**Межфакультетский учебный 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 академических часа

**Лекторы:**

* Фоломеева Татьяна Владимировна, кандидат психологических наук, доцент кафедры социальной психологии, руководитель магистерской программы «Экономическая психология» факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* Рикель Александр Маркович, кандидат психологических наук, доцент 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
* Федотова Светлана Владимировна, кандидат психологических наук, сотрудник 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
* Ширков Юрий Эдуардович, кандидат психологических наук, старший научный сотрудник кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова

**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.

**Примерные вопросы к зачету по курсу**

|  |
| --- |
| 1. Что такое рациональное поведение в понимании экономистов? Как рациональный экономический агент принимает решения? Проиллюстрируйте модель рационального принятия решения на конкретной ситуации.
 |
| 1. Экономическая модель рационального принятия решения: достоинства, недостатки, ограничения применения.
 |
| 1. Как реальное поведение отклоняется от «рационального»? Сравните две модели – рациональную и реальную. Проиллюстрируйте свое сравнение на примере игры Ультиматум.
 |
| 1. Что такое поведенческая экономика? В чем состоит специфика подхода, основные постулаты, теории, достижения.
 |
| 1. В чем заключается Теория Перспектив Канемана и Тверски? Нарисуйте график, отражающих положения теории, и проинтерпретируйте их (5 особенностей принятия решений, которые они отражают).
 |
| 1. Поведенческие эффекты – что это такое? Приведите примеры конкретных эффектов, опишите эксперименты, которые их выявили, и приведите пример их проявления в жизни.
 |
| 1. В чем причина нерационального поведения? Назовите факторы, которые делают поведение людей нерациональным, приведите несколько экспериментов, которые подтверждают эту связь (фактор – поведение)
 |
| 1. Влияние толпы на поведение индивида. Исследователи влияния большинства и их работы.
 |
| 1. Поведение в группе – влияние большинства. В чем заключается явление? Какие эксперименты выявили эти феномены? От каких факторов зависит степень подверженности индивида большинству?
 |
| 1. Поведение в группе – влияние меньшинства. В чем заключается явление? Какие эксперименты выявили эти феномены? Каковы условия влияния меньшинства на индивида?
 |
| 1. Влияние другого человека на поведение индивида. Опишите эксперимент, который установил степень подверженности индивида влиянию другого (незнакомого) человека, и его результаты.
 |
| 1. Влияние ситуации на поведение индивида: стэнфордский эксперимент. Цель эксперимента, его дизайн, результаты. Возможное применение/проявление в экономических отношениях.
 |
| 1. Предмет исследований в когнитивной психологии.
 |
| 1. Внимание. Основные концепции внимания.
 |
| 1. Свойства восприятия человека.
 |
| 1. Мотивационные влияния на восприятие.
 |
| 1. Виды памяти у человека.
 |
| 1. Рабочая память как система хранения и переработки информации.
 |
| 1. Характеристики долговременной памяти.
 |
| 1. Мышление. Решение задач.
 |
| 1. Принятие решений и когнитивные иллюзии.
 |
| 1. Автоматические и сознательно контролируемые процессы.
 |
| 1. Эффект ИКЕА, закрывающиеся возможности, эффект владения, магия бесплатного – в чем заключаются эти эффекты? Приведите примеры их проявления в маркетинге.
 |
| 1. Поведенческие эффекты в работе: роль нематериальной мотивации, эффект Тома Сойера, социальные и рыночные нормы (опишите эксперименты и их результаты)
 |
| 1. Какие поведенческие эффекты можно применить при разработке социальных программ (здоровый образ жизни, сохранение природных ресурсов, просоциальное поведение) и как?
 |
| 1. Проектирование экономических процессов: покажите на примере разных проектов (не меньше 3), какие стимулы можно использовать для направления поведения человека.
 |
| 1. Проектирование пенсионной системы США : традиционный подход (какие могут быть варианты?) и поведенческий подход (эффекты, препятствующие сберегательному поведению, дизайн программы SaveMoreTomorrow, ее эффективность)
 |
| 1. Назовите основные методы традиционных маркетинговых исследований. В чем их недостатки?
 |
| 1. Что такое нейромаркетинг? Что дает нейромаркетинговое исследование по сравнению с традиционными маркетинговыми методами?
 |
| 1. 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?
 |
| 1. Какие физиологические показатели регистрирует полиграф?
 |
| 1. Каков принцип построения контрольных, нейтральных и проверочных вопросов при использовании полиграфа в исследовании?
 |
| 1. Для решения каких задач полиграф применяется в нейромаркетинге?
 |
| 1. 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?
 |