

Сибирский институт управления – филиал РАНХиГС
Кафедра социальной антропологии, психологии и коммуникаций

ПРОГРАММА БАКАЛАВРИАТА

«Психологическое консультирование и коучинг»

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ

ПОВЕДЕНЧЕСКАЯ ЭКОНОМИКА
Б1.В.ДВ.07.02

краткое наименование дисциплины: нет

по направлению подготовки:
37.03.01 Психология

форма обучения: очная, очно-заочная

Год набора – 2024

1. Планируемые результаты освоения дисциплины

Дисциплина Б1.В.ДВ.07.02 Поведенческая экономика обеспечивает овладение следующими компетенциями:

Код компетенции	Наименование компетенции	Код компонента компетенции	Наименование компонента компетенции
УК ОС – 9	Способен использовать основы экономических знаний для принятия экономически обоснованных решений в различных сферах деятельности	УК ОС-9.2	Способность применять закономерности экономического поведения субъектов при управлении персоналом организации

2. План курса:

Тема 1. Введение

Направления исследований в поведенческой экономике. Нестандартные предпочтения, нестандартные веры, нестандартное принятие решений. «Закон малых чисел». Формирование суждений и практические правила, их использование в маркетинге. Игра Ультиматум. Цена как ультиматум.

Тема 2. Динамически неустойчивые предпочтения.

Аномалии в модели дисконтированной полезности: гиперболическое дисконтирование, эффект знака, эффект величины, предпочтение улучшающейся последовательности.

(β, δ) модель, наивные и сложные индивиды в (β, δ) модели.

Тема 3. Ценообразование.

Ценообразование монополиста: оптимальные схемы ценообразования для сложных потребителей и для наивных потребителей. Скрининг типа потребителя. Ценообразование в случае конкуренции фирм и сложных и наивных потребителей. Анализ благосостояния. Двухчастевой тариф в случае потребителей с динамически неустойчивыми предпочтениями. Ценообразование монополиста и самоконтроль. Частично-наивные потребители.

Тема 4. Смещенные веры без динамической неустойчивости.

Типы систематических смещений вер: чрезмерный оптимизм, чрезмерная уверенность, непредвиденные обстоятельства. Ценообразование монополиста в случае чрезмерно оптимистичных потребителей. Чрезмерная уверенность и трехчастевые тарифы. Непредвиденные обстоятельства и ценообразование в случае дополнительных продуктов.

Тема 5. Теория проспектов и зависимость от отправной точки.

Парадоксы выбора, теория проспектов как альтернативная теория выбора в условиях риска, функция ценности, весовая функция, их свойства. Кумулятивная теория проспектов. Теория проспектов и поведение потребителя, интеграция и разделение исходов, использование принципов интеграции и разделения в маркетинге. Области приложения теории проспектов. Эффект первоначальной наделенности, экспериментальные исследования по эффекту первоначальной наделенности.

Тема 6. Отправная точка и нестабильность предпочтений.

Ожидаемая цена как отправная точка, ценообразование монополиста. Ожидаемое потребление как отправная точка, эффект приложения.

Предпочтения «статус кво», инертность. Ценовая конкуренция в случае инертности

потребителей. Представление продукта и инертность потребителей. Переключение потребителей. Инертность потребителя и маркетинговые инструменты, модель конкурентного маркетинга.

3. Формы текущего контроля:

Тема (раздел)	Методы текущего контроля успеваемости
Тема 1. Введение	Опрос
Тема 2. Динамически неустойчивые предпочтения	Опрос
Тема 3. Ценообразование.	Практическое задание
Тема 4. Смещенные веры без динамической неустойчивости.	Реферат
Тема 5. Теория проспектов и зависимость от отправной точки.	Опрос
Тема 6. Отправная точка и нестабильность предпочтений.	Опрос, Реферат

Зачет с проходит в форме устного письменного ответа на вопросы

4. Основная литература.

1. Harold K. Schneider. Economic psychology: From Descartes to Newton <https://doi.org/10.1017/S0140525X00009560>
2. Floris Heukelom, Radboud Universiteit Nijmegen. Cambridge University Press. Behavioral Economics. A History: <https://doi.org/10.1017/CBO9781139600224>
3. Howard C. Kunreuther, Mark V. Pauly, Stacey McMorrow. Insurance and Behavioral Economics. Improving Decisions in the Most Misunderstood Industry <https://doi.org/10.1017/CBO97811390503194>