

АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)/ПРАКТИКИ

Б1.Б.39 Поведенческая экономика

Автор: Орлова Е.В.

Код и наименование направления подготовки, профиля: 37.05.02 Психология
служебной деятельности

Квалификация (степень) выпускника: специалист

Форма обучения: очная

Цель освоения дисциплины:

Формирование у студентов способности принимать оптимальные управленческие решения.

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.

Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:

В результате освоения дисциплины у студентов должны быть:

ОТФ/ТФ	Код этапа освоения компетенции	Результаты обучения
	ПК-27.2	на уровне знаний: основных направлений и результатов исследований в области поведенческой экономики;
		основные подходы к разработке теоретических моделей для исследования процессов, относящихся к сфере теории отраслевых рынков, при различных предположениях о нестандартных предпочтениях индивидов;
		методы решения задач, возникающих в рамках моделирования процессов в области теории отраслевых рынков при предположении об ограниченной рациональности индивидов;
		на уровне умений: разработать теоретическую модель для исследования процессов, относящихся к сфере теории отраслевых рынков, при предположении о нестандартных предпочтениях потребителей;
		решать задачи в рамках дисциплины с использованием современного математического инструментария;
		на уровне навыков: применения изученных концепций и методов для анализа взаимодействия фирм, максимизирующих прибыль, и потребителей с нестандартными предпочтениями;

		интерпретации полученных в процессе анализа результатов и формулирования выводов и рекомендаций.
--	--	--

Основная литература:

1. Stefano DellaVigna, 2009. "Psychology and Economics: Evidence from the Field," Journal of Economic Literature, American Economic Association, vol. 47(2), pages 315-372, June.
2. Shane Frederick, George Loewenstein and Ted O'Donoghue (2002). "Time Discounting and Time Preference: A Critical Review", Journal of Economic Literature, Vol. 40, No. 2, pp. 351- 401