцията и нейните продукктида се диференцират успешно на целевия пазар

Покупката и потреблението на фин. продукти е свързано с висок риск за клиентите, а ползите са абстрактни и не винаги гарантирани

**7. За връзките с обществеността като елемент на комуникационния микс на институциите е характерно, че...**

**PR се различават от търговската реклама по това, че са насочени към създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории, ане към постигане на конкретен комерсиален резултат**

PR са основен фактор за пряко повлияване върху търсенето на финансовите продукти

Не съществува разлика между рекламата и връзките с обществеността като елементи на комуникационния микс

Целевата аудитория на PR се свежда до настоящите и потенциални клиенти на финансовата институция.

8**. Кое е характерно за същинските материални свидетелства на финансовата услуга ?**

**Не Могат да се притежават от клиента и са с независим характер**

Към тях можем да отнесем банкови карти, промоционални материали, полици и сертификати

Могат да се притежнват от клиента и са със зависим характер

Използват се като средство за пренасяне на информация относно характеристиките на продукта към клиентите

9. **Нарастващите продажби(up-selling) дават възможност за увеличаване на доходите чрез...**

**Увеличаване на количеството (стойността) на ползвания финансов продукт и / или насърчаване на повишена употреба**

Привличане на нови клиенти

Продажба на допълнителни продукти или финансови пакети на текущи клиенти

Повишаване на цената на закупен вече продукт

10**.Кой от посочените елементи НЕ Е съставна част от PR?**

**Дейностите на екипите за директни продажби**

Новини (прессъобщения) – информационни съобщения и материали относно спонсори и инвестиционни дейности, изграждащи образа на институцията

Речи на важни конференции и публични събития

Пресконференции, адресирани към групи от журналисти с цел промотиране на компанията или оповестяване на новини.

11.**Корпоративното качество на финансовата услуга се отнася до....**

**Имиджа и репутацията на финансовата институция.**

Процесите и процедурите на произвеждане и доставяне ан продукта

Равнището на контактите и взаимодействието с клиентите

Материалните аспекти на процеса на обслужване и поддържащите характеристики

**12. Търговската реклама в сравнение с връзките с обществеността се отличава с това, че...**

**Мишена на търговската реклама са реалните и потенциалните потребители на финансовия продукт.**

**Търговската реклама има относително по-дългосрочно въздействие върху аудиторията**

Търговската реклама попада в социалния, политическия и културния спектър

Цел на Търговската реклама е създаване на дългосрочни социални връзки с различни аудитории и сектори на обществено мнение.

**13. Коя от посочените по-долу комуникационни цели можем да обозначим като когнитивна цел?**

**Всички посочени цели**

Предизвикване на действие- покупка на новия продукт

Привличане на вниманието и информиране за нов продект на институцията

Създаване на симпатия, предпочитание и убеждение в предимствата на новия продукт

**14.Предлагането на финансови продукти посредством клоновата мрежа на институцията НЕ СЕ ХАРАКТЕРИЗИРА с една от следните особености:**

**Клоновата мрежа е основно средство за преминаване от „ пасивно“ към „активно“ разпространение на банковите продукти**

клоновете все повече се възприемат като продажбени и маркетингови центрове

Чрез клоновата мрежа се осигурява „жив“ контакт с клиентите, което е една от предпоставките за изграждане и поддържане на клиентска лоялност

клоновата мрежа дава възможност за изграждане и поддържане на корпоративния имидж и корпоративната идентичност

**15.Вътрешното оформление на клоновете на институцията и удобствата в салона може да се разглежда като елемент на ....**

**Физическото качество**

Качество на взаимодействието

Качество на процеса

Качество на резултата

**16.Кой от изброените по-долу елементи НЕ Е ЧАСТ от директната финансова реклама?**

**Благотворителни акции**

Писмо с незабавен отговор

Реклама чрез телефонно обаждане

Реклама чрез използване на електронна поща ,факс, модем

**17.Активното напускане на клиентите се осъществява посредством...**

**Прекратяване на договора и прехвърляне на сметките към друг доставчик**

**Никой от посочените начини**

Всички посочени

Намаляване на сметките до символични суми пари без закриването им

**18.Качеството на финкансовия продукт се оценява от следните аспекти:**

**Всички посочени**

Физическо качество

Качество на процеса и на резултата

Корпоративно качество и качество на взаимодействието

**19.Кръстосаните продажби дават(cross-selling) възможност за увеличаване на доходите чрез..**

**Привличане на нови клиенти?**

**Продажба на допълнителни продукти или финансови пакети на текущи клиенти**

Повишане на цената на закупен вече продукт

Увеличаване на количеството (стойността) на ползвания финансов продукт и/или на сърчаване на повишена употреба

**20.Кой от посочените елементи НЕ СЕ ВКЛЮЧВА в разширената концепция за маркетинговия микс на услугите?**

**времето, за което се осъществява услугата**

хората, които осъществяват услугата

процесите чрез които се осъществява услугата

материалните средства, чрез които се представя услугата

**21?.По отношение на качеството на процеса (функционалното качество) НЕ Е ВЯРНО твърдението**

**Клиентите са по-малко толерантни към отклонения в техническото качество в сравнение с функционалното качество?**

**Свързва се с качеството на процесите и процедурите при осъществяване на финансовата услуга**

Свързва се със степента, в която е постигнат очакваният от клиента резултат

Обикновено се преценява от клиентите по време на извършване на услугите