



ВА597

ПОВЕДЕНЧЕСКА ИКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ

Приета: Прот. №18/25.09.2024

Лектор: Проф. д-р Диана Съботинова

АНОТАЦИЯ

Поведенческата икономика интегрира най-новите теории и хипотези в икономическата мисъл с последните постижения на когнитивната психология, социалната психология, социологията и неврологията. Поведенческата икономика изучава как изборът на клиента за покупка се влияе от фактори, които не са свързани със самия продукт. Тези фактори могат да бъдат психологически, когнитивни, емоционални, културни или социални.

Основният принцип на маркетинга е да гарантира, че потребителят избира вашия продукт пред този на конкурента. Поведенческата икономика подпомага маркетинговите стратегии, като показва как решенията на потребителите могат да бъдат повлияни. Поведенческата икономика е наука за това как по-добре да разбирате потребителите, а не как да ги манипулирате.

Маркетолозите могат да използват поведенческите изкривявания и пристрастия за изработването на етични и информативни кампании, които да резонират с целевата аудитория. „Побутванията“ насочват потребителите към желаното действие, без да отнемат свободата им на избор. В резултат на това малка промяна в продукта, марката или избора, който предлагате, може да повлияе значително на поведението на потребителите.

Поведенческата икономика отива отвъд традиционните икономически модели и се задълбочава в емоционалните, социалните и психологическите фактори, които влияят върху избора. По-конкретно, тя изучава ефекта, който психологическите фактори оказват върху вземането на икономически решения и дава отговор на въпроса защо хората действат нерационално на пазарите. Тя помага да се обясни сложното взаимодействие между човешкото поведение и икономическите резултати, което я прави ценен инструмент за разбиране на икономическата динамика в реалния свят.

Разбирането как принципите на поведенческата икономика могат да се използват в маркетинга е изключително важно, ако се стремите към успех в бизнеса.

ОСНОВНИ ЦЕЛИ И ИЗХОДНИ УЧЕБНИ РЕЗУЛТАТИ

Цел на този курс е да запознае студентите с новите идеи в икономическата наука, свързани с областта на поведенческата икономика. Студентите ще бъдат въведени в принципите и методите на поведенческата икономика, прилагани при разрешаването на проблеми в микроикономиката, макроикономиката и маркетинга. След приключването на курса студентите ще бъдат в състояние:

- да разбират сложността на икономическото поведение на хората;
- да познават основните поведенчески подходи за анализ на икономическите проблеми в маркетинга;

- да демонстрират критично мислене относно възможностите и предизвикателствата при прилагане на идеите на поведенческата икономика за подпомагане на решенията за покупка;
- да използват „побутвания“, чрез които да помагат на хората да променят своето поведение в благоприятна за тях посока при вземане на решение за покупка;
- да оценяват достойнствата на алтернативните механизми на пазара и публичната политика, имайки предвид отговорите на индивидите както на ценовите сигнали, така и на непазарните „побутвания“;
- да включват психологически мотивирани предположения в икономическите модели и да интерпретират последиците от тези предположения;
- да обясняват как тези модели променят прогнозите относно поведението и благосъстоянието на участниците на пазарите.

Използването на поведенческата икономика в маркетинга е техника, която прилага прозренията на поведенческата икономика, за да бъде разбрано и повлияно вземането на решение от клиентите. Традиционната икономика приема, че хората правят рационален избор въз основа на логиката, но поведенческата икономика признава емоционалните, психологическите и социалните фактори, които влияят върху нашите покупки.

Като разбират тези влияния, търговците могат да създават по-ефективни кампании, които подтикват потребителите към желаните действия. Хората не винаги са рационални: ние правим избори въз основа на емоции, навици и социален натиск. Поведенческата икономика идентифицира тези изкривявания и пристрастия: тя помага на търговците да разберат как неща като рамкиране, недостиг и закотвяне влияят върху решенията.

Маркетингът използва тези изкривявания и пристрастия като проектира кампаниите така, че да се справят с тези влияния и фино да „побутват“ потребителите. Например, подчертаването на оферти за ограничено време (недостиг) или представянето на социално доказателство (положителни отзиви) стимулират покупките.

ПРЕДПОСТАВКИ

Курсът по поведенческа икономика в маркетинга предполага студентите да притежават знания по икономика (микроикономика и макроикономика).

СТАТУТ И СТРУКТУРА

специалност	статут	Кредити	редовно и дистанционно обучение				заочно обучение			
			л	с	у	общ	л	с	у	общ
Маркетинг	Задължителна	6	30	30		60	30			30

СЪДЪРЖАНИЕ НА КУРСА

Тема 1. Въведение в поведенческата икономика

Исторически контекст на поведенческата икономика. Методи, основни понятия и изследователски резултати. Аспекти и интерпретация на предпочитанието. Евристика и ограничена рационалност в условията на информационна и законова сложност.

Тема 2. Две мисловни системи – автоматична и разсъдъчна

Разбиране на рационалността. Ограничена рационалност. Две системи на мислене - автоматична (Система 1) и разсъдъчна (Система 2). Евристики. Разделение на труда между двете системи. Взаимодействие на двете системи. Когнитивни илюзии. Когнитивна лекота. Фиксация на вниманието.

Тема 3. Как да влияем върху двете системи на мислене

Либертариански възглед: Свободни пазари и поведенчески провали. Информирание и образование. Парадокс на избора. Патернализъм: Регламентации, забрани, ограничения. Икономически стимули. Либертариански патернализъм: „Побутване“ чрез „архитектура на избора“.

Тема 4. Представителност

Стереотипи и предубеждения. Провалът на статистическото мислене. Пренебрегване на размера на извадката. Вера в „Закона на малките числа“. Заблуди за бъдещото развитие. Неразбиране на регресията към средното.

Тема 5. Достъпност

Същност на достъпността. Евристика на достъпността. Кога е налице изпъкващо въздействие. Грешки при оценка на вероятността на събитията. Ефект на първото. Ефект на последното. Приложения и последици. Мисловни пътеки.

Тема 6. Отношение към познатото

Евристика на познатото. „Автостадно“ и „стадно“ поведение. Конформизъм. Склонност за избягване на неопределеността. Ефект на компетентността. Консерватизъм. Склонност за потвърждаване. Обвързване и последователност.

Тема 7. Закотвяне

Референтна точка. Ефект на контраста. Относителни стимули и икономически решения. Закотвяне към цени, числа, характеристики, очаквания, етични принципи, предишно поведение, роли, визуално закотвяне. Хипотези за механизма на закотвянето. Грешки при оценка на алтернативните разходи. „Побутване“. Ефект на примамката.

Тема 8. Свърхоптимизъм и свърхувереност

Систематични асиметрични възприятия. Свърхоптимизъм. Свърхувереност. Илюзия за знание. Илюзия за контрол. Влияние на оптимизма върху инвестициите и предприемачеството. Самоизпълняващо се пророчество и икономически решения. Избор между предпазливост и оптимизъм.

Тема 9. Теория на перспективите

Теория за очакваната полезност. Рамкиране. Оценка на полезността. Роля на референтната точка. Склонност към избягване на загубата. Ефект на отражението. „Мисловни разчети“. Силата на безплатното. Асиметрична функция на полезността. Оценка на вероятностите. Ефект на сигурността.

Тема 10. Приложения на теорията на перспективите

Ефект на подаръка – бизнес практики. Защо продавачи и купувачи трудно постигат споразумение. Права на собственост и икономически решения. Влияние на промените в доходите върху потреблението. Асиметрична ценова еластичност на търсенето. Как да мотивираме хората. Склонност към поддържане на статуквото. Хедонична адаптация.

Тема 11. Нравствени чувства и социални въздействия

Справедливост и социални предпочитания. Цени и справедливост. Реципрочност. Дуално

мислене и морални дилеми. Ограничена етичност. Конформизъм и подчинение. Ефект на близкото обкръжение. Информационно зависимо поведение. Власт и авторитет. Външни стимули и просоциална мотивация.

Тема 12. Избор на бъдеще и дефекти на волята

Последици от прекомерното дисконтиране. Хиперболично дисконтиране. Късогледни решения и предпочитание към настоящето. Влияние на вътрешните състояния. Времени аспекти на избора. Склонност към проекция. Възпиране на погрешните действия.

Тема 13. Перспективи за икономическата политика

Предвидима ирационалност. Намеса на държавата при поведенчески провали – либертариански патернализъм. „Мек“ и „твърд“ патернализъм. Патернализъм на средствата и патернализъм на целите.

Тема 14. Невромаркетинг

Технологии на невромаркетинга. Скритата реклама. Огледалните неврони. Подсъзнателната реклама. Ритуали, суеверия и покупки. Вяра, религия и брандове. Силата на соматичните маркери. Сензорно брендиране.

Тема 15. Невропродажби

Процесът на купуване и купувачият мозък. Адаптивно продаване. Моделът ПРИЗМА на човешкото поведение и адаптивното продаване. Ориентиран към мозъка процес на продаване. Езикът на тялото и откровеният мозък. Невропреговаряне.

ПЛАНИРАНИ УЧЕБНИ ДЕЙНОСТИ И МЕТОДИ НА ОБУЧЕНИЕ

Интерактивна платформа за електронно обучение, консултации.

МЕТОДИ ЗА ОЦЕНЯВАНЕ

Оценката е комплексна – включва тест и курсова работа. Крайната оценка се формира от резултатите от теста и оценката от курсовата работа.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Съботинова, Д. Поведенческа икономика и маркетинг. Платформа Moodle, Бургаски свободен университет, 2024

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

1. Андерсън, К. Безплатното. Изток-Запад. С. 2011.
2. Ариели, Д. Предвидимо ирационални. Кой са силите, формиращи нашите решения. НСМ Медия. С. 2012.
3. Гладуел, М. Проблясък. Силата на мигновените решения. Жанет-45. Пловдив. 2016.
4. Гладуел, М. Повратната точка. Жанет-45. Пловдив. 2010.
5. Игълман, Д. Мозъкът. Това си ти. Сиера. С. 2017.
6. Канев, Д. Архитектура на избора. Ресурсен център Е-Литера. 2018.
7. Канев, Д. Брактът като рационален избор. Ресурсен център Е-Литера. С. 2005.
8. Канеман, Д. Мисленето. Изток-Запад. С. 2012.

9. Куигин, Д. Зомби икономикс. Изток-Запад. С. 2013.
10. Линдстрьом, М. Биология на купуването. Основи на невромаркетинга. Изток-Запад. С. 2011.
11. Лън, П. Първични инстинкти. Човешката природа и новата икономика. Изток-Запад. С. 2013.
12. Рослинг, Х. Фактологичност. Изток-Запад. С. 2019.
13. Стърнбърг, Р. Когнитивна психология. Изток-Запад. С. 2012.
14. Съботинова, Д. Поведенческа икономика. БСУ. Б. 2022.
15. Тай, Л. Бащата на манипулацията. Рой Комюникейшън. С. 2010.
16. Талеб, Н. Антикрежкост. ИнфоДар. С. 2013.
17. Талеб, Н. Надхитрени от случайността. ИнфоДАР. С. 2009.
18. Талеб, Н. Черният лебед. ИнфоДАР. С. 2009.
19. Талер, Р., Сънстейн, К. Побутване. По-добрите решения за здраве, благосъстояние и щастие. Изток-Запад. С. 2014.
20. Хезълдейн, С. Невропродажби. Успешните продажби като наука. Изток-Запад. С. 2014.
21. Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. Изток-Запад. С. 2018.
22. Чалдини, Р. Пред-убеждаването. Скритите механизми на ефикасното влияние. Изток-Запад. С. 2016.
23. Чалдини, Р., Голдстейн, Н., Мартин, С. Да! 50 тайни на науката за убеждаването. Изток-Запад. С. 2009.
24. Шуорц, Б. Парадоксът на избора. Сиела. С. 2023.



BA597

ПОВЕДЕНЧЕСКА ИКОНОМИКА И МАРКЕТИНГ

1. Въведение в поведенческата икономика

Исторически контекст на поведенческата икономика. Методи, основни понятия и изследователски резултати. Аспекти и интерпретация на предпочитанието. Евристика и ограничена рационалност в условията на информационна и законова сложност.

2. Две мисловни системи – автоматична и разсъдъчна

Разбиране на рационалността. Ограничена рационалност. Две системи на мислене - автоматична (Система 1) и разсъдъчна (Система 2). Евристики. Разделение на труда между двете системи. Взаимодействие на двете системи. Когнитивни илюзии. Когнитивна лекота. Фиксация на вниманието.

3. Как да влияем върху двете системи на мислене

Либертариански възглед: Свободни пазари и поведенчески провали. Информирание и образование. Парадокс на избора. Патернализъм: Регламентации, забрани, ограничения. Икономически стимули. Либертариански патернализъм: „Побутване“ чрез „архитектура на избора“.

4. Представителност

Стереотипи и предубеждения. Провалът на статистическото мислене. Пренебрегване на размера на извадката. Вярата в „Закона на малките числа“. Заблуди за бъдещото развитие. Неразбиране на регресията към средното.

5. Достъпност

Същност на достъпността. Евристика на достъпността. Кога е налице изпъкващо въздействие. Грешки при оценка на вероятността на събитията. Ефект на първото. Ефект на последното. Приложения и последици. Мисловни пътеки.

6. Отношение към познатото

Евристика на познатото. „Автостадно“ и „стадно“ поведение. Конформизъм. Склонност за избягване на неопределеността. Ефект на компетентността. Консерватизъм. Склонност за потвърждаване. Обвързване и последователност.

7. Закотвяне

Референтна точка. Ефект на контраста. Относителни стимули и икономически решения. Закотвяне към цени, числа, характеристики, очаквания, етични принципи, предишно поведение, роли, визуално закотвяне. Хипотези за механизма на закотвянето. Грешки при оценка на алтернативните разходи. „Побутване“. Ефект на примамката.

8. Свърхоптимизъм и свърхувереност

Систематични асиметрични възприятия. Свърхоптимизъм. Свърхувереност. Илюзия за знание. Илюзия за контрол. Влияние на оптимизма върху инвестициите и предприемачеството. Самоизпълняващо се пророчество и икономически решения. Избор между предпазливост и

оптимизъм.

9. Теория на перспективите

Теория за очакваната полезност. Рамкиране. Оценка на полезността. Роля на референтната точка. Склонност към избягване на загубата. Ефект на отражението. „Мисловни разчети“. Силата на безплатното. Асиметрична функция на полезността. Оценка на вероятностите. Ефект на сигурността.

10. Приложения на теорията на перспективите

Ефект на подаръка – бизнес практики. Защо продавачи и купувачи трудно постигат споразумение. Права на собственост и икономически решения. Влияние на промените в доходите върху потреблението. Асиметрична ценова еластичност на търсенето. Как да мотивираме хората. Склонност към поддържане на статуквото. Хедонична адаптация.

11. Нравствени чувства и социални въздействия

Справедливост и социални предпочитания. Цени и справедливост. Реципрочност. Дуално мислене и морални дилеми. Ограничена етичност. Конформизъм и подчинение. Ефект на близкото обкръжение. Информационно зависимо поведение. Власт и авторитет. Външни стимули и просоциална мотивация.

12. Избор на бъдеще и дефекти на волята

Последици от прекомерното дисконтиране. Хиперболично дисконтиране. Късогледни решения и предпочитание към настоящето. Влияние на вътрешните състояния. Времеви аспекти на избора. Склонност към проекция. Възпиране на погрешните действия.

13. Перспективи за икономическата политика

Предвидима ирационалност. Намеса на държавата при поведенчески провали – либертариански патернализъм. „Мек“ и „твърд“ патернализъм. Патернализъм на средствата и патернализъм на целите.

14. Невромаркетинг

Технологии на невромаркетинга. Скритата реклама. Огледалните неврони. Подсъзнателната реклама. Ритуали, суеверия и покупки. Вяра, религия и брандове. Силата на соматичните маркери. Сензорно брандиране.

15. Невропродажби

Процесът на купуване и купувачият мозък. Адаптивно продаване. Моделът ПРИЗМА на човешкото поведение и адаптивното продаване. Ориентиран към мозъка процес на продаване. Езикът на тялото и откровеният мозък. Невропеговаряне.

ОСНОВНА ЛИТЕРАТУРА

1. Съботинова, Д. Поведенческа икономика и маркетинг. Платформа Moodle, Бургаски свободен университет, 2024

ПРЕПОРЪЧИТЕЛНА ЛИТЕРАТУРА

25. Андерсън, К. Безплатното. Изток-Запад. С. 2011.
26. Ариели, Д. Предвидимо ирационални. Кой са силите, формиращи нашите решения. НСМ Медия. С. 2012.

27. Гладуел, М. Проблясък. Силата на мигновените решения. Жанет-45. Пловдив. 2016.
28. Гладуел, М. Повратната точка. Жанет-45. Пловдив. 2010.
29. Игълман, Д. Мозъкът. Това си ти. Сиера. С. 2017.
30. Канев, Д. Архитектура на избора. Ресурсен център Е-Литера. 2018.
31. Канев, Д. Брактът като рационален избор. Ресурсен център Е-Литера. С. 2005.
32. Канеман, Д. Мисленето. Изток-Запад. С. 2012.
33. Куигин, Д. Зомби икономикс. Изток-Запад. С. 2013.
34. Линдстрьом, М. Биология на купуването. Основи на невромаркетинга. Изток-Запад. С. 2011.
35. Лън, П. Първични инстинкти. Човешката природа и новата икономика. Изток-Запад. С. 2013.
36. Рослинг, Х. Фактологичност. Изток-Запад. С. 2019.
37. Стърнбърг, Р. Когнитивна психология. Изток-Запад. С. 2012.
38. Съботинова, Д. Поведенческа икономика. БСУ. Б. 2022.
39. Тай, Л. Бащата на манипулацията. Рой Комюникейшън. С. 2010.
40. Талеб, Н. Антикрекхост. ИнфоДар. С. 2013.
41. Талеб, Н. Надхитрени от случайността. ИнфоДАР. С. 2009.
42. Талеб, Н. Черният лебед. ИнфоДАР. С. 2009.
43. Талер, Р., Сънстейн, К. Побутване. По-добрите решения за здраве, благосъстояние и щастие. Изток-Запад. С. 2014.
44. Хезълдейн, С. Невропродажби. Успешните продажби като наука. Изток-Запад. С. 2014.
45. Чалдини, Р. Влиянието. Психология на убеждаването. Изток-Запад. С. 2018.
46. Чалдини, Р. Пред-убеждаването. Скритите механизми на ефикасното влияние. Изток-Запад. С. 2016.
47. Чалдини, Р., Голдстайн, Н., Мартин, С. Да! 50 тайни на науката за убеждаването. Изток-Запад. С. 2009.
48. Шуорц, Б. Парадоксът на избора. Сиела. С. 2023.