

# **АННОТАЦИЯ РАБОЧЕЙ ПРОГРАММЫ ДИСЦИПЛИНЫ**

## **Поведенческая экономика**

**Автор: Dr. rer. pol. Орлова Екатерина Валерьевна**

**Код и наименование направления подготовки, профиля: 38.04.01 Экономика,  
Поведенческая экономика**

**Квалификация (степень) выпускника: магистр**

**Форма обучения: очная**

### **Цель освоения дисциплины:**

Сформировать компетенции в сфере ведения организационной и управленческой деятельности с учетом аспектов психологии экономических агентов, а также в сфере научно-исследовательской работы.

### **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.  $(\beta, \delta)$  модель, наивные и сложные индивиды в  $(\beta, \delta)$  модели.

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 3. 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 4. 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.

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.

**Контактные часы: 66**

### **Формы текущего контроля и промежуточной аттестации:**

Методы текущего контроля: опрос, доклады студентов

Промежуточная аттестация: экзамен в письменной форме.

### **Основная литература:**

Статьи по курсу приведены в РПД