

ПОВЕДІНКОВА ЕКОНОМІКА ТА УХВАЛЕННЯ РІШЕНЬ

Кафедра економіки

Факультет економіки і підприємництва

Анотація:

Мета курсу (інтегральна компетентність) - вивчення концепцій, методів, аналітичних підходів та прийомів, інструментів аналізу поведінки суб'єктів та їхніх поведінкових реакцій у реальному економічному житті. Навчання використовувати психологічно достовірні передумови в економічному аналізі, зокрема емоційні, когнітивні, соціальні, формує у здобувачів вищої освіти навички надавати ефективніші практичні рекомендації у сфері соціально-економічної політики, у процесі прийняття управлінських рішень в умовах невизначеності, передбачати поведінку конкурентів і контрагентів.

Цілі курсу (програмні компетентності):

- набуття здобувачами вищої освіти теоретичних і прикладних знань з поведінкової економіки, її методів та інструментарію, формування логіки стратегічного аналізу поведінки людей та її девіантних форм, передбачення дій контрагентів та відповідно корегування власних дій суб'єктів, навчання базовим методам пізнання і аналізу індивідуальних (групових) поведінкових процесів, ринкових реакцій на девіантну поведінку людей, набуття вмінь приймати стратегічно обґрунтовані рішення та корегувати стратегію поведінки у взаємодії людей (суб'єктів) для оптимізації власного результату.

- оволодіння новітніми управлінськими підходами та застосування сучасних науково-технічних досягнень в процесі ведення бізнесу;

- опанування інструментарієм прийняття ефективних господарських рішень.

Програмні результати навчання:

- формулювати, аналізувати та синтезувати рішення науково-практичних проблем;

- уміти критично оцінювати чинники відхилення від раціонального економічного вибору;

- уміти застосовувати систему методів пізнання явищ і процесів економічного життя на довгострокову перспективу;

- знати методіку планування, організації та проведення поведінково-економічних експериментів, інтерпретації та представлення результатів; сучасні психологічні та економічні моделі поведінки, чинники

відхилення від раціонального економічного вибору, що не враховуються неокласичною економічною теорією;

- вміти виявляти феномени системної складності як передумови поведінкової, а не раціональної реакції в процесі вибору економічних альтернатив;

- застосовувати концепцію емпіричних правил;

- застосовувати розуміння прихованих драйверів людської поведінки для побудови ефективних маркетингових бізнес-сценаріїв та фахових рішень щодо ризику та доходності.

Короткий зміст курсу:

Суть поведінкової економіки та її історичні аспекти виникнення як науки. Області наукового пізнання поведінкової економіки. Соціально-когнітивна модель А.Бандури. Теорія «польової поведінки». Теорія підштовхування (Nudge theory). Перелік основних принципів та технік поведінкової економіки. Типи особистостей людей, які враховуються в процесі використання поведінкових інструментів. Адам Сміт та «теорія моральних почуттів». Економічні і психологічні підходи до вивчення економічної поведінки. Сутнісна характеристика поведінкової економіки (економічний та психологічний напрямок дослідження).

Поняття експериментальної економіки та її функції. Використання результатів психології в економічній теорії (Г. Саймон і Дж. Катона). Парадокс Алле. Парадокс Еллсберга. Історія становлення експериментальної економіки (фундатори та перші лабораторні експерименти в економіці). Характеристика досліджень В.Сміта (методологія експериментальної економіки, експериментальна перевірка конкурентного ринку, механізм аукціону, конкуренція в енергетиці). Характеристика етапів історії розвитку експериментальної економіки. Спільні та відмінні риси експериментальної та поведінкової економік.

Поняття споживача та сутність економічних рішень споживача і хід процесу прийняття рішень в економічних науках. Типи та моделі поведінки споживача при прийнятті рішень. Потреби споживача як основа його поведінки та бар'єри у прийнятті економічних рішень. Ідентифікація ієрархії потреб споживача. Класифікація чинників поведінки споживача у процесі прийняття економічних рішень. Чинники, що впливають на процес прийняття економічних рішень споживачами. Регіональні чинники. Методика наукового дослідження чинників, що впливають на економічні рішення споживачів.