

Документ подписан простой электронной подписью
Информация о владельце:
ФИО: Абдрахманов Данияр Мазлифович
Должность: ректор ГБОУ ВО "БАТСУ"
Дата подписания: 09.06.2025 10:51:38
Уникальный программный идентификатор:
6caf317d71a2c7d2f749ed2578795b666901352dd

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»

Кафедра менеджмента и социальной психологии

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА

дисциплины

Б1.В.06 Экономическая психология

Уровень высшего образования

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки
37.03.01 Психология

Направленность Организационная психология

Квалификация
Бакалавр

Форма обучения
Очно - заочная

Уфа 2021

Рабочая программа дисциплины Б1.В.06 Экономическая психология
/сост. А.Р. Кудашев - Уфа: ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021 год

Рабочая программа предназначена для обучающихся очно-заочной
формы обучения по направлению подготовки 37.03.01 Психология

РЕКОМЕНДОВАНА заседанием кафедры менеджмента и социальной
психологии протокол № 3 от " 29 " января 2021г.

Заведующий кафедрой менеджмента
и социальной психологии _____ А.Р. Кудашев

Руководитель ОПОП _____ А.Р. Кудашев

@ Кудашев А.Р., 2021 год
@ ГБОУ ВО «БАГСУ», 2021 год

Содержание

1 Цели и задачи освоения дисциплины	4
2 Требования к результатам обучения по дисциплине.	5
3 Структура и содержание дисциплины	11
3.1 Структура дисциплины	11
3.2 Содержание разделов дисциплины	12
3.3 Курсовой проект (курсовая работа).	12
4 Учебно-методическое обеспечение дисциплины	14
4.1 Основная литература	14
4.2 Дополнительная литература	15
4.3 Периодические издания	15
4.4 Интернет-ресурсы.	15
4.5 Методические указания к практическим занятиям	15
4.6 Методические указания к курсовому проектированию	16
4.7 Программные обеспечение, профессиональные базы данных и информационно справочные системы	19
4.8 Материально-техническое обеспечение дисциплины	

1 Цели и задачи освоения дисциплины

Дальнейшее развитие институтов рыночной экономики связано с функционированием сложной системы взаимодействия всех субъектов социально-рыночной экономики. Успешное изучение этого сложного многоуровневого и комплексного феномена невозможно без раскрытия психологических аспектов и закономерностей, действующих в сфере товарно-денежных отношений. Поэтому обучающимся предлагается курс по систематизированному изложению современных подходов к психологическому анализу восприятия людьми тех или иных социально-экономических процессов, в котором прежде всего рассматривается вся совокупность психологических аспектов при принятии решений о покупке и эмоционально-мотивационным факторам экономической деятельности. Особый интерес представляют вопросы систематических ошибок в принятии решений, психологические аспекты оценки и снижения экономических рисков, групповые эффекты в ходе развёртывания производственных процессов, создания полноценно функционирующих производственных (проектных, научных, творческих и др.) команд. Это позволит, в свою очередь, развить у обучающихся навыки системного анализа, выделения собственно психологических аспектов рассматриваемых явлений, соотнесения теоретических концепций, тех или иных моделей экономического поведения с практикой работы современных организаций.

Цель (цели) освоения дисциплины:

Целью дисциплины «Экономическая психология» является изучение психологических закономерностей в области теории и практики принятия решений участниками социально-экономических отношений, формирования и развития высокоэффективных производственных групп, методов психологической оценки других участников экономической деятельности.

Задачами изучения дисциплины «Экономическая психология» являются:

- усвоить основные психологические закономерности процесса принятия решений и психологические источники ошибочных решений;
- овладеть содержанием основных психологических концепций стоимости, ценообразования и ценовосприятия и их влиянием на поведение других участников торгово-закупочной деятельности;
- сформировать навыки использования основных положений и подходов экономической психологии для оценок личностных качеств других участников экономических взаимоотношений;
- развить компетенции по применению социально-психологических приёмов формирования и развития проектной команды, применения методов мотивации к членам производственной группы, оценки параметров социально-психологического климата в группе при помощи проведения опросов.

Требования к результатам обучения по дисциплине

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Код компетенции	Содержание компетенции (или её части)	Индикаторы компетенций	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций
ПК-2	Способен применять методы индивидуальной и групповой мотивации сотрудников к производительному и качественному выполнению должностных обязанностей и реализовывать психологические технологии ориентированные на личностный рост сотрудников организации	ПК – 2.1 Выявляет резервы роста производительности труда; ПК – 2.2 Вносит предложения по мерам материального и морального стимулирования работников	<u>1. Знать</u> Низкий уровень: Обладает минимальным знанием экономических терминов (например, спрос, предложение, цена). Смутно представляет, что на поведение потребителей влияют не только экономические факторы. Не может назвать ни одной конкретной модели экономического поведения. Средний уровень: Знает основные экономические модели потребительского поведения (например, модель рационального выбора, модель ограниченной рациональности). Понимает, что психологические факторы (например, эмоции, предубеждения) влияют на принятие решений. Может описать основные предпосылки каждой модели. Высокий уровень: Глубоко понимает различные модели экономического поведения потребителей (включая поведенческую экономику, теорию перспектив). Учитывает влияние социальных, культурных и психологических факторов на экономическое поведение. Может критически оценивать применимость различных моделей в конкретных ситуациях и адаптировать их для решения практических задач. <u>2. Уметь</u> Низкий уровень: Не может объяснить, почему экономические субъекты (например, потребители, фирмы) принимают те или иные решения. Не понимает, как действия экономических субъектов влияют на управленческие и производственные решения. Опиерирует только интуитивными представлениями. Средний уровень: Может анализировать действия экономических субъектов на основе базовых экономических принципов и психологических теорий. Понимает, как информация о поведении экономических субъектов может быть использована для принятия управленческих решений (например, для разработки маркетинговой стратегии). Может предложить простые экономически обоснованные решения. Высокий уровень: Комплексно интерпретирует действия экономических субъектов, учитывая различные экономические, психологические и социальные факторы. Прогнозирует поведение экономических субъектов в различных

			ситуациях и предвидит последствия управленческих решений. Разрабатывает оптимальные и экономически обоснованные управленческие и производственные решения, максимизирующие эффективность деятельности организации. <u>3. Владеть</u> Низкий уровень: Не знает, как мотивировать персонал. Не имеет представления о психологических технологиях, направленных на личностный рост. Считает, что мотивация – это только про деньги. Средний уровень: Знает основные методы мотивации персонала (например, материальное стимулирование, нематериальная мотивация, похвала, критика). Имеет представление о психологических технологиях, направленных на личностный рост (например, коучинг, тренинги, наставничество). Может применять отдельные методы мотивации и психологические технологии в простых ситуациях. Высокий уровень: Владеет широким спектром методов мотивации персонала, учитывая индивидуальные потребности и особенности сотрудников. Умело применяет психологические технологии, направленные на личностный рост сотрудников, создавая благоприятную и мотивирующую рабочую среду. Разрабатывает и реализует комплексные программы мотивации и развития персонала, способствующие повышению эффективности деятельности организации и личностному росту сотрудников.
ПК-3	Способен анализировать мотивы и модели экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц), владеть принципами психологии инноваций; интерпретировать действия экономических субъектов для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных	ПК– 3.1 Выявляет мотивы и модели экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц), способствующих формированию экономически обоснованных управленческих и производственных решений ПК – 3.2 Вносит предложения, направленные	<u>Знать:</u> Низкий уровень: Ограниченное знание принципов маркетинга, слабое понимание влияния психологических факторов на управленческие решения, недостаточное знание методов разработки маркетинговых стратегий и анализа среды. Средний уровень: Знание основных принципов маркетинга (4P, SWOT, сегментация и т. д.), понимание влияния ключевых психологических факторов (мотивация, восприятие, установки) на принятие решений, знание основных методов разработки и реализации маркетинговых стратегий и анализа среды, понимание основных психологических механизмов воздействия рекламы. Высокий уровень: Глубокое понимание и критическая оценка различных маркетинговых концепций и моделей, комплексное понимание взаимодействия психологических, социальных и экономических факторов в принятии решений, свободное владение методами разработки и реализации маркетинговых стратегий, включая инновационные подходы, глубокое знание психологии рекламы, включая этические аспекты и воздействие на различные аудитории.

	ых решений. й	на принятие оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений	2. Уметь: Низкий уровень: Затруднения в анализе конкурентной среды и потребительских предпочтений, неспособность определять причины сопротивления новым идеям и продуктам. Средний уровень: Способность анализировать конкурентную среду с использованием основных инструментов, определение основных потребительских предпочтений, выявление некоторых причин сопротивления новым идеям и продуктам, знание отдельных методов преодоления сопротивления. Высокий уровень: Способность проводить комплексный анализ конкурентной среды и прогнозировать действия конкурентов, глубокое понимание потребительского поведения и выявление скрытых потребностей, определение широкого спектра причин сопротивления новым идеям и продуктам, разработка комплексных стратегий преодоления сопротивления, учитывающих психологические факторы. 3. Владеть: Низкий уровень: Отсутствие навыков маркетинговых коммуникаций, затруднения в распределении задач, незнание техник генерации новых идей. Средний уровень: Использование отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций, способность к распределению задач в команде, знание метода мозгового штурма. Высокий уровень: Свободное владение различными инструментами маркетинговых коммуникаций, эффективное распределение задач с учетом сильных сторон членов команды, применение широкого спектра техник для создания новых идей и решений, включая мозговой штурм и другие инновационные методы.
--	---------------	---	---

2 Структура и содержание дисциплины

2.1 Структура дисциплины

2.1.1 Очно-заочная форма обучения

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	Семестр 1	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	78	78
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	42	42
Самостоятельная работа:	66	66
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	16	16
- темы для самостоятельного изучения (2-6)	16	16
- подготовка к практическим занятиям;	16	16
- подготовка к рубежному контролю.	18	18
Вид итогового контроля (экзамен)	экзамен	экзамен

Темы дисциплины, изучаемые в 11 семестре

№ темы	Наименование темы	Количество часов			
		всего	аудиторная работа		внеауд. работа
			Л	ПЗ	
1	Введение в экономическую психологию.	34	8	10	16
2	Психология экономического поведения. Психология собственности и денежного обращения.	38	10	12	16
3	Психология принятия экономических решений.	40	10	12	18
4	Психология продаж и рекламы.	32	8	8	16
	Итого:	144	36	42	66

2.2 Содержание разделов дисциплины

Тема 1. Введение в экономическую психологию.

Два подхода к предмету экономической психологии: экономика, поведенческая экономика, с одной стороны и психология, социальная психология, психология личности, - с другой. Экономическая психология как мультидисциплинарная наука. Феномен экономического поведения. Методы исследований в экономической психологии: лабораторный эксперимент, экономические (деловые) игры, наблюдение и полевое исследование, метод построения моделей. Использование метода action research - исследование действием (К. Левин). Закономерность последних десятилетий: нобелевские премии по экономике регулярно вручаются за исследования на стыке экономики и психологии (Д. Канеман, С. Кузнец, Р. Талер).

Выделение трёх основных миров (К. Поппер): мир вещей (манипулятивный), мир людей (интерактивный) и мир идей (рефлексивный). Выделение цикла психолого – психологического и экономико – экономического рассмотрения проблем в экономической психологии (И. Гарбер). Экономическая социализация и её стадии. Феномен вторичной экономической социализации (Т.В. Дробышева, А.Л. Журавлев). Перспективы развития экономической психологии.

Тема 2. Психология экономического поведения. Психология собственности и денежного обращения.

Отношение людей к собственности как базовое понятие экономической психологии. Феномен экономической идентичности личности, структура экономической идентичности в общей структуре экономического самосознания человека. Основные структурные компоненты экономического поведения. Рациональное и иррациональное в экономическом поведении. Субъективная ценность прибыли и затрат, восприятие цены, ментальная бухгалтерия. Влияние поведения других на экономическое поведение субъекта. Экономический эгоизм, альтруизм, кооперативное поведение. Волевая составляющая: экономические нормы, экономический интерес, поступок (О.С. Дейнека). Экономико-психологические детерминанты зависти, выделение зависти – уныния и предметной зависти (Р.М. Шамионов, Т.В. Бескова).

Психология собственности, выделение трёх основных аспектов: правовой, экономический, социально-психологический. Системный подход к изучению отношений собственности. Процессный подход к отношениям собственности и ходу движения вещей: приобретение, сохранение, накопление, распределение, обмен, обобществление, приватизация, деприватизация и др. Феномен субъективного экономического благополучия и его параметры (В.А. Хащенко): экономический оптимизм, благосостояние семьи, финансовая депривированность, субъективная адекватность дохода, экономическая тревожность. Ролевой подход к отношениям собственности и выделение экономических ролей личности: потребитель, покупатель, производитель, предприниматель, продавец, плательщик (А.Д. Карнышев).

Психология денег и денежного обращения. Деньги как регулятор экономического поведения человека и отражение его социального статуса. Понятие денежного стиля, сознательное и неосознаваемое соглашение человека с деньгами. Четыре основных денежных стиля (Hallowell E., Grace W.) и их частные случаи: расточитель (азартный игрок, маньяк, мот); скептик (пессимист, беспокойный, скупец); энтузиаст (жокей, оптимист, делец); недотёпа (жертва, депрессивный, беспечный). Психологические факторы доверия/недоверия россиян к банковской системе (А.В. Юревич).

Деньги и их расходование в семье, стратегии распределения доходов. Связь категорий богатства и счастья. Отношение к деньгам и собственности в различных религиозно-мировоззренческих системах.

Тема 3. Психология принятия экономических решений.

Процесс принятия решений: выделение рационального и субъективного элементов. Выделение этапов принятия экономических решений: принятие задачи; создание субъективного представления о задаче; оценка последствий альтернатив (ценности результатов, их полезности); прогнозирование условий, определяющих последствия; выбор альтернативы. Психологические факторы принятия решений о присвоении собственности: занятие предпринимательством, иждивенчество, наследование, дарение, находка, выигрыш, одалживание, мошенничество, вымогательство, хищение. Психология брачного афериста и его жертвы.

Теория полезности Дж. Фон Неймана и О. Morgenштерна. Пять аксиом теории полезности (Ю. Козелецкий), важнейшая – аксиома транзитивности. Понятие субъективной вероятности и необходимость использования эвристических правил (эвристик). Построение модели субъективной вероятности и принятия экономического решения ($R = P \cdot V - Q \cdot W$). Типичные ошибки в ходе принятия экономических решений: импульсивные решения, излишняя оптимистичность при планировании, упорное нежелание признать ошибочность первоначального решения (эскалация убытков), ошибки из-за отождествления корреляции и причинно-следственной связи (Лиоба Верт). Ретроспективное искажение (феномен «I Knew it All Along!»).

Тема 4 Психология продаж и рекламы.

Психология продаж, психические качества успешного продавца. Семь типов покупателей и семь типов продавцов, их психологическая совместимость (Веркор, Коронель, 1970). Использование классификации стилей руководства на решётке менеджмента (Р. Блейк, Дж. Мутон) для описания стилей продавцов и покупателей. Процессный подход к продажам, выделение пяти стадий: устранение барьеров, установление единомыслия, пробуждение инициативы покупателя, желание клиента к приобретению, заключение сделки. Жизненный цикл продаж и четыре стадии продажи (А.Р. Кудашев). Дефицит и субъективная ценность продукта, принятие решения о покупке через поведение других, использование нормы взаимности. Использование техники «Это ещё не всё». Ответы на вопрос о цене. Отбор и обучение продавцов, тренинги продаж, презентаций и самопрезентаций. Описание самого себя при помощи техники STAR (situation, action, results).

Психология рекламы: прямой (целевой) и косвенный (функциональный) подходы. Психологическая классификация видов рекламы, - рациональная и эмоциональная, связь с целевой аудиторией. Механизм психологического воздействия рекламного контента на потребителя: формула AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Разновидности рекламы по способу доставки, по месту размещения и их психологические аспекты (М. Айзенберг). Соотношение В. Парето в сочетании затрат на рекламу и доли в совокупных продажах. Понятие уникального торгового предложения (УТП, Россер Ривз) и его три основные критерия: уникальное (неповторимость конкурентами) предложение, ценность (польза) для покупателя, простота понимания (не нуждается в расшифровке) по Алексею Обжерину. Правовое регулирование рекламной деятельности, понятие недобросовестной и недостоверной рекламы (Федеральный закон от 13.03.2006 г. № 38-ФЗ (в ред. от 30.12.2021 г.) «О рекламе»).

2.2.1 Практические занятия (семинары)

Очно-заочная форма

№ занятия	№ темы	Тема	Кол-во часов
1	1	Работа в малых группах «Развитие экономической психологии в стране и в мире, перспективы развития экономической психологии»	2
2-3	1	Исследование Феномена экономического поведения. Методы исследований в экономической психологии: лабораторный эксперимент, экономические (деловые) игры, наблюдение и полевое исследование, метод построения моделей.	4
4	1	Использование метода action research - исследование действием (К. Левин).	2
5	1	Закономерность последних десятилетий: нобелевские премии по экономике регулярно вручаются за исследования на стыке экономики и психологии (Д. Канеман, С. Кузнец, Р. Талер).	2

6-7	2	Групповой кейс-анализ «Разработка модели экономического благополучия студенческой семьи»	4
8	2	“Мои деньги”: Анализ личного отношения к деньгам и собственности. (Практическое исследование собственных установок и ценностей, связанных с деньгами и имуществом, выявление потенциальных проблемных зон в экономическом поведении).	2
9-10	2	“Рациональность vs. Иррациональность”: Анализ собственных экономических решений. (Рассмотрение последних экономических решений с точки зрения рациональности и иррациональности, выявление факторов, влияющих на выбор (эмоции, предубеждения, влияние других)).	4
11	2	“Экономические роли”: Примерка различных ролей (потребитель, продавец, предприниматель) в игровой ситуации. (Ролевая игра, в которой участники примеряют на себя разные экономические роли и анализируют свои чувства, мысли и поведение в этих ролях).	2
11	3	Психологические факторы присвоения собственности: от предпринимательства до мошенничества. (Рассмотрение различных способов приобретения собственности с точки зрения психологии и мотивации людей, а также анализ психологических особенностей, связанных с незаконными способами присвоения имущества).	4
12-13	3	Семинар «Использование теории полезности Дж. Фон Неймана и О. Моргенштерна. Пять аксиом теории полезности: основные трудности и проблемы»	4
14-15	3	Рациональность и иррациональность в принятии экономических решений: как психология влияет на наш выбор. (Обсуждение субъективных факторов, влияющих на принятие экономических решений, и анализ случаев, когда люди действуют вопреки логике и рациональным соображениям).	4
16	4	Работа в малых группах «Психологические закономерности успешных продаж, использование цикла продаж». Разбор кейса.	2
17-18	4	Психология успешного продавца: личностные качества, типы поведения и стратегии взаимодействия с покупателями. (Анализ	4

		психологических качеств, необходимых для эффективных продаж, рассмотрение различных типов продавцов и покупателей, а также обсуждение техник установления контакта и убеждения).	
19	4	Психологические механизмы в рекламе: от привлечения внимания до стимулирования действия. (Изучение психологических принципов, лежащих в основе рекламного воздействия, анализ формулы AIDA и других моделей, а также рассмотрение различных видов рекламы и их влияния на потребителей).	2
		Итого:	42

2.3 Курсовой проект (курсовая работа)

Курсовой проект (курсовая работа) по дисциплине «Экономическая психология» не предусмотрен учебным планом.

3 Учебно-методическое обеспечение дисциплины

3.1 Основная литература

1. Шувалова, И. А. Психология отношений на работе: практическое пособие для работника / И.А. Шувалова. — Москва: РИОР: ИНФРА-М, 2022. — 176 с. — DOI: <https://doi.org/10.12737/1738-8>. - ISBN 978-5-369-01738-8. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1846271>

3.2 Дополнительная литература

1. Антонова, Н. В. Психология потребительского поведения, рекламы и PR: учебное пособие / Н.В. Антонова, О.И. Патоша. — Москва: ИНФРА-М, 2022. — 325 с. + Доп. материалы [Электронный ресурс]. — (Высшее образование: Бакалавриат). — DOI 10.12737/19925. - ISBN 978-5-16-011795-9. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842510>

2. Ричардс, К. Психология инвестирования: как перестать делать глупости со своими деньгами: практическое руководство / К. Ричардс. - Москва: Альпина Паблишер, 2021. - 208 с. - ISBN 978-5-9614-4145-1. - Текст: электронный. - URL: <https://znanium.com/catalog/product/1842372> (дата обращения: 27.10.2021). – Режим доступа: по подписке

3. Примерная образовательная программа (ПООП) по направлению подготовки 37.03.01 Психология. // Федеральное учебно-методическое объединение в системе высшего образования по УГСН 37.00.00 «Психологические науки». – Москва, 2021.

3.3 Периодические издания

1. Психологический журнал / Учредитель Институт психологии РАН; редакционная коллегия А. Л. Журавлев (главный редактор) [и др.]. - Москва, 1980. — Выходит 6 раз в год. — URL: http://www.ipras.ru/cntnt/rus/institut_p/psihologic.html

2. Национальный психологический журнал / Учредитель Московский

государственный университет им. М.В. Ломоносова; редакционная коллегия: Ю.П. Зинченко (главный редактор) [и др.]. – Москва, 2006. – ежекв. – URL: <http://npsyj.ru>

3. Вестник Московского университета. Серия 14. Психология / Учредитель Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова; редакционная коллегия: Ю. П. Зинченко (главный редактор) [и др.]. – Москва, 1977– . – ежекв. – URL: <http://msupsyj.ru/>

4. Психологические исследования / Учредитель Российская академия образования; редакционная коллегия :В. Ф. Спиридонов (главный редактор) [и др.]. - Москва, 2008 -, - 6 выпусков в год. - URL: <http://psystudy.ru/index.php/about.html>

5. Современная зарубежная психология / Учредитель ФГБОУ ВО «Московский государственный психолого-педагогический университет»; редакционная коллегия: Т. В. Ермолова (главный редактор) [и др.]. - Москва, 2012. - ежекв. - URL: <http://psyjournals.ru/>

3.4 Интернет-ресурсы

№	Наименование Интернет-ресурса	Тип Интернет ресурса	Ссылка (URL) на Интернет ресурс
1	Интернет-ресурсы по экономической психологии	Портал	https://www.sites.google.com/site/ekonpsy/ssylki-na-internet-resursy-po-ekonomiceskoj-psiologii
2	Научный журнал социальная и экономическая психология. Институт психологии РАН	Сайт	http://soc-econom-psychology.ru/
3	Сайт psychology.ru: Психология на русском языке. [Электронный ресурс]	Сайт	http://www.psychology.ru/Library
4	Сайт «Мир психологии». [Электронный ресурс]	Сайт	http://psychology.net.ru/articles
5	Психологический форум MyWord.ru [Электронный ресурс]	Сайт	http://psylib.myword.ru

3.5 Методические указания к практическим занятиям

Цель практических занятий заключается в проработке теоретического материала, систематизированного в ходе проведения лекционных занятий, и приобретении практических навыков и умений в области обобщения и критической оценки исследований актуальных проблем экономической психологии, выявления основных тенденций развития современной науки об экономическом поведении и рассмотрения перспективных путей их практического применения. Основные задачи: систематизировать и обобщить имеющийся теоретический материал в области основ экономической деятельности и описания основных видов прикладных задач, развить универсальные и общепрофессиональные компетенции в части анализа и синтеза подходов к описанию особенностей и закономерностей в профессиональной деятельности психолога в решении задач экономического развития организации; использованию этих психологических закономерностей при решении практических задач в сфере подготовки и реализации рекламных проектов, проведения тренинга продаж и презентаций, решения организационных вопросов при изучении целевой аудитории (ЦА),

психологического просвещения и консультирования, мотивации членов исследовательской группы и др.

Одним из основных форматов проведения практических занятий является работа в малых группах по анализу конкретных ситуаций (в том числе авторских кейсов) с подготовкой обобщающих и аналитических материалов, на семинарских занятиях основной формат – организованная дискуссия. В ходе анализа конкретных ситуаций обучающиеся делятся на небольшие группы по 5-

9 человек в каждой и формируют общую позицию по ситуации. Затем представители групп излагают общегрупповое решение, представляя, в случае необходимости, аналитические материалы. На заключительной стадии занятия преподаватель подводит общий итог по кейсу, либо по проведённой дискуссии.

Практические занятия, таким образом, сочетают в себе индивидуальную и групповую работу обучающихся, а также позволяет сформировать представление об интерактивной работе на занятиях. Это обеспечивает актуализацию межпредметных связей, закладывает основу для изучения дисциплин (прохождения практики), связанных с освоением обучающимися основ профессиональной деятельности психолога в организации и получением профессиональных умений и опыта практической деятельности. На семинарских занятиях используется дискуссия, которая организуется по классической схеме: высказывание своей точки зрения, ответы на вопросы, высказывание мнений других участников. Предполагается, что обучающиеся уже имеют определённое представление о предмете дискуссии, а задача преподавателя, - систематизировать общую картину, углубить знания в определённой области экономической психологии, развития и современного состояния проблемных областей науки и практики современного психологического знания.

3.6 Методические указания к курсовому проектированию и другим видам самостоятельной работы

Задания для самостоятельной работы.

Экономическая психология в системе наук.

Методы исследования Базовая фундаментальная составляющая экономической психологии – **общая и дифференциальная психологии**. Кроме того экономическая психология тесно связана с **психологией личности, психологией труда, возрастной и педагогической психологией, этнической психологией, экономической социологией**, а также со специальными научно-практическими дисциплинами. Эти науки предлагают результаты многочисленных исследований в области психических процессов и состояний, индивидуальных различий людей, культурно и социально обусловленного поведения, различные теории, закономерности, методы получения данных.

В русле этих наук исследуются качества человеческой души, ее проявления и факторы, влияющие на формирование личности, индивидуума, психологические механизмы нашего поведения, определяемые влиянием других людей и ситуаций, взаимным общением, и т.д. **Общая психология** представляет теоретическую и экспериментальную область исследований,

выявляющих наиболее общие психологические закономерности, теоретические принципы и методы психологии, ее основные понятия и категориальный строй.

Дифференциальная психология изучает психологические различия между индивидами и группами людей, а также их причины и последствия. Поскольку в общей психологии исследователи обращались к общим закономерностям психической жизни, к законам, которым подчиняются все психические процессы, в поисках общего и совпадающего не может учитываться бесконечное разнообразие, в котором проявляется сущность психического разных личностей, народов, сословий, полов, типов и т.д. На стыке с **психологией личности** и **психологией индивидуальных различий** исследуется влияние индивидуально - психологических факторов на восприятие и оценку социально - экономических явлений и особенности экономического поведения субъектов. На стыке с **психологией труда**, **организационной психологией** и **психологией управления**, наиболее важными проблемами выступают: исследования мотивации трудовой деятельности и поведения человека в организации, удовлетворенности трудом и социально-психологических факторов повышения производительности труда и эффективности работы организаций. На стыке с **возрастной и педагогической психологией** активно разрабатываются проблемы экономической социализации детей и подростков, экономического обучения и образования детей и взрослых. На стыке с **этнической психологией** исследуются этнокультурные и этнопсихологические особенности экономического сознания и поведения.

Экономическая психология тесно связана с **экономической социологией** и имеет во многом общее предметное поле и сходную структуру. Спецификой экономической психологии является исключительное внимание к субъективным, психологическим, осознаваемым и неосознаваемым явлениям, связанным с отражением человеком экономической сферы жизнедеятельности и регуляцией его экономического поведения.

Методы исследования. Экономическая психология почти не имеет своих специфических методов исследования. Ею используются как методы других отраслей психологии, так и экономические методы. В качестве основных методологических принципов в экономической психологии выступают **историко - генетический**, позволяющий рассматривать явления в конкретно-исторических условиях их саморазвития и строить логическую схему реальности с целью объяснения эмпирических процессов, а также принцип **гуманитарно-личностного** подхода, позволяющий связать эволюцию общественного организма с типом культуры и типом личности. В качестве методов исследования в экономической психологии можно выделить два основных: это лабораторные эксперименты (различные экономические и деловые игры) и полевые исследования, проводимые в естественных условиях. Широко применяются логико-теоретический анализ, метод моделирования. Больше распространение получили принятые в социальной психологии опросные методики.

Вопросы:

1. Какова история возникновения и развития экономической психологии как самостоятельной отрасли психологического знания?
2. Каковы предмет, объект и основные направления исследований экономической психологии?
3. Какое место экономической психологии в общей системе наук?
4. Какова связь экономической психологии с другими науками?

Одна из значимых задач подготовки обучающихся – воспитание навыков самостоятельной работы. Это один из главных резервов повышения качества подготовки специалистов. Система самостоятельной работы обучающихся - это: а) текущая работа над материалом учебной дисциплины (конспектирование лекций, работа с учебниками и ресурсами глобальной сети, электронно-библиотечных систем, выполнение упражнений, подготовка к контрольной работе и практическим занятиям); б) выполнение домашних заданий (подготовка сообщений на семинарах, выполнение индивидуально-творческих заданий, самостоятельное изучение по учебнику и другим рекомендованным источникам тех тем (модулей), входящих в программу, но не раскрытых в ходе лекционных занятий).

Критерии оценки результатов самостоятельной работы

Критериями оценок результатов внеаудиторной самостоятельной работы студента являются:

- уровень освоения обучающимся учебного материала;
- умения обучающегося использовать теоретические знания при выполнении практических задач по оценке субъективной полезности, развитию навыков по формулированию уникального торгового предложения;
- сформированность общеучебных умений;
- умения обучающегося активно использовать электронные образовательные ресурсы, находить требующуюся информацию, изучать её и находить пути применения на практике;
- обоснованность и четкость изложения ответа;
- оформление материала в соответствии с требованиями;
- умение ориентироваться в потоке информации, выделять главное;
- умение четко сформулировать проблему, выделить её психологические механизмы, критически оценить возможные варианты воздействия и его последствия;
- умение показать, проанализировать альтернативные возможности, обосновать оптимальные варианты действий или управленческих решений;
- умение сформировать свою позицию, оценку и аргументировать её.

3.7 Программное обеспечение, профессиональные базы данных и информационные справочные системы современных информационных технологий

1. Справочно-правовые системы «Гарант» и «Консультант-плюс».
2. Научная электронная библиотека <http://www.elibrary.ru>
3. Универсальная информационная система «Россия» www.cir.ru
4. Информационно - образовательный портал Республики Башкортостан <https://edu.bashkortostan.ru/>
5. Электронно-библиотечная система «Юрайт» <http://www.biblio-online.ru/>
6. Электронно-библиотечная система «Znanium.com» <http://znanium.com>

Лекционные и практические занятия проводятся в специализированных аудиториях, которые оборудованы необходимым информационным обеспечением.

Аудитория 304.

Приложение: MicrosoftOffice 2010 Standart (договор поставки программного обеспечения № 178-ПО/2010 от 30.11.2010 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 55 шт.)

Учебные программы:

- MicrosoftProjectStandart 2007 (договор поставки программного обеспечения № 028 – ПО/2009 от 10.12.2009 г (ООО "Аир-Информ"). Кол-во лицензий: 12 шт.)

- Диалог Nibelung (лицензионный договор № 0804/34 от 08.04.2015г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 11 шт.)

- СПС "Консультант Плюс" (соглашение об информационной поддержке от 09.06.2016 г. (ООО Компания права "Респект", РИЦ 33). Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно))

- СДО "Прометей" (лицензия на право использования ПО по договору поставки программного обеспечения № 1/БАГСУ/02/07 от 14.03.2007 г. (ООО "Виртуальные технологии в образовании"). Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно)).

Аудитория 315.

Приложение: MicrosoftOffice 2010 Standart (договор поставки программного обеспечения № 303-ПО/2011 от 19.07.2011 г. (ООО "Абсолют-Информ"). Кол-во лицензий: 11 шт.)

- СПС "Консультант Плюс" (соглашение об информационной поддержке от 09.06.2016 г. (ООО Компания права "Респект", РИЦ 33. Кол-во лицензий: сетевая версия (неограниченно))

4 Материально-техническое обеспечение дисциплины

В образовательном процессе применяются аудитории 304, 315.

Аудитория 304.

Персональный компьютер – 13 шт. с выходом в Интернет

Принтер HP Color LJ Pro 200 M25 fww (CF147A) A4 цветной лазерный - 1 шт.

Проектор Beng MW526 DLP 3200Lm WXGA – шт. 1

Экран на штативе 180x180см DinonTripod - 1 шт.

29 посадочных мест.

Доска маркерно - магнитная -1 шт.

Доска классная -1 шт.

Аудитория 315.

Ноутбук SamsungNPRV480 – 1 шт. с выходом в Интернет.

Проектор Acer X1263(1024x768,17000.1,3000 lumen.1xVGA,S-Video,RCA)
– 1 шт.

Экран настенный моторизированный – 1 шт.

Доска магнитно-маркерная - 1 шт.

Трибуна -2 шт.

58 посадочных места.

Государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«Башкирская академия государственной службы и управления
при Главе Республики Башкортостан»**

Кафедра менеджмента и социальной психологии

Фонд
оценочных средств
по дисциплине «Экономическая психология»

БАКАЛАВРИАТ

Направление подготовки

37.03.01 Психология

Форма обучения

очно-заочная

Уфа 2021

Фонд оценочных средств предназначен для контроля знаний обучающихся по направлению подготовки 37.03.01 Психология по дисциплине «Экономическая психология».

Составитель: А.Р. Кудашев

Фонд оценочных средств обсужден на заседании кафедры менеджмента и социальной психологии

Фонд оценочных средств является приложением к рабочей программе по дисциплине Экономическая психология

**Раздел 1 -Паспорт
фонда оценочных средств
по дисциплине «Экономическая психология»**

1. Основные сведения о дисциплине

Общая трудоемкость дисциплины составляет 5 зачетных единиц (180 академических часов).

Вид работы	Трудоемкость, академических часов	
	Семестр 11	всего
Общая трудоёмкость	180	180
Контактная работа:	78	78
Лекции (Л)	36	36
Практические занятия (ПЗ)	42	42
Самостоятельная работа:	66	66
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);	16	16
- темы для самостоятельного изучения (2-6)	16	16
- подготовка к практическим занятиям;	16	16
- подготовка к рубежному контролю.	18	18
Вид итогового контроля (экзамен)	экзамен	экзамен

2 Требования к результатам обучения по дисциплине, формы их контроля и виды оценочных средств

Процесс изучения дисциплины направлен на формирование следующих результатов обучения

Формируемые компетенции	Планируемые результаты обучения по дисциплине, характеризующие этапы формирования компетенций	Типы контроля
ПК-2	<u>Знать</u> Низкий уровень: Обладает минимальным знанием экономических терминов (например, спрос, предложение, цена). Смутно представляет, что на поведение потребителей влияют не только экономические факторы. Не может назвать ни одной конкретной модели экономического поведения. Средний уровень: Знает основные экономические модели потребительского поведения (например, модель рационального выбора, модель ограниченной рациональности). Понимает, что психологические факторы (например, эмоции, предубеждения) влияют на принятие решений. Может описать основные предпосылки каждой модели. Высокий уровень: Глубоко понимает различные модели экономического поведения потребителей (включая поведенческую экономику, теорию перспектив). Учитывает влияние социальных, культурных и психологических факторов на экономическое поведение. Может критически оценивать	- Тестирование по лекционному материалу. - Беседа по заданной теме. - Письменные проверочные работы.

	применимость различных моделей в конкретных ситуациях и адаптировать их для решения практических задач.	
	Уметь Низкий уровень: Не может объяснить, почему экономические субъекты (например, потребители, фирмы) принимают те или иные решения. Не понимает, как действия экономических субъектов влияют на управленческие и производственные решения. Оперировать только интуитивными представлениями. Средний уровень: Может анализировать действия экономических субъектов на основе базовых экономических принципов и психологических теорий. Понимает, как информация о поведении экономических субъектов может быть использована для принятия управленческих решений (например, для разработки маркетинговой стратегии). Может предложить простые экономически обоснованные решения. Высокий уровень: Комплексно интерпретирует действия экономических субъектов, учитывая различные экономические, психологические и социальные факторы. Прогнозирует поведение экономических субъектов в различных ситуациях и предвидит последствия управленческих решений. Разрабатывает оптимальные и экономически обоснованные управленческие и производственные решения, максимизирующие эффективность деятельности организации.	- Письменные проверочные работы.
	Владеть Низкий уровень: Не знает, как мотивировать персонал. Не имеет представления о психологических технологиях, направленных на личностный рост. Считает, что мотивация – это только про деньги. Средний уровень: Знает основные методы мотивации персонала (например, материальное стимулирование, нематериальная мотивация, похвала, критика). Имеет представление о психологических технологиях, направленных на личностный рост (например, коучинг, тренинги, наставничество). Может применять отдельные методы мотивации и психологические технологии в простых ситуациях. Высокий уровень: Владеет широким спектром методов мотивации персонала, учитывая индивидуальные потребности и особенности сотрудников. Умело применяет психологические технологии, направленные на личностный рост сотрудников, создавая благоприятную и мотивирующую рабочую среду. Разрабатывает и реализует комплексные программы мотивации и развития персонала, способствующие повышению эффективности деятельности организации и личностному росту сотрудников.	- Беседа по заданной теме. - Письменные проверочные работы - Выполнение индивидуального творческого задания
ПК-3	Знать: Низкий уровень: Ограниченное знание принципов маркетинга, слабое понимание влияния психологических факторов на	- Тестирование по лекционному материалу.

	управленческие решения, недостаточное знание методов разработки маркетинговых стратегий и анализа среды. Средний уровень: Знание основных принципов маркетинга (4P, SWOT, сегментация и т. д.), понимание влияния ключевых психологических факторов (мотивация, восприятие, установки) на принятие решений, знание основных методов разработки и реализации маркетинговых стратегий и анализа среды, понимание основных психологических механизмов воздействия рекламы. Высокий уровень: Глубокое понимание и критическая оценка различных маркетинговых концепций и моделей, комплексное понимание взаимодействия психологических, социальных и экономических факторов в принятии решений, свободное владение методами разработки и реализации маркетинговых стратегий, включая инновационные подходы, глубокое знание психологии рекламы, включая этические аспекты и воздействие на различные аудитории.	- Беседа по заданной теме. Письменные проверочные работы.
	Уметь: Низкий уровень: Затруднения в анализе конкурентной среды и потребительских предпочтений, неспособность определять причины сопротивления новым идеям и продуктам. Средний уровень: Способность анализировать конкурентную среду с использованием основных инструментов, определение основных потребительских предпочтений, выявление некоторых причин сопротивления новым идеям и продуктам, знание отдельных методов преодоления сопротивления. Высокий уровень: Способность проводить комплексный анализ конкурентной среды и прогнозировать действия конкурентов, глубокое понимание потребительского поведения и выявление скрытых потребностей, определение широкого спектра причин сопротивления новым идеям и продуктам, разработка комплексных стратегий преодоления сопротивления, учитывающих психологические факторы.	
	Владеть: Низкий уровень: Отсутствие навыков маркетинговых коммуникаций, затруднения в распределении задач, незнание техник генерации новых идей. Средний уровень: Использование отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций, способность к распределению задач в команде, знание метода мозгового штурма. Высокий уровень: Свободное владение различными инструментами маркетинговых коммуникаций, эффективное распределение задач с учетом сильных сторон членов команды, применение широкого спектра техник для создания новых идей и решений, включая мозговой штурм и другие инновационные методы.	- Беседа по заданной теме. Письменные проверочные работы. - Выполнение индивидуального творческого задания

Соответствие разделов (тем) дисциплины и контрольно-измерительных материалов, и их количества

№ п/п	Контролируемые разделы (темы) учебной дисциплины (модуля), практики, программы итоговой аттестации	Контрольно-измерительные материалы, количество заданий или вариантов			
		Тестовые задания	Типовые задачи/задания /вопросы	РГР (РГЗ)	Курсовой проект (проект)
1	Введение в экономическую психологию	5	1/5/5	-	-
2	Психология экономического поведения. Психология собственности и денежного обращения.	5	1/5/5	-	-
3	Психология принятия экономических решений	5	1/5/5		
4	Психология продаж и рекламы	5	1/5/5		
	Всего	20	1/5/5	-	-

Оценочные средства

ПК-2 Способен применять методы индивидуальной и групповой мотивации сотрудников к производительному и качественному выполнению должностных обязанностей и реализовывать психологические технологии ориентированные на личностный рост сотрудников организации

ПК-3 Способен анализировать мотивы и модели экономического поведения потребителей (хозяйствующих субъектов и физических лиц), владеть принципами психологии инноваций; интерпретировать действия экономических субъектов для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и производственных решений

БЛОК 1

Тестовые задания

Инструкция:

Базовый уровень. Задание на установление соответствия. Время выполнения 1-3 минуты.

Внимательно прочитайте каждый вопрос и выберите один из предложенных вариантов ответа, который, по вашему мнению, наиболее точно соответствует правильному ответу. За каждый правильный ответ вы получаете 1 балл.

1. Первоначально интерес отечественных экономических психологов был сконцентрирован на психологии:

- а) производителя
 - б) потребления
 - в) управления
 - г) заключения торговых сделок
- Ответ б

2. Разделам экономической психологии не является:

- а) Психология предпринимательства
- б) Экономическое поведение
- в) Психология экономических преступлений
- г) Экономические проблемы безработицы

Ответ г

3. Экономическое поведение – это:

- а) Поведение потребителя, вызванное рекламой
- б) Поведение, вызванное экономическими стимулами
- в) Деятельность хозяйствующего субъекта
- г) Поведение человека, владеющего экономическими законами

Ответ б

4. Теория «экономического человека» предполагает, что:

- а) Его поведение обусловлено психологическими законами
- б) Его поведение всегда рационально
- в) Целью поведения является достижение максимальной выгоды
- г) Человек не всегда выбирает максимально выгодное решение

Ответ а

БЛОК 2

Вопросы на соотнесение

Базовый уровень. Задание на установление соответствия. Время выполнения 1-3 минуты.

В каждом пункте задания вам нужно соотнести описание ситуации с соответствующим психологическим фактором, влияющим на экономическое поведение. Выберите один вариант из предложенных.

Оценки:

- 1 - Когнитивные искажения
- 2 - Эмоциональные реакции
- 3 - Социальные факторы
- 4 - Финансовая грамотность
- 5 - Культурные факторы

Задания:

1. Иван уверен, что цены на нефть скоро вырастут, поэтому он решил инвестировать в нефтяные акции. Однако он не учитывает возможные риски и не анализирует рыночные данные. * А) Когнитивные искажения * Б) Эмоциональные реакции * В) Социальные факторы * Г) Финансовая грамотность * Д) Культурные факторы

Ответ А-1

2. Мария отказалась от предложения повысить зарплату на новой работе, потому что ей не хотелось менять свой устоявшийся образ жизни и коллектив. * А) Когнитивные искажения * Б) Эмоциональные реакции * В) Социальные факторы * Г) Финансовая грамотность * Д) Культурные факторы

Ответ В - 3

3. Петя решил купить новый телефон, хотя его старый телефон еще работает. Он считает, что новый телефон повысит его статус в глазах друзей. * А) Когнитивные искажения * Б) Эмоциональные реакции * В) Социальные факторы * Г) Финансовая грамотность * Д) Культурные факторы

Ответ В - 3

4. В стране X традиционно считается, что лучше иметь наличные деньги, чем инвестировать в ценные бумаги. Поэтому многие жители X не рассматривают возможность инвестирования. * А) Когнитивные искажения * Б) Эмоциональные реакции * В) Социальные факторы * Г) Финансовая грамотность * Д) Культурные факторы

Ответ Д - 5

Ключ к тесту:

1. В - 3
2. Д - 5

БЛОК 3

Вопросы повышенной сложности открытого типа

Инструкция:

Повышенный уровень. Открытое задание с развернутым ответом. Время на выполнение 3-5 минут.

В каждом пункте ответа уделите внимание как преимуществам, так и недостаткам каждой из стратегий. Приведите конкретные примеры ситуаций, чтобы проиллюстрировать ваши объяснения.

1. Как потребительские мотивы влияют на процесс принятия решений?
2. Какие проблемы социальной справедливости могут возникнуть из-за экономического неравенства и психологических факторов, которые его поддерживают?
3. Какие когнитивные искажения влияют на финансовые решения и как их можно преодолеть?
4. Как можно использовать знания экономической психологии для создания более справедливого и устойчивого общества?

Эталонные ответы:

1. Потребительские мотивы играют ключевую роль в процессе принятия решений, определяя, какие товары и услуги будут приобретены. Например, если человека мотивирует желание сэкономить, он будет искать самые дешевые товары, не обращая внимания на бренд или качество. Если же его мотивирует желание получить престижный товар, он будет готов заплатить большую сумму за известный бренд или за товар, который подчеркивает его статус. Мотивы могут

быть рациональными, основанными на логическом анализе и сравнении вариантов, или эмоциональными, основанными на чувствах, импульсивности и желании удовлетворить свои потребности в краткосрочной перспективе. Например, покупка сладкой конфеты может быть вызвана желанием получить мгновенное удовольствие, а покупка автомобиля может быть вызвана желанием престижа и комфорта. Понимание потребительских мотивов помогает предпринимателям разрабатывать эффективные маркетинговые стратегии, направленные на удовлетворение потребностей целевой аудитории.

2. Экономическое неравенство, помимо материальных последствий, порождает множество проблем социальной справедливости. Разрыв в доходах может приводить к социальной стратификации, где люди с низким доходом имеют ограниченный доступ к образованию, здравоохранению и другим важным ресурсам. Это усиливает социальное неравенство и угнетает возможности для социального воспроизводства. Психологические факторы, поддерживающие экономическое неравенство, такие как стереотипы и предрассудки, могут приводить к дискриминации и недоверию между разными социальными группами. Например, предрассудки в отношении бедных людей могут привести к их отрицательному восприятию и отсутствию сочувствия к их проблемам. Это может усугублять социальное неравенство и препятствовать социальному единству. Важно создавать условия для социальной мобильности, борьбы с дискриминацией и продвижения идеи справедливого распределения ресурсов, чтобы создать более справедливое и равное общество.

3. Когнитивные искажения, систематические ошибки в мышлении, могут влиять на финансовые решения и приводить к неверным действиям. Например, “эффект привязки” заставляет нас полагаться на первую полученную информацию, даже если она не является наиболее релевантной. Это может привести к тому, что мы переплачиваем за товар или услугу, цена которой была нам представлена первой. “Ошибка конъюнкции” заставляет нас верить, что совместное происшествие более вероятно, чем одно из событий в отдельности. Это может привести к тому, что мы будем инвестировать в рискованные активы, не оценивая всю картину и не учитывая вероятность неудачи. Чтобы преодолеть когнитивные искажения, важно развивать критическое мышление, анализировать информацию с разных точек зрения, не полагаться на первые впечатления и учитывать вероятность ошибок. Например, перед инвестированием в новый актив, нужно провести тщательный анализ и сравнить разные варианты инвестирования.

4. Знания экономической психологии могут быть использованы для создания более справедливого и устойчивого общества путем понимания психологических факторов, влияющих на экономическое поведение и социальные отношения. Например, понимание эмоциональных и когнитивных искажений, которые могут приводить к неверным финансовым решениям, может помочь в разработке программ финансовой грамотности и повышении финансовой ответственности населения. Социальные нормы и ценности также играют важную роль в формировании экономического поведения и отношения к социальной справедливости. Изучение этих норм может помочь в разработке программ, направленных на изменение общественного мнения и создание более справедливого и устойчивого общества. Например, понимание того, как

стереотипы и предрассудки влияют на отношение к разным социальным группам, может помочь в разработке программ борьбы с дискриминацией и продвижения идей толерантности и равенства.

БЛОК 4

Вопросы повышенной сложности комбинированного типа

Инструкция:

Высокий уровень. Задание с развернутым ответом. Время на выполнение 5-10 минут.

При решении кейса используйте знания о психологических особенностях и знания о психологии. Предложите реалистичные и практичные решения, которые они могут применить в своей ситуации.

Кейс 1:

Ситуация: Инвестор Иван купил акции компании X по цене 100 рублей за штуку. Через месяц цена акций упала до 80 рублей. Иван отказывается продавать акции, считая, что цена скоро поднимется до прежнего уровня. Он боится понести убытки от продажи.

Вопросы для анализа:

Какой психологический механизм действует в этой ситуации?

Как страх перед убытками влияет на принятие финансовых решений?

Как помочь Ивану преодолеть эмоциональный барьер и принять рациональное решение?

Какие стратегии поведения можно рекомендовать инвесторам, чтобы минимизировать влияние эмоций на финансовые решения?

Эталонный ответ:

В данной ситуации Иван испытывает страх перед убытками, что является распространенным психологическим механизмом, влияющим на принятие финансовых решений. Страх заставляет его держать акции, даже если они теряют в цене, в надежде на будущее повышение. Однако это может привести к увеличению убытков, если цена акций будет продолжать падать. Чтобы помочь Ивану преодолеть эмоциональный барьер, необходимо помочь ему рационально оценить ситуацию. Важно объяснить, что невозможно предотвратить убытки на всем рынке, но можно минимизировать их, продавая акции в случае снижения цены и перенаправляя средства в более перспективные инвестиции. Инвесторам рекомендуется развивать стратегическое мышление, ставить цели и планировать инвестиции на долгосрочную перспективу, чтобы минимизировать влияние эмоций на принятие финансовых решений.

Кейс 2:

Ситуация: Анна работает в фирме Y уже 10 лет. Ей предлагают более высокую зарплату и интересную должность в другой фирме. Однако Анна отказывается, считая, что ей комфортно на прежнем месте работы и она не хочет менять свой устоявшийся образ жизни.

Вопросы для анализа:

Какой психологический механизм действует в этой ситуации?

Как эффект привязанности влияет на принятие решений о смене работы или карьеры?

Как помочь Анне переосмыслить свою ситуацию и принять решение, которое будет соответствовать её интересам?

Какие факторы нужно учитывать при принятии решений о смене работы или карьеры?

Эталонный ответ:

В данной ситуации Анну удерживает от смены работы эффект привязанности. Она привыкла к устоявшемуся образу жизни и не хочет меняться, несмотря на более выгодные условия в другой фирме. Эффект привязанности может мешать людям принимать решения, которые могут принести им пользу, но требуют выхода из зоны комфорта. Чтобы помочь Анне переосмыслить свою ситуацию, важно помочь ей взглянуть на ее карьеру с более широкой перспективы. Необходимо рассмотреть ее долгосрочные цели, потенциал для профессионального роста и возможности для самореализации. Важно объяснить, что смена работы может принести не только финансовые преимущества, но и новые опыт, знания и возможности для развития. Принимая решение о смене работы, важно учитывать не только зарплату и должность, но и корпоративную культуру, возможности для профессионального роста и соответствие личным ценностям.

Кейс 3:

Ситуация: В магазине представлены два аналогичных товара — простой и более дорогой. Покупатель выбирает более дорогой товар, считая, что он более качественный и престижный.

Вопросы для анализа:

Какие психологические факторы влияют на выбор потребителя?

Как маркетологи используют психологические приемы для увеличения продаж?

Какие стратегии поведения могут помочь покупателю сделать рациональный выбор?

Как экономическая психология может помочь потребителю создать эффективный бюджет и управлять своими финансовыми ресурсами?

Эталонный ответ:

В данном случае, покупатель руководствуется “эффектом привязки” и “эффектом ореола”. Дорогой товар воспринимается как более качественный и престижный, несмотря на отсутствие фактических доказательств. Маркетологи используют эти психологические приемы, создавая уникальный дизайн, бренд и маркетинговые кампании, чтобы придать дорогим товарам атмосферу эксклюзивности и престижа. Чтобы сделать рациональный выбор, покупателю важно провести сравнительный анализ товаров, учитывая их функциональность, качество, цену и соотношение цена-качество. Экономическая психология может помочь потребителю создать эффективный бюджет, учитывая его финансовые возможности, потребности и ценности. Важно планировать расходы, отслеживать доходы и расходы, отказываться от импульсивных покупок и создавать привычку к экономии.

Кейс 4:

Ситуация: Студент Дмитрий получил стипендию. Он решил потратить её на покупку нового телефона, хотя его старый телефон ещё работает.

Вопросы для анализа:

Как влияет отсутствие финансовой грамотности на принятие финансовых решений?

Какие психологические факторы способствуют импульсивным покупкам?

Как можно повысить финансовую грамотность студентов и помочь им управлять своими денежными ресурсами?

Какие программы финансовой грамотности можно реализовать в учебных заведениях?

Эталонный ответ:

Дмитрий, получив стипендию, решил купи новый телефон, хотя старый еще рабочий, что является примером отсутствия финансовой грамотности. Он поддался импульсивному желанию приобрести новый гаджет, не учитывая долгосрочные финансовые цели и возможность сэкономить деньги. Психологические факторы, способствующие импульсивным покупкам, включают в себя желание получить мгновенное удовольствие, влияние рекламы и маркетинга, а также социальное давление и стремление к конформизму. Чтобы повысить финансовую грамотность студентов, важно преподать им основы финансового планирования, управления бюджетом и инвестирования. В учебных заведениях можно реализовать программы финансовой грамотности, включающие в себя лекции, практические занятия и симуляции, а также проводить консультации с финансовыми специалистами.

БЛОК 5 Примерные вопросы к экзамену (11-ый семестр):

Вопросы к экзамену по дисциплине «Экономическая психология»

1. Объект, предмет, значение и задачи экономической психологии

Эталонный ответ: Экономическая психология изучает взаимодействие психологических и экономических факторов в поведении человека. Объектом исследования выступает экономическое поведение индивидов и групп в условиях рынка, включая процессы потребления, сбережения, инвестирования и трудовой деятельности. Предмет науки охватывает психологические механизмы принятия решений, влияние денег и экономических институтов на сознание, а также формирование экономических установок.

Значение дисциплины заключается в понимании иррациональных аспектов экономики, которые не объясняются традиционными теориями. Например, поведенческая экономика (Канеман, Тверски) показала, что люди часто действуют вопреки логике максимизации выгоды. Это важно для маркетинга, госполитики (например, пенсионные накопления) и финансового консультирования.

Основные задачи:

- Анализ мотивации экономического поведения (почему люди тратят или копят).
- Изучение восприятия рисков и неопределённости (например, страх потерь).
- Разработка методов коррекции нерациональных финансовых решений (техники "нуджинга").
- Исследование социально-экономических установок (отношение к неравенству, налогам).

Таким образом, экономическая психология связывает микроуровень (личные решения) и макроуровень (рыночные процессы), помогая создавать более эффективные экономические модели.

2. Методологические основы экономической психологии

Эталонный ответ: Методология экономической психологии базируется на междисциплинарном подходе, объединяющем психологию, экономику и социологию. Ключевой принцип — отказ от абсолютной рациональности "Homo economicus". Вместо этого акцент делается на ограниченной рациональности (Саймон), эмоциях и социальных влияниях.

Теоретические основы:

1. Поведенческая экономика (Канеман, Тверски) — изучает когнитивные искажения (эвристики, эффект рамки).
2. Теория социального обмена (Хоманс) — анализирует взаимодействия в терминах выгод/издержек.
3. Психологические теории мотивации (Маслоу, Герцберг) — объясняют трудовое и потребительское поведение.

Философские принципы:

- Детерминизм — экономическое поведение обусловлено внешними (рынок) и внутренними (установки) факторами.
- Субъектность — человек не пассивный объект, а активный участник экономических процессов.

Методология позволяет сочетать эксперименты (например, лабораторные игры на доверие) с анализом реальных данных (Big Data о покупках), обеспечивая комплексное понимание экономико-психологических явлений.

3. Методы экономической психологии

Эталонный ответ:

В экономической психологии применяются качественные, количественные и экспериментальные методы:

1. Эксперименты:

- Лабораторные (игры на распределение ресурсов) — выявляют склонность к сотрудничеству или конкуренции.
- Полевые (А/В-тестирование цен в магазинах) — изучают реальное поведение.

2. Опросы и анкетирование:

- Измеряют финансовые установки (например, отношение к кредитам).

- Пример: шкалы склонности к риску (DOSPERT).
- 3. Психодиагностика:
 - Тесты на импульсивность, финансовую грамотность.
 - Проективные методики (ассоциации с деньгами).
- 4. Качественные методы:
 - Глубинные интервью (например, о стратегиях сбережений).
 - Фокус-группы для анализа восприятия брендов.
- 5. Экономико-математическое моделирование:
 - Теория игр (дилемма заключённого) — прогнозирует стратегии поведения.

Преимущество смешанных методов — в сочетании точности количественных данных с глубиной качественных insights.

4. Предпосылки становления экономической психологии и её периодизация
- Эталонный ответ:

Экономическая психология сформировалась как наука благодаря ряду предпосылок:

1. Критика модели Homo economicus – неспособность классической экономики объяснить иррациональное поведение (например, панику на рынках).
2. Развитие экспериментальной психологии – исследования восприятия риска (Канеман), мотивации (Левин).
3. Социологические теории (Вебер, Зиммель) – анализ влияния культуры и религии на экономику.
4. Практические запросы – необходимость прогнозировать потребительское поведение, управлять трудовой мотивацией.

Периодизация развития дисциплины:

- I этап (конец XIX – начало XX вв.) – первые работы о психологии денег (Зиммель «Философия денег»), изучение трудовой мотивации.
- II этап (1950–1970-е) – оформление как самостоятельной науки: труды Катона (George Katona) о массовом экономическом поведении.
- III этап (1980–2000-е) – «поведенческая революция»: теория перспектив (Канеман), ментальные счета (Талер).
- IV этап (с 2010-х) – интеграция с нейронауками (нейроэкономика), использование Big Data.

Современный этап характеризуется прикладной направленностью – применение знаний в маркетинге, госполитике (например, пенсионные программы).

5. Формирование основных теорий экономической психологии
- Эталонный ответ:

Ключевые теории дисциплины возникли на стыке психологии и экономики:

1. Теория перспектив (Prospect Theory, Канеман и Тверски, 1979) – люди оценивают потери и приобретения асимметрично:
 - Неприятие потерь – боль от потери \$100 сильнее, чем радость от получения \$100.
 - Эффект уверенности – предпочтение гарантированных выгод риску.
2. Теория ментальных счетов (Талер, 1985) – индивиды мысленно разделяют деньги на «счета» (бюджет, сбережения), что ведёт к иррациональным решениям (например, трата премии на роскошь).
3. Эвристики и когнитивные искажения – упрощённые правила принятия

решений:

- Эвристика доступности – оценка вероятности событий по легкости вспоминания (например, страх авиакатастроф после новостей).

4. Теория подталкивания (Nudge Theory, Талер и Санстейн) – мягкое влияние на выбор без запретов (например, оформление подписки по умолчанию).

Эти теории легли в основу поведенческой экономики, изменив подходы к маркетингу, госрегулированию и финансовому планированию.

6. Становление отечественной экономической психологии

Эталонный ответ:

В России экономическая психология развивалась в условиях трансформации экономики:

- Советский период – исследования велись в рамках психологии труда (Климов, Платонов), но игнорировали рыночные аспекты.
- 1990-е годы – под влиянием рыночных реформ изучались:
 - Адаптация населения к новым экономическим условиям.
 - Феномен «челноков» – психология мелкого предпринимательства.
- 2000-е годы – рост интереса к западным теориям (поведенческая экономика), но с акцентом на специфику российского менталитета:
 - Недоверие к финансовым институтам (банкам, страховкам).
 - Склонность к наличным сбережениям («в чулок»).
- Современные исследования – применение поведенческих методов в госполитике (например, налоговые уведомления с социальными нормами).

Отечественная школа остается менее развитой, чем западная, но активно интегрирует мировые достижения.

7. Основные проблемы экономико-психологических исследований

Эталонный ответ:

Современные исследования сталкиваются с рядом методологических и этических проблем:

1. Репрезентативность данных – лабораторные эксперименты (например, игры с деньгами) часто не отражают реальное поведение.
2. Культурные различия – эффекты, выявленные на западных выборках, могут не работать в Азии или России (например, отношение к долгам).
3. Этические дилеммы – манипуляция поведением через «нуджинг» (например, авто-подписки) граничит с нарушением свободы выбора.
4. Динамичность экономической среды – быстрое изменение технологий (криптовалюты, AI) требует постоянного обновления теорий.
5. Измерение субъективных факторов – сложность оценки установок (например, «справедливая цена») в количественных моделях.

Перспективные направления решения – использование цифровых следов (данные соцсетей, транзакций) и кросс-культурные исследования.

8. Экономическое сознание как основная категория

Эталонный ответ:

Экономическое сознание – система представлений, ценностей и стереотипов, определяющих отношение человека к экономическим явлениям.

Структура:

- Когнитивный компонент – знания о деньгах, налогах, инфляции (например,

вера в «твёрдый рубль»).

- Эмоциональный компонент – тревога из-за долгов, удовольствие от покупок.
- Ценностно-мотивационный – приоритеты (карьера vs. семья), установки на потребление/сбережение.

Примеры проявления:

- В обществах с высокой неопределённостью (Россия 1990-х) преобладает краткосрочная ориентация («живём одним днём»).
- В протестантских культурах – связь труда и успеха («чем усерднее работаешь, тем больше заработаешь»).

Изучение экономического сознания помогает прогнозировать реакции на кризисы, пенсионные реформы и другие изменения.

9. Экономическое мышление и его составляющие

Эталонный ответ:

Экономическое мышление – способность анализировать хозяйственные процессы и принимать рациональные решения.

Ключевые компоненты:

1. Когнитивная гибкость – умение переключаться между стратегиями (например, сбережение vs. инвестирование).
2. Критичность – оценка достоверности экономической информации (например, распознавание финансовых пирамид).
3. Прагматизм – расчёт выгод/издержек (стоит ли брать кредит под 20% годовых?).
4. Прогностичность – предвидение последствий решений (например, влияние инфляции на накопления).

Типы экономического мышления:

- Предпринимательский – ориентация на инновации и риск.
- Административный – акцент на стабильность и контроль.
- Потребительский – поиск личной выгоды при минимизации затрат.

Развитие этих навыков – цель программ финансовой грамотности.

10. Экономическое поведение как базовая категория

Эталонный ответ:

Экономическое поведение – действия индивидов и групп в сфере производства, обмена, потребления и накопления.

Факторы влияния:

- Личностные – терпимость к риску, импульсивность.
- Социальные – нормы (например, «жить в кредит – стыдно»).
- Институциональные – законы, налоговая система.

Типы поведения:

1. Рациональное – выбор оптимального варианта (сравнение цен перед покупкой).
2. Иррациональное – под влиянием эмоций (импульсивные траты) или стереотипов («дорогое = качественное»).
3. Девиантное – уклонение от налогов, мошенничество.

Примеры исследований:

- Почему люди переплачивают за бренды?
- Как страх потерь мешает инвестированию?

Понимание этих закономерностей используется в маркетинге, регулировании

финансовых рынков и социальной политике.

11. Когнитивные факторы экономического поведения

Эталонный ответ:

Когнитивные факторы экономического поведения связаны с процессами восприятия, анализа и принятия решений в экономической сфере. Они включают:

- Рациональность и ограниченную рациональность (Г. Саймон) – человек стремится к оптимальным решениям, но из-за неполной информации и когнитивных ограничений действует в рамках «удовлетворительного выбора».
- Эвристики и когнитивные искажения (Д. Канеман и А. Тверски) – люди используют упрощенные стратегии (например, доступность, якорение), что приводит к систематическим ошибкам.
- Финансовая грамотность – уровень понимания экономических процессов влияет на поведение (инвестиции, сбережения, кредиты).
- Ментальные модели – представления о деньгах, рисках и доходах формируются под влиянием опыта и образования.

Эти факторы объясняют, почему люди не всегда ведут себя как «рациональные экономические агенты» и как их решения зависят от когнитивных возможностей.

12. Аффективные факторы экономического поведения

Эталонный ответ:

Аффективные факторы связаны с эмоциями, которые влияют на экономические решения:

- Эффект страха и жадности – на финансовых рынках паника и ажиотаж приводят к резким колебаниям цен.
- Эффект владения (Р. Талер) – люди переоценивают то, чем обладают, из-за эмоциональной привязанности.
- Иррациональный оптимизм/пессимизм – влияет на инвестиции и потребление (например, спекулятивные пузыри).
- Эмоциональный интеллект – способность управлять эмоциями помогает в переговорах и финансовом планировании.

Эмоции могут как мешать рациональному выбору, так и мотивировать к действиям (например, азарт в предпринимательстве).

13. Мотивационно-волевые компоненты экономического поведения

Эталонный ответ:

Эти компоненты определяют направленность и настойчивость в экономической деятельности:

- Мотивация достижения (Д. Макклелланд) – стремление к успеху влияет на предпринимательскую активность.
- Воля и самоконтроль – важны для долгосрочного планирования (например, отказ от импульсных покупок).
- Прокрастинация и временные предпочтения – склонность откладывать решения снижает экономическую эффективность.
- Внешняя и внутренняя мотивация – материальные стимулы и личная заинтересованность по-разному влияют на продуктивность.

Эти факторы объясняют различия в экономическом поведении людей с

одинаковыми знаниями, но разной целеустремленностью.

14. Психологические факторы эффективности экономической деятельности

Эталонный ответ:

Эффективность зависит не только от внешних условий, но и от психологических аспектов:

- Когнитивные способности – интеллект и креативность помогают в решении экономических задач.
- Эмоциональная устойчивость – стрессоустойчивость важна в условиях неопределенности.
- Социальные навыки – умение вести переговоры и работать в команде повышает продуктивность.
- Локус контроля (Дж. Роттер) – люди с внутренним локусом (верящие в свои силы) чаще добиваются успеха.

Эти факторы учитываются в менеджменте и профориентации для повышения эффективности труда.

15. Экономический, психологический, социологический и политический подходы к изучению экономического поведения

Эталонный ответ:

Экономическое поведение исследуется с разных научных позиций:

1. Экономический подход (рациональный выбор) – предполагает, что люди максимизируют полезность при ограниченных ресурсах. Однако он игнорирует эмоции и социальные влияния.
2. Психологический подход – изучает когнитивные искажения, эмоции, мотивацию (бихевиоральная экономика). Пример: эффект обладания, гиперболическое дисконтирование.
3. Социологический подход – акцент на социальных нормах, культуре, институтах (М. Вебер, П. Бурдьё). Например, привычка копить зависит от традиций.
4. Политический подход – анализирует влияние государственной политики (налоги, субсидии) на поведение (Дж. Стиглиц).

Эти подходы дополняют друг друга, объясняя разные аспекты экономических решений.

16. Психологические аспекты макроэкономики и микроэкономики

Эталонный ответ:

Микроэкономика (уровень индивидов и фирм):

- Поведенческая экономика – почему люди не всегда рациональны (например, переплачивают из-за брендов).
- Теория перспектив (Канеман, Тверски) – люди по-разному оценивают прибыли и убытки.
- Эффект доверия – влияет на сделки и контракты.

Макроэкономика (уровень государства и рынков):

- Экономические настроения – оптимизм/пессимизм потребителей и инвесторов меняют ВВП.
- Иррациональный ажиотаж (Р. Шиллер) – пузыри на рынках из-за массовой психологии.
- Доверие к институтам – определяет успех денежно-кредитной политики.

Психология помогает понять неочевидные причины кризисов и роста.

17. Психология восприятия системы государственных доходов

Эталонный ответ:

Отношение людей к налогам и доходам государства зависит от:

- Справедливости – если граждане верят, что налоги распределяются честно, compliance выше (теория Дж. Ролза).
- Прозрачности – скрытые сборы вызывают протест (например, акцизы на бензин).
- Личной выгоды – поддержка налогов растет, если люди видят их отдачу (медицина, образование).
- Когнитивных искажений – например, люди более чувствительны к прямым налогам (НДФЛ), чем к косвенным (НДС).

Государства используют behavioral insights для повышения собираемости (например, автоматическое заполнение деклараций).

18. Психологическое отношение к государственным расходам

Эталонный ответ:

Восприятие госрасходов определяется:

- Эффектом «бесплатности» – люди требуют больше соцуслуг, не связывая их с налогами (иллюзия «чужих денег»).
- Идеологией – либералы vs. социалисты по-разному оценивают роль государства.
- Доверием к власти – коррупционные скандалы снижают поддержку бюджетных трат.
- Эмоциями – например, военные расходы резко растут после терактов.

Психология объясняет, почему популистские траты (разовые выплаты) популярнее инвестиций в инфраструктуру.

19. Психологические особенности рыночных отношений

Эталонный ответ:

Рынок – это не только экономика, но и психология:

- Конкуренция и статус – люди покупают люксовые товары для демонстрации успеха (Т. Веблен).
- Доверие – основа сделок, особенно в digital-экономике (репутация на eBay, Airbnb).
- Стадное поведение – мода на криптовалюты или акции «мемных» компаний (GameStop).
- Асимметрия информации – страх обмана ведет к неэффективности (рынок «лимонов» Дж. Акерлофа).

Маркетинг активно использует эти механизмы (страх пропустить выгоду – FOMO).

20. Сущность и механизмы экономической социализации

Эталонный ответ:

Экономическая социализация – процесс усвоения норм и навыков экономического поведения.

Этапы:

1. Детство – формирование отношения к деньгам через семью (карманные

деньги, поощрения).

2. Подростковый возраст – первые финансовые решения (накопления, подработки).
3. Взрослость – профессиональная деятельность, кредиты, инвестиции.

Механизмы:

- Подражание – дети копируют поведение родителей.
- Образование – школы и вузы преподают финансовую грамотность.
- Медиа и реклама – формируют потребительские стандарты.
- Культурные нормы – например, в одних обществах кредиты *stigmatized*, в других – норма.

Итог: экономическое поведение человека – продукт длительного обучения и социального влияния.

21. Этапы экономической социализации

Эталонный ответ:

Экономическая социализация – это процесс усвоения индивидом экономических норм, ценностей и моделей поведения, позволяющих ему функционировать в экономической среде. Этот процесс проходит несколько этапов:

1. Детство (до 7 лет) – формируются базовые представления о деньгах, собственности и обмене. Ребенок узнает, что товары приобретаются за деньги, начинает понимать ценность вещей.
2. Младший школьный возраст (7–12 лет) – развиваются навыки планирования расходов, появляется осознание экономии. Дети учатся совершать простые покупки, получают первые карманные деньги.
3. Подростковый период (12–18 лет) – формируется более сложное понимание экономических отношений. Подростки начинают интересоваться заработком, учатся сравнивать цены, осознают влияние рекламы.
4. Юность (18–25 лет) – активное включение в экономическую жизнь: поиск работы, управление личным бюджетом, кредитование. Происходит осознание своей экономической роли в обществе.
5. Взрослость (25+ лет) – полная экономическая самостоятельность, участие в сложных финансовых операциях (инвестиции, ипотека), передача экономического опыта следующему поколению.

Каждый этап зависит от социального окружения, образования и экономической ситуации в обществе.

22. Экономико-психологическая адаптация личности

Эталонный ответ:

Экономико-психологическая адаптация – это процесс приспособления человека к изменяющимся экономическим условиям, позволяющий сохранять психологическое благополучие и эффективно действовать в финансовой сфере.

Факторы адаптации:

- Личностные (уровень тревожности, стрессоустойчивость, финансовые установки).
- Социальные (поддержка семьи, доступ к экономической информации).
- Экономические (стабильность дохода, уровень безработицы, инфляция).

Этапы адаптации:

1. Ориентировка – осознание новых экономических условий.
2. Поиск стратегий – выбор способов адаптации (смена работы, сокращение

расходов).

3. Реализация – применение выбранных стратегий.

4. Стабилизация – достижение финансовой и психологической устойчивости.

Нарушение адаптации может привести к финансовой зависимости, тревожности, депрессии.

23. Системный подход к исследованию отношений собственности в экономической психологии

Эталонный ответ:

Отношения собственности – это социально-экономические связи между людьми по поводу владения, распоряжения и пользования ресурсами. Системный подход рассматривает их как сложную структуру, включающую:

1. Индивидуальный уровень – личное восприятие собственности (чувство владения, ответственность за имущество).
2. Межличностный уровень – конфликты и сотрудничество в распределении ресурсов (семейные споры, деловые договоренности).
3. Институциональный уровень – законы, традиции, регулирующие собственность.

Экономическая психология изучает, как люди воспринимают справедливость распределения собственности, как эмоции влияют на экономические решения. Например, чувство несправедливости может привести к протестам или снижению трудовой мотивации.

24. Конфликты в системе отношений собственности

Эталонный ответ:

Конфликты в сфере собственности возникают из-за противоречий между интересами различных субъектов (индивидов, групп, государств) по поводу владения, пользования и распоряжения ресурсами.

Основные причины конфликтов:

1. Неравномерное распределение собственности – одни группы владеют большими ресурсами, другие чувствуют себя ущемленными.
2. Нарушение прав собственности – незаконный захват имущества, мошенничество, коррупция.
3. Несовпадение ожиданий – разные представления о справедливом распределении (например, в семье или бизнесе).
4. Экономические кризисы – дефицит ресурсов усиливает борьбу за них.

Типы конфликтов:

- Межличностные (семейные споры о наследстве, разводы с разделом имущества).
- Групповые (забастовки рабочих из-за несправедливой оплаты труда).
- Межгосударственные (конфликты из-за природных ресурсов, санкции).

Способы разрешения:

- Переговоры – поиск компромисса.
- Правовое регулирование – обращение в суд.
- Медиация – привлечение третьей стороны для урегулирования.

Конфликты собственности могут приводить как к дестабилизации общества, так и к прогрессивным изменениям (например, реформы в налогообложении).

25. Сфера занятости и ее воздействие на индивида

Эталонный ответ:

Занятость – это вовлеченность человека в трудовую деятельность, обеспечивающую доход и социальный статус. Она оказывает комплексное влияние на личность:

Положительные эффекты:

Самореализация – работа позволяет раскрыть способности, почувствовать свою значимость.

Финансовая стабильность – заработок обеспечивает базовые потребности и комфорт.

Социализация – трудовой коллектив формирует круг общения, поддерживает социальные связи.

Негативные эффекты:

Профессиональное выгорание – хронический стресс, усталость, потеря мотивации.

Жесткая регламентация – отсутствие свободы, подавление инициативы.

Конфликты в коллективе – конкуренция, давление начальства, моббинг.

Факторы влияния:

- Условия труда (гибкий график или жесткий контроль).
- Соответствие работы способностям (удовлетворенность или разочарование).
- Социальные гарантии (стабильность или риск увольнения).

В современном мире важна адаптивность – способность менять профессию, осваивать новые навыки.

26. Психологическое воздействие безработицы

Эталонный ответ:

Безработица – это не просто отсутствие дохода, но и серьезное психологическое испытание.

Негативные последствия:

Снижение самооценки – человек чувствует себя ненужным, бесполезным.

Депрессия и тревожность – постоянный стресс из-за неуверенности в будущем.

Социальная изоляция – потеря круга общения, связанного с работой.

Финансовые трудности – невозможность удовлетворять базовые потребности.

Стадии переживания безработицы:

1. Шок и отрицание – "Это ненадолго, скоро найду работу".
2. Фрустрация и гнев – "Почему я? Это несправедливо!"
3. Апатия – "Уже нет сил искать".
4. Принятие и адаптация – поиск новых стратегий (переобучение, фриланс).

Способы преодоления:

- Поддержка близких.
- Профессиональная переподготовка.
- Психологическая помощь.

Государственные программы (курсы, пособия) помогают снизить негативный эффект.

27. Психология потребления как наука и практика

Эталонный ответ: Психология потребления изучает, как люди выбирают, покупают и используют товары и услуги, а также как на их решения влияют эмоции, культура и социальные нормы.

Основные направления:

Мотивация покупок – почему люди тратят деньги (удовлетворение потребностей,

статус, эмоции).

Влияние рекламы – как маркетинг манипулирует восприятием.

Потребительское поведение – модели принятия решений.

Практическое применение:

Маркетинг – создание эффективных рекламных кампаний.

Продажи – повышение конверсии через понимание клиента.

Госрегулирование – защита прав потребителей.

Пример: Теория когнитивного диссонанса объясняет, почему люди оправдывают дорогие покупки, даже если товар не оправдал ожиданий.

28. Психология потребительского выбора

Эталонный ответ: Потребительский выбор – это процесс принятия решения о покупке, на который влияют психологические, социальные и экономические факторы.

Основные модели потребительского поведения:

1. Рациональная модель – выбор основан на логике, сравнении цены и качества.
2. Эмоциональная модель – покупки совершаются под влиянием чувств (например, импульсивные покупки).
3. Привычная модель – человек покупает одни и те же товары по инерции.

Факторы влияния:

- Личностные (характер, ценности, уровень дохода).
- Культурные (традиции, религия, мода).
- Маркетинговые (реклама, брендинг, акции).

Пример: Эффект якоря – когда первая увиденная цена влияет на восприятие последующих (сначала показывают дорогой товар, чтобы остальные казались выгодными).

29. Психология потребителя

Эталонный ответ: Изучает, как человек принимает решение о покупке, какие личностные особенности влияют на его поведение и как можно классифицировать потребителей.

Этапы принятия решения:

1. Осознание потребности (например, голод → желание купить еду).
2. Поиск информации (чтение отзывов, сравнение товаров).
3. Оценка альтернатив (выбор между брендами).
4. Покупка (или отказ от нее).
5. Постпокупочная оценка (удовлетворение или сожаление).

Типология потребителей:

- Экономные – ищут выгоду, сравнивают цены.
- Импульсивные – покупают спонтанно, под влиянием эмоций.
- Лояльные – предпочитают один бренд.
- Инноваторы – любят пробовать новое.

Пример: Люди с высокой тревожностью чаще сомневаются в выборе и дольше принимают решение.

30. Межкультурные особенности потребительского поведения

Эталонный ответ: Культура сильно влияет на то, что, как и почему покупают люди в разных странах.

Ключевые различия:

1. Отношение к брендам
 - Запад: ценят индивидуальность (например, Apple).
 - Восток: важна престижность (например, Louis Vuitton в Китае).
2. Стил ь покупок
 - США: самостоятельные решения.
 - Япония: ориентация на мнение группы.
3. Восприятие рекламы
 - Европа: ценят информативность.
 - Азия: любят яркие, эмоциональные ролики.

Практическое значение:

Глобальным компаниям нужно адаптировать маркетинг под культуру страны. Ошибки могут привести к провалу (например, Pepsi в Китае ассоциировалась со смертью из-за неудачного слогана).

31. Психологическая составляющая современной предпринимательской деятельности

Эталонный ответ: Современная предпринимательская деятельность требует не только экономических знаний, но и развитых психологических качеств. Предприниматель сталкивается с высокой неопределенностью, рисками и необходимостью принимать быстрые решения, что требует эмоциональной устойчивости, стрессоустойчивости и креативности.

Ключевыми психологическими аспектами являются:

- Мотивация – стремление к достижению успеха, независимости, самореализации.
- Готовность к риску – умение оценивать возможные потери и выгоды, не бояться неудач.
- Лидерские качества – способность вдохновлять команду, управлять конфликтами, делегировать задачи.
- Адаптивность – гибкость в условиях меняющегося рынка и технологий.

Также важны когнитивные способности: аналитическое мышление, стратегическое планирование, умение видеть новые возможности. Современные исследования показывают, что успешные предприниматели обладают высокой эмоциональным интеллект, что помогает в переговорах и построении деловых отношений.

Психологические барьеры, такие как страх неудачи или недоверие к партнерам, могут мешать развитию бизнеса. Поэтому важно развивать психологическую устойчивость через коучинг, тренинги и саморефлексию.

32. Современное состояние исследований по психологии инвестирования

Эталонный ответ: Психология инвестирования изучает, как эмоции и когнитивные искажения влияют на финансовые решения. Основные направления современных исследований:

- Поведенческие финансы – анализ иррациональных паттернов (например, эффект толпы, избыточная уверенность).
- Риск-восприятие – почему люди переоценивают одни риски и игнорируют другие.
- Влияние когнитивных искажений (например, "эвристика доступности",

когда инвесторы полагаются на recent news rather than long-term trends). Исследования показывают, что инвесторы часто действуют под влиянием страха или жадности, что приводит к неоптимальным решениям. Например, паника во время кризиса заставляет продавать активы по заниженным ценам. Современные методы включают нейрoэкономикy (изучение мозговой активности при принятии решений) и big data-анализ поведения инвесторов. Важным трендом является развитие robo-advising – автоматизированных систем, минимизирующих эмоциональные ошибки.

33. Восприятие денег и социокультурные особенности отношения к ним

Эталонный ответ: Отношение к деньгам формируется под влиянием культуры, воспитания и личного опыта. В разных обществах деньги ассоциируются с:

- Свободой и возможностями (западная культура).
- Злом и коррупцией (некоторые религиозные и традиционные общества).
- Статусом и престижем (например, в азиатских культурах).

Психологические исследования выделяют типы денежных установок:

- Деньги как инструмент – нейтральное отношение, focus на рациональном использовании.
- Деньги как зло – страх богатства, убеждение, что оно портит людей.
- Деньги как самоцель – накопительство, жадность.

Социокультурные различия проявляются в привычках сбережения, кредитовании, инвестировании. Например, в Германии высокий уровень сбережений, а в США распространены кредиты.

34. Влияние денег на формирование личности

Эталонный ответ: Деньги могут как развивать личность, так и деформировать ее.

Положительные эффекты:

- Уверенность в себе – финансовая стабильность снижает тревожность.
- Развитие ответственности – умение управлять ресурсами.

Отрицательные эффекты:

- Материализм – подмена духовных ценностей материальными благами.
- Жадность и эгоизм – если деньги становятся главной ценностью.
- Синдром "золотой клетки" – потеря мотивации при чрезмерном богатстве.

Исследования показывают, что после достижения определенного уровня дохода (примерно \$75,000 в год) рост благосостояния не увеличивает счастье.

35. Денежные типы личности. Денежные патологии личности

Эталонный ответ: Денежные типы личности формируются под влиянием воспитания, опыта и социальных установок. Психологи выделяют несколько основных типов:

1. Денежный невротик – испытывает тревогу при тратах, склонен к накопительству, боится остаться без денег.
2. Транжира – импульсивно тратит деньги, не умеет планировать бюджет, стремится к сиюминутным удовольствиям.
3. Индифферентный тип – равнодушен к деньгам, не стремится к богатству, может игнорировать финансовые вопросы.
4. Авантюрист – любит рисковать, инвестирует в сомнительные проекты, надеется на быструю прибыль.
5. Рациональный тип – умеет грамотно распределять финансы, балансирует

между тратами и сбережениями.

Денежные патологии – это крайние формы нарушения отношения к деньгам:

- Шопоголизм (ониомания) – компульсивные покупки для снятия стресса.
- Плутофобия – страх богатства, убеждение, что деньги приносят несчастье.
- Клептомания – патологическое воровство, не связанное с материальной нуждой.
- Скражничество – болезненная скупость, отказ от минимальных трат даже при наличии средств.

Эти патологии часто связаны с психологическими травмами, низкой самооценкой или семейными установками.

36. Психология доходов и сбережений

Эталонный ответ: Психология доходов и сбережений изучает, почему люди по-разному распоряжаются своими финансами. Основные факторы:

1. Менталитет и культура
 - В одних странах (Япония, Германия) высокий уровень сбережений.
 - В других (США) распространены кредиты и траты.
2. Воспитание и финансовые привычки
 - Если в семье учили копить, человек будет склонен к накоплениям.
 - Если деньги тратились импульсивно, человек может повторять эту модель.
3. Эмоциональные факторы
 - Страх бедности заставляет людей копить даже в ущерб качеству жизни.
 - Желание "не отставать от других" ведет к необдуманным тратам.
4. Когнитивные искажения
 - Эффект обладания – люди переоценивают то, что уже имеют, и боятся потерять деньги.
 - Гиперболическое дисконтирование – предпочтение небольших, но быстрых денег крупным, но отложенным выгодам.

Современные исследования показывают, что люди с высоким уровнем финансовой грамотности лучше управляют сбережениями.

37. Восприятие богатства и бедности

Эталонный ответ: Восприятие богатства и бедности зависит от культурных, социальных и личностных факторов.

Богатство в разных обществах ассоциируется с:

- Успехом и властью (западная культура).
- Грехом и несправедливостью (некоторые религиозные традиции).
- Ответственностью и возможностью помогать другим (филантропия).

Бедность воспринимается как:

- Неудача, лень (индивидуалистические культуры).
- Следствие несправедливого общества (социалистические взгляды).
- Испытание или знак судьбы (традиционные общества).

Психологические исследования показывают, что:

- Богатые чаще считают, что успех зависит от личных усилий.
- Бедные склонны винить внешние обстоятельства (экономику, правительство).

Также существует феномен "социального сравнения" – люди оценивают свое

благополучие не по абсолютным доходам, а по сравнению с окружением.

38. Субъективное благополучие богатых и бедных

Эталонный ответ: Субъективное благополучие (СБ) – это ощущение счастья и удовлетворенности жизнью. Исследования показывают, что:

- До определенного уровня (примерно \$70,000–100,000 в год) рост доходов увеличивает СБ, так как снижается стресс от финансовой нестабильности.
- После этого порога дополнительные деньги слабо влияют на счастье (эффект насыщения).

Различия между богатыми и бедными:

1. Богатые чаще испытывают:
 - Чувство контроля над жизнью.
 - Возможность путешествовать, развиваться.
 - Но также – страх потери денег, зависть со стороны других.
2. Бедные чаще сталкиваются с:
 - Постоянным стрессом из-за нехватки средств.
 - Ограниченным доступом к образованию и медицине.
 - Чувством несправедливости.

Однако относительный доход важнее абсолютного – если человек считает свой заработок справедливым, он будет более счастлив.

39. Экономические модели поведения бедных и богатых

Эталонный ответ: Экономическое поведение бедных и богатых различается из-за различий в доступе к ресурсам, финансовой грамотности и долгосрочном планировании.

Модели поведения бедных:

1. Краткосрочная ориентация – фокус на выживании, а не на инвестициях.
 - Пример: выбор между оплатой счетов и покупкой более качественной, но дорогой вещи.
2. Высокий уровень закредитованности – из-за нехватки сбережений люди берут дорогие микрозаймы.
3. Импульсивные траты – попытка компенсировать стресс через покупки ("шопинг-терапия").
4. Недоступность инвестиций – низкие доходы не позволяют вкладывать в активы.

Модели поведения богатых:

1. Долгосрочное планирование – инвестиции в образование, бизнес, фондовый рынок.
2. Использование кредитов как инструмента – например, ипотека под низкий процент для покупки недвижимости.
3. Диверсификация доходов – несколько источников (бизнес, инвестиции, пассивный доход).
4. Оптимизация налогов – использование законных схем для снижения налоговой нагрузки.

Психологические различия:

- Бедные чаще испытывают "дефицитное мышление" (страх потерять даже небольшие суммы).
- Богатые мыслят категориями возможностей (как приумножить капитал).

40. Психологические характеристики предпринимательской деятельности

Эталонный ответ: Предпринимательство требует не только бизнес-навыков, но и специфических психологических качеств:

1. Готовность к риску
 - Умение принимать решения в условиях неопределенности.
 - Способность учиться на ошибках, а не бояться их.
2. Мотивация достижения
 - Внутренняя потребность создавать, а не просто зарабатывать.
 - Ориентация на долгосрочные цели, а не сиюминутную прибыль.
3. Эмоциональная устойчивость
 - Стрессоустойчивость в кризисах (например, кассовые разрывы, конкуренция).
 - Умение работать в условиях нестабильности.
4. Креативность и адаптивность
 - Поиск нестандартных решений (например, pivot в бизнес-модели).
 - Гибкость в меняющихся рыночных условиях.
5. Лидерские качества
 - Способность вдохновлять команду.
 - Управление конфликтами и делегирование задач.
6. Финансовая дисциплина
 - Контроль расходов даже при высоких доходах.
 - Реинвестирование прибыли в развитие бизнеса.

Типичные психологические проблемы предпринимателей:

- Синдром самозванца – страх, что успех незаслуженный.
- Выгорание – из-за высокой нагрузки и ответственности.
- Одиночество – сложности в поиске понимания среди не-предпринимателей.

Вывод: предпринимательство – это не только про деньги, но и про психологическую устойчивость, стратегическое мышление и умение управлять собой в условиях постоянных изменений.

41. Индивидуально-психологические и гендерные особенности предпринимателей

Эталонный ответ: Предпринимательство требует не только экономических знаний, но и определенных психологических качеств. Среди индивидуально-психологических особенностей предпринимателей можно выделить:

- Личностные черты: высокая мотивация достижения, склонность к риску, стрессоустойчивость, креативность и самостоятельность. По теории Макклелланда, успешные предприниматели обладают выраженной потребностью в достижении целей.
- Когнитивные способности: умение анализировать рынок, принимать быстрые решения, адаптироваться к изменениям.
- Эмоциональный интеллект: способность управлять своими эмоциями и понимать эмоции партнеров, клиентов.

Гендерные различия также влияют на предпринимательскую деятельность:

- Мужчины чаще склонны к риску, ориентированы на масштабирование бизнеса и конкуренцию.
- Женщины чаще выбирают социальное предпринимательство, уделяют внимание устойчивым отношениям с клиентами и командой, более

осторожны в финансовых решениях.

Исследования показывают, что гендерные стереотипы могут влиять на доступ к финансированию и восприятие предпринимателей в деловой среде. Однако успех бизнеса зависит не столько от пола, сколько от личностных качеств и условий рынка.

42. Психологические особенности принятия экономических решений

Эталонный ответ: Принятие экономических решений – сложный процесс, на который влияют как рациональные, так и эмоциональные факторы.

1. Когнитивные искажения:

- Эффект якоря – первая полученная информация влияет на последующие решения (например, начальная цена товара).
- Неприятие потерь (теория перспектив Канемана и Тверски) – люди сильнее переживают убытки, чем радуются прибыли.
- Избыточная уверенность – переоценка своих знаний и прогнозов.

2. Эмоциональные факторы:

- Страх и жадность могут привести к нерациональным инвестициям (например, паника на бирже).
- Доверие к бренду или продавцу влияет на выбор товара.

3. Социальное влияние:

- Люди склонны следовать за большинством (эффект стадного поведения).
- Мнение экспертов и СМИ формирует экономические ожидания.

В бизнесе важно осознавать эти механизмы, чтобы минимизировать ошибки. Например, использование данных анализа вместо интуиции снижает влияние когнитивных искажений.

43. Организационно-психологические методы принятия решений

Эталонный ответ: В управлении используются различные методы принятия решений, учитывающие психологию поведения сотрудников:

1. Метод мозгового штурма – стимулирует креативность, запрещает критику на этапе генерации идей. Позволяет найти нестандартные решения.
2. Метод Дельфи – анонимный опрос экспертов для прогнозирования, снижает влияние группового давления.
3. Анализ SWOT – помогает оценить сильные и слабые стороны организации, учитывает психологический климат в команде.
4. Метод дерева решений – визуализация вариантов и последствий, снижает когнитивную нагрузку.
5. Управление групповой динамикой – важно избегать группомыслия (конформизма), когда сотрудники подавляют свое мнение ради согласия.

Эффективность решений зависит от:

- Информированности участников.
- Климата доверия в коллективе.
- Учета мотивации сотрудников (например, участие в принятии решений повышает вовлеченность).

44. Предмет, значение и задачи психологии торговли

Эталонный ответ: Психология торговли изучает поведение покупателей и продавцов, а также их взаимодействие.

Предмет исследования:

- Мотивы покупок.
- Восприятие товаров и цен.
- Эффективность рекламы и мерчандайзинга.

Значение:

- Помогает бизнесу увеличивать продажи за счет понимания потребителей.
- Способствует созданию комфортной среды для покупателей.

Основные задачи:

1. Анализ факторов, влияющих на выбор товара (эмоции, бренд, цена).
2. Изучение методов убеждения (например, техники продаж).
3. Оптимизация визуального merchandising (размещение товаров).
4. Повышение лояльности клиентов через сервис.

Например, знание того, что покупатели чаще обращают внимание на товары на уровне глаз, помогает увеличить выручку.

45. Психологические особенности торговой деятельности. Классификация покупателей

Эталонный ответ: Торговая деятельность – это не просто обмен товара на деньги, а сложный психологический процесс взаимодействия между продавцом и покупателем.

Психологические особенности торговли:

1. Коммуникация – успех продаж зависит от умения продавца установить контакт, понять потребности клиента и грамотно презентовать товар.
2. Эмоциональное воздействие – покупатели часто принимают решения под влиянием эмоций (например, чувство статуса, страх упустить выгоду).
3. Влияние первого впечатления – оформление магазина, внешний вид продавца и чистота влияют на доверие.
4. Использование НЛП-техник – повторение жестов клиента, подстройка под его темп речи повышают уровень доверия.

Классификация покупателей:

1. Рациональные – тщательно анализируют характеристики товара, сравнивают цены, долго принимают решение.
2. Импульсивные – покупают спонтанно, под влиянием эмоций или акций.
3. Консервативные – предпочитают привычные бренды, не любят новинки.
4. Экспериментаторы – открыты к новым продуктам, любят пробовать необычные товары.
5. Лояльные – привязаны к определенному магазину или бренду.

Понимание этих типов помогает продавцам адаптировать тактику общения и увеличивать продажи.

46. Психология торгового предложения (психологические параметры товара, психологическое воздействие цен)

Эталонный ответ: Торговое предложение – это не просто товар, а комплекс психологических стимулов, влияющих на решение о покупке.

Психологические параметры товара:

1. Восприятие упаковки – цвет, форма, материал влияют на привлекательность (например, красный вызывает ощущение срочности, зеленый ассоциируется

- с экологичностью).
2. Брендинг – узнаваемый логотип и название создают доверие (Coca-Cola, Apple).
 3. Эргономика – удобство использования (например, смартфон с удобным интерфейсом).
 4. Эмоциональная ценность – товар как символ статуса (iPhone, люксовые часы).

Психологическое воздействие цен:

1. Эффект «9,99 вместо 10» – цена кажется значительно ниже.
2. Премиум-цены – высокая стоимость создает иллюзию исключительности.
3. Якорный эффект – сначала показывают дорогой товар, чтобы остальные казались выгоднее.
4. Акции и скидки – ограниченное предложение («только сегодня!») стимулирует срочность покупки.

Таким образом, грамотное использование психологических приемов в торговом предложении значительно увеличивает продажи.

47. Понятие маркетинга и его базовые составляющие. Концепции маркетинга и их психологические аспекты

Эталонный ответ: Понятие маркетинга

Маркетинг – это процесс создания, продвижения и продажи товаров или услуг, основанный на изучении потребностей рынка.

Базовые составляющие маркетинга (4P):

1. Product (товар) – разработка продукта с учетом желаний целевой аудитории.
2. Price (цена) – стратегия ценообразования (премиум, демпинг, психологическое ценообразование).
3. Place (место продаж) – выбор каналов сбыта (онлайн, офлайн, мерчандайзинг).
4. Promotion (продвижение) – реклама, PR, SMM, сарафанное радио.

Концепции маркетинга и их психологические аспекты:

1. Производственная концепция («дешевле = лучше») – работает, когда покупатели выбирают низкие цены (например, товары массового спроса).
2. Товарная концепция («качество продает себя») – потребители готовы платить за премиум-продукты (Apple, Tesla).
3. Сбытовая концепция («надо агрессивно продавать») – используется в условиях высокой конкуренции, но может вызывать сопротивление у клиентов.
4. Маркетинговая концепция («удовлетворение потребностей клиента») – основана на глубоком анализе поведения потребителей.
5. Социально-этичный маркетинг («польза для общества») – экотовары, благотворительные акции (The Body Shop, Patagonia).

Психологические аспекты:

- Эмоциональный branding (Nike – «Just Do It»).
- Влияние соцсетей на принятие решений.
- Когнитивные искажения в рекламе (эффект знакомства).

Таким образом, успешный маркетинг строится на понимании психологии потребителя.

48. Понятие и виды маркетингового исследования, организация опроса

Эталонный ответ: Понятие маркетингового исследования
Маркетинговое исследование — это систематический сбор, анализ и интерпретация данных о рынке, потребителях, конкурентах и других факторах, влияющих на маркетинговую деятельность. Его цель — снижение рисков при принятии управленческих решений и повышение эффективности маркетинговых стратегий.

Виды маркетинговых исследований

1. Качественные исследования — направлены на изучение мотивов, мнений и поведения потребителей (фокус-группы, глубинные интервью, кейс-стади).
2. Количественные исследования — измеряют данные в числовом выражении (опросы, эксперименты, наблюдение).
3. Кабинетные исследования — анализ вторичных данных (отчеты, статистика, публикации).
4. Полевые исследования — сбор первичной информации через опросы, тестирование продукции.

Организация

опроса

Опрос — один из самых распространенных методов сбора данных. Его этапы:

1. Определение цели — что нужно узнать (отношение к бренду, предпочтения).
2. Выбор метода — онлайн-опрос, телефонный, личный, почтовый.
3. Разработка анкеты — вопросы должны быть четкими, нейтральными, логичными.
4. Выборка респондентов — должна быть репрезентативной.
5. Проведение опроса — контроль за качеством ответов.
6. Анализ данных — статистическая обработка, выводы.

Опросы помогают понять потребности аудитории, но требуют тщательной подготовки для достоверности результатов.

49. Понятие и история становления рекламы

Эталонный ответ: Понятие рекламы

Реклама — это форма коммуникации, направленная на привлечение внимания к товару, услуге или идее с целью стимулирования спроса. Она использует различные каналы (СМИ, интернет, наружная реклама) и методы воздействия на целевую аудиторию.

История рекламы

1. Древний мир — первые формы рекламы появились в Древнем Египте (папирусы с объявлениями), в Риме — граффити и устные объявления глашатаев.
2. Средние века — развитие торговли привело к появлению вывесок, гербов ремесленников.
3. XVII–XVIII вв. — с изобретением печатного станка (Гутенберг) появились первые газеты и печатные объявления.
4. XIX век — промышленная революция, массовое производство товаров → рост конкуренции → развитие рекламных агентств (первое — Volney B. Palmer, 1841).
5. XX век — появление радио, ТВ, психологических методов воздействия (Д. Огилви, К. Хопкинс).
6. XXI век — цифровизация, таргетированная реклама в соцсетях, нейромаркетинг.

Реклама эволюционировала от простых объявлений до сложных маркетинговых технологий, играя ключевую роль в экономике и культуре.

50. Основные психологические школы рекламы

Эталонный ответ:

1. Бихевиоризм (Дж. Уотсон, Б. Скиннер)
 - Реклама как стимул → реакция потребителя.
 - Акцент на повторяемости сообщений, подкреплении (скидки, акции).
2. Психоанализ (З. Фрейд, Э. Дихтер)
 - Влияние подсознательных мотивов (сексуальность, статус, страх).
 - Использование символов, скрытых посланий.
3. Гештальт-психология
 - Восприятие рекламы как целостного образа.
 - Принципы: близость, схожесть, завершенность.
4. Когнитивная психология
 - Изучение процессов мышления, памяти, внимания.
 - Важность простых и запоминающихся сообщений.
5. Гуманистическая психология (А. Маслоу)
 - Обращение к высшим потребностям (самореализация, уважение).
 - Эмоциональная реклама (Coca-Cola – «Открой счастье»).

Каждая школа предлагает свои методы воздействия, помогая создавать эффективные рекламные кампании.

51. Роль психических процессов в формировании рекламных образов

Эталонный ответ:

Реклама воздействует на потребителя через психические процессы: восприятие, внимание, память, мышление, эмоции и мотивацию.

1. Восприятие
 - Рекламный образ должен быть четким, понятным и эстетичным.
 - Используются закономерности гештальт-психологии (целостность, контраст, движение).
 - Пример: логотип Apple – простота и узнаваемость.
2. Внимание
 - Привлекается через неожиданность, контраст, движение, юмор.
 - Техники: яркие цвета, нестандартные ракурсы, слоганы-провокации.
 - Пример: реклама Old Spice с необычными сюжетами.
3. Память
 - Повторяемость рекламы усиливает запоминание (эффект Зейгарник).
 - Использование ассоциаций, рифм, мелодий (например, джинглы McDonald's).
4. Мышление
 - Реклама апеллирует к логике (сравнение товаров) или убеждает через метафоры.
 - Пример: реклама Volvo, делающая акцент на безопасности.
5. Эмоции
 - Положительные эмоции (радость, ностальгия) усиливают привязанность к бренду.
 - Пример: реклама Coca-Cola, связанная с дружбой и праздниками.
6. Мотивация

- Обращение к базовым потребностям (по Маслоу) – от физиологических (еда) до статусных (престиж).
- Пример: реклама Rolex («Добивайтесь большего»).

52. Психологические закономерности восприятия рекламных текстов

Эталонный ответ: Восприятие рекламного текста зависит от когнитивных и эмоциональных факторов.

1. Принципы обработки информации

- Эффект края – лучше запоминаются начало и конец сообщения.
- Эффект простоты – короткие фразы и четкие формулировки усваиваются быстрее.
- Конкретика vs абстракция – конкретные утверждения («Сохраняет зубы белыми») убедительнее общих («Дарит свежесть»).

2. Влияние стилистики текста

- Эмоциональные слова («мечта», «удовольствие») вызывают больше отклика.
- Риторические вопросы вовлекают читателя («Хотите выглядеть моложе?»).
- Повторы и рифмы улучшают запоминание («Не тормози – сникерсни»).

3. Культурные и социальные особенности

- Учет языковых норм (слэнга для молодежи, официального стиля для B2B).
- Избегание двусмысленностей (например, неудачный перевод Pepsi «Живи с поколением Пепси» в Китае – «Пепси вернет твоих предков из могил»).

4. Визуальное подкрепление

- Текст работает эффективнее в сочетании с образами (фото, инфографика).
- Пример: IKEA использует минимум текста в каталогах, делая акцент на изображениях.

Вывод: Успешный рекламный текст строится на ясности, эмоциональности и адаптации к аудитории.

53. Формулы рекламного воздействия (психологическая структура рекламы)

Эталонный ответ: Рекламное воздействие можно описать через классические формулы, которые учитывают этапы взаимодействия с потребителем.

1. AIDA (Attention → Interest → Desire → Action)

- Внимание – яркий заголовок, визуал.
- Интерес – раскрытие выгод товара.
- Желание – создание эмоциональной связи («Это для вас!»).
- Действие – призыв («Купите сейчас!»).

2. AIDMA (добавлен этап Memory)

- Учет запоминаемости бренда (например, через повторяемость рекламы).

3. DAGMAR (Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results)

- Четкие измеримые цели (узнаваемость, изменение отношения к бренду).

4. Модель Р. Чалдини (6 принципов убеждения)

- Взаимность (подарки за покупку).
- Дефицит («Осталось только 2 штуки!»).
- Авторитет («Рекомендуют стоматологи»).
- Последовательность (подписка на пробную версию → покупка).
- Любовь/симпатия (использование звезд в рекламе).
- Социальное доказательство («90% женщин выбрали наш крем»).

5. Модель вовлечения (FCB Grid)

- Рациональные товары (бытовая химия) → акцент на информацию.
- Эмоциональные товары (парфюм) → акцент на образы.

Вывод: Формулы рекламного воздействия помогают структурировать коммуникацию, комбинируя логику и эмоции для максимального эффекта.

Методические рекомендации по изучению разделов

Раздел 1 Теоретические знания и умения раздела включают в себя систему универсальных и специфических (для профессиональной деятельности) требований и норм делового взаимодействия, призванные формированию модели поведения и вырабатывать необходимые умения и навыки деловых отношений, формировать позитивную установку на их дальнейшее развитие.

Содержание данного раздела представляет собой теоретическую основу для освоения последующего материала дисциплины. В ходе изучения данного раздела необходимо уделить внимание основным понятиям: коммуникация, деловая коммуникация, эмпатия, рефлексия, идентификация. Изучаемый круг вопросов основан на базовых теоретических положениях социальной психологии.

Раздел 2. Методические указания по составлению и решению учебных кейсов. Кейс представляет собой самостоятельную индивидуальную или коллективную письменную работу обзорно-аналитического характера, посвященную описанию проблемной ситуации в области организационного поведения, со ссылкой на конкретные источники.

Авторами кейса могут быть отдельные студенты или группы студентов из двух или трех человек.

Общие требования: актуальность ситуации и организационный уровень. Кейс имеет общий объем 1–2 страницы стандартного текста и должен включать следующие обязательные элементы:

1. Тема кейса (должна соответствовать теме семинара).
2. Информация об авторе.
3. Название (одним предложением).
4. Проблемная ситуация (ее краткое изложение одним абзацем).
5. Участники.
6. Описание ситуации (1 страница текста, поясняющего суть вопроса или ситуации).
7. Принятое решение (если оно имеется на данный момент, а если его нет, то вариант предлагается автором кейса).
8. Источник информации (откуда взята эта информация). Сдача готового кейса Кейс сдается преподавателю в электронном и бумажном виде не позднее даты практического занятия.

Решение кейса При рассмотрении кейса необходимо дать ответы на следующие вопросы:

1. Действительно ли рассматриваемая ситуация относится к организационному уровню?
2. Правильно ли определены участники?
3. Достаточно ли информации кейса для принятия оптимального решения и чего еще не хватает?
4. Является ли принятое (предложенное) решение оптимальным (оптимальным считается такое решение, при котором общие потери сторон минимальны, а общий выигрыш максимален)?

5. Насколько актуальна данная ситуация?

Методическое обеспечение самостоятельной работы обучающихся

Самостоятельная работа обучающихся (СРО) направлена на закрепление и углубление освоенного учебного материала, развитие практических умений и навыков.

Виды СРО:

- выполнение индивидуального творческого задания (ИТЗ);
- самостоятельное изучение разделов;
- самоподготовка (проработка и повторение лекционного материала и материала учебников и учебных пособий);
- подготовка к практическим занятиям;
- подготовка к тестированию;
- подготовка к итоговому контролю.

В ходе изучения дисциплины предусмотрено выполнение самостоятельной работы в следующих формах:

1. аудиторная самостоятельная работа (на лекциях, на практических занятиях);
2. внеаудиторная самостоятельная работа.

К аудиторной самостоятельной работе на лекциях относится:

- написание конспекта лекций: кратко, схематично, последовательно фиксировать основные положения, выводы, формулировки, обобщения; пометить важные мысли, выделять ключевые термины;
- проверка терминов, понятий с помощью энциклопедий, словарей, справочников с выписыванием дефиниций и толкований в тетрадь;
- обозначение вопросов, терминов, материала, который вызывает трудности; пометить их и попытаться найти ответ в рекомендуемой литературе, если самостоятельно не удастся разобраться в материале, необходимо сформулировать вопрос и задать преподавателю на консультации, на практическом занятии.

К аудиторной самостоятельной работе на практических занятиях (семинарах) относится:

- проработка рабочей программы, уделяя особое внимание целям и задачам структуре и содержанию дисциплины;
- конспектирование источников;
- работа с конспектом лекций, подготовка ответов к контрольным вопросам, просмотр рекомендуемой литературы, решение казусов (задач) по соответствующей теме.

1. Внеаудиторная самостоятельная работа включает такие формы, как: Внеаудиторная самостоятельная работа выполняется обучающимся по заданию преподавателя, но без его непосредственного участия.

- изучение программного материала дисциплины (работа с учебниками и конспектом лекции);
- изучение рекомендуемой литературы;
- конспектирование источников;
- работа с правовыми актами;
- работа с электронными информационными ресурсами и ресурсами Internet;

- составление плана и тезисов ответа на практическом занятии (семинаре);
- выполнение тестовых заданий;
- решение задач;
- подготовка к аттестации.

Контроль за самостоятельной работой студентов проходит на семинарских занятиях в формах, предусмотренных планом самостоятельной работы.

Методические рекомендации к самостоятельному изучению тем.

Самостоятельное изучение тем – это вид учебной деятельности, выполняемый учащимся без непосредственного контакта с преподавателем через специальные учебные материалы, предусматривающее прежде всего индивидуальную работу учащихся в соответствии с установкой учебника, программы обучения.

Целью самостоятельного изучения тем является овладение фундаментальными знаниями, опытом творческой, исследовательской работы, проектировочными навыками.

Содержание внеаудиторной самостоятельной работы определяется в соответствии с видами организации самостоятельной (внеаудиторной) работы. В практике самостоятельного изучения тем можно выделить следующие задачи:

- **овладение знаниями:** чтение текста (учебника, правового акта, дополнительной литературы); составление плана текста; графическое изображение структуры текста; конспектирование текста; выписки из текста; работа со словарями и справочниками; ознакомление с нормативными документами; анализ содержания Интернет-ресурсов и др.;
- **закрепление и систематизация знаний:** составление плана и тезисов ответа; составление таблиц для систематизации учебного материала; ответы на контрольные вопросы; решение задач или упражнений.

В качестве форм и методов контроля самостоятельного изучения тем могут быть использованы фронтальные опросы на практических занятиях (семинарах), тестирование, зачеты, контрольные работы и др.