Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования

Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова

Факультет психологии, кафедра социальной психологии

|  |  |
| --- | --- |
|  | УТВЕРЖДАЮДекан факультета психологии, академик РАО\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_/Ю.П. Зинченко/ «\_\_\_» \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_2022 г. |
|  | М.П. |

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

|  |  |
| --- | --- |
| Наименование дисциплины (модуля): | Экономическая психология и когнитивная экономика |
| Уровень высшего образования: | бакалавриат, магистратура, специалитет  |
| Направление подготовки / специальность: |  |
| Направленность (профиль)/специализация ОПОП: |  |
| Форма обучения: | Очная  |
| Язык преподавания: | Русский |
| Автор (авторы) программы: | Винокуров Федор Никитич |

Рабочая программа рассмотрена и одобрена

*На заседании кафедры социальной психологии*

Москва 2022

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки / специальности (*программы бакалавриата, магистратуры, реализуемых последовательно по схеме интегрированной подготовки; программы специалитета; программы магистратуры)*

**Содержимое**

[1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО 3](#_Toc76748145)

[2. Объем дисциплины (модуля) 3](#_Toc76748146)

[3. Формат обучения 3](#_Toc76748147)

[4. Входные требования для освоения дисциплины (модуля) 3](#_Toc76748148)

[5. Результаты обучения по дисциплине (модулю) 3](#_Toc76748149)

[6. Содержание дисциплины (модуля) 4](#_Toc76748150)

[7. Ресурсное обеспечение](#_Toc76748152) 5

[8. Фонд оценочных средств 5](#_Toc76748159)-10

1. Место дисциплины (модуля) в структуре ОПОП ВО

Дисциплина является межфакультетским курсом

1. Объем дисциплины (модуля)

Объем дисциплины (модуля) составляет 1 з.е.,36 академических часов , в том числе 24 академических часов, отведенных на контактную работу обучающихся с преподавателем, 12 академических часов на самостоятельную работу обучающихся.

1. Формат обучения

МФК «Экономическая психология и когнитивная экономика» реализуется в очной или очно-заочной форме (в том числе с использованием дистанционных средств обучения) в виде курса очных или заочных лекций.

1. Преподаватели

**Курс ведут лекторы:**

* Рикель Александр Маркович, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* Базаров Тахир Юсупович, доктор психологических наук, профессор кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* Винокуров Федор Никитич, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* Джерелиевская Мария Анатольевна, кандидат психологических наук, доцент кафедры методологии психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* Иванов Михаил Аркадьевич, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* Липатов Сергей Алексеевич, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* Ширков Юрий Эдуардович, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
1. Входные требования для освоения дисциплины (модуля)

Предварительные условия отсутствуют

1. Результаты обучения по дисциплине (модулю)

|  |  |
| --- | --- |
| **Компетенции выпускников (коды)** | **Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с компетенциями** |
| УК-1 | **Знать** основные области применения психологического и социально-психологического знания для разработки экономических проблематик  |
| ОПК-8 | **Владеть** навыкоманализа психологические проблемы экономической сферы, сопоставлять различные междисциплинарные подходы к экономической проблематике; обосновывать выбор исследовательских методов и аналитических подходов. |
| ПК-16 | **Знать** основнойинструментарий анализа и эмпирического исследования экономической проблематики**.** |
| ПК-6 | **Знать** основные предметные области, проблемы и тенденции развития, теоретические подходы и феноменологию экономической психологии, а также результаты ключевых исследований в этой области. |

1. Содержание дисциплины (модуля)

Структура дисциплины (модуля) по темам (разделам) с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий (в строгом соответствии с учебным планом)

|  |  |
| --- | --- |
| **Наименование разделов и тем дисциплины (модуля),****Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)** | **Номинальные трудозатраты обучающегося**  |
|  | **Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем)** **Виды контактной работы, ак. ч.** | Самостоятельная работа,ак. ч. |
| Всего, ак. ч.  | Ауд., ак. ч. | Лекции\*, ак. ч. | Семинары\*, прак., ак. ч. |
| 1. Введение в экономическую психологию. Новые теоретические и прикладные направления на стыке психологии и экономики.  | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 2. Социальное влияние и экономика. | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 3. Поведенческая экономика | 3 | 2 | 2 |  | 111 |
| 4. Проектирование системы с учетом «поведенческих эффектов» | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 5. Организационное поведение | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 6. Психология потребительского поведения: проблема выбора. | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 7. Современные методы маркетинговых исследований  | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 8. Usability: проблемы и возможности. | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 9. Дифференциальная психология. | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 10. Бизнес-профайлинг | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 11. Психология рекламы.  | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
| 12. Прикладной нейромаркетинг. Зачёт | 3 | 2 | 2 |  | 1 |
|  |  |  |  |  |  |
| **Итого** | 36 | 24 | 24 |  | 12 |

**Краткое содержание курса (тематический план):**

**Тема 1. Введение в экономическую психологию. Новые теоретические и прикладные направления на стыке психологии и экономики.**

Краткий обзор «мира экономики»: ключевые экономические категории, основные субъекты экономических отношений, их задачи в рамках экономики, модели и теории, описывающие поведение экономических субъектов в науке, мейнстрима 20 века.

Новый этап в развитии экономической науки: «пришествие» психологов на экономическое поле, тестирование модели экономического выбора и людей на экономическую рациональность. Что показали эксперименты Канемана и Тверски, поведенческие эффекты и особенности нерационального выбора. Междисциплинарные направления, образовавшиеся от взаимного проникновения психологии и экономики: экономическая психология и когнитивная экономика.

**Тема 2. Социальное влияние и экономика.**

Определение “социального влияния”. Принципы и механизмы социального влияния. Приемы социального влияния. Стратагеммы. Влияние и власть.

**Тема 3**: **Поведенческая экономика**

Как проявляют себя отклонения поведения экономических агентов от рационального, которые обнаружила Поведенческая экономика, в разных сферах экономики – сбережения, фондовый рынок, макроэкономика, - и каковы последствия.

**Тема 4: Проектирование системы с учетом «поведенческих эффектов»**

Архитектура выбора, концепция «подталкивания» (nudging) Ричарда Тэйлора и Касса Санштайна, ее применение в экономической политике, общественном секторе (примеры проектов). Юзабилити (usability), геймификация (gamification)

Еще одна поведенческая концепция – геймификация (gamification) – успешно используется не только для создания популярных видеоигр, но и для повышения лояльности клиентов, сотрудников, а также в более глобальных, общественных проектах, например, экологических.

**Тема 5. Организационное поведение**

Успех фирмы во многом зависит от ее работников, в частности от того, как организованы внутрифирменные трудовые отношения. Какую выбрать систему мотивации для сотрудников именно этой компании с учетом ее специфики деятельности; как добиться лояльности от своих сотрудников; как разрешать трудовые конфликты; как сформировать организационную культуру компании и для чего она нужна – эти и другие вопросы изучаются в рамках дисциплины «организационное поведение». Технологические приемы и методики, используемые в отечественной и зарубежной практике управления организационным поведением.

**Тема 6. Психология потребительского поведения: проблема выбора.**

Принятие потребительских решений. Бренд как социальный объект и фактор принятия решения. Психологическая основа и технологии создания и развития бренда.Что такое бренд? Функции и структура бренда. Социально-психологические основы сегментации потребителей. Психологические основы брендинга.

**Тема 7. Современные методы маркетинговых исследований**

Изучение потребителей как основа принятия бизнес решений. Качественные методы исследования. Проективные методики и техники. Провокативный метод. Методы анализа качественных данных.

**Тема 8. Usability: проблемы и возможности.**

Нетривиальная проблема организации оптимального взаимодействия пользователя с компьютером. Оптимизация и тестирование пользовательских интерфейсов с учетом психологических ограничений пользователя.

**Тема 9. Дифференциальная психология.**

Насколько важно понимать, какой человек перед вами? Практика показывает, что очень важно – как в личной жизни, так и во всех сферах экономических отношений. Главные особенности и формы проявления в обыденной жизни основных психологических и патохарактерологических типов:

         - тревожно-мнительный тип

         - демонстративно-истероидный тип

         - паранояльно-застревающий тип

         - шизоидный тип

         - гипертимический тип

Также лектор расскажет, в каких сферах данные типажи имеют наибольшие преимущества.

**Тема 10. Бизнес-профайлинг**

Как применить знания дифференциальной психологии о психологических типах в экономических отношениях (от заключения сделок до мотивации сотрудников и выявления недобросовестного поведения)? Лектор расскажет о прикладных задачах психодиагностики, а также коснется жизненных вопросов, в частности, какую линию поведения выбирать в решающих и конфликтных ситуациях для достижения желаемых результатов; что можно понять, анализируя мимику и жесты; как определить, что человек что-то скрывает?

**Тема 11. Психология рекламы.**

Маркетинговые коммуникации. Модели рекламной коммуникации. Эволюция представлений о психологических принципах конструирования рекламных сообщений. Рекламное воздействие. Эффективность рекламы.

**Тема 12. Прикладной нейромаркетинг**

Как нейро-технологии используются в современном деловом мире для решения маркетинговых задач (проекты, успехи и ограничения). Что сегодня предлагает рынок (какие технологии, услуги), какие агентства существуют на нейромаркетинговом рынке.

1. Ресурсное обеспечение

Список основной литературы

1. Дейнека О.С. Экономическая психология. СПб., 1999.
2. Малахов С.В. Основы экономической психологии: Учебное пособие. М., 1992.
3. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2000.
4. Проблемы экономической психологии. Том 1, 2. Под ред Журавлева А.Л., Купрейченко А.Б. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2004 – 05.
5. Сенько А.Б. Люди и деньги. М.: Класс. 2005.
6. Соколинский В.М. Психологические основы экономики. М.: Юнити, 1999.
7. Социально-психологическая динамика в условиях экономических изменений / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В. Шорохова. М.: Издательство “Ин-т психологии РАН”, 1998.
8. Спасенников В.В. Экономическая психология. М.: ПЕР СЭ. 2003
9. Экономические субъекты постсоветской России (институциональный анализ) / Под ред. Р.М. Нуреева. Серия “Научные доклады”, №124. М.: Московский общественный научный фонд, 2001.
10. Энджел Д., Блекуэл Р., Миниард П. Поведение потребителей. СПб.: “Питер Ком”, 1999.
11. Van Raaiy F., Van Veldhoven G. And Warneryd K.E. (eds) Handbook of Economic Psychology: Kluwer Academic Publisers, 1988.
12. Фонд оценочных средств

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Код компетенции** | **Результат обучения** | **ФОС** |
| УК-1 | **Знать** основные области применения психологического и социально-психологического знания для разработки экономических проблематик  | 1) Теории выбора экономических альтернатив. 2) Процессы принятия решений в экономической сфере. 3) Мотивация и регуляция экономической деятельности. 4) Методы экономической психологии  |
| ОПК-8 | **Владеть** инструментарием анализа и эмпирического исследования экономической проблематики**.** | Каждый студент в течение недели ведет запись своих ежедневных трат (повседневного потребительского поведения). Каждой покупке присваивается позитивное, негативное и нейтральное эмоциональное состояние, сопровождаемое эту покупку. Кроме того, студенты сами формулируют вопросы, на которые они отвечают в ходе заполнения дневников. После недели заполнения студенты анализируют собственное повседневное потребительское поведение. Результаты представляются в виде отчетов. |
| ПК-16 | **Знать** особенностипсихологических проблем экономической сферы, сопоставлять различные междисциплинарные подходы к экономической проблематике; знать исследовательские методы и аналитическе подходов. | 1) Взаимосвязь психологии, экономической сферы жизнедеятельности общества и экономической науки. 2) Человек в системе экономических отношений.3) Экономические интересы.4) История становления экономической психологии как самостоятельной области знания. |
| ПК-6 | **Знать** основные предметные области, проблемы и тенденции развития, теоретические подходы и феноменологию экономической психологии, а также результаты ключевых исследований в этой области. | 5) Экономическая психология в системе наук. 6) Сравнительный анализ подходов экономической теории, психологии, социологии, истории, политологии, маркетинга, менеджмента и других отраслей знания к изучению психологических основ экономических явлений. 7) Социокультурный подход к психолого-экономическим проблемам.8) Определения предмета экономической психологии, существующие в рамках различных научных школ.  |

1. Типовые контрольные задания к зачёту

1. Что такое рациональное поведение в понимании экономистов? Как рациональный экономический агент принимает решения? Проиллюстрируйте модель рационального принятия решения на конкретной ситуации.

2. Экономическая модель рационального принятия решения: достоинства, недостатки, ограничения применения.

3. Как реальное поведение отклоняется от «рационального»? Сравните две модели – рациональную и реальную. Проиллюстрируйте свое сравнение на примере игры Ультиматум.

4. Что такое поведенческая экономика? В чем состоит специфика подхода, основные постулаты, теории, достижения.

5. В чем заключается Теория Перспектив Канемана и Тверски? Нарисуйте график, отражающих положения теории, и проинтерпретируйте их (5 особенностей принятия решений, которые они отражают).

6. Поведенческие эффекты – что это такое? Приведите примеры конкретных эффектов, опишите эксперименты, которые их выявили, и приведите пример их проявления в жизни.

7. В чем причина нерационального поведения? Назовите факторы, которые делают поведение людей нерациональным, приведите несколько экспериментов, которые подтверждают эту связь (фактор – поведение)

8. Влияние толпы на поведение индивида. Исследователи влияния большинства и их работы.

9. Поведение в группе – влияние большинства. В чем заключается явление? Какие эксперименты выявили эти феномены? От каких факторов зависит степень подверженности индивида большинству?

10. Поведение в группе – влияние меньшинства. В чем заключается явление? Какие эксперименты выявили эти феномены? Каковы условия влияния меньшинства на индивида?

11. Влияние другого человека на поведение индивида. Опишите эксперимент, который установил степень подверженности индивида влиянию другого (незнакомого) человека, и его результаты.

12. Влияние ситуации на поведение индивида: стэнфордский эксперимент. Цель эксперимента, его дизайн, результаты. Возможное применение/проявление в экономических отношениях.

13. Предмет исследований в когнитивной психологии.

14. Внимание. Основные концепции внимания.

15. Свойства восприятия человека.

16. Мотивационные влияния на восприятие.

17. Виды памяти у человека.

18. Рабочая память как система хранения и переработки информации.

19. Характеристики долговременной памяти.

20. Мышление. Решение задач.

21. Принятие решений и когнитивные иллюзии.

22. Автоматические и сознательно контролируемые процессы.

23. Эффект ИКЕА, закрывающиеся возможности, эффект владения, магия бесплатного – в чем заключаются эти эффекты? Приведите примеры их проявления в маркетинге.

24. Поведенческие эффекты в работе: роль нематериальной мотивации, эффект Тома Сойера, социальные и рыночные нормы (опишите эксперименты и их результаты)

25. Какие поведенческие эффекты можно применить при разработке социальных программ (здоровый образ жизни, сохранение природных ресурсов, просоциальное поведение) и как?

26. Проектирование экономических процессов: покажите на примере разных проектов (не меньше 3), какие стимулы можно использовать для направления поведения человека.

27. Проектирование пенсионной системы США : традиционный подход (какие могут быть варианты?) и поведенческий подход (эффекты, препятствующие сберегательному поведению, дизайн программы SaveMoreTomorrow, ее эффективность)

28. Назовите основные методы традиционных маркетинговых исследований. В чем их недостатки?

29. Что такое нейромаркетинг? Что дает нейромаркетинговое исследование по сравнению с традиционными маркетинговыми методами?

30. Что такое айтрекер (eye tracker), какие физиологические показатели он регистрирует? Какие физиологические процессы, важные для нейромаркетинга, отражают эти показатели? Для каких прикладных маркетинговых задач можно использовать айтрекер?

31. Какие физиологические показатели регистрирует полиграф?

32. Каков принцип построения контрольных, нейтральных и проверочных вопросов при использовании полиграфа в исследовании?

33. Для решения каких задач полиграф применяется в нейромаркетинге?

34. Как проводится анализ мимики для определения знака и силы эмоций? Что такое микровыражения? Что такое FACS? В чем заключаются и о чем говорят исследования П.Экмана по невербальной диагностике?

|  |
| --- |
| **ШКАЛА И КРИТЕРИИ ОЦЕНИВАНИЯ результатов обучения (РО) по дисциплине**  |
| ОценкаРО исоответствующие виды оценочных средств  | 2 | 3 | 4 | 5 |
| **Знать** основные области применения психологического и социально-психологического знания для разработки экономических проблематик  | Отсутствие знаний | Фрагментарные знания | Общие, но не структурированные знания | Сформированные систематические знания |
| **Владеть** инструментарием анализа и эмпирического исследования экономической проблематики**.** | Отсутствие умения | Фрагментарное умение | Общее умение с незначительными неточностями | Полностью формированное умение |
| **Знать** особенностипсихологических проблем экономической сферы, сопоставлять различные междисциплинарные подходы к экономической проблематике; знать исследовательские методы и аналитическе подходов. | Отсутствие знаний | Фрагментарные знания | Общие, но не структурированные знания | Сформированные систематические знания |
| **Знать** основные предметные области, проблемы и тенденции развития, теоретические подходы и феноменологию экономической психологии, а также результаты ключевых исследований в этой области. | Отсутствие знаний | Фрагментарные знания | Общие, но не структурированные знания | Сформированные систематические знания |

* Описание материально-технического обеспечения:
1. Компьютер и проектор – для воспроизведения видео и презентаций Powerpoint

 11. Язык преподавания: русский