

**МИНИСТЕРСТВО ТРАНСПОРТА РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ**  
**ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ**  
**УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ**  
**«РОССИЙСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ ТРАНСПОРТА»**  
**(РУТ (МИИТ))**



Рабочая программа дисциплины (модуля),  
как компонент образовательной программы  
базового высшего образования  
по направлению подготовки  
38.03.01 Экономика,  
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)  
Тимониным В.С.

**РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)**

**Поведение потребителей на рынке транспортных услуг**

Направление подготовки: 38.03.01 Экономика

Направленность (профиль): Экономика транспортного и логистического  
бизнеса

Форма обучения: Очная

Рабочая программа дисциплины (модуля) в виде  
электронного документа выгружена из единой  
корпоративной информационной системы управления  
университетом и соответствует оригиналу

Простая электронная подпись, выданная РУТ (МИИТ)  
ID подписи: 72869  
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария  
Геннадьевна  
Дата: 11.06.2026

## 1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающихся способности научно обоснованного анализа потребительского поведения на рынках, включая транспортный, и использованию его результатов для принятия управленческих решений.

Задачами дисциплины являются:

формирование у обучающегося способности выполнять анализ мотивов, моделей экономического поведения потребителей транспортных услуг (хозяйствующих субъектов и физических лиц), интерпретировать действия экономических субъектов; использовать полученные данные для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и маркетинговых решений на транспорте.

## 2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

Перечень формируемых результатов освоения образовательной программы (компетенций) в результате обучения по дисциплине (модулю):

**ОПК-2** - Способен понимать устройство и историю развития транспортной системы;

**ОПК-4** - Способен использовать современные информационные технологии и программные средства при решении профессиональных задач.

Обучение по дисциплине (модулю) предполагает, что по его результатам обучающийся будет:

### **Владеть:**

- навыками прогнозирования изменения поведения потребителей на основе анализа планов развития транспортной инфраструктуры и внедрения инноваций.

- методиками построения предиктивных моделей спроса на транспортные услуги с использованием программных средств анализа временных рядов.

### **Знать:**

- современные тренды развития транспортной системы (цифровизация, экологичность, концепция МaaS, мультимодальность) и их влияние на поведение потребителей.

- принципы работы с большими данными (Big Data) и методы анализа цифрового следа потребителей на транспортном рынке (анализ геоданных, телематики, отзывов, истории заказов).

### Уметь:

- оценивать потенциал внедрения новых видов транспортных сервисов (каршеринг, высокоскоростные магистрали) с позиции готовности потребителей к их использованию.

- проводить цифровой маркетинговый анализ (парсинг отзывов, анализ тональности, A/B тестирование тарифов) с использованием веб-сервисов и программных средств для оценки удовлетворенности потребителей

### 3. Объем дисциплины (модуля).

#### 3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 4 з.е. (144 академических часа(ов)).

3.2. Объем дисциплины (модуля) в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении учебных занятий:

Тип учебных занятий	Количество часов	
	Всего	Семестр №7
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	48	48
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	32	32

3.3. Объем дисциплины (модуля) в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации составляет 96 академических часа (ов).

3.4. При обучении по индивидуальному учебному плану, в том числе при ускоренном обучении, объем дисциплины (модуля) может быть реализован полностью в форме самостоятельной работы обучающихся, а также в форме контактной работы обучающихся с педагогическими работниками и (или) лицами, привлекаемыми к реализации образовательной программы на иных условиях, при проведении промежуточной аттестации.

### 4. Содержание дисциплины (модуля).

#### 4.1. Занятия лекционного типа.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
1	<p><b>Потребители, их поведение и маркетинг</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Определение и характеристика потребителей.</li> <li>- Особенности поведения российских потребителей.</li> <li>- Классификация потребителей по доходам.</li> <li>- Особенности, современное состояние и перспективы развития транспортного рынка и поведения потребителей на нем.</li> </ul>
2	<p><b>Факторы внешнего влияния на поведение потребителей</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей.</li> <li>- социальная стратификация; социальный статус.</li> <li>- группы и групповые коммуникации.</li> <li>- домохозяйство и семья.</li> <li>- факторы, влияющие на выбор транспортных услуг</li> </ul>
3	<p><b>Модели поведения потребителей</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие модели потребительского поведения.</li> <li>- Классификация моделей потребительского поведения.</li> <li>- Процесс разработки модели поведения потребителей при выборе транспортных услуг.</li> </ul>
4	<p><b>Психологические детерминанты поведения потребителей на транспортном рынке</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Понятие личности. Проявление личности. Теории личности.</li> <li>- Психологические процессы восприятия и переработки маркетинговой информации при выборе транспортных услуг. Познавательные процессы. Эмоциональные процессы.</li> <li>- Роль психологических детерминант в поведении потребителей на транспортном рынке (отличия рынков B2C и B2B)</li> <li>- Сложные процессы восприятия и переработки информации. Отношение. Научение. Стереотипы. Удовлетворенность.</li> <li>- Удовлетворенность качеством транспортных услуг. Влияние качества транспортного обслуживания на потребительское поведение</li> <li>- Методы оценки удовлетворенности грузовладельцев и пассажиров</li> <li>- Подходы к оценке удовлетворенности потребителей качеством транспортных услуг.</li> </ul>
5	<p><b>Классификация потребителей</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Назначение типологии потребителей</li> <li>- Классификация потребителей в зависимости от назначения товара и услуги и ЛПР</li> <li>- Типология потребителей по стилю жизни и ценностному полю.</li> <li>- Классификация потребителей на рынках грузовых и пассажирских перевозок</li> </ul>
6	<p><b>Модели принятия решения о покупке транспортных услуг. Сущность и особенности организационного потребления на транспорте</b></p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Покупательские решения. Типология покупательских решений на транспортном рынке</li> <li>- Стимулы спонтанных и импульсивных покупок на транспортном рынке</li> <li>- Роль эмоций в стимулировании спонтанных покупок на транспортном рынке</li> <li>- Модели поведения потребителей транспортных услуг по длительности принятия решений</li> <li>- Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения.</li> </ul>

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	Процесс принятия решения потребителями на транспортном рынке - Типы закупочных ситуаций. Организация закупочного процесса транспортных и производственных компаний
7	Экспликативная модель принятия решения о покупке на транспортном рынке Рассматриваемые вопросы: - Поиск потребителем информации и тип мышления. - Оценка вариантов и выбора транспортных услуг пассажирами и грузовладельцами - Степень важности задач и процесс принятия решений на транспортном рынке - Анализ и формирование вовлеченности потребителей на транспортном рынке - Цена и ценность как факторы поведения потребителя транспортных услуг. Отличия в восприятии цены транспортных услуг институциональных потребителей и физических лиц. - Подходы, объясняющие процесс выбора транспортных услуг. Компенсаторная и некомпенсаторная модели Фишбеина применительно к транспортному рынку. Стратегии принятия решений потребителем при выборе транспортной услуги по Дж. Беттману.
8	Модели восприятия маркетинговой информации потребителями транспортных услуг Рассматриваемые вопросы: - Модели восприятия бренда транспортной компании. - Направления организации восприятия марки (бренда) транспортной компании - Восприятие места покупки транспортной услуги. - Формирование имиджа транспортной компании - Организация ассоциаций. - Потребительские стимулы транспортного рынка. - Влияние цены перевозки и качества транспортного обслуживания на потребительское поведение - Роль имиджа транспортной компании при формировании решения потребителей транспортных услуг - Формирование маркетинговых коммуникаций, направленных на грузовладельцев и на пассажиров

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Развитие продуктов организации на основе знания мегатрендов поведения потребителей, в том числе на транспортном рынке В результате выполнения практического задания студент осваивает навык обоснования решений по развитию бизнеса (стратегии продукта) транспортной компании на основе знания факторов, определяющих потребительский выбор на рынке
2	Влияние на потребительское поведение детских воспоминаний. В результате выполнения практического задания студент приобретает умение анализировать влияние факторов потребительского поведения на транспортном рынке и формирования коммуникационных мероприятий на основе данных выполненного анализа.
3	Экономические модели поведения потребителей на транспортном рынке В результате выполнения практического задания студент приобретает навыки обоснования и прогнозирования потребительского поведения на транспортном рынке при помощи моделей экономической теории
4	Изучение удовлетворенности потребителей транспортных услуг с помощью опросов

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику оценки удовлетворенности клиентов транспортной компании качеством сервиса
5	<b>Психологические особенности потребителей на транспортном рынке</b> В результате работы над кейсом студент получает навык разработки комплекса маркетинга транспортных компаний, нацеленного на ценностное поле представителей отдельных психотипов российских потребителей.
6	<b>Изучение вовлеченности потребителей транспортных услуг</b> В результате выполнения практического задания студент осваивает навыки анализа поведения потребителя транспортных услуг в зависимости от уровня рациональности и уровня вовлеченности потребителя
7	<b>Модели поведения при принятии решений о выборе транспортных услуг</b> В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику расчета средневзвешенных оценок потребителем услуг транспортных компаний разных видов транспорта по компенсаторной модели Фишбейна
8	<b>Выявление ассоциаций товарной марки (бренда) компании</b> В результате выполнения практического задания у студента формируется умение анализировать рыночные ассоциации торговой марки (бренда), транспортной компании
9	<b>Измерение восприятия бренда транспортной компании</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навык измерения восприятия бренда транспортной компании путем расчета рыночных показателей по отдельному транспортному продукту
10	<b>Построение и анализ карт восприятия услуг транспортных компаний</b> В результате выполнения практического задания студент приобретает навык анализа восприятия бренда и обоснования решений по развитию транспортного бизнеса
11	<b>Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании</b> В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Рейтинговая шкала
12	<b>Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании</b> В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Лайкерт-шкала. Семантический дифференциал
13	<b>Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании</b> В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Прямой опрос об отношении к бренду/услуге
14	<b>Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании</b> В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (модифицированная модель Фишбейна)
15	<b>Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании</b> В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (Метод «идеальной точки»)
16	<b>Зона притяжения станции/транспортного узла</b> В результате работы на практическом занятии, студент получает навык оценки зоны притяжения станции/ транспортного узла методом Рейли и методом Хаффа

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с лекционным материалом.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
2	Работа с литературой.
3	Подготовка к практическим занятиям.
4	Подготовка к промежуточной аттестации.
5	Подготовка к текущему контролю.

5. Перечень изданий, которые рекомендуется использовать при освоении дисциплины (модуля).

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
1	Ильин, В. И. Социология потребления : учебник для вузов / В. И. Ильин. — 2-е изд., испр. и доп. — Москва : Издательство Юрайт, 2026. — 433 с. — ISBN 978-5-53408321-7.	<a href="https://urait.ru/bcode/585402">https://urait.ru/bcode/585402</a> (дата обращения: 01.06.2026). - Текст: электронный.
2	Деньгов, В.В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2026. — 117 с. — ISBN 978-5-534-18271-2.	<a href="https://urait.ru/bcode/589548">https://urait.ru/bcode/589548</a> (дата обращения: 01.06.2026) - Текст : электронный
3	Иванова Е.А., Соколов Ю.И., Лавров И.М., Шлеин В.А., Чуверина О.Г. Поведение потребителей: учебное пособие. – М.: РУТ (МИИТ) – 2023. – 147 с.	<a href="https://library.miit.ru/bookscatalog/upos/DC-1655.pdf">https://library.miit.ru/bookscatalog/upos/DC-1655.pdf</a> (дата обращения: 01.06.2026). - Текст : электронный
4	Соколов Ю.И., Лавров И.М., Иванова Е.А., Чуверина О.Г. Поведение потребителей на транспортном рынке: учебное пособие / Ю.И. Соколов, И.М. Лавров, Е.А. Иванова, О.Г. Чуверина. - М.: ФГБУ «Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном транспорте», 2025. — 256 с. —(Высшее образование). — ISBN 978-5-907836-29-7.	<a href="https://umczdt.ru/books/1018/296787/">https://umczdt.ru/books/1018/296787/</a> (дата обращения: 01.06.2026). -Текст: электронный

6. Перечень современных профессиональных баз данных и информационных справочных систем, которые могут использоваться при освоении дисциплины (модуля).

Официальный сайт РУТ (МИИТ) (<https://www.miit.ru/>).

Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) (<http://library.miit.ru>).

Образовательная платформа «Юрайт» (<https://urait.ru/>).

7. Перечень лицензионного и свободно распространяемого программного обеспечения, в том числе отечественного производства, необходимого для освоения дисциплины (модуля).

Интернет-браузер - программа для просмотра веб-страниц (Яндекс. Браузер и др.).

Операционная система Microsoft Windows.

Офисный пакет приложений Microsoft Office

8. Описание материально-технической базы, необходимой для осуществления образовательного процесса по дисциплине (модулю).

Для проведения аудиторных занятий необходима аудитория с мультимедиа аппаратурой.

9. Форма промежуточной аттестации:

Зачет в 7 семестре.

10. Оценочные материалы.

Оценочные материалы, применяемые при проведении промежуточной аттестации, разрабатываются в соответствии с локальным нормативным актом РУТ (МИИТ).

Авторы:

доцент, к.н. кафедры «Экономика и  
управление на транспорте»

О.Г. Чуверина

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической  
комиссии

М.В. Ишханян