

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



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

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей на рынке

Направление подготовки: 38.04.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Управление бизнесом

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: 08.06.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающихся способности научно обоснованного принятия решений по изучению потребительского поведения на организационных и потребительских рынках.

Задачами дисциплины являются:

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

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ПК-4 - Способен применять современные техники сбора, обработки и анализа данных при решении управленческих и исследовательских задач;

ПК-5 - Способен осуществлять экономический и финансовый анализ проблемных ситуаций, обобщать и интерпретировать его результаты для принятия обоснованных организационно-управленческих решений в профессиональной деятельности, а также обеспечивать их реализацию.

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

Знать:

методы анализа экономического поведения потребителей на рынке;
факторы и мотивы, определяющие потребительский выбор на рынке.

Уметь:

структурировать группы потребителей и прогнозировать потребительское поведение при помощи методов экономического анализа;
проводить анализ потребительского поведения.

Владеть:

навыками анализа поведения потребителей на рынках;
навыками подготовки аналитических материалов и принятия решений по развитию бизнеса и управлению спросом на основе данных анализа потребительского поведения.

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 №1
Контактная работа при проведении учебных занятий (всего):	24	24
В том числе:		
Занятия лекционного типа	16	16
Занятия семинарского типа	8	8

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 120 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	Потребители, их поведение и маркетинг Рассматриваемые вопросы: - Определение и характеристика потребителей. - Особенности поведения потребителей на рынке. - Основы маркетинговой деятельности при работе с потребителями.

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
2	Внешние факторы потребительского поведения Рассматриваемые вопросы: - Факторы внешнего влияния на поведение потребителей. Глобальные рынки; кросс-культурные вариации в поведении потребителей. - Социальная стратификация; социальный статус. - Группы и групповые коммуникации. Домохозяйство и семья.
3	Внутренние факторы потребительского поведения Рассматриваемые вопросы: - Внутренние факторы поведения потребителей. Восприятие. Обучение, память и позиционирование продукта. Мотивация, личность и эмоции. - Персональные ценности, жизненный стиль и ресурсы потребителей. Знание и отношение.
4	Процесс принятия решения потребителем Рассматриваемые вопросы: - Основные факторы принятия решения потребителем. - Характеристика этапов процесса принятия решения потребителем. Осознание необходимости покупки. Информационный поиск. Оценка и выбор альтернатив. Покупка. Реакция на покупку.
5	Организационное потребительское поведение Рассматриваемые вопросы: - Поведение потребителей: организации и общество. Организационное покупательское поведение. Типы закупочных ситуаций. - Консьюмеризм, этика и социальная политика.
6	Особенности потребительского поведения на транспортном рынке Рассматриваемые вопросы: - Отраслевые особенности потребительского поведения на транспортном рынке. - Виды потребителей на транспортном рынке. - Потребительские стимулы на транспортном рынке. Влияние цены перевозки и качества транспортного обслуживания на потребительское поведение.

4.2. Занятия семинарского типа.

Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	Экономические инструменты анализа и оценки потребительского поведения на рынке В результате работы на практическом занятии студент осваивает методы анализа и оценки уровня рыночного спроса и предложения, а также их изменения, методы оценки эластичности спроса, методы определения полезности товара для потребителя
2	Анализ внешних и внутренних факторов влияния на поведение потребителей В результате работы на практическом занятии студент знакомится с основными факторами, влияющими на потребительское поведение, и практикуется выявлять ключевые мотивы и стимулы, влияющие на потребителя в процессе принятия им решения о покупке в конкретных исследуемых ситуациях
3	Маркетинговые инструменты по изучению потребительского поведения на рынке В результате работы на практическом занятии студент осваивает методы проведения маркетинговых исследований, а также получения, анализа и оценки обратной связи от потребителей

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Работа с лекционным материалом.
2	Работа с литературой.
3	Подготовка к текущему контролю
4	Подготовка к промежуточной аттестации.

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, 2025. — 433 с. — ISBN 978-5-534-08321-7.	https://urait.ru/bcode/563027 (дата обращения: 26.05.2026). - Текст: электронный.
2	Реброва, Н. П. Маркетинг : учебник и практикум для вузов / Н. П. Реброва. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 277 с. — ISBN 978-5-534-03466-0.	https://urait.ru/bcode/560155 (дата обращения: 26.05.2026). – 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.	https://library.miit.ru/bookscatalog/upos/DC-1655.pdf (дата обращения: 29.05.2026) . – Текст: электронный.
4	Деньгов, В.В. Теория потребительского поведения: учебник для вузов / В. В. Деньгов. — Москва: Издательство Юрайт, 2025. — 117 с. — ISBN 978-5-534-18271-2.	https://urait.ru/bcode/568838 (дата обращения: 26.05.2026). - Текст : электронный.
5	Деньгов, В. В. Микроэкономика в 2 т. Т. 1. Теория потребительского поведения. Теория фирмы. Теория рынков : учебник для вузов / В. В. Деньгов. — 4-е изд. — Москва : Издательство Юрайт, 2025. — 410 с. — ISBN 978-5-534-04211-5.	https://urait.ru/bcode/560489 (дата обращения: 26.05.2026). - Текст : электронный.

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

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

Электронная библиотека Учебно-методического центра по образованию на железнодорожном транспорте (<https://umczdt.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).

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 1 семестре.

10. Оценочные материалы.

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

Авторы:

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

Е.А. Иванова

Согласовано:

Заведующий кафедрой ЭУТ

М.Г. Данилина

Председатель учебно-методической
комиссии

М.В. Ишханян