

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
38.03.02 Менеджмент,
утвержденной первым проректором РУТ (МИИТ)
Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей на транспортном рынке

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Маркетинг и рыночная аналитика

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 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-1 - Способен применять знания в области экономики и управления для решения типовых профессиональных задач;

ОПК-2 - Способен понимать устройство и историю развития транспортной системы.

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

Уметь:

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

Выявлять потребности различных сегментов потребителей в зависимости от устройства транспортной сети (потребности жителей пригородов / жителей мегаполиса).

Знать:

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

Специфику потребительских свойств транспортных услуг в зависимости от вида транспорта и устройства транспортной сети.

Владеть:

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

Методиками комплексной оценки качества транспортной системы с точки зрения конечного потребителя (комфорт, безопасность, бесшовность маршрута).

3. Объем дисциплины (модуля).

3.1. Общая трудоемкость дисциплины (модуля).

Общая трудоемкость дисциплины (модуля) составляет 3 з.е. (108 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 №2
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 60 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>Особенности, современное состояние и перспективы развития транспортного рынка и поведения потребителей на нем. Потребители, их поведение и маркетинг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Отраслевые особенности транспортного рынка. - Определение и характеристика потребителей. Особенности поведения потребителей транспортных услуг – грузовые и пассажирские перевозки. - Особенности поведения российских потребителей - Классификация потребителей по доходам. - Характеристика и особенности рынка грузовых перевозок - Характеристика и особенности рынка грузовых перевозок - Перспективы развития российского транспортного рынка - Маркетинговая деятельность и потребительское поведение на транспортном рынке
2	<p>Факторы внешнего влияния на поведение потребителей на рынке пассажирских перевозок</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Глобальные рынки транспортных услуг - кросс-культурные вариации в поведении потребителей. - Социальная стратификация; социальный статус. - Группы и групповые коммуникации. - Домохозяйство и семья. - Факторы, влияющие на выбор транспортных услуг
3	<p>Модели поведения потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие модели потребительского поведения. - Классификация моделей потребительского поведения. - Процесс разработки модели поведения потребителей при выборе транспортных услуг.
4	<p>Психологические детерминанты поведения потребителей на транспортном рынке</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Понятие личности. Проявление личности. Теории личности. - Психологические процессы восприятия и переработки маркетинговой информации при выборе транспортных услуг. Познавательные процессы. Эмоциональные процессы. - Роль психологических детерминант в поведении потребителей на транспортном рынке (отличия рынков B2C и B2B) - Сложные процессы восприятия и переработки информации. Отношение. Научение. Стереотипы. Удовлетворенность. - Удовлетворенность качеством транспортных услуг. Влияние качества транспортного обслуживания на потребительское поведение - Методы оценки удовлетворенности грузовладельцев и пассажиров - Подходы к оценке удовлетворенности потребителей качеством транспортных услуг.
5	<p>Классификация потребителей</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Назначение типологии потребителей - Классификация потребителей в зависимости от назначения товара и услуги и ЛПП - Типология потребителей по стилю жизни и ценностному полю. - Классификация потребителей на рынках грузовых и пассажирских перевозок
6	<p>Модели принятия решения о покупке транспортных услуг. Сущность и особенности организационного потребления на транспорте</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Покупательские решения. Типология покупательских решений на транспортном рынке

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	<ul style="list-style-type: none"> - Стимулы спонтанных и импульсивных покупок на транспортном рынке - Роль эмоций в стимулировании спонтанных покупок на транспортном рынке - Модели поведения потребителей транспортных услуг по длительности принятия решений - Модели поведения потребителей в зависимости от интенсивности процесса принятия решения. <p>Процесс принятия решения потребителями на транспортном рынке</p> <ul style="list-style-type: none"> - Типы закупочных ситуаций. Организация закупочного процесса транспортных и производственных компаний
7	<p>Экспликативная модель принятия решения о покупке на транспортном рынке</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Модели восприятия маркетинговой информации потребителями транспортных услуг</p> <p>Рассматриваемые вопросы:</p> <ul style="list-style-type: none"> - 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	<p>Развитие продуктов организации на основе знания мегатрендов поведения потребителей, в том числе на транспортном рынке</p> <p>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</p>
2	<p>Влияние на потребительское поведение детских воспоминаний.</p> <p>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.</p>
3	<p>Экономические модели поведения потребителей на транспортном рынке</p> <p>В результате выполнения практического задания студент приобретает навыки обоснования и</p>

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
	прогнозирования потребительского поведения на транспортном рынке при помощи моделей экономической теории
4	Изучение удовлетворенности потребителей транспортных услуг с помощью опросов В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику оценки удовлетворенности клиентов транспортной компании качеством сервиса
5	Психологические особенности потребителей на транспортном рынке В результате работы над кейсом студент получает навык разработки комплекса маркетинга транспортных компаний, нацеленного на ценностное поле представителей отдельных психотипов российских потребителей.
6	Изучение вовлеченности потребителей транспортных услуг В результате выполнения практического задания студент осваивает навыки анализа поведения потребителя транспортных услуг в зависимости от уровня рациональности и уровня вовлеченности потребителя
7	Модели поведения при принятии решений о выборе транспортных услуг В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику расчета средневзвешенных оценок потребителем услуг транспортных компаний разных видов транспорта по компенсаторной модели Фишбейна
8	Выявление ассоциаций товарной марки (бренда) компании В результате выполнения практического задания у студента формируется умение анализировать рыночные ассоциации торговой марки (бренда), транспортной компании
9	Измерение восприятия бренда транспортной компании В результате работы на практическом занятии, студент получает навык измерения восприятия бренда транспортной компании путем расчета рыночных показателей по отдельному транспортному продукту
10	Построение и анализ карт восприятия услуг транспортных компаний В результате выполнения практического задания студент приобретает навык анализа восприятия бренда и обоснования решений по развитию транспортного бизнеса
11	Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Рейтинговая шкала
12	Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Лайкерт-шкала. Семантический дифференциал
13	Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании В результате выполнения практического задания студент отрабатывает навык измерения отношения на основе шкалирования. Прямой опрос об отношении к бренду/услуге
14	Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (модифицированная модель Фишбейна)
15	Измерение отношения к бренду/услуге транспортной компании В результате выполнения практического задания студент приобретает навык измерения отношения на основе многофакторных моделей (Метод «идеальной точки»)
16	Зона притяжения станции/транспортного узла 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.
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.	https://urait.ru/bcode/585402 (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.	https://urait.ru/bcode/589548 (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.	https://library.miit.ru/bookscatalog/upos/DC-1655.pdf (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.	https://umczdt.ru/books/1018/296787/ (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 во 2 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