**Межфакультетский курс**

**«Экономическая психология и Когнитивная экономика»**

**Аннотация курса**

**Экономическая психология и когнитивная экономика** – это перспективные междисциплинарные направления современной науки, которые возникли на стыке психологии, экономики и когнитивных наук. Данный курс подготовлен преподавателями факультета психологии МГУ и экономического факультета – специалистами, ведущими научные и прикладные исследования в заявленной области. В центре внимания лекторов разные грани поведения человека в современной сложной экономической среде: психологические характеристики и мотивация, закономерности экономического поведения, особенности восприятия экономических категорий и рекламных коммуникаций, механизмы социального влияния. Это уникальный курс, объединивший в себе экономическую психологию и поведенческую экономику, нейромаркетинг и профайлинг, социальную психологию и маркетинг, науку и практику. В проведении занятий участвуют признанные эксперты–практики, успешно применяющие научные достижения в решении современных психолого-экономических проблем.

**Цель курса:** Познакомить слушателей с актуальными направлениями междисциплинарного подхода к изучению жизнедеятельности человека в экономике, углубить их знания в области экономики и психологии, необходимые для решения разного рода задач в дальнейшей научной и профессиональной деятельности.

**Количество часов: 24 ак. часа**

**Лекторы:**

* **Фоломеева Татьяна Владимировна,** к.пс.н., доцент кафедры социальной психологии, руководитель магистерской программы «Экономическая психология» факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Винокуров Федор Никитич,** к.пс.н., ст.н.с кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Джерелиевская Мария Анатольевна,** к.пс.н., доцент кафедры методологии психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Иванов Михаил Аркадьевич,** к.пс.н., ст.н.с. кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Федотова Светлана Владимировна,** к.пс.н., сотрудник кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Липатов Сергей Алексеевич,** к.пс.н., доценткафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Рикель Александр Маркович**, к.пс.н., доценткафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Ширков Юрий Эдуардович,** к.пс.н., ст.н.с. кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Милехин Андрей Владимирович**, д.социол.н., к.пс.н., академик Российской Академии естественных наук (РАЕН) и Евразийской Академии Теле и Радиовещания, президент исследовательского холдинга Ромир, вице-президент Gallup International
* **Мосичева Елена Яковлевна**, директор маркетинговой компании «Маркетсенс» член международной маркетинговой ассоциации ESOMAR

**Краткое содержание курса:**

**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.