


МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова

Кафедра финансов и кредита

УТВЕРЖДАЮ
Декан экономического факультета



(подпись) Д.Ю. Брюханов

«26» апреля 2023 г.

Рабочая программа дисциплины
«Потребительское поведение на рынке финансовых услуг»

Направление подготовки
38.03.01 Экономика

Направленность (профиль)
«Финансы и кредит»

Форма обучения
Очная

Программа одобрена
на заседании кафедры
от «05» апреля 2023 г., протокол № 9

Программа одобрена НМК
экономического факультета
протокол № 6 от «26» апреля 2023 г.

Ярославль

1. Цели освоения дисциплины

Целью освоения дисциплины «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг» является формирование у студентов теоретических знаний, умений и практических навыков в сфере формирования потребительского поведения, складывающихся в результате оказания финансовых услуг.

2. Место дисциплины в структуре образовательной программы

Дисциплина «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг» относится к части образовательной программы, формируемой участниками образовательных отношений. Курс базируется на знаниях, полученных обучающимися при прохождении дисциплин естественнонаучного блока, таких как «Экономическая теория», и «Государственное регулирование экономики», «Защита прав потребителей финансовых услуг». Знания и навыки, полученные студентами при изучении дисциплины «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг» используются в дальнейшем при изучении различных дисциплин, таких как «Управление личными инвестициями», «Розничные финансовые услуги» и др.

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с планируемыми результатами освоения образовательной программы

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих компетенций в соответствии с ФГОС ВО, ООП ВО и приобретения следующих знаний, умений, навыков и (или) опыта деятельности:

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
Профессиональные компетенции		
ПК(Ф)-1 Способен решать стандартные задачи в области консультирования клиентов по использованию базовых финансовых продуктов и услуг и применять нормы, регулирующие финансовые отношения в профессиональной деятельности	ПК(Ф)-1.4 Способен оценивать преимущества и недостатки использования базовых финансовых продуктов и услуг в конкретной ситуации с учетом требований законодательных и нормативных актов, действующих в его профессиональной области	Знать: <ul style="list-style-type: none">- принципы анализа поведения потребителей, современные модели потребительского поведения;- специфику поведения потребителей на рынке финансовых услуг;- преимущества и недостатки методов изучения потребителей. Уметь: <ul style="list-style-type: none">- использовать методы и модели оценки влияния финансовых услуг на воспринимаемую потребителями ценность продуктового предложения, их удовлетворенность и лояльность. Владеть: <ul style="list-style-type: none">- практическими навыками исследования поведения потребителей и применять их при формировании потребительских инструментов управления.
ПК(Ф)-2 Способен проводить мониторинг финансовой информации, оценивать результаты исследований и выявлять	ПК(Ф)-2.3 Способен оценивать результаты мониторинга финансовой информации и выявлять тенденции развития финансовых	Знать <ul style="list-style-type: none">- методы организации и проведения исследований потребителей;- технологии сбора и использования информации о потребителях и их поведении на рынке;

Формируемая компетенция (код и формулировка)	Индикатор достижения компетенции (код и формулировка)	Перечень планируемых результатов обучения
тенденции развития финансовых рынков, рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг и иностранной валюты, в том числе с применением информационных технологий и систем, математического аппарата, коммуникационных технологий и базовых знаний в сфере профессиональной деятельности	рынков, рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг и иностранной валюты	<ul style="list-style-type: none"> - источники получения информации о потребителях; - специфику предложений исследовательских компаний в области изучения потребителей. <p>Уметь:</p> <ul style="list-style-type: none"> - применять полученные знания на практике; - планировать и проводить изучение потребительского поведения. <p>Владеть:</p> <ul style="list-style-type: none"> - количественными и качественными методами исследования потребителей; - методами глубинных и сфокусированных интервью; - методами проективных технологий исследования потребителей; - классифицировать и типологизировать потребителей; - составлять аналитические отчеты о потребителях компании.

4. Объем, структура и содержание дисциплины

Общая трудоемкость дисциплины составляет 3 зачетные единицы, 108 акад. часов.

Очная форма

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
1	Предмет и содержание дисциплины «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг»	3	2	2				8	Диалог-собеседование, Доклады в форме презент- тации. Материалы в LMS Moodle
2	Факторы внешнего влия- ния на поведение потреби- телей	3	4	4		1		12	Диалог-собеседование, Доклады в форме презент- тации. Материалы в LMS Moodle
3	Внутренние факторы по- ведения потребителей. Восприятие и его роль в обработке информации	3	4	4				12	Диалог-собеседование, Доклады в форме презент- тации. Материалы в LMS Moodle

№ п/п	Темы (разделы) дисциплины, их содержание	Семестр	Виды учебных занятий, включая самостоятельную ра- боту студентов, и их трудоемкость (в академических часах)						Формы текущего кон- троля успеваемости Форма промежуточной аттестации (по семестрам) Формы ЭО и ДОТ (при наличии)
			Контактная работа					самостоятельная работа	
			лекции	практические	лабораторные	консультации	аттестационные испытания		
	потребителем.								
4	Процесс принятия реше- ния потребителями о по- купке	3	4	2		1		11	Диалог-собеседование, Доклады в форме презен- тации. Материалы в LMS Moodle
5	Организационное покупа- тельское поведение	3	2	2				10	Опрос, Доклады в форме презен- тации. Материалы в LMS Moodle
6	Консьюмеризм, этика и социальная политика	3	2	4		1		12	Доклады в форме презен- тации. Материалы в LMS Moodle
		3					0,3	3,7	Зачет
	ИТОГО 108 ч.		18	18		3	0,3	68,7	

Содержание разделов дисциплины:

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг»

Предмет и содержание дисциплины, её взаимосвязь со смежными общепрофессиональными и специальными дисциплинами. Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей – важнейшая особенность концепции маркетинга. Клиенториентированность, как основа рыночной устойчивости финансовой организации. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей. Концепция отношений и его инструменты; CRM, call-и контактцентры. Маркетинговые решения и поведение потребителей. Стратегия компании в поведении потребителей. Применение цифровых и нейротехнологий при анализе поведения потребителей. Современные финансовые рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей. Вариации культурных ценностей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей

Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, культурные и другие. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей. Демография и структура глобальных рынков. Концепция культуры. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя. Социальная стратификация; социальный статус. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути её ускорения. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций. Домохозяйство и семья. Домохозяйство, его типы, жизненный цикл.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие и его роль в обработке информации потребителем.

Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация. Память в восприятии. Восприятие и маркетинговая стратегия: розничная стратегия, торговая марка, разработка лого, медиа-стратегия, реклама и дизайн упаковки, оценка рекламы. Обучение, память и позиционирование продукта. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Персональные ценности потребителей и их проецирование в маркетинговых решениях. Жизненный стиль и ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные. Содержание знания потребителя о продукте, покупке, использовании.

Тема 4. Процесс принятия решения потребителями о покупке

Типы ситуаций в принятии потребительских решений и их значение. Сущность и варианты потребительского выбора. Этапы процесса принятия решения о покупке. Типы потребительских решений по критерию сложности проблемы: привычные, ограниченные, расширенные решения. Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке. Осознание потребности и информационный поиск. Пути управления информационным поиском потребителя. Процесс оценки и выбора альтернатив. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия. Индивидуальное суждение; точность, использование суррогатных индикаторов.

Тема 5. Организационное покупательское поведение

Сущность и масштаб финансовых рынков. Организационные покупатели: финансовые потребители (производители), перепродавцы, госструктуры. Специфика и модель организационного покупательского поведения. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография. Организационные восприятие, мотивы, обучение, память. Покупательский центр.

Тема 6. Консьюмеризм, этика и социальная политика

Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма. Российская действительность и консьюмеризм. Реакция бизнеса на движение потребителей. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, право быть услышанным).

5. Образовательные технологии, в том числе технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии, используемые при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе обучения используются следующие образовательные технологии:

Академическая лекция – последовательное изложение материала преподавателем, рассмотрение теоретических и методологических вопросов дисциплины в логически выдержанной форме. В процессе лекции преподаватель стимулирует студентов к участию в обсуждении вопросов и высказыванию собственной точки зрения обсуждаемой проблематики. Цели и требования к академической лекции: современный научный уровень, информативность, системное освещение ключевых понятий и положений по соответствующей теме, обзор и оценка существующей проблематики, дача методических рекомендаций студентам для дальнейшего изучения курса.

Практическое (семинарское) занятие – занятие, посвященное практической отработке у студентов конкретных умений и навыков при изучении дисциплины, закреплению полученных на лекции знаний и оценке результатов обучения в процессе текущего контроля.

На первом практическом занятии в вводной части дается первое целостное представление о дисциплине. Студенты знакомятся с назначением и задачами дисциплины, её ролью и местом в образовательной программе. При этом озвучиваются методические и организационные особенности работы в рамках данной дисциплины, а также дается анализ рекомендуемой учебно-методической литературы. Продолжительность вводной части составляет не более 10-15 минут.

При проведении практических занятий используются такие инновационные методы обучения, как диалог-собеседование, коллективное обсуждение тематических вопросов, разбор практических ситуаций, нормативных документов, теоретических и методических аспектов по темам дисциплины. Обсуждение и оценка правильности выполненных различного типа заданий, указанных в фонде оценочных средств рабочей программы, производится коллективно студентами под руководством преподавателя.

Консультации – вид учебных занятий, являющиеся одной из форм контроля самостоятельной работы студентов в течение семестра. На консультациях по инициативе студентов рассматриваются и обсуждаются различные вопросы тематики дисциплины, которые возникают у них в процессе самостоятельной работы.

В процессе обучения используются следующие технологии электронного обучения и дистанционные образовательные технологии:

Электронный университет Moodle ЯрГУ, в котором присутствуют:

- задания для самостоятельной работы обучающихся по темам дисциплины;
- средства текущего контроля успеваемости студентов (тестирование);
- презентации и тексты лекций по темам дисциплины;
- представлен список учебной литературы, рекомендуемой для освоения дисциплины;
- представлена информация о форме и времени проведения консультаций по дисциплине в режиме онлайн;
- посредством форума осуществляется синхронное и (или) асинхронное взаимодействие между обучающимися и преподавателем в рамках изучения дисциплины.

6. Перечень лицензионного и (или) свободно распространяемого программного обеспечения, используемого при осуществлении образовательного процесса по дисциплине

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

1) для формирования материалов для текущего контроля успеваемости и проведения промежуточной аттестации, для формирования методических материалов по дисциплине:

- программы Microsoft Office;
- Adobe Acrobat Reader DC.

7. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, используемых при осуществлении образовательного процесса по дисциплине (при необходимости)

В процессе осуществления образовательного процесса по дисциплине используются:

Автоматизированная библиотечно-информационная система «БУКИ-NEXT»
http://www.lib.uniyar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php

8. Перечень основной и дополнительной учебной литературы, ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (при необходимости), рекомендуемых для освоения дисциплины

а) основная литература

1. Кусков, А. С. Потребительское право. Практикум : учебное пособие для вузов / А. С. Кусков, И. С. Иванов. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 309 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-06629-6. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/474299>

2. Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2021. — 433 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-08321-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/472340>

б) дополнительная литература

1. Гражданский кодекс РФ (часть вторая) от 26.01.1996 N 14-ФЗ (ред. от 29.06.2015) (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.07.2015) // "Собрание законодательства Российской Федерации", 29.01.1996, N 5, ст. 410.

2. Закон РФ от 07.02.1992 N 2300-1 "О защите прав потребителей" (с последующими изм. и доп.) // "Собрание законодательства Российской Федерации", 15.01.1996, N 3, ст. 140.

3. Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2022. — 410 с. — (Высшее образование). — ISBN 978-5-534-04211-5. — Текст : электронный // Образовательная платформа Юрайт [сайт]. — URL: <https://urait.ru/bcode/489311>.

в) ресурсы сети «Интернет»:

1. Электронный каталог Научной библиотеки ЯрГУ (https://www.lib.uni-yar.ac.ru/opac/bk_cat_find.php).

2. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Юрайт» (<https://www.urait.ru>).

3. Электронная библиотечная система (ЭБС) издательства «Проспект» (<http://ebs.prospekt.org/>).

4. Научная электронная библиотека (НЭБ) (<http://elibrary.ru>)

5. <http://www.cbr.ru> - Официальный сайт Центрального банка Российской Федерации.\

6. <http://rospotrebnadzor.ru/> - Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор).

7. <https://rospravosudie.com/> - Банк судебных решений.

8. <https://sudact.ru/> - интернет-ресурса судебные и нормативные акты РФ

9. Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине

Материально-техническая база, необходимая для осуществления образовательного процесса по дисциплине включает в свой состав специальные помещения:

- учебные аудитории для проведения занятий лекционного типа;
- учебные аудитории для проведения практических занятий (семинаров);
- учебные аудитории для проведения групповых и индивидуальных консультаций;
- учебные аудитории для проведения текущего контроля и промежуточной аттестации;

- помещения для самостоятельной работы;
- помещения для хранения и профилактического обслуживания технических средств обучения.

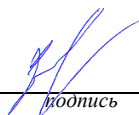
Специальные помещения укомплектованы средствами обучения, служащими для представления учебной информации большой аудитории.

Помещения для самостоятельной работы обучающихся оснащены компьютерной техникой с возможностью подключения к сети «Интернет» и обеспечением доступа к электронной информационно-образовательной среде ЯрГУ.

Автор:

Доцент кафедры финансов и кредита,
канд. экон. наук

должность, ученая степень



подпись

Д.В. Туманов

И.О. Фамилия

**Приложение № 1 к рабочей программе дисциплины
«Потребительское поведение на рынке финансовых услуг»**

**Фонд оценочных средств
для проведения текущего контроля успеваемости
и промежуточной аттестации студентов
по дисциплине**

**1. Типовые контрольные задания и иные материалы,
используемые в процессе текущего контроля успеваемости**

Тема 1. Предмет и содержание дисциплины «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг» (Компетенция ПК(Ф)-1, Индикатор ПК(Ф)-1.4 Способен оценивать преимущества и недостатки использования базовых финансовых продуктов и услуг в конкретной ситуации с учетом требований законодательных и нормативных актов, действующих в его профессиональной области)

Диалог-собеседование

Вопросы для обсуждения

1. Охарактеризуйте причины роста значения поведения потребителей как области теоретических знаний.
2. Укажите, когда поведение потребителей выделилось в отдельную область знаний.
3. Опишите сущность понятия «поведение потребителей».
4. Укажите основные задачи научного направления поведение потребителей.
5. Охарактеризуйте различия между позитивистским и интерпретаторским подходом к исследованию поведению потребителей.

Тема 2. Факторы внешнего влияния на поведение потребителей (Компетенция ПК(Ф)-1, Индикатор ПК(Ф)-1.4 Способен оценивать преимущества и недостатки использования базовых финансовых продуктов и услуг в конкретной ситуации с учетом требований законодательных и нормативных актов, действующих в его профессиональной области)

Диалог-собеседование

Вопросы для обсуждения

1. Опишите сущность понятия культура.
2. Охарактеризуйте абстрактные и материальные элементы культуры.
3. Опишите сущность понятия ценности.
4. Опишите сущность понятия нормы.
5. Опишите мировоззренческие и поведенческие аспекты личности, формирующиеся под воздействием культуры.
6. Назовите характеристики культурных ценностей.
7. Назовите факторы, оказывающие влияние на изменение культурных ценностей.
8. Опишите сущность понятия культурная триада.
9. Охарактеризуйте методы исследования культурных ценностей.
10. Опишите влияние культуры на выбор отдельного потребителя.

Тема 3. Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие и его роль в обработке информации потребителем. (Компетенция ПК(Ф)-1, Индикатор ПК(Ф)-

1.4 Способен оценивать преимущества и недостатки использования базовых финансовых продуктов и услуг в конкретной ситуации с учетом требований законодательных и нормативных актов, действующих в его профессиональной области)

Диалог-собеседование

Вопросы для обсуждения

1. Опишите сущность процесса мотивации.
2. Укажите роль мотивации в поведении потребителей.
3. Охарактеризуйте основные теории мотивации.
4. Укажите значение вовлеченности в исследования поведения потребителей.
5. Охарактеризуйте методы, используемые для исследования мотивации.
6. Охарактеризуйте мотивационные конфликты.
7. Опишите сущность понятия личность в исследованиях потребителей.
8. Охарактеризуйте основные теории личности и укажите их отличия.
 9. Опишите сущность понятия персональные ценности в маркетинге.
 10. Укажите способы измерения персональных ценностей.
 11. Опишите сущность концепции стиля жизни.
 12. Охарактеризуйте методы анализа стиля жизни потребителя.
 13. Укажите различия между мотивацией, личностью, персональными ценностями и стилем жизни как факторами внутреннего влияния на поведение потребителей.

Тема 4. Процесс принятия решения потребителями о покупке (Компетенция ПК(Ф)-2, Индикатор ПК(Ф)-2.3 Способен оценивать результаты мониторинга финансовой информации и выявлять тенденции развития финансовых рынков, рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг и иностранной валюты)

Диалог-собеседование

Вопросы для обсуждения

1. Опишите сущность процесса принятия решения потребителем.
2. Охарактеризуйте этапы процесса принятия решения о покупке.
3. Укажите отличия предпокупочных и послепокупочных процессов.
4. Опишите способы решения проблем, стоящих перед потребителями.
5. Охарактеризуйте понятие «вовлеченность».
6. Охарактеризуйте особенности расширенного принятия решения потребителями.
7. Опишите особенности ограниченного принятия решения потребителями.
8. Охарактеризуйте особенности привычного принятия решения потребителями.
9. Опишите импульсивную покупку как особый тип покупательского решения.

Тема 5. Организационное покупательское поведение (Компетенция ПК(Ф)-2, Индикатор ПК(Ф)-2.3 Способен оценивать результаты мониторинга финансовой информации и выявлять тенденции развития финансовых рынков, рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг и иностранной валюты)

Диалог-собеседование

Вопросы для обсуждения

1. Опишите сущность рынка организаций.
2. Укажите различия основных типов рынков организаций.
3. Назовите особенности организационного покупательского поведения.
4. Укажите различия моделей потребительского поведения и организационного покупательского поведения.

5. Опишите модель организационного покупательского поведения Ф. Котлера, Г. Армстронга, Дж. Сондорса и В. Вонг.
6. Опишите модель организационного покупательского поведения Г. Ассэля.
7. Опишите сущность закупочного центра.
8. Охарактеризуйте распределение ролей в закупочном центре.
9. Укажите типы организационных закупок.
10. Опишите процесс принятия организационного решения о закупках.

Тема 6. Консьюмеризм, этика и социальная политика (Компетенция ПК(Ф)-1, Индикатор ПК(Ф)-1.4 Способен оценивать преимущества и недостатки использования базовых финансовых продуктов и услуг в конкретной ситуации с учетом требований законодательных и нормативных актов, действующих в его профессиональной области)

Диалог-собеседование

Вопросы для обсуждения

1. История защиты прав потребителей.
2. Законодательные акты, направленные на защиту прав потребителей.
3. Основные права потребителей.
4. Профессиональная этика и консьюмеризм.

Критерии оценки форм текущего контроля

Критерии оценки устного опроса (диалога-собеседования)

Опрос – метод контроля знаний, заключающийся в осуществлении взаимодействия между преподавателем и студентом посредством получения от студента ответов на заранее сформулированные вопросы.

Оценка «отлично» выставляется за полный ответ на поставленный вопрос с включением в содержание ответа лекции, материалов учебников, дополнительной литературы без наводящих вопросов.

Оценка «хорошо» выставляется за полный ответ на поставленный в опрос в объеме лекции с включением в содержание ответа материалов учебников с четкими ответами на наводящие вопросы преподавателя.

Оценка «удовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено более половины требуемого материала, с положительным ответом на большую часть наводящих вопросов.

Оценка «неудовлетворительно» выставляется за ответ, в котором озвучено менее половины требуемого материала или не озвучено главное в содержании вопроса с отрицательными ответами на наводящие вопросы или студент отказался от ответа без предварительного объяснения уважительных причин.

Критерии оценки решения практических (ситуационных) заданий

При решении практических заданий разрешено пользоваться табличными, нормативными, специализированными управленческими, вероятностно-статистическими, экономико-финансовыми справочными материалами.

Оценка «отлично» - студент ясно изложил условие решения задания с обоснованием точной ссылкой на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «хорошо» - студент изложил условие решения задания, но с отдельными несущественными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «удовлетворительно» - студент в целом изложил условие решения задания, но с отдельными существенными неточностями при ссылках на формулы / правила / закономерности / явления;

Оценка «неудовлетворительно» - студент не уяснил условие решения задания или решение не обосновал ссылками на формулы / правила / закономерности / явления.

2. Список вопросов и (или) заданий для проведения промежуточной аттестации

Зачет по дисциплине «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг» проводится в устной форме по билетам, содержащим 2 теоретических вопроса. Для подготовки ответов отводится 45 минут.

Вопросы для подготовки к зачету по дисциплине

«Потребительское поведение на рынке финансовых услуг»

(Компетенция ПК(Ф)-1, Индикатор ПК(Ф)-1.4 Способен оценивать преимущества и недостатки использования базовых финансовых продуктов и услуг в конкретной ситуации с учетом требований законодательных и нормативных актов, действующих в его профессиональной области)

(Компетенция ПК(Ф)-2, Индикатор ПК(Ф)-2.3 Способен оценивать результаты мониторинга финансовой информации и выявлять тенденции развития финансовых рынков, рынка банковских услуг, рынка ценных бумаг и иностранной валюты)

1. Предмет и содержание дисциплины, её взаимосвязь со смежными общепрофессиональными и специальными дисциплинами
2. Цели, задачи и методология создания философии поведения потребителей – важнейшая особенность концепции маркетинга.
3. Клиенториентированность, как основа рыночной устойчивости финансовой организации.
4. Особенности обмена в поведении индивидуальных и институциональных потребителей.
5. Концепция отношений и его инструменты; CRM, call-и контактцентры.
6. Маркетинговые решения и поведение потребителей.
7. Стратегия компании в поведении потребителей.
8. Применение цифровых и нейротехнологий при анализе поведения потребителей.
9. Современные финансовые рынки: универсальное и специфическое в поведении потребителей.
10. Вариации культурных ценностей.
11. Классификация факторов внешнего влияния на поведение потребителей: демографические, экономические, природные, научно-технические, социальные, культурные и другие.
12. Кросс-культурные вариации в поведении потребителей.
13. Демография и структура глобальных рынков.
14. Концепция культуры.
15. Разнообразие культурных ценностей обществ; ценности, ориентированные на других, ценности, ориентированные на природу, ценности, ориентированные на себя.
16. Социальная стратификация; социальный статус.
17. Лица, влияющие на мнения; лидеры мнений. Диффузия инноваций и пути её ускорения.
18. Классификация потребителей по скорости освоения инноваций.
19. Домохозяйство и семья. Домохозяйство, его типы, жизненный цикл.

20. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация.
21. Обучение, память и позиционирование продукта.
22. Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей
23. Жизненный стиль и ресурсы потребителей: экономические, временные, когнитивные.
24. Содержание знания потребителя о продукте, покупке, использовании.
25. Типы ситуаций в принятии потребительских решений и их значение.
26. Фактор вовлеченности потребителя в процесс принятия решения о покупке.
27. Пути управления информационным поиском потребителя.
28. Процесс оценки и выбора альтернатив.
29. Выбор оценочных критериев, определение суждений потребителей о продукте по критериям, определение относительной важности оценочного критерия.
30. Сущность и масштаб финансовых рынков.
31. Организационные покупатели: финансовые потребители (производители), перепродавцы, госструктуры.
32. Специфика и модель организационного покупательского поведения.
33. Факторы организационного стиля: цели, деятельность, демография.
34. Организационные восприятие, мотивы, обучение, память. Покупающий центр.
35. Консьюмеризм, государственное регулирование и бизнес.
36. Американские корни и глобальная перспектива консьюмеризма.
37. Российская действительность и консьюмеризм.
38. Реакция бизнеса на движение потребителей.
39. Права потребителей (на безопасность, на информированность, на выбор, право быть услышанным).

Образец билета

ФГБОУ ВО «Ярославский государственный университет им. П.Г. Демидова»
Кафедра финансов и кредита
Направление подготовки: 38.03.01 Экономика
Направленность (Профиль): «Финансы и кредит»,
Дисциплина: «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг»

БИЛЕТ № 1

1. Предмет и содержание дисциплины, её взаимосвязь со смежными общепрофессиональными и специальными дисциплинами.
2. Этапы восприятия: экспозиция, внимание, интерпретация.

Зав. кафедрой финансов и кредита
д-р экон. наук, профессор

Л.Б. Парфенова

Правила выставления оценки на зачете

Правила выставления оценки по итогам проведения промежуточной аттестации озвучиваются студентам заранее. На подготовку к ответу дается не менее академического часа.

Оценка выставляется по результатам зачета, который проводится в письменной форме по билетам, включающим два вопроса.

Оценка «зачтено» выставляется студенту», если ответы на вопросы излагаются логично, систематизировано и последовательно; демонстрируются достаточные знания базовых положений дисциплины.

Оценка «не зачтено» выставляется студенту, если при ответе на вопросы демонстрируются поверхностные знания, материал излагается непоследовательно и сбивчиво, или не по сути предложенного вопроса.

Оценка «не зачтено» выставляется также студенту, который взял билет, но отвечать отказался.

Приложение №2 к рабочей программе дисциплины «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг»

Методические указания для студентов по освоению дисциплины

Изучение дисциплины требует систематического и последовательного накопления знаний, следовательно, пропуски отдельных тем не позволяют глубоко освоить предмет. Поэтому необходимо постоянно осуществлять контроль над систематической работой студентов. В начале изучения дисциплины студентам необходимо ознакомиться с содержанием разделов дисциплины, с целями и задачами курса, связями с другими дисциплинами, списком основной и дополнительной литературы, графиком консультаций преподавателя.

Чтение лекций предполагает изложение структуры темы и краткого содержания ее основных вопросов, в основном, сложных для усвоения и (или) имеющих дискуссионный характер. Лекционный курс, в основном, строится на основных положениях в области финансов и кредита, представленных в научных трудах российских и зарубежных ученых, имеющихся в наличии в библиотеке Университета, ЭБС и упомянутых в списке основной и дополнительной литературы программы. После лекции студенты обращаются к данным источникам для закрепления знаний по рассмотренным на лекции вопросам. В случае затруднения необходимо обратиться за консультацией к преподавателю в соответствии с утвержденным графиком консультаций.

До очередного практического занятия по рекомендованным источникам студентам необходимо проработать теоретический материал, соответствующий теме занятия. При подготовке к практическим занятиям следует использовать не только лекции, учебную литературу, но и нормативно-правовые акты и комментарии к ним (доступ возможен через сайты справочно-информационных систем КонсультантПлюс, Гарант). На практическом занятии студенты должны принимать активное участие в обсуждении поставленных вопросов, с которыми необходимо ознакомиться заранее, а также в решении ситуационных задач и тестовых заданий.

Самостоятельная работа студентов по дисциплине «Потребительское поведение на рынке финансовых услуг» состоит в более тщательном изучении предложенного преподавателем теоретического материала, данного на лекциях на основе выложенных в системе Moodle презентаций, конспекта лекций и дополнительных источников, указанных в списке литературы. Для проверки качества изучения материала к отдельным темам предусмотрены тестовые задания для самопроверки.

Задачи для самостоятельного решения формулируются на лекциях и практических занятиях. В качестве них дома студентам предлагаются задачи, аналогичные разобранным на практических занятиях. Впоследствии решение этих задач при наличии вопросов со стороны студентов разбирается на последующих занятиях и/или обсуждается в чате.

Преподаватель оценивает индивидуально работу каждого студента на основании проведенных опросов, решения задач и промежуточных контрольных мероприятий.