

**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ
УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ
М.В.ЛОМОНОСОВА»**

ЭКОНОМИЧЕСКИЙ ФАКУЛЬТЕТ

«УТВЕРЖДАЮ»

Декан экономического факультета МГУ
профессор _____ А.А.Аузан
«__» _____ 2021 год

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ

Наименование дисциплины:

**ПОВЕДЕНЧЕСКИЕ И ЭКСПЕРИМЕНТАЛЬНЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В
МАРКЕТИНГЕ**

Уровень высшего образования:

МАГИСТРАТУРА

Направление подготовки:

38.04.02. МЕНЕДЖМЕНТ

Форма обучения:

ОЧНАЯ

Москва 2021

Рабочая программа дисциплины разработана в соответствии с самостоятельно установленным МГУ образовательным стандартом (ОС МГУ) для реализуемых основных профессиональных образовательных программ высшего образования по направлению подготовки магистратуры 38.04.02. Менеджмент.

ОС МГУ утвержден решением Ученого совета МГУ имени М.В.Ломоносова от 28 декабря 2020 года, протокол №7

Год (годы) приема на обучение: 2021 и последующие

1. Место и статус дисциплины в структуре основной профессиональной образовательной программы подготовки магистра

Статус дисциплины: *вариативная*

Триместр: 3

2. Входные требования (реквизиты) для освоения дисциплины

Для успешного освоения данного курса требуются знания и навыки, полученные в следующих дисциплинах:

- Методы исследований в менеджменте
- Маркетинговые исследования-1
- Научно-практический семинар-1
- Научно-практический семинар-2

3. Планируемые результаты обучения по дисциплине, соотнесенные с требуемыми компетенциями выпускников

Компетенции выпускников (коды)	Индикаторы (показатели) достижения компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю), сопряженные с компетенциями
ПК-1. Способен проводить научные исследования (эксперименты, наблюдения) и разработки в качестве ответственного исполнителя или совместно с научным руководителем)	ПК-1.И-1. Выявляет и формулирует актуальные научные проблемы	ПК-1.И-1.3-1. Знает актуальные проблемы в выбранной предметной/профессиональной областях
		ПК-1.И-1.У-1. Умеет формулировать тему научного исследования, отражающую актуальную проблему в выбранной предметной/профессиональной областях
		ПК-1.И-1.У-2. Умеет приводить аргументы и обоснования, подтверждающие актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования

	<p>ПК-1.И-2. Использует количественные и качественные методы для проведения научных исследований</p>	<p>ПК-1.И-2.3-1. Знает количественные и качественные методы проведения научных исследований</p> <p>ПК-1.И-2.3-2. Знает особенности и ограничения научный исследований, выполненных с использованием различных количественных и качественных методов</p> <p>ПК-1.И-2.У-1. Умеет самостоятельно или в команде проводить научные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы</p>
<p>ПК-2. Способен проектировать/разрабатывать планы и методические программы исследования, самостоятельно разрабатывать инструментарий и определять теоретико-методологическую основу исследования</p>	<p>ПК-2.И-1. Проводит самостоятельные исследования в соответствии с разработанной программой</p>	<p>ПК-2.И-1.3-1. Знает основные этапы и актуальные методы исследования в выбранной предметной области</p> <p>ПК-2.И-1.У-1. Умеет формулировать целевые установки, гипотезы и вопросы исследования</p> <p>ПК-2.И-1.У-2. Умеет проектировать, разрабатывать и корректировать программу исследования, позволяющую тестировать гипотезы исследования и находить ответы на исследовательские вопросы</p>
	<p>ПК-2.И-2. Определяет теоретическую базу исследования, выбирает методологию и разрабатывает инструментарий сообразно поставленным задачам</p>	<p>ПК-2.И-2.3-1. Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений в сфере профессиональной деятельности</p>

		ПК-2.И-2.У-2. Умеет корректно выбирать методы и инструменты для решения сформулированной исследовательской проблемы
ПК-3. Способен обобщать и представлять научные результаты в рамках отдельного исследования	ПК-3.И-1. Представляет результаты проведенного исследования в виде научного отчета, статьи или доклада	ПК-3.И-1.3-1. Знает актуальные требования к структуре основных форм представления результатов исследования, в том числе научного отчета, статьи и доклада
		ПК3.И-1.У-1. Умеет представлять результаты научно-исследовательской деятельности в устной и письменной форме в профессиональном сообществе
ПК-9. Способен находить, систематизировать и анализировать информацию в области консультирования управленческой деятельности	ПК-9.И-1. Определяет информационную базу исследования в области консультирования управленческой деятельности	ПК-9.И-1.3-1. Знает информационную базу исследования в области консультирования управленческой деятельности
		ПК-9.И-1.У-1. Умеет собирать информацию в области консультирования управленческой деятельности
	ПК-9.И-2. Выбирает методологию и разрабатывает инструментарий для систематизации и анализа информации в области консультирования управленческой деятельности	ПК-9.И-2.3-1. Знает методы систематизации и анализа информации в области консультирования управленческой деятельности
		ПК-9.И-2.У-1. Умеет анализировать и систематизировать собранную информацию в области консультирования управленческой деятельности

<p>МПК-1. Способен проводить анализ состояния рынков, маркетинговой деятельности коммерческих и некоммерческих организаций, вносить предложения по оптимизации бизнес-процессов клиентоориентированной компании, разрабатывать системы показателей оценки результативности маркетинга</p>	<p>МПК-1.И-1. Выявляет рыночные возможности и варианты оптимизации маркетинговых-процессов клиентоориентированной компании на основе комплексного анализа внешних и внутренних факторов</p>	<p>МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании</p>
	<p>МПК-1.И-2. Оценивает на основе аналитических показателей результаты маркетинговой деятельности компании для повышения клиентоориентированности</p>	<p>МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов</p>
		<p>МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности</p>
	<p>МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей</p>	
<p>МПК-4. Способен проводить самостоятельные исследования в сфере маркетинга в соответствии с разработанной программой</p>	<p>МПК-4.И-1. Эффективно применяет современные техники и методики сбора данных, а также продвинутые методы их обработки и анализа с использованием информационно-аналитических систем</p>	<p>МПК-4.И-1.3-1. Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании</p>
		<p>МПК-4.И-1.У-1. Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга</p>
	<p>МПК-4.И-2. Разрабатывает и осуществляет исследовательские и аналитические проекты для реализации маркетинговой деятельности компании</p>	<p>МПК-4.И-2.У-1. Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов</p>

		МПК-4.И-2.У-2. Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании
--	--	---

4. Объем дисциплины по видам занятий

Объем дисциплины составляет 3 зачетных единицы: 108 академических часов, в том числе 52 академических часа составляет контактная работа с преподавателем, 56 академических часов составляет самостоятельная работа магистранта.

5. **Формат обучения:** используется электронная информационная среды экономического факультета МГУ имени М.В.Ломоносова «ON.ECON».

6. **Содержание дисциплины, структурированное по темам с указанием отведенного на них количества академических часов и виды учебных занятий**

Наименование и краткое содержание разделов и тем дисциплины (модуля), Форма промежуточной аттестации по дисциплине (модулю)	Всего (часы)	В том числе				
		Контактная работа (работа во взаимодействии с преподавателем) <i>Виды контактной работы, часы</i>			Самостоятельная работа обучающегося <i>Виды самостоятельной работы, часы</i>	
		Занятия семинарского типа	Групповые консультации	Индивидуальные консультации	Всего	Всего

Тема 1. Введение. Основы поведенческой и экспериментальной экономики	14	4	2		6	8
Тема 2. Предпочтения сточками отсчета	16	4	4		8	8
Тема 3. Межвременной выбор	16	4	4		8	8
Тема 4. Социальные предпочтения	16	4	4		8	8
Тема 5. Нестандартные убеждения	16	4	4		8	8
Тема 6. Нестандартное принятие решений и архитектура выбора	16	4	4		8	8
Промежуточная аттестация	14	4	2		6	8
Итого	108	52				56

Краткое содержание тем дисциплины

Тема 1. Введение. Основы поведенческой и экспериментальной экономики

Обзор основных типов поведенческих искажений. Нестандартные предпочтения, убеждения, а также нестандартное принятие решений. Проблема этики в проведении исследований. Эксперименты в экономических и академических маркетинговых исследованиях. Опросные эксперименты. Внутренняя и внешняя валидность. Внутригрупповой и межгрупповой дизайн эксперимента. Эффект экспериментатора.

Литература:

1. Делавинья, С. (2011). Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Часть I. Нестандартные предпочтения (предисловие С. Пястолова). Вопросы экономики, (4), 47-77.
2. Делавинья, С. (2011). Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Часть II. Общественно ориентированные предпочтения и нестандартные убеждения. Вопросы экономики, (5), 56-74.
3. Camerer, C. F., Dreber, A., Forsell, E., Ho, T. H., Huber, J., Johannesson, M., ... & Wu, H. (2016). Evaluating replicability of laboratory experiments in economics. *Science*, 351(6280), 1433-1436.
4. Cassar, A., & Friedman, D. (2004). *Economics lab: an intensive course in experimental economics*. Routledge.
5. List, J. A. (2011). Why economists should conduct field experiments and 14 tips for pulling one off. *Journal of Economic perspectives*, 25(3), 3-16.

Тема 2. Предпочтения с точками отсчета

Использование экспериментов для сбора данных о предпочтениях потребителей. Парадокс Алле. Теория перспектив. Способы формирования точек отсчета. Приложения.

Литература:

1. Barberis, N. C. (2013). Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment. *Journal of Economic Perspectives*, 27(1), 173-96.
2. Becker, G. M., DeGroot, M. H., & Marschak, J. (1964). Measuring utility by a single-response sequential method. *Behavioral science*, 9(3), 226-232.
3. Kahneman, D., & Tversky, A. (2013). Prospect theory: An analysis of decision under risk. In *Handbook of the fundamentals of financial decision making: Part I* (pp. 99-127).

Тема 3. Межвременной выбор

Смещение к настоящему и проблема самоконтроля. Механизмы самоконтроля. Приложения в экономике и маркетинге.

Литература:

1. Andreoni, J., Kuhn, M. A., & Sprenger, C. (2015). Measuring time preferences: A comparison of experimental methods. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 116, 451-464.
2. DellaVigna, S., & Malmendier, U. (2006). Paying not to go to the gym. *American economic Review*, 96(3), 694-719. DOI: 10.1257/aer.96.3.694
3. Frederick, S., Loewenstein, G., & O'donoghue, T. (2002). Time discounting and time preference: A critical review. *Journal of economic literature*, 40(2), 351-401.
4. Wang, M., Rieger, M. O., & Hens, T. (2016). How time preferences differ: Evidence from 53 countries. *Journal of Economic Psychology*, 52, 115-135.

Тема 4. Социальные предпочтения

Классические эксперименты на определение социальных предпочтений. Альтернативные объяснения. Взаимодействие внутренних и внешних стимулов. Эффект теплого свечения.

Литература:

1. Fehr, E., & Schmidt, K. M. (2006). The economics of fairness, reciprocity and altruism—experimental evidence and new theories. Handbook of the economics of giving, altruism and reciprocity, 1, 615-691.
2. Levitt, S. D., & List, J. A. (2007). What do laboratory experiments measuring social preferences reveal about the real world?. Journal of Economic perspectives, 21(2), 153- 174.
3. List, J. A. (2004). Young, selfish and male: Field evidence of social preferences. The Economic Journal, 114(492), 121-149.

Тема 5. Нестандартные убеждения.

Самоуверенность. Проективное смещение. Закон малых чисел и ошибка игрока. Нелинейное взвешивание вероятностей. Эффект контекста и якоря. Ограниченное внимание.

Литература:

1. Angner, E. (2012). A course in behavioral economics. Macmillan International Higher Education. (Chapter 4).
2. Bernheim, B. D., DellaVigna, S., & Laibson, D. (2019). Handbook of Behavioral Economics-Foundations and Applications 2. Elsevier. (Chapter 4).
3. Caputo, A. (2013). A literature review of cognitive biases in negotiation processes. International Journal of Conflict Management.
4. DellaVigna, S. (2009). Psychology and economics: Evidence from the field. Journal of Economic literature, 47(2), 315-72.

Тема 6. Нестандартное принятие решений и архитектура выбора

Нестандартное принятие решений. Политика мягкого патернализма (наджинга) и архитектура выбора. Принципы подталкивания (методика EAST). Оценка эффекта подталкивания. Использование поведенческой экономики в программах социальной политики и социальном маркетинге.

Литература:

1. Санстейн К., Иллюзия выбора: Кто принимает решения за нас и почему это не всегда плохо. 2016. Альпина Паблишер.
2. Lehner, M., Mont, O., & Heiskanen, E. (2016). Nudging—A promising tool for sustainable consumption behaviour?. *Journal of Cleaner Production*, 134, 166-177.
3. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*. OECD Publishing.
4. Sunstein, C. R. (2014). Nudging: a very short guide. *Journal of Consumer Policy*, 37(4), 583-588.
5. Sunstein, C. R., Nudging and Choice Architecture: Ethical Considerations (January 17, 2015). *Yale Journal on Regulation*, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=2551264>
6. Thaler, R. H., & Benartzi, S. (2004). Save more tomorrowTM: Using behavioral economics to increase employee saving. *Journal of political Economy*, 112(S1), S164-S187.

7. Фонд оценочных средств для оценивания результатов обучения по дисциплине

7.1. Примеры оценочных средств:

Результаты обучения по дисциплине	Виды оценочных средств
ПК-1.И-1.3-1. Знает актуальные проблемы в выбранной предметной/профессиональной областях	Письменные самостоятельные работы
ПК-1.И-1.У-1. Умеет формулировать тему научного исследования, отражающую актуальную проблему в выбранной предметной/профессиональной областях	Работа со статьями
ПК-1.И-1.У-2. Умеет приводить аргументы и обоснования, подтверждающие актуальность, теоретическую и практическую значимость избранной темы исследования	Работа со статьями
ПК-1.И-2.3-1. Знает количественные и качественные методы проведения научных исследований	Письменные самостоятельные работы
ПК-1.И-2.3-2. Знает особенности и ограничения научный исследований, выполненных с использованием различных количественных и качественных методов	Письменные самостоятельные работы
ПК-1.И-2.У-1. Умеет самостоятельно или в команде проводить научные исследования для управления бизнес-процессами, используя качественные и количественные методы	Работа со статьями

ПК-2.И-1.3-1. Знает основные этапы и актуальные методы исследования в выбранной предметной области	Письменные самостоятельные работы
ПК-2.И-1.У-1. Умеет формулировать целевые установки, гипотезы и вопросы исследования	Работа со статьями
ПК-2.И-1.У-2. Умеет проектировать, разрабатывать и корректировать программу исследования, позволяющую тестировать гипотезы исследования и находить ответы на исследовательские вопросы	Работа со статьями
ПК-2.И-2.3-1. Знает методы критического анализа и оценки современных научных достижений в сфере профессиональной деятельности	Письменные самостоятельные работы
ПК-2.И-2.У-2. Умеет корректно выбирать методы и инструменты для решения сформулированной исследовательской проблемы	Работа со статьями
ПК-3.И-1.3-1. Знает актуальные требования к структуре основных форм представления результатов исследования, в том числе научного отчета, статьи и доклада	Письменные самостоятельные работы
ПК3.И-1.У-1. Умеет представлять результаты научно-исследовательской деятельности в устной и письменной форме в профессиональном сообществе	Работа со статьями
ПК-9.И-1.3-1. Знает информационную базу исследования в области консультирования управленческой деятельности	Письменные самостоятельные работы
ПК-9.И-1.У-1. Умеет собирать информацию в области консультирования управленческой деятельности	Работа со статьями
ПК-9.И-2.3-1. Знает методы систематизации и анализа информации в области консультирования управленческой деятельности	Письменные самостоятельные работы
ПК-9.И-2.У-1. Умеет анализировать и систематизировать собранную информацию в области консультирования управленческой деятельности	Работа со статьями
МПК-1.И-1.3-1. Знает методы, инструменты и модели стратегического анализа рынка и маркетинговой деятельности компании	Устный опрос
МПК-1.И-1.У-1. Умеет разрабатывать рекомендации по оптимизации маркетинговых-процессов на основе анализа внешних и внутренних факторов	Подготовка разбора кейса по подталкиванию и его презентация (презентация + письменная работа)

МПК-1.И-2.3-1. Знает системы показателей оценки маркетинговой деятельности и метрики клиентоориентированности	Устный опрос
МПК-1.И-2.У-1. Умеет оценивать результаты маркетинговой деятельности компании на основе комплексной системы показателей	Подготовка разбора кейса по подталкиванию и его презентация (презентация + письменная работа)
МПК-4.И-1.3-1.Знает современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений и развития маркетинга в компании	Устный опрос
МПК-4.И-1.У-1.Умеет применять современные методы сбора, обработки и анализа данных для принятия управленческих решений в сфере маркетинга	Подготовка разбора кейса по подталкиванию и его презентация (презентация + письменная работа)
МПК-4.И-2.У-1.Умеет разрабатывать программу маркетинговых исследований, включающую постановку гипотез и исследовательских вопросов	Подготовка разбора кейса по подталкиванию и его презентация (презентация + письменная работа)
МПК-4.И-2.У-2.Умеет интегрировать результаты исследовательских и аналитических проектов в принимаемые управленческие решения в маркетинговой деятельности компании	Подготовка разбора кейса по подталкиванию и его презентация (презентация + письменная работа)

7.2. Критерии оценивания (баллы) по дисциплине:

Виды оценочных средств	Баллы
Письменные самостоятельные работы	40
Работа со статьями	30
Подготовка разбора кейса по подталкиванию и его презентация (презентация + письменная работа)	50 (25+25)
Устный опрос	30

7.3. Оценка по дисциплине выставляется, исходя из следующих критериев:

Оценка	Минимальное количество баллов	Максимальное количество баллов

Отлично	127,5	150,0
Хорошо	97,5	127,0
Удовлетворительно	60,0	97,0
Неудовлетворительно	0,0	59,5

Примечание: в случае, если магистрант за триместр набирает менее 20% баллов от максимального количества по дисциплине, то уже на промежуточном контроле (и далее на пересдачах) действует следующее правило сдачи: «магистрант может получить только оценку «Удовлетворительно», и только если получит за промежуточный контроль, включающий весь материал дисциплины, не менее, чем 85% от баллов за промежуточный контроль».

7.4. Типовые задания и иные материалы, необходимые для оценки результатов обучения:

- работа с исследовательскими статьями.
- подготовка презентаций с результатами работы студентов над кейсом подталкивания к применению изучаемых на курсе концепций и инструментов.
- письменные самостоятельные работы в форме тестов и открытых вопросов.

Пример тестового вопроса

Чтобы устранить смещение отбора в экспериментах, необходимо:

- а) Произвести рандомизацию участников эксперимента между группой контроля и группой воздействия.
- б) Произвести случайный отбор участников эксперимента.
- в) Устранить эффект экспериментатора.
- г) Обеспечить процедуру совместимости по стимулам.
- д) Обеспечить возможность повторяемости эксперимента.

Пример открытого вопроса:

1. Приведите как можно больше альтернативных объяснений результатов лабораторного эксперимента «Диктатор»
2. Что такое внутренняя и внешняя валидность эксперимента. Как они соотносятся?

Итоговый контроль по курсу проводится в форме устного опроса.

Примерный перечень вопросов к устному экзамену (итоговый перечень вопросов может измениться)

1. Зачем проводятся эксперименты? Приведите примеры .
2. Типы экспериментов и их отличия (лабораторные/полевые/опросные / естественные). Чем эксперименты отличаются от статистических наблюдений? Приведите примеры.
3. Что такое внутренняя и внешняя валидность? Приведите примеры.
4. Как обеспечить внутреннюю валидность эксперимента? Приведите пример.
5. Как обеспечить внешнюю валидность эксперимента? Приведите пример.
6. Что такое совместимость по стимулам? Зачем она нужна в экспериментах?
7. Что означает смещение отбора и как от него избавиться при проведении экспериментов?
8. Дизайн экспериментов — Within / between subject design. Опишите использование принципа рандомизации в этих двух типах дизайна эксперимента. Приведите примеры.
9. В каких случаях предпочтительнее использовать within, а в каких — between subject design? Приведите примеры.
10. К каким последствиям может привести эффект экспериментатора?
11. Опишите дизайн игры «Диктатор». Какие результаты предсказывает неоклассическая теория? Какие результаты получаются на практике? Приведите как можно больше альтернативных объяснений.
12. Опишите дизайн игры «Ультиматум». Какие результаты предсказывает неоклассическая теория? Какие результаты получаются на практике? Приведите как можно больше альтернативных объяснений.
13. Опишите дизайн игры «Игра на доверие». Какие результаты предсказывает неоклассическая теория? Какие результаты получаются на практике? Приведите как можно больше альтернативных объяснений.
14. Опишите дизайн игры «Общественное благо». Какие результаты предсказывает неоклассическая теория? Какие результаты получаются на практике? Приведите как можно больше альтернативных объяснений.
15. Опишите, каким образом в эксперименте можно выявить спрос индивида на товар (его желание платить, willingness to pay).
16. В чем состоит механизм Беккера-ДеГрута-Маршака? Для чего он применяется?
17. В чем состоит парадокс Алле?
18. В чем состоит теория перспектив? Нарисуйте функцию ценности.
19. Какие способы формирования точек отсчета вы знаете? Приведите примеры.
20. Приведите примеры приложения теории перспектив в маркетинге.
21. Что такое смещение к настоящему? Как оно проявляется? Приведите примеры приложения неустойчивых во времени предпочтений в маркетинге.
22. Что такое спрос на механизмы самоконтроля? Как он возникает? В чем может выражаться спрос на механизмы самоконтроля?

23. Что такое эффект теплого свечения?
24. В чем состоит феномен антисоциальных наказаний?
25. Что понимают под социальными предпочтениями? Приведите примеры.
26. Приведите примеры приложения теории социальных предпочтений в маркетинге.
27. Что такое flat rate bias (смещение к фиксированной оплате)? С чем такое смещение может быть связано? Приведите примеры.
28. В чем заключается проблема скрытых цен? Приведите примеры использования скрытых цен в маркетинге.
29. Что такое проективное смещение? Приведите примеры.
30. Что такое ментальный учет? Приведите примеры.
31. Что такое смещение к подтверждению? Приведите примеры.
32. Что такое эвристика? Приведите примеры.
33. Как можно использовать концепцию ограниченного внимания для объяснения поведенческих аномалий? К каким последствиям может приводить ограниченное внимание?
34. Чем либеральный патернализм (подталкивание) отличается от патернализма?
35. В чем состоят принципы подталкивания EAST? Приведите примеры.
36. Опишите, в чем состояла программа Save more tomorrow? Используя поведенческие механизмы, объясните, почему эта программа оказалась успешна?
37. Опишите, в чем состояла программа Saver Plus? Используя поведенческие механизмы, объясните, почему эта программа оказалась успешна?
38. Приведите пример того, как при помощи знаний поведенческой экономики можно стимулировать людей лучше соблюдать меры социального дистанцирования в период пандемии.
39. Приведите пример того, как при помощи знаний поведенческой экономики можно стимулировать людей вакцинироваться в период пандемии?
40. В чем состоит проблема этики в использовании основ поведенческой и экспериментальной экономики?

7.5. Методические рекомендации и требования к выполнению заданий:

При работе со статьями студенты должны быть готовы ответить на следующие вопросы:

1. В чем состоит исследовательский вопрос статьи?
2. В чем состоит дизайн исследования (эксперимента)?
3. Какие поведенческие механизмы тестируются в исследовании?
4. Как обеспечивается внутренняя и внешняя валидность эксперимента?

5. Что можно было бы улучшить в дизайне данного исследования?

Разбор кейса про подталкивание включает три этапа:

1. Согласование темы
2. Выступление с презентацией разбора кейса
3. Сдача доработанного текста

Презентация должна содержать следующие разделы:

1. Название кейса, ссылка на первоисточник
2. Исследовательский вопрос и обоснование актуальности исследования.
3. Описание дизайна эксперимента, направленного на тестирование эффективности альтернативных вариантов подталкивания
4. Описание поведенческих механизмов, лежащих в основе предлагаемого метода подталкивания
5. Оценка стоимости эксперимента
6. Описание методов обработки данных
7. Аргументированная критика проведенного исследования. Как можно было бы повысить качество проведенного исследования?
8. Возможности и ограничения применения результатов эксперимента в России

Письменный разбор кейса про подталкивание должен отражать материал презентации и учитывать комментарии, полученные после презентации.

Для регулярного контроля усвоения основных теоретических положений курса могут использоваться тестовые или открытые вопросы.

8. РЕСУРСНОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ

8.1. Перечень основной и дополнительной литературы

Основная литература:

1. Делавинья, С. (2011). Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Часть I. Нестандартные предпочтения (предисловие С. Пястолова). Вопросы экономики, (4), 47-77.
2. Делавинья, С. (2011). Психология и экономика: результаты эмпирических исследований. Часть II. Общественно ориентированные предпочтения и нестандартные убеждения. Вопросы экономики, (5), 56-74.
3. Angner, E. (2012). A course in behavioral economics. Macmillan International Higher Education.
4. Cassar, A., & Friedman, D. (2004). Economics lab: an intensive course in experimental economics. Routledge.
5. Just, D. R. (2013). Introduction to behavioral economics. Wiley Global Education.

Дополнительная литература:

1. Использование поведенческих факторов для корректировки финансового поведения населения. – Москва: Институт национальных проектов, 2020. – 15 стр. – ISBN 978-5-6043949-5-3 [электронное издание]
2. Аузан А.А., Бахтигараева А.И., Брызгалин В.А., Буклемишев О.В., Золотов А.В., Иванов В.В., Никишина Е.Н., Припузова Н.А., Ставинская А.А. (2020) Иррациональная экономика: как психология и культура влияют на ваше финансовое благополучие [сопроводительные материалы] / – Москва: Институт

национальных проектов, 2020. – 84 стр. – ISBN 978-5-6043949-8-4 [электронное издание].

3. Канеман, Д. (2013). Думай медленно... Решай быстро/Даниэль Канеман; пер. с англ. Андреев А., Деглина Ю., Парфенова НИ-М.: АСТ.
4. Талер, Р., & Санстейн, К. (2017). Nudge: архитектура выбора. " Манн, Иванов и Фербер".
5. Allen, E. J., Dechow, P. M., Pope, D. G., & Wu, G. (2017). Reference-dependent preferences: Evidence from marathon runners. Management Science, 63(6), 1657-1672.
6. Baillon, A., Bleichrodt, H., & Spinu, V. (2020). Searching for the reference point. Management Science, 66(1), 93-112.
7. Bernheim, B. D., DellaVigna, S., & Laibson, D. (2018). Handbook of Behavioral Economics-Foundations and Applications 1. Elsevier.
8. Bernheim, B. D., DellaVigna, S., & Laibson, D. (2019). Handbook of Behavioral Economics-Foundations and Applications 2. Elsevier.
9. Bertrand, M., Karlan, D., Mullainathan, S., Shafir, E., & Zinman, J. (2010). What's advertising content worth? Evidence from a consumer credit marketing field experiment. The quarterly journal of economics, 125(1), 263-306.
10. Crawford, V. P., & Meng, J. (2011). New York City cab drivers' labor supply revisited: Reference-dependent preferences with rational-

expectations targets for hours and income. *American Economic Review*, 101(5), 1912-32.

11. de Vries, D. A., Moller, A. M., Wieringa, M. S., Eigenraam, A. W., & Hamelink, K. (2018). Social comparison as the thief of joy: Emotional consequences of viewing strangers' Instagram posts. *Media psychology*, 21(2), 222-245.
12. Dube, J. P., Luo, X., & Fang, Z. (2017). Self-signaling and prosocial behavior: A cause marketing experiment. *Marketing Science*, 36(2), 161-186.
13. Farber H. S. Is tomorrow another day? The labor supply of New York City cabdrivers // *Journal of political Economy*. – 2005. – Т. 113. – №. 1. – С. 46-82.
14. Fehr, E., & Goette, L. (2007). Do workers work more if wages are high? Evidence from a randomized field experiment. *American Economic Review*, 97(1), 298-317.
15. Gong, S., Zhang, J., Zhao, P., & Jiang, X. (2017). Tweeting as a marketing tool: A field experiment in the TV industry. *Journal of Marketing Research*, 54(6), 833-850.
16. Organisation for Economic Co-operation and Development. (2017). *Use of Behavioural Insights in Consumer Policy*. OECD Publishing.
17. Saini, Y. K., & Lynch Jr, J. G. (2016). The effects of the online and offline purchase environment on consumer choice of familiar and unfamiliar brands. *International Journal of Research in Marketing*, 33(3), 702-705.
18. Vargas, P. T., Duff, B. R., & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114.
19. Wang, J. C., & Chang, C. H. (2013). How online social ties and product-related risks influence purchase intentions: A Facebook experiment. *Electronic Commerce Research and Applications*, 12(5), 337-346.
20. Wang, M., Rieger, M. O., & Hens, T. (2017). The impact of culture on loss aversion. *Journal of Behavioral Decision Making*, 30(2), 270-281

8.2. Перечень лицензионного программного обеспечения

Word, Excel, PowerPoint

8.3. Перечень профессиональных баз данных и информационных справочных систем

Институциональная подписка ЭФ МГУ: https://www.econ.msu.ru/elibrary/is/inst_subs

- <https://www.ideas42.org/>
- <https://www.worldvaluessurvey.org/wvs.jsp>
- <https://experimentalturk.wordpress.com/resources/>

8.4. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»

8.5. Описание материально-технической базы

Для организации занятий по дисциплине необходимы следующие технические средства обучения:

- для проведения лекционных занятий необходимо наличие аудитории, оборудованной компьютерным проектором с программным обеспечением для проведения презентаций и просмотра учебных фильмов;
- для проведения семинарских занятий необходимо аудитории, оборудованные компьютерами, проектором, флипчартами или двумя учебными досками для проведения деловых игр и обсуждения практических ситуаций в малых группах;
- для самостоятельной работы студентов необходимы компьютерные классы, доступ в Интернет и учебная литература из приведенного выше списка.

9. ЯЗЫК ПРЕПОДАВАНИЯ: русский

10. ПРЕПОДАВАТЕЛЬ: Маркова Ольга Анатольевна, ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики ЭФ МГУ; Никишина Елена Николаевна, к.э.н., доцент, заместитель заведующего по научной работе кафедры прикладной институциональной экономики

11. АВТОР ПРОГРАММЫ: Маркова Ольга Анатольевна, ассистент кафедры конкурентной и промышленной политики ЭФ МГУ; Никишина Елена Николаевна, к.э.н., доцент, заместитель заведующего по научной работе кафедры прикладной институциональной экономики