

# XIV Olimpiada Wiedzy Ekonomicznej dla Dorosłych

## „Marketing relacji w usługach finansowych”

### Etap szkolny

Rok szkolny 2014/2015

Nr pytania	Prawidłowa odpowiedź
1	d
2	b
3	d
4	b
5	b
6	c
7	c
8	c
9	d
10	b
11	d
12	b
13	c
14	b
15	c
16	c
17	d
18	a
19	c
20	b

#### Case study - KLUCZ

##### 1. Porównanie bezpośrednie marketingu klasycznego z marketingiem relacji

- marketing klasyczny – zdobywanie klienta (marketing mix I), marketing relacji – zatrzymanie klienta (marketing mix II),

- instrumenty marketingowego oddziaływania na rynek w marketingu relacji: produkt relacyjny, cena relacyjna, dystrybucja relacyjna, promocja interaktywna,

2. Programy lojalnościowe, np. karty stałego klienta, doradcze kluby konsumenta, czasopisma firmowe itp.

3. Przykłady konkretnych programów lojalnościowych w instytucjach finansowych: banki, firmy ubezpieczeniowe.