**Межфакультетский курс**

**«Экономическая психология и Когнитивная экономика. часть 2»**

**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 экономического факультета и факультета психологии МГУ – специалистами, ведущими научные и прикладные исследования в заявленной области. Цикл лекций продолжает и развивает логику первой части курса, прочитанного весной 2015 года, что означает, что темы лекций не повторяют тем предыдущего курса, но вместе с тем, этот курс является самодостаточным и понятным для «новых» слушателей. Новый курс лекций расширяет круг обсуждаемых вопросов, углубляет знания, знакомит с исследовательскими методами и результатами исследований, имеющих научную и практическую ценность. В центре внимания лекторов разные грани реализации человека в современной сложной экономической среде: психологические характеристики и мотивация, закономерности экономического поведения, особенности восприятия экономических категорий и рекламных коммуникаций, механизмы социального влияния. экономика счастья, организационное поведение, поведенческие концепции, используемые как при разработке нового продукта, так и при формировании социально-экономической государственной политики, нейромаркетинговые исследования. В лекционном курсе обсуждается много прикладных аспектов, и слушателям предоставляется возможность взглянуть на привычный мир и ежедневные решения – покупки в магазине или онлайн, просмотр рекламы, организация рабочего места, пенсионная реформа - с новой, необычной стороны, глазами психологов, поведенческих и нейро- экономистов. Это уникальный курс, объединивший в себе экономическую психологию и поведенческую экономику, психофизиологию и нейромаркетинг, 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
* **Солодухина Анна Владимировна,** к.э.н., доцент кафедры финансов и кредита, руководитель магистерской программы «Когнитивная экономика» экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Антипина Ольга Николаевна,** д.э.н., профессор кафедры политической экономии экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Величковский Борис Борисович,** к.пс.н., доцент кафедры методологии психологии 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
* **Кокурина Ирина Георгиевна,** к.пс.н., доцент кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Разумова Татьяна Олеговна,** д.э.н., профессор кафедры экономики труда и персонала экономического факультета МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Ширков Юрий Эдуардович,** к.пс.н., ст.н.с. кафедры социальной психологии факультета психологии МГУ имени М.В. Ломоносова
* **Галкина Наталия Валентиновна**, директор нейромаркетинговой компании «Нейротренд», член международной нейромаркетинговой ассоциации NMSBA, руководитель рабочей группы Национальной Технологической Инициативы при президиуме Совета при президенте РФ по модернизации экономики и инновационному развитию России по направлению «НейроНэт»
* **Грунина Светлана Владимировна**, эксперт-профайлер, бизнес-тренер, руководитель практической группы профайлинга компании «Профайл бизнес групп»

**Краткое содержание курса:**

**Тема 1. Введение в экономику: основные действующие лица, их задачи и модели их взаимоотношений. 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. Проектирование системы с учетом «поведенческих эффектов»**

В ряде государств на смену традиционным стимулирующим и запретительным экономическим мерам (штрафы, субсидии, повышение цен и т.д.) пришла поведенческая концепция «подталкивания» (Nudging). Применение концепции гораздо дешевле обходится государственному бюджету и показывает бóльшую эффективность в решении различных социально-экономических проблем – начиная сферой здравоохранения и занятости и заканчивая борьбой с бедностью, загрязнением окружающей среды (обсуждение кейсов США, Сингапура, Великобритании и других стран).

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

**Тема 4. Экономика счастья**

Что нужно людям для счастья? А что их делает несчастными? Эти вопросы отнюдь не философские – счастливые граждане это опора государства, один из ключей его процветания и политической стабильности. Каковы факторы счастья? Во всех ли странах одинаково представление о счастье? Как можно использовать полученные в таких исследованиях данные?

**Тема 5. Мотивация жизнедеятельности как индикатор трудоспособности и субъективного благополучия.**

Энергетическая, побудительная и организующая функции мотивации поведения социального индивида. Диагностика мотивации. Структура ценностно-смысловых отношений.

**Тема 6. 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 7. Дифференциальная психология.**

Основные психологические и патохарактерологические типы:

         - тревожно-мнительный тип

         - демонстративно-истероидный тип

         - паранояльно-застревающий тип

         - шизоидный тип

         - гипертимический тип

Главные особенности и формы проявления указанных типов в обыденной жизни, а также сферы, в которых данные типажи имеют наибольшие преимущества.

**Тема 8. Бизнес-профайлинг**

Насколько важно понимать, какой человек перед вами? Практика показывает, что очень важно – во всех сферах экономических отношений: при приеме человека на работу или поиске ключей мотивации к нему, при заключении сделки или доверяясь деловому партнеру, при оценке рисков и недобросовестного поведения внутри компании… Как определить психотип, или «профиль», контрагента? Какую линию поведения выбирать в решающих и конфликтных ситуациях для достижения желаемых результатов? Как и для чего анализируют мимику и жесты? Лектор также расскажет кейсы из своей практики о расследовании экономических преступлений.

**Тема 9. Психология потребительского поведения: проблема выбора.**

Принятие потребительских решений. Бренд как социальный объект и фактор принятия решения. Психологическая основа и технологии создания и развития бренда.

**Тема 10. Психология рекламы.**

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

**Тема 11. Usability: проблемы и возможности.**

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

**Тема 6: 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.

* Кейсы в кино (проекты по анализу зрительского восприятия фильмов «Легенда №17», «Елки 3» и другие);
* Кейсы в рекламе (анализ восприятия рекламных роликов и плакатов)
* Кейсы в политике (сравнительный анализ телевизионных выступлений различных российских политиков.