

**Программа
подготовки к государственному экзамену**

Магистерская программа «Экономическая психология»

Примерная программа государственного экзамена соответствует требованиям основной профессиональной образовательной программы высшего образования по направлению 37.04.01. «Психология», квалификация «Магистр» и включает следующие разделы:

Раздел 1 Экономическая психология

Тема 1. Экономическая психология как отрасль научного знания

Человеческий фактор в экономике: эволюция представлений. Взаимосвязь психологии, экономической сферы жизнедеятельности общества и экономической науки. Человек в системе экономических отношений. Экономические интересы.

История становления экономической психологии как самостоятельной области знания. Экономическая психология в системе наук. Теория «экономического человека»: А. Смит, А. Маршалл, Д. Кейнс. Сравнительный анализ подходов экономической теории, психологии, социологии, истории, политологии, маркетинга, менеджмента и других отраслей знания к изучению психологических основ экономических явлений. Социокультурный подход к психолого-экономическим проблемам.

Предмет экономической психологии. Основные объекты экономической психологии. Направления современной экономической психологии: западноевропейская и североамериканская школы экономической психологии. Отечественная экономическая психология: история, направления развития, проблемы.

Методы экономической психологии.

Тема 2. Психология отношений собственности

Собственность в жизни человека. Теории происхождения собственности. Собственность и власть. Психология отчуждения. Психологические аспекты отношений собственности. Экономическое сознание и отношение к собственности. Психологическая готовность пользоваться и распоряжаться. Групповые и индивидуальные особенности отношения к собственности. Этнокультурная, классовая, социальная и психологическая специфика отношения к собственности.

Феномен собственности в системе межличностного и межгруппового взаимодействия с людьми. Отношение к собственности как фактор самовосприятия и основа Я-концепции. Вклад отношения к собственности в конструирование социальной реальности. Эмпирические исследования отношения личности к собственности и межличностных отношений по поводу собственности.

Тема 3. Психология денег и денежного обращения

Деньги как объект экономического и психологического анализа. Виды и функции денег. Отношение к деньгам в системе экономических отношений. Психологические аспекты отношения к деньгам. Денежные отношения как компонент экономического сознания и феномен межличностных отношений.

Особенности отношения к деньгам разных социальных групп. Деньги в системе личностных ценностей и формировании ценностных ориентаций. Экономические, социально-демографические, социально-психологические и индивидуально-

психологические факторы формирования отношения к деньгам. Типологии отношения к деньгам. Отношение к налогам.

Психология богатства и бедности. Ценность денег. Богатство и благополучие. Психология хранения и накопления денег. Факторы и типы берегающего поведения. Исследования Г. Катоны, А. Фернхейма. Бережливость как социально-психологическая характеристика личности. Кредитное поведение. Отношение к долгам.

Тема 4. Психология занятости и безработицы

Человеческий капитал как фактор экономического роста. Рынок труда: спрос и предложение труда. Социальные, экономические и психологические аспекты занятости и безработицы. Виды безработицы. Особенности экономического поведения безработных. Поведенческие стратегии. Исследования психологических последствий потери работы. Специфика картины мира безработного. Изменение эмоциональной сферы. Психологическая реабилитация людей потерявших работу: формы, цели, задачи, основные этапы и их содержание.

Заработная плата в системе мотивации труда наемных работников. Типы мотивации и ресурсный потенциал работника. Мотивация как ключевой аспект управления персоналом. Выбор профессии и удовлетворенность трудом. Особенности российского рынка труда и безработицы.

Тема 5. Психология потребительского поведения

Закономерности, механизмы и социально-психологические регуляторы экономического поведения людей. Социально-психологические факторы регуляции экономического поведения. Теории выбора экономических альтернатив. Процессы принятия решений в экономической сфере. Мотивация и регуляция экономической деятельности. Особенности индивидуального и группового принятия экономических решений. Определение и типология экономического поведения.

Потребительское поведение: индивидуальное и домохозяйств. Исследования поведения потребителей: исторический ракурс и современное состояние. Объяснительные схемы потребительского поведения в основных психологических концепциях: бихевиоризме, когнитивизме, психоанализе и т.д. Особенности современного этапа экономического развития и их влияние на поведение потребителя. Потребительские аттитюды и потребительские ценности. Принятие потребительских решений: структура и ключевые факторы.

Экономическая и потребительская социализация. Домохозяйство: понятие, структура и функции. Домохозяйства как субъект потребления. Вклад домохозяйства в экономическую социализацию личности. Трансформация и специфика домохозяйств современной России. Эмпирические исследования потребительского поведения домохозяйств.

Тема 6. Психология предпринимательства

Психологические аспекты предпринимательства. Предпринимательство как деятельность. Мотивация предпринимательской деятельности. Типологии предпринимателей. Конкуренция и представления о конкурентоспособности. Особенности отношений предпринимателей к государству, к собственности, к деньгам, к труду. Отношение к риску и безопасность предпринимателя. Психологические характеристики предпринимателя.

Межличностное восприятие и взаимодействие с представителями государственных органов, с деловыми партнерами и персоналом. Удовлетворенность предпринимательской деятельностью. Психология успеха.

Этические проблемы современного бизнеса. Деловая этика и нравственные нормы. Кодекс этических норм и делового поведения. Проблема доверия в бизнес-среде.

Тема 7. Проблемы и перспективы развития экономической психологии

Взаимовлияние и иерархия социальных, экономических и психологических факторов в регуляции экономического поведения. Экономическая психология и социальная практика. Содержание и динамика основных экономико-психологических феноменов. Место России в мировой экономической системе. Динамика ценностей населения реформируемой России. Основные направления прикладных исследований в области экономической психологии. Работа практических психологов. Консультирование, диагностика, подбор и обучение персонала. Психологическая подготовка специалистов в области экономики. Маркетинговые исследования, разработка рекламных стратегий. Психологическая экспертиза, консультация и психотерапевтическая работа с субъектами экономической деятельности. Сопровождение инновационного бизнеса.

Раздел 2 Экономика как явление и объект изучения

Тема 8. Экономика как явление и объект изучения

Объект и предмет экономической теории и науки управления. Методы экономической теории. Человек и его роль в экономической системе и системе управления экономикой. Модели человека в экономической теории. Экспериментальная экономика.

Эволюция экономических систем. Основные черты экономики в историческом контексте. Структурные элементы экономической системы. Традиционная экономика. Плановая экономика. Рыночная экономика и ее типы.

Экономический закон спроса и предложения: как работает рынок. Потребности и ресурсы. Экономическое благо, товар, услуги. Полезность. Принцип рациональности. Процесс рыночной координации.

Денежная и финансовая система рыночной экономики. Функции и виды денег. Эволюция денежных систем. Денежные агрегаты. Теории денежного обращения. Количественная теория денег. Фондовый рынок. Виды ценных бумаг: акции, облигации, производные инструменты.

Капитал и предпринимательство. Сущность капитала, различные подходы к его классификации. Экономическая природа предпринимательства и его организационные формы. Управление фирмами. Бизнес и общество: частные и общественные интересы.

Тема 9. Структура рыночного механизма

Основные типы рынков: совершенная конкуренция, монополистическая конкуренция, олигополия, монополия. Механизмы конкуренции и ценообразования на различных типах рынков. Контроль государства над монополиями. Антимонопольная и конкурентная политика.

Торговый капитал и торговля. Формы и методы торговли. Торговые посредники. Многообразие типов торговых предприятий. Маркетинг и реклама. Торговля и современные информационные технологии.

Человек на рынке труда. Заработная плата и доходы. Особенности рынка труда, его отличие от рынка товаров и услуг. Занятость и безработица. Типы безработицы и методы ее измерения. Экономические интересы работников и предпринимателей, проблема эксплуатации. Трудовая миграция. Профессиональные союзы и их функции.

Тема 10. Экономические институты

Институты экономические и неэкономические. Различные определения институтов. Как возникают институты? Координирующая и распределительная функции институтов. Структура институциональной среды, ее многообразие. Роль государства в создании и регулировании институциональной среды. «Внешние эффекты».

Государство и экономика. Экономическая роль и функции государства. Частные, коллективные, социально-значимые и общественные блага: где граница деятельности государства как производителя благ? Проблема дифференциации доходов и бедности в обществе. Методы измерения социально-экономического неравенства. «Провалы» или ограниченность рынка.

Экономическая политика. Национальный, региональный и отраслевой уровни регулирования экономики. Фискальная и бюджетная политика. Денежно-кредитная политика центральных банков. Инструменты денежно-кредитной политики. Стабилизационная, структурная и инвестиционно-промышленная политика государства.

Измерение результатов экономической деятельности. Экономика и статистика. Валовой внутренний продукт (ВВП) и способы его исчисления. Общая характеристика системы национальных счетов (СНС). Национальное богатство, его структура и динамика. Доход на душу населения и уровень жизни. Международная статистика об уровне жизни.

Благосостояние и экономический рост. Экономический рост и экономическое развитие. Источники экономического роста. Экстенсивный и интенсивный рост. Показатели экономического роста. Устойчивый экономический рост. Воспроизводство экономической системы. Модели воспроизводства и экономического роста: общая характеристика.

Экономические циклы и экономические кризисы. Понятие и виды экономических циклов. Длинные волны Н.Д. Кондратьева. Среднесрочные торгово-промышленные циклы. Циклы деловой активности. Причины кризисов перепроизводства: теоретические подходы к объяснению материальной основы циклов. Современный мировой кризис и его особенности.

Национальная экономика. Реформирование экономики: цели и задачи. История переходной экономики России. Либерализация цен и приватизация государственной собственности. Результаты трансформации экономических систем: мировой опыт. Необходимость модернизации и инновационного развития.

Мировое хозяйство. Международное разделение труда. Этапы международной интеграции. Основные субъекты мирового хозяйства. Международные экономические и финансовые организации. Внешнеэкономическая политика государства. Глобализация мирового хозяйства. Экономические последствия глобальных проблем.

Раздел 3 Эксперимент как исследовательский метод экономической психологии

Тема 11. Экспериментальная социальная психология

Логика экспериментального анализа. Физический и сельскохозяйственный эксперименты как эталонные модели для социальной психологии. Эксперимент как элемент системы доказательства теории (совершенствования теории). Системность - метаанализ + отказ от скороспелости.

Эксперимент в истории социальной психологии. История экспериментирования в социальной психологии - от отрицания к сакрализации. История экспериментирования - 3 этапа - по Россу.

Виды экспериментов в социальной психологии. Лабораторные и полевые исследования. Естественный эксперимент. Исследование действием.

Валидность социально-психологического эксперимента. Концептуальная валидность. Внутренняя валидность. Валидность статистического вывода. Внешняя валидность. Угрозы валидности.

Социальная психология психологического эксперимента. Эффект экспериментатора. Эффект испытуемого. Концепция экспериментального реализма (по Арансону).

Тема 12. Эксперимент в системе методов социально-психологического исследования

Системность единичного эксперимента. Исследования конформизма - эксперимент Аша - от открытия феномена до систематического обследования граничных условий (ситуационные переменные). Серийные эксперименты (серии экспериментальных сессий). Метаанализ данных социально-психологических экспериментов.

Планирование экспериментального исследования. Экспериментальные планы. Контрольные группы. Квазиэкспериментальные планы и их эффективность.

Этические проблемы экспериментирования в социальной психологии. Взаимодействие экспериментатора и испытуемого. Проблема маскировки гипотезы. Проблема обмана испытуемых. Эксперимент Милгрема.

Раздел 4 Когнитивная экономика

Тема 13. Когнитивная психология

Предпосылки возникновения и история когнитивной психологии. Когнитивная революция и информационный подход. Когнитивная психология как междисциплинарная область науки. Методы когнитивной психологии.

Ощущения и восприятия. Предметность восприятия. Константность восприятия. Конструктивный характер восприятия. Перцептивные иллюзии.

Основные теории внимания. Внимание как фильтр. Пространственное и объектное внимание. Внимание как усилие. Внимание для действия. Переключения внимания.

Системы памяти. Современные концепции рабочей памяти. Эпизодическая память. Семантическая память. Теория распространения активации. Факторы эффективности воспроизведения. Память как реконструкция. Теория двойных процессов. Проспективная память. Ошибки памяти.

Теории научения. Организация знаний. Понятия и категоризация.

Когнитивные теории мышления. Решение задач. Когнитивные теории инсайта. Умозаключения и теория ментальных моделей. Модели принятия решений. Когнитивные эвристики. Исследования экспертизы. Интеллект.

Когнитивный контроль. Базовые функции когнитивного контроля. Исполнительные (регуляторные) функции. Билингвизм и когнитивный контроль.

Когнитивное развитие. Развитие когнитивных функций в детском и подростковом возрасте. Когнитивное старение. Фронтальная гипотеза старения.

Когнитивно-аффективные процессы. Теории эмоций. Эмоциональные и мотивационные эффекты в познавательной сфере. Эмоции и когнитивный контроль.

Когнитивные технологии. Перспективы когнитивных исследований.

Тема 14. Поведенческая экономика

Экономика и психология. Аксиоматика принятия экономических решений. «Стандартная модель» экономического человека. Краткая история развития поведенческой экономики. Эмпирические методы поведенческой экономики.

Предпочтения с точками отсчета. Выбор в условиях риска и выбор в условиях определенности. Эффект первоначальной наделенности. Теория перспектив Канемана и Тверски: избегание потерь, эффект отражения, взвешивание вероятностей. Формирование точек отсчета: статус-кво, ожидания и т.д.

Социальные предпочтения. Избегание неравенства. Положительная и отрицательная взаимность. Взаимность, основанная на намерениях. Экспериментальные способы выявления социальных предпочтений. Игры дележа: «Ультиматум», «Диктатор». Просоциальное поведение и производство общественных благ

Участие в производстве общественных благ. Экономика волонтерства и благотворительности. Выявление социальных норм в лабораторных экспериментах. Взаимодействие внешних стимулов и внутренней мотивации. Феномен вытеснения внутренней мотивации.

Неустойчивость предпочтений и межвременной выбор. Предпочтения, смещенные к настоящему и проблема самоконтроля. Моделирование неустойчивых предпочтений. Наивное и изощренное поведение. Спрос на механизмы самоконтроля.

Аномалии процесса принятия решений. Процесс принятия решений и обработка информации. Эвристики и смещения. Ограниченность внимания. Чрезмерная самоуверенность. Экономическое моделирование когнитивных ограничений. Экономические последствия аномалий принятия решений.

Раздел 4 Психология маркетинга

Тема 15. Маркетинг как современная философия бизнеса и междисциплинарная область знаний

Концепция и сущность маркетинговой деятельности. Определение основных понятий. Роль потребителя. Функции маркетинга внутри и вне компании. Стратегический и тактический маркетинг. Цели и задачи планирования в маркетинге. Процесс маркетингового планирования. Маркетинговый план: миссия компании, анализ маркетинговой среды, цели и задачи деятельности компании, стратегии, оперативные планы, бюджет, сроки реализации намеченных действий.

Товары и услуги. Специфика социального маркетинга и маркетинга услуг. Некоммерческие организации. Международный маркетинг. Стратегии рыночного по-

ведения компании. Маркетинговый комплекс: продукт, цена, продвижение, дистрибуция, персонал. Проектирование и управление маркетинговым комплексом. Создание и управление системой взаимоотношений с потребителями.

Экономические теории маркетинга. Междисциплинарный статус исследований в области маркетинга. Роль социально-психологических знаний в теории и практике маркетинговой деятельности. Развитие маркетинговой теории.

Маркетинговая среда. Мониторинг (контроль) среды. Микросреда: конкуренция, поставщики, посредники, клиенты, общественность, организация, потребительские группы. Макросреда: демографические факторы, экономические факторы, социальные и культурные факторы, правовые и политические факторы, физические факторы и технологические факторы. Инвестиционный и репутационный рейтинги компаний.

Тема 16. Маркетинговые исследования как информационная база принятия решений в области маркетинга

История маркетинговых исследований. Первые потребительские опросы. Стандарты проведения опросов и конструирования анкет. Исследования К. Левина и появление новой методологии маркетинговых исследований. Мотивационные исследования потребителей. Когнитивная парадигма в исследованиях потребителей. Создание международной ассоциации исследователей потребительского рынка и общественного мнения (ESOMAR). Развитие маркетинговых исследований в России. Современные исследовательские технологии.

Маркетинговые исследования – предварительный сбор данных. Цели. Роль и функции исследований в маркетинге. Надежность информации в маркетинговых исследованиях. Типы маркетинговых исследований. Зоны маркетинговых исследований. Исследования в области создания и развития товаров. Ценовые исследования. Рекламные исследования. Изучение и моделирование потребительского выбора. Потребительские панели. Специфика B2B исследований. Исследования дистрибуции. Комплексные исследования потребительского рынка, их виды и возможности.

Количественные и качественные методы маркетинговых исследований. Вторичный анализ данных. Фокус-группы. Опросы. Интервью. Контент-анализ. Дискурс анализ. Conjoint analysis. Экспериментальные исследования покупательского поведения. Тестирование продукта. Usability tests. Он-лайн исследования. CAPI и CATI технологии. Этнографические методы. Трекинговые исследования.

Процесс маркетингового исследования. Определение проблемы. Этапы и процедура маркетингового исследования. Разработка программы. Выбор метода сбора данных. Определение выборки. География исследования. Полевой этап: сбор данных и подготовка анализа. Интерпретация полученных данных и выработка рекомендаций. Составление отчета об исследовании. Презентация результатов маркетингового исследования.

Тема 17. Изучение потребительского рынка

Основные экономические и психологические теории потребительского поведения. Психологические, социально-психологические и другие характеристики потребительских групп. Факторы, определяющие потребительский выбор. Лояльность марке и удовлетворенность потребителей. Процесс принятия решения о покупке. Психологические стадии покупки. Типы возможных реакций на покупку. Моделирование потребительского поведения.

Сегментирование потребительского рынка. Определение и структура потребительских рынков. Принципы сегментирования. Социально-психологические, психографические и другие основания для сегментирования потребительского рынка. Критерии эффективной сегментации. Технология сегментирования. Профиль сегмента. Характеристики сегмента. Стратегии выбора целевого сегмента: недифференцированный, дифференцированный и концентрированный маркетинг.

Изучение потребительской группы. Потребительские инсайты. Позиционирование товара. Выбор стратегии позиционирования.

Тема 18. Создание и управление брендом

Товарный ассортимент. Определение товара. Формальные товары и товары, имеющие потребительскую ценность. Товарный ассортимент. Жизненный цикл товара. Разработка новых товаров. Свойства и качества товара. Этапы жизненного цикла товара: стадия проектирования, выведение на рынок, стадия созревания и роста, спад продаж. Анализ жизненного цикла. Специфика исследований на каждой стадии жизненного цикла.

Управление брендом. Определение брэнда. Торговые марки и бренды. Модели брэнда. Структура брэнда. Функции брэнда. Брэнддинг. Технологии брэндинга. Преимущества сильных брэндов. Разработка и развитие брэнда. Жизненный цикл брэнда. Социально-психологические характеристики брэнда. Индивидуальность брэнда. Позиционирование и репозиционирование брэнда. Оценка брэнда.

Тема 19. Маркетинговые коммуникации

Маркетинговые коммуникации, как особый вид массовой коммуникации. Задачи маркетинговых коммуникаций. Система маркетинговых коммуникаций. Реклама. Паблик рилейшнз. Сейлс промоушн. Директ маркетинг. Проектирование стратегии маркетинговых коммуникаций. Планирование программы маркетинговых коммуникаций.

Психологические механизмы рекламного воздействия. Социально-психологические функции рекламной коммуникации. Подготовка рекламной кампании. Разработка концепции и стратегии рекламной кампании. Информативность и убедительность рекламного сообщения. Медиапланирование: выбор носителей рекламы и планирование кампании. Телевизионная реклама. Радиореклама. Реклама в прессе. Наружная реклама. Интернет реклама. Мобильная реклама. Исследования рекламы. Измерения аудитории СМИ. Специфика аудитории различных СМИ. Динамика телевизионной аудитории. Исследования эффективности рекламной кампании. Критерии и индексы рекламной эффективности. Современные технологии рекламного воздействия. Мобильное телевидение. Персонализированная реклама. PR. Управление репутацией компании в СМИ и Интернет.

Тема 20. Психология продаж и обслуживания

Психологическая стоимость товара/услуги. Справедливая цена. Восприятие цены. Моделирование стоимости. Выбор метода ценообразования. Каналы сбыта. Горизонтальные и вертикальные маркетинговые системы сбыта. Построение дилерской сети. Электронные продажи.

Потребительская ценность товара и уровень удовлетворения ожиданий потребителя. Взаимоотношения с потребителем. Управление потребительским опытом. Ло-

яльность потребителей. Личные продажи. Психология продаж. Дистрибуция и каналы продаж. Техники продаж. Общение покупателя и продавца.

Раздел 5 Менеджмент и переговоры

Тема 21. Психология менеджмента

Предмет психологии менеджмента. Взаимосвязь психологии менеджмента, психологии бизнеса и психологии управления. Понятие “менеджмент”. Субъекты и объекты управления.

Организационный контекст психологии менеджмента. Основные элементы организации: цель, финансы, структура, технология, персонал, управление. Миссия и стратегические цели организации. Линейные, адаптивные и функциональные структуры.

Организационная культура. Организационные культуры: органическая, бюрократическая, предпринимательская и партиципативная. Основные характеристики организационных культур. Доверие-недоверие в организационных культурах.

Психология развивающейся организации. Методы и задачи управления на разных стадиях развития организации: формирование, интенсивный рост, стабилизация, кризис. Кризисы в развитии организации. Циклы развития организации: тусовка, механизация, внутреннее предпринимательство, управление качеством.

Тема 22. Личность менеджера

Компетентности менеджера: типологии и классификации. Мотивация менеджера в организации. Социально-психологический, психолого-личностный и организационно-психологический подходы к анализу личности менеджера. Роли менеджера: Предприниматель, Менеджер, Инвестор, Лидер. Типологии профессионально управленческих ролей: Управленец, Организатор, Администратор, Руководитель.

Психология лидерства. Традиционные и современные подходы к лидерству. Модель ситуационного лидерства. Различия руководства и лидерства. Теория черт в изучении лидерства. Поведенческий подход в изучении лидерства. Стили лидерства.

Лидерство в менеджменте. Виды лидерства: лидерство и власть, лидерство и воздействие, политическое лидерство. Типологии лидерства: эмоциональное, организационное, экспертное. Суперлидерство и распределенное лидерство. Режиссура, сценирование, импровизация как основные методы лидера.

Тема 23. Ролевой репертуар психолога-переговорщика

Роль переговорщика в современном обществе. Переговоры как профессиональная деятельность. Переговорщики: руководитель, политик, общественный деятель, адвокат, дипломат, консультант, фасилитатор. Секреты успешных переговорщиков. Роль личностных особенностей в переговорах. Ключевые компетенции эффективного переговорщика. Коммуникативная компетентность личности переговорщика. Профиль компетенций переговорщика. Индивидуальные переговорные стили. Роль базового доверия. Я-концепция переговорщика, роль самооценки и уровня притязаний. Ролевой репертуар психолога-переговорщика: модератор, медиатор, фасилитатор. Основные характеристики ролей.

Тема 24. Социально-психологические основы переговорного процесса

Переговорный процесс как объект изучения: определения, специфические составляющие переговорного процесса. Переговоры как совместная деятельность. Ситуационные характеристики переговорного процесса. Группа как субъект переговоров: особенности формирования групп переговорщиков. Понятия фасилитации, медиации, модерации в рамках переговорного процесса.

Коммуникативная сторона посредничества. Особенности коммуникации в посредничестве. Особенности ведения переговорного процесса в России. Коммуникативные сценарии: диагностика, прогноз, преодоление нежелательных последствий. Техники поддержки собеседника, техники постановки вопросов. Регуляция эмоционального напряжения в коммуникации.

Роль фасилитации в переговорном процессе. Техники фасилитации: регламентация, процедура, технология коммуникации, распределение ролей в группе. Обеспечение равных прав для каждого, поддержание групповой справедливости. Создание и соблюдение правил. Создание единого группового контекста и единого коммуникативного пространства. Основные компетенции, необходимые психологу-фасилитатору.

Роль медиации в переговорном процессе. Медиация: основные принципы, характеристики, положения, особенности. Алгоритмы разрешения конфликтных ситуаций. Урегулирование конфликтных ситуаций: между участниками группы, между участниками и ведущим. Психодраматические и социодраматические техники.

Роль модерации в переговорном процессе. Техники модерации: Техники групповой мыслительной работы (от мозгового штурма до метода фокальных объектов). Техники проблематизации и критика. Вопросно-ответные техники (майевтика).

Рекомендуемая литература для подготовки:

Основная литература:

1. Аллахвердова О.В., Карпенко А.Д. Методическое пособие для посредников-медиаторов. – СПб: СПб ГУ, 2005. 107 с.
2. Ариэли Д. Предсказуемая иррациональность. Скрытые силы, определяющие наши решения. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2010.
3. Багоцци Р., Герхан-Канли Ц., Пристер Й. Социальная психология потребителя. М.: Академия, 2008.
4. Базаров Т. Ю. Управление персоналом. Учебник. 14-е издание. — Академия М, 2017.
5. Величковский Б.М. (2006). Когнитивная наука: Основы психологии познания. Тт. 1-2, М.: Академия.
6. Величковский Б.М. (2010). Исследование когнитивных функций и современные технологии. Вестник Российской Академии Наук, т. 80(5/6).
7. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. Харьков: Гуманитарный центр. 2013.
8. Дейнека О.С. Экономическая психология. СПб.: Питер, 1999.
9. Жуков Ю.М. Эксперимент. // Социальная психология. Практикум. СМ., 2006, с. 50-57.
10. Кабаченко Т.С. Психология управления: Учебное пособие. — М.: Педагогическое общество России, 2000.

11. Канеман Д. Думай медленно... решай быстро. М.: АСТ, 2013.
12. Канеман Д., Тверски А. Рациональный выбор, ценности и фреймы // Психологический журнал. – 2003. – Т. 24. - № 4. - С. 31-42.
13. Кэмпбелл Д. Модели экспериментов в социальной психологии и прикладных исследованиях. СПб., 1996.
14. Макконнелл К., Брю С. Экономикс: принципы, проблемы и политика: в 2-х т. М.: Инфра-М, 2008.
15. Общая экономическая теория. Вводный курс / Под редакцией А.А. Пороховского. М.: Издательский дом «Кодекс», 2010.
16. Проблемы экономической психологии / Под ред А.Л. Журавлева, А.Б. Купрейченко. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2004 – 05. Т. 1, 2.
17. Фоломеева Т.В. Социально-психологический подход к исследованию потребительского поведения// Вестник Моск. Ун-та. Сер. 14. Психология. 2012. № 1.
18. Шейн Э. Организационная культура и лидерство / Пер. с англ. под ред. В. А. Спивака. — СПб: Питер, 2002.
19. Lewis, A. The Cambridge Handbook of Psychology and Economic Behaviour. Cambridge University Press, 2008.

Дополнительная литература:

1. Акперов И.Г., Масликова Ж.В. Психология предпринимательства. Учебное пособие. – М., 2003.
2. Андерсон Дж. (2002). Когнитивная психология. 5-е издание. СПб: Питер.
- 3.
4. Андреева И.В. Экономическая психология. СПб.: Питер, 2000.
5. Антонова Н.В., Патоша О.И. Психология потребительского поведения, рекламы и PR. – М.: Инфра-М, 2016.
6. Анурин В., Муромкина И., Евтушенко Е. Маркетинговые исследования потребительского рынка. – СПб.: Питер, 2006.
7. Анцупов А.Я., Шипилов А. И. Конфликтология. - М: Юнити, 2002. - 551 с.
8. Аш С. Мнения и общественное давление. // Антология организационной психологии. М., 2005, с. 332-339.
9. Базаров Т. Ю. Психология управления персоналом. Теория и практика. Учебник для бакалавров. — Юрайт М, 2017.
10. Базаров Т.Ю. Технология центров оценки персонала: процессы и результаты. – М., Кнорус, 2011. - С. 106-121.
11. Белянин А. Дэниел Канеман и Вернон Смит: экономический анализ человеческого поведения (Нобелевская премия за чувство реальности) // Вопросы экономики. 2003. № 1. С. 4-23.
12. Березин И.С. Маркетинговые исследования. Как это делают в России. – М.: Вершина, 2005.
13. Бодрийяр Ж. Система вещей. М.: РУДОМИНО, 2001.
14. Бункина М.К., Семенов А.М. Экономика и психология. На перекрестке наук. М.: Дело и Сервис, 1999.
15. Вебер М. Протестантская этика и дух капитализма. Ивано-Франковск: Ист-Вью, 2002.
16. Винокуров М.А., Карнышев А.Д. Введение в экономическую этнопсихологию. Иркутск: Изд-во ИГЭА, 2007.

17. Демин А.Н. Личность в кризисе занятости: стратегии и механизмы преодоления кризиса. Краснодар: Кубанский Гос. Ун-т, 2004.
18. Институциональная экономика: Новая институциональная экономическая теория: Учебник / Под. ред. А.А. Аузана. 2-е изд. М.: Инфра-М, 2011.
19. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент – СПб.: Питер Ком, 1999. – 896 с.
20. Левин К. Разрешение социальных конфликтов. - С-Пб, 2000. - 408 с.
21. Кульков В.М. Российская экономическая модель: Учебное пособие. М.: ТЕИС, 2009.
22. МакКуэрри Э.Ф. Методы маркетингового исследования. – СПб.: Питер, 2005. – 176 с.
23. Малхотра Н. Маркетинговые исследования: практическое руководство. – М.: Вильямс, 2007.
24. Мартин Р. Потребители будущего. Кто они и как их понять. М: Манн, Иванов и Фербер, 2009.
25. Милгрэм С. Эксперимент в социальной психологии, Питер, 2001
26. Московский А.И. Современные экономические институты. М.: ТЕИС, 2010.
27. Мэнкью Н.Г. Принципы экономикс. СПб: Питер Ком, 1999.
28. Общественное животное. Исследования. Под редакцией Э. Арансона. Тома 1 и 2. – СПб.: Прайм-Еврознак, 2003.
29. Позняков В.П. Психологические отношения субъектов экономической деятельности. М.: Изд-во “Институт психологии РАН”, 2000.
30. Росс Л., Нисбетт Р. Человек и ситуация: Уроки социальной психологии. М., 2000.
31. Солсо Р. (2011). Когнитивная психология. СПб: Питер.
32. Социальная психология экономического поведения / Отв. ред. А.Л. Журавлев, Е.В.Шорохова. М.: Наука, 1999.
33. Спасенников В.В. Экономическая психология. М.: Пер Сэ, 2003.
34. Спэнгл М.Л., Айзенхарт М.У.. Переговоры. Решение проблем в разном контексте. – М.: Гуманитарный центр, 2009. - 592 с.
35. Статт Д. Психология потребителя. – СПб.: Питер, 2003.
36. Фенько А.Б. Люди и деньги. М.: Класс, 2005.
37. Фоломеева Т.В., Винокуров Ф.Н. Лояльность потребителей как социальная установка // Психологические исследования 2012 - Том 5 No. 23
38. Черчилль Г.А. Маркетинговые исследования. – СПб.: Питер, 2003.
39. Шварц Б. Парадокс выбора. М.: Добрая книга, 2005.
40. Эдмюлер А., Вильгельм Т. Модерация: Искусство проведения заседаний, конференций, семинаров. - М.: Омега-Л, 2007. - 119 с.
41. Экономическая психология. Социокультурный подход / под ред. И. В. Андреевой – СПб: Питер, 2000.
42. Camerer, C., G. Loewenstein, and M. Rabin, *Advances in Behavioral Economics*, Princeton University Press, 2003.
43. Eysenck M.W., Keane M.T. (2010). *Cognitive psychology*. Hove: Psychology Press.
44. Kahneman, Daniel and Amos Tversky. (1979). Prospect Theory: an Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47(2):263–291.
45. Simon, H. (2000), “Barriers and bounds to rationality,” *Structural Change and Economic Dynamics*, 11, 243–253.

46. Thaler, Richard, and Shlomo Benartzi (2004) Save More Tomorrow™: Using Behavioral Economics to Increase Employee Saving, *Journal of Political Economy* 112(1): 164-187.
47. Webley, P.; Burgoyne, C.; Lea, S.; Young, B. *The Economic Psychology of Everyday Life*. Psychology Press, 2000.