

МОСКОВСКАЯ ШКОЛА ЭКОНОМИКИ

Московского Государственного Университета им. М.В.Ломоносова

Утверждено

Ученым советом

«___» _____ 20__ г.

ПРОГРАММА ПО КУРСУ

«Экспериментальная и поведенческая экономика»

для студентов – бакалавров и аспирантов

всех форм обучения высшего профессионального образования

Москва – 2015 год

Программу подготовил кандидат физ.-мат. наук, старший преподаватель кафедры ЭММЭ

Вартанов Сергей Александрович.

Требования к знаниям и умениям по дисциплине

«Экспериментальная и поведенческая экономика»

1. Уметь проводить и обрабатывать результаты экономических экспериментов.
2. Понимать различие подходов классической и поведенческой экономики к интерпретации различных ситуаций
3. Уметь сравнивать различные типы аукционов с точки зрения общественного благосостояния.

Общий объем аудиторных занятий по данному курсу – 40 часов, в том числе 16 часов – лекции, 24 часов - семинары. Часть курса для бакалавров предполагает только семинарскую часть занятий.

Итоговый контроль – в форме экзамена, а также на основе результатов занятий в течение семестра.

Общая информация о курсе

Курс представляет собой введение в Поведенческую и Экспериментальную экономику.

Поведенческая экономика возникла в качестве дисциплины, изучающей ситуации, в которых поведение реальных людей не укладывается в рамки классической экономической теории.

В частности, речь идет о нескольких базовых предположениях. Во-первых, экономические агенты стремятся максимизировать свою прибыль. Во-вторых, при принятии решения агент не руководствуется социальными или эмоциональными факторами. В-третьих, предполагается, что способности агента по получению информации обо всех возможных альтернативах его поведения и по выбору из них оптимальных ничем не ограничены.

Начиная с 70-х годов прошлого века, исследователи смогли накопить достаточное количество свидетельств и наблюдений, из которых следует, что человеческое поведение часто не совпадает с тем, что предсказывает теория, основанная на вышеупомянутых

предположениях. Люди зачастую принимают «иррациональные» решения относительно своих страховок, накоплений, вкладов, здоровья, участия в лотереях и т.д. В рамках этого курса ставится цель обсудить новые предположения и концепции, которые позволили бы объяснить подобные аномалии. Большинство этих аномалий было обнаружено именно с помощью экономических экспериментов, основной упор в курсе делается на изучение методологии экспериментальной экономики и наиболее ярких примеров из международной практики в данной сфере. На практических занятиях в рамках настоящего курса предполагается организация силами слушателей курса экономических экспериментов, иллюстрирующих наиболее заметные теоретические результаты.

Цели и задачи курса

Настоящий курс преследует несколько различных, но взаимодополняющих целей. Первая задача – выработка у слушателей междисциплинарного мышления. Для описания механизмов принятия решений в Поведенческой экономике используются концепции из нескольких совершенно различных дисциплин – классическая Экономика, Психология, Социология и т.д. Перед слушателями курса стоит задача научиться формулировать понятия из других наук об обществе и человеке (не связанных с экономикой) – например, честность, доверие, внушаемость, зависть - на «языке экономики» и встраивать их в экономические модели. Вторая важная задача – сформировать у слушателей курса понимание о том, что есть экономический эксперимент. В рамках курса предполагается рассказать о различных типах экспериментов (лабораторные, полевые исследования, наблюдение за экономическими агентами в естественной среде), а также показать, как с помощью экспериментов проверять теоретические утверждения. Для большей вовлеченности слушателей в учебный процесс предполагается разделить их на две группы в зависимости от уровня их экономической подготовки: более подготовленные слушатели (предположительно, аспиранты) помогают преподавателю в организации экспериментов и обработке их результатов, менее подготовленные (студенты-бакалавры) выступают в роли «подопытных». Для повышения достоверности экспериментов, а также для создания у группы «подопытных» студентов мотивации для участия в них предполагается связать результаты их успеваемости по настоящему курсу с их деятельностью в рамках экспериментов.

Краткое содержание курса

Каждой лекции соответствует семинар, проводимый совместно с бакалаврами. На этих семинарах воспроизводятся известные экономические эксперименты, иллюстрирующие основные концепции, обсужденные на лекции. На лекции, предшествующей семинару, проводится обсуждение организации предстоящего эксперимента.

Лекция 1. Введение в Поведенческую экономику. Применение экспериментальных методов в экономической науке.

Исторические сведения о Поведенческой экономике, история применения экспериментальной методологии в Экономике. Насколько различны Поведенческая и Классическая экономика? В чем заключаются противоречия базовых постулатов экономики и наблюдений психологов и как они снимаются? Типы экспериментов: лабораторные, полевые, натурные. Вернон Смит, Даниэль Канеман, Амос Тверски и их работы.

Лекция 2. Парадоксы выбора при отсутствии риска. Эффект владения.

Людам часто приходится делать выбор в безрисковых ситуациях, когда уровень неопределенности крайне низок. Примером является ситуация выбора между участием или неучастием в обмене или выбора между двумя продуктами. На лекции будут обсуждены понятия готовности платить (willingness to pay) и принять предлагаемую цену (willingness to accept) и несоответствия между ними, которые называются эффектом владения.

Предполагаемый эксперимент для семинара: эксперимент Канемана-Кнетча-Талера с кружками.

Лекции 3-4. Парадоксы выбора в условиях риска. Теория перспектив.

Лекции посвящены примерам ситуаций, в которых теория ожидаемой полезности «не работает» (парадоксы Бернулли, Аллэ, Эльсберга). Для исправления таких ситуаций используется Теория перспектив. Ее основы: эффект отражения и точки отсчета (зависимость ценности от точки отсчета), избегание потерь, нелинейное взвешивание вероятностей. Примеры того, как работает теория перспектив в реальной жизни.

Предполагаемый эксперимент для семинара: эксперимент Канемана-Тверски о выборе между лотереями.

Лекции 5-6. Предпочтения, учитывающие интересы других агентов.

Стандартная экономическая теория предполагает, что агенты ведут себя эгоистично, максимизируя лишь собственную полезность, и не заботясь о полезности, получаемой другими агентами. Однако два простейших эксперимента – игра Диктатора и игра «Ультиматум» - показывают, что это предположение не всегда связано с реальностью. В рамках лекций рассматриваются возможные объяснения желанию делиться с незнакомцами: альтруизм, социальные нормы, избегание несправедливости. Предполагаемый эксперимент для семинара: игра «Ультиматум», игра Диктатора.

Лекции 7-8. Доверие и надежность

Измерение доверия является весьма сложной задачей. Как правило, проводится опрос респондентов, в рамках которого предлагается согласиться или опровергнуть утверждение типа «В целом, людям можно доверять» или «В целом, люди заслуживают доверия». Тем не менее, разработаны такие эксперименты, которые позволяют оценить уровень доверия и надежности людей, не прибегая к их субъективным ощущениям.

Предполагаемый эксперимент для семинара: игра «Потерянный кошелек», модификация игры Диктатора с доверием

Лекция 9. Эксперименты с общественными благами.

Стандартная экономическая теория предполагает, что в отсутствие надзора будет постоянно возникать эффект безбилетника, когда многие агенты пользуются общественными благами, не тратя при этом ничего на их создание. Экономические эксперименты, впрочем, показывают, что люди часто сами готовы платить за производство общественных благ. До какой степени люди готовы кооперироваться в этом направлении? Какие типы кооперации при этом возникают?

Предполагаемый эксперимент для семинара: игра «Общественное благо» в различных модификациях – классическая, открытая, с наказанием «безбилетников».

Лекция 10. Реклама и ее влияние на принятие решения.

Что такое реклама и каковы основные взгляды ученых на нее? В рамках заключительной лекции курса рассматриваются различные подходы к предназначению рекламы (убеждающее, информирующее, комплементарное). Эти подходы позволяют по-разному взглянуть на то, как реклама влияет на предпочтения потребителей, на их желание искать информацию о товаре, и, в конечном счете, на цену товара и итоговую ситуацию на рынке.

Предполагаемый эксперимент для семинара: эксперимент Блума-Крипис с моделированием выбора дантиста

План семинарских занятий (совместных для аспирантов и бакалавров).

Семинар 1. Обсуждение основных типов экономических экспериментов и способов их постановки, а также целей и задач Экспериментальной Экономики. Проведение эксперимента Канемана-Кнетча-Талера с кружками для демонстрации эффекта владения.

Семинар 2. Обсуждение результатов эксперимента, проведенного на прошлом семинаре, как иллюстрации базовых понятий, связанных с эффектом владения. Проведение эксперимента Канемана-Тверски о выборе между лотереями.

Семинар 3. Обсуждение результатов эксперимента, проведенного на прошлом семинаре. Иллюстрация с их помощью эффектов точки отсчета и избегания потерь. Проведение экспериментов: игра «Ультиматум», игра Диктатора.

Семинар 4. Обсуждение результатов экспериментов, проведенных на прошлом семинаре. Использование их для иллюстрации экономического обоснования альтруизма и избегания несправедливости.

Семинар 5. Проведение экспериментов: социологический опрос о доверии к людям в целом, игра «Потерянный кошелек», модифицированная игра Диктатора.

Семинар 6. Обсуждение результатов экспериментов, проведенных на прошлом семинаре. Обсуждение и обоснование различий между результатами опроса и игровых экспериментов.

Семинар 7. Проведение эксперимента: игра «Общественное благо» в различных модификациях.

Семинар 8. Обсуждение результатов экспериментов, проведенных на прошлом семинаре. Определение различных видов кооперации на основе этих результатов, и масштабов и влияния на исход взаимодействия.

Семинар 9. Проведение эксперимента «Выбор дантиста» с различными уровнями рекламного воздействия.

Семинар 10. Обсуждение результатов эксперимента, проведенного на прошлом семинаре. Интерпретация их с различных точек зрения на рекламное воздействие.

Список литературы.

Лекция 1. Введение в Поведенческую экономику. Применение экспериментальных методов в экономической науке.

1. Falk, A. and Heckman, J. (2009): Lab Experiments Are a Major Source of Knowledge in the Social Sciences. *Science* 326 (5952): 535-8.
2. List, John (2011): "Why Economists Should Conduct Field Experiments and 14 Tips for Pulling One Off", *Journal of Economic Perspectives*, Vol.25, 3, pp.3-16

Дополнительно:

3. Экспериментальная экономика (комплекс исследований, по совокупности которых автору присуждена Нобелевская премия) / Вернон Смит, М.: ИРИСЭН; Мысль, 2008

Лекция 2. Парадоксы выбора при отсутствии риска. Эффект владения.

1. Kahneman, Daniel, Jack Knetsch and Richard Thaler (1990) "Experimental Tests of the Endowment Effect and the Coase Theorem", *The Journal of Political Economy*
2. Tversky, Amos and Daniel Kahneman (1991) "Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference-Dependent Model", *Quarterly Journal of Economics*

Лекции 3-4. Парадоксы выбора в условиях риска. Теория перспектив.

1. Kahneman, Daniel and Amos Tversky (1979): "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica*

Лекции 5-6. Предпочтения, учитывающие интересы других агентов.

1. Engel, Christoph (2011): "Dictator games: a meta study," *Experimental Economics*, Vol. 14, 4, pp.583-610
2. Kagel, John, Chung Kim and Donald Moser (1996): "Fairness in Ultimatum Games with Asymmetric Information and Asymmetric Payoff", *Games and Economic Behavior*, Vol. 13, Issue 1, pp. 100-110

Лекции 7-8. Доверие и надежность

1. Chaudhuri, A. and L. Gangadharan (2007): "An Experimental Analysis of Trust and Trustworthiness", *Southern Economic Journal*, 73(4), pp. 959-985.
2. Dufwenber, M. and U. Gneezy (2000): "Measuring Beliefs in An Experimental Lost Wallet Game", *Games and Economic Behavior*, 30, pp. 163-182.

Лекция 9. Эксперименты с общественными благами.

1. Chaudhuri, A. (2010): “Sustaining cooperation in laboratory public goods experiments: a selective survey of the literature”, *Experimental Economics*, March 2011, Volume 14, Issue 1, pp 47-83
2. Fehr, E., & Gächter, S. (2000). Cooperation and punishment in public goods experiments. *American Economic Review*, 90(4), 980–994.

Лекция 10. Реклама и ее влияние на принятие решения.

1. Paul N. Bloom, Jeanne Krips. An Experiment in the Economics of Advertising. *Journal of Marketing & Public Policy*. Vol. 1 (1982), pp. 25-42
2. Kyle Bagwell. The Economic Analysis of Advertising. *Handbook of Industrial Organization*, Vol. 3, North-Holland: Amsterdam, 2007, 1701-1844.

