

Психология покупателей — почему Моя кружка за 30 рублей стоит больше, чем Ваша кружка за 30 рублей?



Наиболее популярными и экономически выгодными средствами стимулирования продаж в розничной торговле являются купоны на скидку, подарочные сертификаты, сувениры, сезонные распродажи и всевозможные программы лояльности.

Тем не менее, несмотря на всю привлекательность вышеперечисленных методов, потребители далеко не всегда соглашаются с предложенными компанией условиями сделки. В большинстве случаев так происходит потому, что тот или иной конкурентный интернет-магазин сделал вашему потенциальному покупателю более выгодное предложение.

Возникает вполне логичный вопрос: существуют ли какие-то способы избежать подобного исхода?

Но прежде чем перейти к изучению возможных вариантов решения проблемы, мы предлагаем вам ознакомиться с широко известным в поведенческой психологии эффектом владения (endowment effect).

- Как промо-код влияет на продажи интернет-магазина?

Бесценно, потому что мое

Эффект владения, изначально именуемый в честь одного из основоположников поведенческой экономики Ричарда Талера (Richard Thaler), принято считать одним из самых сильных когнитивных искажений мыслительного процесса.

Тем не менее, его суть крайне проста: человек больше ценит те вещи, которыми уже владеет, а не те, которыми может овладеть.

Наиболее ярко действие данного феномена проявилось во время эксперимента, проведенного в 1990 году уже упомянутым нами Ричардом Талером, заслуженным профессором экономики Университета имени Саймона Фрейзера (Simon Fraser University) Джеком Нетчем (Jack Knetsch) и профессором психологии Принстонского университета Дэниелом Канеманом (Daniel Kahneman).

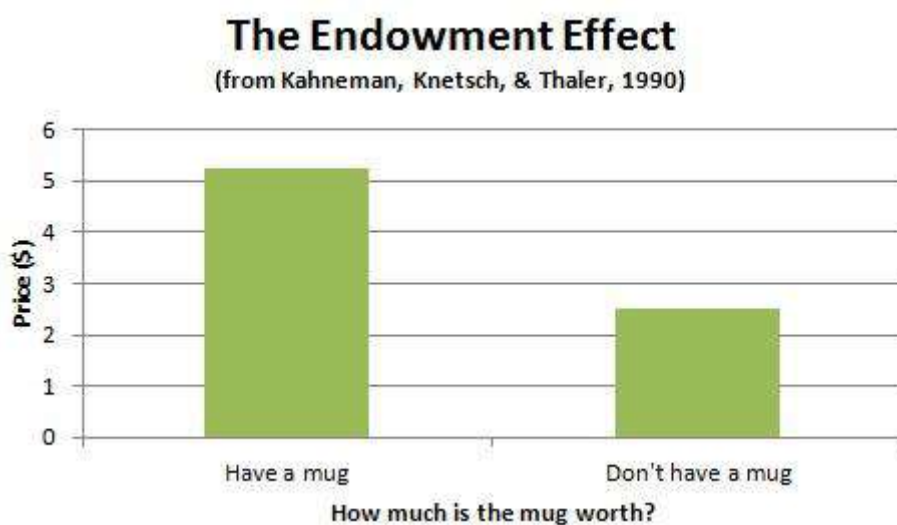
Исследование проводилось при участии студентов факультета прикладной экономики Корнелльского университета (Cornell University). В первой части эксперимента ученые раздали одной половине студентов кофейные кружки стоимостью \$6 и объявили о том, что эти небольшие сувениры становятся собственностью участников.

Через некоторое время между счастливыми обладателями уникальных кружек с логотипом Корнелльского университета и обделенными студентами начались торги.

После их окончания оказалось, что цена предложения, установленная первой половиной участников, достигала \$5,25 за кружку, тогда как цена спроса колебалась в районе \$2,25 – \$2,75.

Иными словами, страх потерять то, что уже имеешь, стал причиной возникновения огромных противоречий в оценке стоимости кофейных чашек, полученных первой половиной студентов совершенно бесплатно.

Проанализировав полученные данные, ученые пришли к весьма любопытному выводу: цена товара, установленная его владельцем, будет значительно превышать ту, по которой он сам согласился бы купить аналогичный продукт.



Последовательная переоценка человеком определенного материального блага просто потому, что оно *его*, была названа экономистами «эффектом владения» (иногда встречается «эффект пожертвования»).

Посудите сами: вы вряд ли пожелаете продать недавно приобретенные кроссовки за ту же сумму денег, что отдали в магазине. При этом речь идет вовсе не о стремлении индивида получить какую-либо выгоду, а о психологическом неприятии потерь.

- 8 типичных ошибок мыслительного процесса

Как использовать эффект владения в интернет-маркетинге?

Многие интернет-магазины предлагают своим клиентам всевозможные купоны и промокоды на скидку, однако, взирая на то, что купон — это разовая, а не постоянная, возможность приобрести тот или иной товар по сниженной цене, речи об эффекте владения быть не может. Такая возможность возникает, ее используют, и больше никто никогда об этом не вспоминает.

Наиболее простым способом применения эффекта владения в интернет-маркетинге является предоставление клиенту постоянной X% скидки на определенную группу товаров. В данном случае логическое ударение падает на слово «постоянной», поскольку осознание покупателем своего права использовать скидку, когда ему заблагорассудится, создает некую иллюзию того, что она является его собственностью.

Джойкен Реб (Jochen Reb) и Терри Конолли (Terry Conolly), преподаватели Сингапурского университета управления (Singapore Management University), в своей работе «Обоснованные решения и ожидаемое сожаление» пишут, что вера человека в то, что он владеет тем или иным благом, гораздо важнее того, происходит ли так на самом деле.

Более тонкой стратегией использования эффекта владения являются всплывающие (pop-up) купоны, которые появляются как только клиент переходит на сайт интернет-магазина.

BONOBOS

Get **\$25 Off** Your First Bonobos
Purchase of \$75+

[Get My \\$25 Coupon](#)

Эффективность данной стратегии напрямую зависит от способа предоставления купона клиенту. Возможно, следующие методы покажутся

вам совершенно бесполезными и малоэффективными, однако результаты многочисленных тестов доказывают обратное.

1. «Подарочная карта» вместо «купон». Иногда, чтобы покупатель почувствовал себя полноправным владельцем той или иной выгоды, предоставленной интернет-магазином, достаточно просто заменить слово «купон» словосочетанием «подарочная карта».

2. Отсутствие призыва к действию. Избавьте своего клиента от необходимости принимать решения. Уведомление вроде «Мы добавили в вашу корзину подарочную карту номиналом \$25! Сделайте покупку на \$75 и сэкономьте \$25» значительно облегчит его жизнь и повысит вероятность совершения покупки. :)

- Популярные эксперименты стратегий ценообразования

Метод «потребительских» цен

Все вышеперечисленные способы направлены на то, чтобы убедить покупателя в уникальности сделанного ему предложения. Таким образом, боясь лишиться возможности совершить довольно выгодную сделку, человек в 90% случаев соглашается с выдвинутыми условиями и покупает искомый товар.

Напоследок рассмотрим еще один не менее эффективный способ применения эффекта владения.

Представьте, что после совершения покупки клиенту нужно дать оценку только что приобретенной продукции. Предположим, что вместо присвоения определенного количества звездочек или написания отзыва, покупатель должен указать справедливую, с его точки зрения, стоимость товара. Существует всего два возможных варианта: вы можете поставить вопрос ребром, написав что-то вроде «За какую сумму денег вы бы согласились продать товар X?», или же избрать более мягкую формулировку — «Сколько, с вашей точки зрения, стоит товар X?».



Получив несколько оценок, можно вывести «потребительскую» цену товара и разместить ее рядом с его реальной ценой, не забыв написать «Этот продукт стоит \$Y, но покупатели оценивают его в \$Z!». Так как клиенты оценивают стоимость продукции, которая уже является их собственностью, можно утверждать, что «потребительская» цена товара,

равная среднему значению полученных оценок, будет на порядок выше цены производителя.

По материалам [blog.freshplum](http://blog.freshplum.com), image source dino.ams

Источник: <https://lpgenerator.ru/blog/2014/02/26/psihologiya-pokupatelej-pochemu-moya-kruzhka-za-30-rublej-stoit-bolshe-chem-vasha-kruzhka-za-30-rublej/>

Эффект прайминга (предшествования)

- События, которых вы не осознаете, дают установку на ваши действия и эмоции
- Студентам Нью-Йоркского университета предложили составить фразы из наборов слов (Дж. Барг)
- Наборы для одной группы студентов содержали слова, которые ассоциируются с пожилыми людьми: «забывчивый», «лысый», «седой» или «морщины»
- Закончив задание, молодые люди должны были перейти в другой кабинет для выполнения следующего теста
- Исследователи засекали время, которое требовалось для прохождения коридора
- Молодые люди, составившие предложения из слов, связанных с пожилыми людьми, шли по коридору значительно медленнее





- Что помогло этому человеку войти в десятку лучших вратарей XX-го века, а по мнению некоторых спортивных изданий даже лучшим вратарём эпохи?



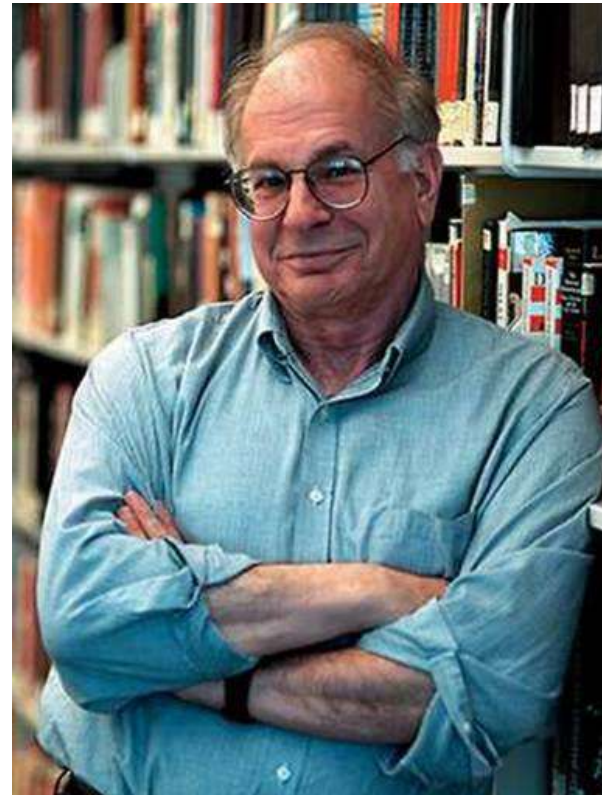
Франтишек Планичка – чешский футбольный вратарь



При назначении пенальти он срывал с головы кепку и от огорчения с силой бросал её в какой-нибудь угол ворот. Почти всегда именно в этот угол исполнитель пенальти и бил, а Планичка был к этому готов и часто отбивал удар.

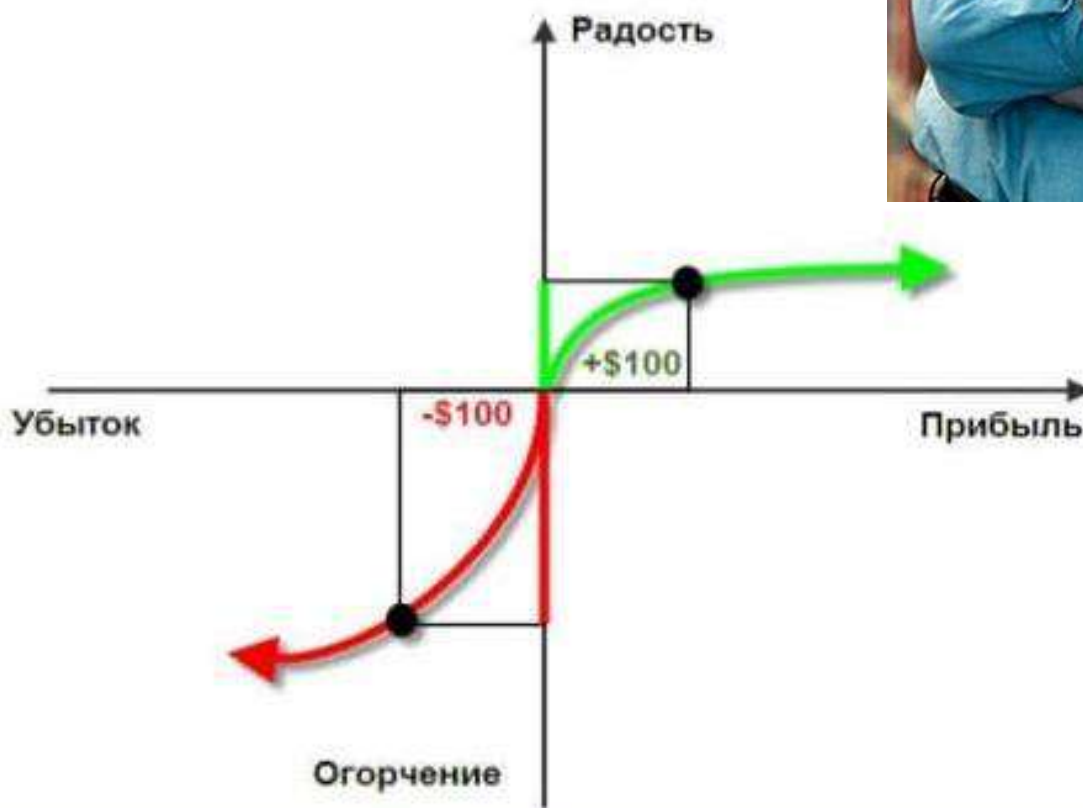
Теория перспектив

Д. Канемана



Ассиметричное восприятие прибыли и убытка:

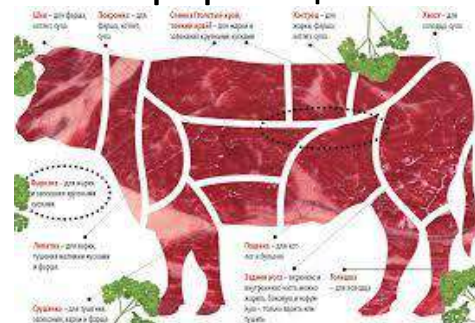
потеря \$100 приносит больше расстройств,
чем радость от выигрыша \$100.



Товарная теория анализа убеждения

(Brock, 1968; Fromkin amp; Brock, 1971)

- Торговые агенты позвонили, как обычно, постоянным клиентам компании – закупщикам говядины...
- Одни клиенты услышали предложение, сделанное в стандартной форме.
- Другим клиентам дополнительно была предоставлена информация о том, что поставки импортной говядины будут сокращены в ближайшие несколько месяцев.
- Третья группа клиентов получила те же сведения, что и вторая группа, а также информацию о том, что **мало кто узнает о предстоящем сокращении поставок, так как эти сведения поступили из надежного, но засекреченного источника.**
- Клиенты, которым было также сказано о дефиците говядины, заказали ее **в два раза больше.**
- Те, которые решили, что они владеют «исключительной» информацией - **в шесть раз больше говядины**



Печенье и революции



- Людям, выбравшим продукты в магазине, предлагали взять шоколадное печенье из вазы, попробовать это печенье и оценить его качество
- Одним покупателям протягивали вазу, содержащую десять печений; другим же предлагали взять образец товара из вазы, в которой лежало всего два печенья.
- Многие покупатели отмечали, что в будущем они, скорее всего, **предпочли бы то печенье, которого было мало в вазе.**
- Печенье было **более высоко оценено теми покупателями, которые вначале столкнулись с его относительным изобилием 10 печений, и только потом – с дефицитом – печенья чем сразу 2**
- Мы вероятнее всего будем сталкиваться с революциями в тех странах, где **вдруг резко ухудшаются бывшие до сих пор удовлетворительными экономические и социальные условия**
- Особенно склонны к протесту не те люди, которые привыкли к лишениям и считают их неизбежными, а **те, кто узнал вкус лучшей жизни**

Тема 2. Теория перспектив, эффекты фрейминга

Цель – изучить теорию перспектив, эффекты фрейминга.

Задачи:

- изучить теорию перспектив Д.Канемана и А.Тверски;
- изучить эффекты фрейминга.

Контрольные вопросы

1. Теория перспектив как пример обобщенной теории ожидаемой полезности.
2. Теория перспектив Д.Канемана и А.Тверски: сущность, следствия для анализа экономического поведения.
3. Риск в контексте теории перспектив.
4. Эффекты фрейминга и их роль в построении экономического дизайна институтов.

Задание 1

Посмотрите отрывок «Никки против Лян Це» из фильма «Фокус» и укажите, какие эффекты фрейминга были использованы главным героем (Никки).

Задание 2

Докажите в процессе дискуссии, что человек ведет себя рационально или иррационально – разделиться на группы по мнениям.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Белянин, А. Дэниел Канеман и Верон Смит: экономический анализ человеческого поведения // Вопросы экономики. – 2003. – №. 1. – С. 4–23.
2. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2013. – 656 с.
3. Раквиашвили, А. А. Эволюция концепции рациональности в экономической теории // Журнал экономической теории. – 2010. – № 1. – С. 45–56.

Тема 3. Эффект владения

Цель – изучить сущность эффекта владения.

Задачи:

- Изучить теоретические аспекты эффекта владения;
- ознакомиться с экспериментальным подтверждением эффекта владения.

Контрольные вопросы

1. Эффект владения: сущность, методологические основания.
2. Роль эффекта владения при принятии экономических решений.
3. Маркетинговые приложения эффекта владения
4. Эффект владения: экспериментальное подтверждение и критика, эксперименты Д. Канемана, посвященные изучению эффекта владения.
5. Стремление к риску и избегание риска в контексте эффекта владения.
6. Ловушки на основе эффектов владения.

Задание 1

Ознакомьтесь с материалами статьи «Психология покупателей — почему Моя кружка за 30 рублей стоит больше, чем Ваша кружка за 30 рублей?» и самостоятельно провести эксперимент, показывающий сущность эффекта владения. Сделать презентацию полученных результатов.

Задание 2

Разработайте 3-5 практических приложений эффекта владения для индустрии туризма и гостеприимства.

Задание 3

Приведите примеры фреймов, которые встречаются в повседневной жизни и влияют на наше поведение.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2013. – 656 с.
2. Талер, Р. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Р. Талер и др. – Москва : «Манн, Иванов и Фербер», – 240 с.

3. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.

4. Чалдини, Р. Психология влияния. Убеждай, воздействуй, защищайся / Р. Чалдини. – Питер, 2019. – 480 с.

Тема 4. Модели с включением вер в функцию полезности

Цель – изучить модели с включением вер в функцию полезности

Задачи:

- изучить теоретические аспекты моделей с включением вер в функцию полезности;
- ознакомиться с экспериментальным подтверждением моделей с включением вер в функцию полезности.

Контрольные вопросы

1. Экономические и поведенческие аспекты вер в функции полезности.
2. Экономика лжи, обмана, антисоциального поведения и ее объяснение с использованием элементов вер.
3. Когнитивный диссонанс и его экономические последствия.
4. Отступление: экспериментальная практика в экономике и психологии.
5. Рационализуемые предпочтения относительно источников информации.
6. Рациональные объяснения смещенности вер на основе эндогенного получения информации.
7. Немотивированные смещения вер.
8. Эвристические правила обработки информации.
9. Влияние случайных факторов на (выявленные) предпочтения.

Задание 1

Посмотрите выступление Д. Ариэли по ссылке: https://www.ted.com/talks/dan_ariely_are_we_in_control_of_our_own_decisions?utm_campaign=tedsread&utm_medium=referral&utm_source=tedcomshare, и самостоятельно привести примеры использования подобных аспектов иррациональности в повседневной жизни.

Задание 2

Разработайте 3 – 5 предложений по использованию «эффекта владения» в маркетинговой деятельности в сфере туризма и гостеприимства.

Задание 3

Разработайте дизайн эксперимента, который бы показывал степень влияния эффекта владения на поведение экономических агентов, проведите эксперимент самостоятельно, доложите о результатах.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Автономов, В. С. Поведенческие институты рыночной экономики: к постановке проблемы / В. С. Автономов, А. В. Белянин // *Общественные науки и современность*. – 2011. – № 2. – С. 112–130.
2. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2013, – 296 с.
3. Ариели, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 294 с.
4. История экономических учений (современный этап) : учебник / под общ. ред. А. Г. Худокормова. – М. : ИНФРА-М, 2007. – 734 с.
5. История экономических учений : учеб. пособ / В. С. Автономов [и др.] ; под ред.: В. Автономова, О. Ананьина, Н. Макашевой. – М. : ИНФРА-М, 2002. – 784 с.
6. Раквиашвили, А. А. Эволюция концепции рациональности в экономической теории // *Журнал экономической теории*. – 2010. – № 1. – С. 45–56.
7. Саймон, Г. А. Теория принятия решений в экономической науке и науке о поведении / Г. А. Саймон // *Вехи экономической мысли* : в 6 т. / сост.: В. М. Гальперин [и др.]. – СПб. : Экономическая школа., 1993–2006. – Т. 2 : Теория фирмы / под ред.: В. М. Гальперин [и др.]. – С. 54–72.

Тема 5. Социальные предпочтения: статус, социальное сигнализирование, конформизм.

Цель – изучить теории социальных предпочтений

Задачи:

- изучить теоретические аспекты элементов социальных предпочтений;
- проанализировать эксперименты, тестирующие различные теории социальных предпочтений.

Контрольные вопросы

1. Социальные предпочтения.
2. Справедливость распределения благ как аргумент функции полезности. Предпочтения, основанные на взаимности.
3. Эксперименты, тестирующие различные теории социальных предпочтений.
4. Социальный статус и его влияние на экономическое поведение.
5. Экономические и эволюционные основания конформизма в поведении экономических агентов.
6. Элементы социального сигнализирования.

Задание 1

Посмотрите фильм «Я и другие» по ссылке <https://youtu.be/LYe58b-3NM> и укажите негативные и позитивные аспекты воздействия конформизма на человеческое поведение.

Задание 2

Разработайте дизайн эксперимента, который бы показывал степень влияния социального статуса, социальной идентичности на поведение потребителя на примере индустрии туризма и гостеприимства.

Задание 3

Разработайте практические рекомендации маркетологам по применению социального влияния статуса социальное сигнализирования, конформизма.

Задание 4

Подготовьте материалы к дискуссии на тему: «Как меняются социальные установки под воздействием социальных сетей».

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013, – 296 с.
2. Ариели, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 294 с.
3. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2013. – 656 с.
4. Чудновский, В. Э. О некоторых исследованиях конформизма в зарубежной психологии / В. Э. Чудновский // Вопр. психол. 1972. № 4. С. 164–174.
5. Asch, S. E. Effects of group pressure on the modification and distortion of judgments / S. E. Asch // Groups, leadership and men / H. Guetzkow (Ed.). – Pittsburgh, PA : Carnegie Press, 1951. – P. 177–190.

Тема 6. Поведенческая теория игр

Цель – изучить поведенческую теорию игр

Задачи:

- изучить классическую теорию игр;
- рассмотреть возможности использования теории игр в маркетинговой деятельности.

Контрольные вопросы

1. Классическая теория игр и экономического поведения Неймана и Моргенштерна.
2. Теория игр в поведенческой экономике.
3. Поведенческая теория игр как направление теории игр, занимающееся адаптацией теоретико-игровых ситуаций к экспериментальному дизайну.
4. Поведение реальных людей в ситуациях принятия стратегического решения.
5. Ситуации зависимости индивида от решений других участников игры.
6. Математические теории, объясняющие социальное взаимодействие людей при торгах и установлении доверия между ними.
7. Ограничения стратегического поведения и когнитивные возможности учета шагов соперников.
8. Модификация стратегий в процессе обучения людей на практике.
9. Стратегические решения о купле-продаже, блеф в азартных играх, забастовки, общественные договоренности и создание коллективных благ, гонка патентов, создание репутации.

Задание 1

Разработать стратегию ведения переговоров с использованием теоретико-игровых моделей и принять участие в деловой игре «Переговоры».

Задание 2

Разработать примеры маркетинговых приложений различных теоретико-игровых ситуаций.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013, – 296 с.

2. Ариели, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 294 с.
3. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2013. – 656 с.
4. Саймон, Г. А. Теория принятия решений в экономической науке и науке о поведении / Г. А. Саймон // Вехи экономической мысли : в 6 т. / сост.: В. М. Гальперин [и др.]. – СПб. : Экономическая школа., 1993–2006. – Т. 2 : Теория фирмы / под ред.: В. М. Гальперин [и др.]. – С. 54–72.

Тема 7. Временная несогласованность предпочтений

Цель – изучить роль временной несогласованности предпочтений.

Задачи:

- изучить теоретические аспекты временной несогласованности предпочтений;
- провести эксперимент показывающий эффект временной несогласованности.

Контрольные вопросы

1. Фактор времени и его влияние на экономическое поведения.
2. Временная несогласованность предпочтений экономические агентов и ее роль в принятии решения.
3. Квазигиперболическое дисконтирование.
4. Средства и методы снижения негативных эффектов временной несогласованности предпочтений
5. Модели с наивными и осведомленными агентами.
6. Задача сохранения мотивации агента с несогласованными предпочтениями.
7. Управление получением и сохранением информации для поддержания мотивации.
8. Модели с эндогенной несовершенной памятью.
9. Макроэкономические модели с временной несогласованностью предпочтений.
10. Спрос на неликвидные активы.
11. Объяснение падения нормы сбережения.
12. Теория внутренних (ментальных) счетов.

Задание 1

Приведите примеры макроэкономических моделей с временной несогласованностью предпочтений.

Задание 2

Проведите в группе мини-эксперимент, показывающий эффект временной несогласованности.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013, – 296 с.

2. Ариели, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 294 с.

3. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2013. – 656 с.

Тема 8. Внутренняя и внешняя мотивация экономического поведения

Цель – изучить внутреннюю и внешнюю мотивацию экономического поведения.

Задачи:

- изучить внутренние факторы мотивации экономического поведения;
- изучить внешние факторы мотивации экономического поведения.

Контрольные вопросы

1. Внутренние факторы мотивации экономического поведения агентов.
2. Роль и место внешних факторов мотивации экономического поведения индивидов.
3. Возможность негативного влияния внешних стимулов на мотивацию агентов.
4. Задача выбора оптимальных стимулов для агента при наличии внутренней мотивации.
5. Передача информации агенту через выбор схемы стимулирования.
6. Приложения: делегирование полномочий агенту, помощь, битвы за доминирование.

Задание 1

Разработайте алгоритм предложения туристического продукта, обеспечивающий наиболее оптимальный потребительский выбор, с точки зрения интересов компании и клиента.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013, – 296 с.
2. Ариели, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 294 с.
3. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2013. – 656 с.
4. Талер, Р. Архитектура выбора. Как улучшить наши решения о здоровье, благосостоянии и счастье / Р. Талер и др. – Москва : «Манн, Иванов и Фербер», – 240 с.

5. Талер, Р. Новая поведенческая экономика. Почему люди нарушают правила традиционной экономики и как на этом заработать / Р. Талер. – М.: Эксмо, 2017. – 368 с.

Тема 9. Теория поведенческих финансов

Цель – изучить теорию поведенческих финансов.

Задачи:

- изучить индивидуальные поведенческие финансы;
- изучить поведенческие аспекты финансовых рынков.

Контрольные вопросы

1. Общая проблематика поведенческих финансов.
2. Индивидуальные поведенческие финансы.
3. Поведенческие аспекты финансовых рынков.
4. Систематические ошибки участников рыночных отношений и неэффективность рынков.
5. Выигрыш на неэффективности.
6. Излишняя и недостаточная реакция на информацию, ограниченное внимание инвесторов, чрезмерная самоуверенность, чрезмерный оптимизм, стадный инстинкт, «шумовая» торговля.
7. Асимметрия между решением накапливать и сохранять ресурсы.
8. Ловушка невозвратных затрат.
9. Причины «экономических пузырей», биржевых крахов.
10. Модель Талера: недостаточная реакция-адаптация-гиперреакция.
11. Количественные поведенческие финансы.

Задание 1

Ответьте на следующие вопросы:

1. Какие систематические ошибки допускают участники рыночных отношений.
2. Являются ли современные рынки эффективными, приведите примеры эффективных и неэффективных рынков.
3. Каким образом агенты могут получить выигрыш на неэффективности?
4. В чем проявляется излишняя и недостаточная реакция на информацию?
5. Опишите явления чрезмерной самоуверенности, чрезмерного оптимизма, стадного инстинкта.
6. В чем состоит сущность явления «шумовая» торговля?
7. Опишите явление асимметрии между решением накапливать и сохранять ресурсы, в чем состоит ловушка невозвратных затрат.
8. Каковы, по вашему мнению, причины «экономических пузырей», биржевых крахов.

СПИСОК РЕКОМЕНДУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ:

1. Ариели, Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом / Д. Ариели. – М. Манн, Иванов и Фербер, 2013, – 296 с.
2. Ариели, Д. Позитивная иррациональность. Как извлекать выгоду из своих нелогичных поступков / Д. Ариели. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2010. – 294 с.
3. Канеман, Д. Думай медленно... решай быстро / Д. Канеман. – М. : АСТ, 2013. – 656 с.
4. Репин, Д. В. Поведенческие финансы // Экономическая социология. 2008. – № 5. – С. 102–112.
5. Саймон, Г. А. Теория принятия решений в экономической науке и науке о поведении / Г. А. Саймон // Вехи экономической мысли : в 6 т. / сост.: В. М. Гальперин [и др.]. – СПб. : Экономическая школа., 1993–2006. – Т. 2 : Теория фирмы / под ред.: В. М. Гальперин [и др.]. – С. 54–72.