

**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): Логистика и управление цепями поставок

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: 8890  
Подписал: заведующий кафедрой Вакуленко Сергей  
Петрович  
Дата: 25.06.2026

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

Поведение потребителей на транспортном рынке является одной из ключевых дисциплин (или разделов), формирующих системное представление о закономерностях выбора транспортно-логистических услуг различными категориями клиентов. В рамках курса рассматриваются экономические, психологические и технологические факторы, влияющие на принятие решений грузоотправителями, грузополучателями, пассажирами и посредническими структурами.

## 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:**

- Строить карту эмпатии для пассажира и карту Customer Journey Map (CJM) .
- Рассчитывать индекс лояльности NPS для транспортной компании.
- Анализировать тарифную политику конкурентов.
- Сегментировать рынок по психотипу (мотивация).

### **Владеть:**

- Методами опросов, интервью и тайный покупатель на транспорте.
- Инструментами цифровой аналитики (воронка продаж билетов) .
- Технологией разрешения конфликтных ситуаций (претензионная работа).

### **Знать:**

- Модель черного ящика покупателя (стимулы > реакция) .
- Внешние факторы (культура, референтные группы, семья) .
- Теории мотивации в контексте транспорта (экономия времени, безопасность, комфорт) .
- Особости O2O- и B2B-рынков на транспорте .
- Принципы эластичности спроса на перевозки.

### 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	Введение и специфика транспортного рынка Определение ПП. Транспортная услуга как товар (неосвязаемость, несохраняемость). Специфика рынка грузовых (B2B) и пассажирских (B2C) перевозок .

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
2	<b>Факторы внешнего влияния на потребителя</b> Культура и субкультура (мобильность населения). Референтные группы и семья (роль принимающего решения при поездке). Социальные классы и статус (выбор вагона/класса обслуживания) .
3	<b>Психологические факторы и мотивация</b> Мотивы выбора: экономия времени, безопасность, статус, стоимость. Теории Маслоу и Шварца применительно к логистике. Восприятие рисков (опоздание, порча груза) .
4	<b>Процесс принятия решения. CJM</b> 5 этапов покупки: осознание проблемы (нужно уехать/отправить), поиск инфо (агрегаторы, сайты), оценка альтернатив (скорость vs цена), покупка, постпокупочное поведение (когнитивный диссонанс) .
5	<b>Организационное потребление (B2B)</b> Особенности спроса на грузоперевозки: производный характер. Центр закупок в компании-грузовладельце. Типы закупочных ситуаций: новая покупка, модифицированный повторный заказ .
6	<b>Влияние тарифов и цен</b> Виды транспортных тарифов (общие, исключительные, льготные). Ценовая эластичность спроса на Ж/Д и авиабилеты. Психология восприятия цены (промо-тарифы) .
7	<b>Качество и клиентоориентированность</b> Качество транспортного обслуживания: надежность, доступность, частота, сохранность. Система показателей качества перевозок грузов и пассажиров. Индекс NPS для РЖД и агрегаторов такси .
8	<b>Цифровое поведение и маркетинг</b> Поведение в цифровой среде: использование мобильных приложений (Яндекс.Go, РЖД Пассажирам), бесконтактные платежи. Влияние отзывов и UGC. Инструменты таргетинга на транспортные услуги .

#### 4.2. Занятия семинарского типа.

##### Практические занятия

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
1	<b>Анализ макросреды (PESTLE)</b> Кейс: Влияние пандемии Covid-19 на поведение пассажиров и грузовладельцев. Построение PEST-анализа для Авиакомпании.
2	<b>Анализ референтных групп</b> Дискуссия: Почему люди покупают билеты в бизнес-класс? Роль соцсетей (Instagram, ВК) в выборе туристической поездки и трансфера.
3	<b>Карта эмпатии пассажира</b> Workshop: Создание портрета «Уставший командировочный» и «Семья с детьми». Выявление болей и потребностей.
4	<b>Мотивационный анализ</b> Тестирование: Проективные методики (незаконченные предложения) на тему «Почему я не пользуюсь автобусом?». Обработка результатов.
5	<b>Построение CJM (Карты пути клиента)</b> Лабораторная работа: Опишите путь пассажира метро от билета до выхода. Точки касания, эмоции, моменты истины.
6	<b>Поиск информации на транспортном рынке</b> Работа с агрегаторами (Aviasales, Tutu.ru, Unitiki). Анализ фильтров сортировки. Почему пользователь выбирает первый вариант? .

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
7	Работа с возражениями Ролевая игра: Менеджер ТК убеждает грузовладельца перейти с дешевой попутки на эксклюзивный рейс. Техника «3 Да».
8	Оценка постпокупочного поведения Анализ отзывов на картах 2ГИС и Flamp. Расчет тональности (сентимент-анализ) транспортной компании вручную.
9	Центр закупок в логистике Деловая игра: Выбор перевозчика для завода. Роли: директор, логист, главбух, кладовщик. Конфликт критериев выбора.
10	Расчет эластичности спроса Решение задач: При повышении цены на билет на 10% спрос упал на 15% (коэфф = 1,5). Рекомендации по ценообразованию.
11	Тарифный практикум Расчет стоимости по таблицам Инкотермс (на транспорте). Сравнение провозной платы за скорость и за вес (грузовой тариф).
12	Метрики качества обслуживания Расчет KPI: Коэффициент сохранности груза, выполнение расписания (On-time performance), процент занятости мест
13	Программа лояльности Сравнительный анализ: Бонусы S7 (Приоритет), РЖД (РЖД Бонус), Я.Такси. Ранжирование уровней карт.
14	Управление репутацией (ORM) Кейс: Как отвечать на негативные отзывы? Отработка скриптов для пабликов транспортной компании. .
15	Digital-метрики для транспорта Работа в Яндекс.Взгляд / Метрике. Сегментация аудитории сайта перевозчика: кто ищет «дешево» vs «быстро».
16	Защита проекта «Идеальный сервис» Презентация студенческих проектов: Разработка новой услуги или мобильного приложения для конкретного перевозчика (ЦА, JTBD).

#### 4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

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

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

№ п/п	Библиографическое описание	Место доступа
-------	----------------------------	---------------

1	Поведение потребителей на транспортном рынке Соколов, Ю. И., Лавров, И. М. Учебное пособие Электронно-библиотечная система издательства «Лань» , 2018	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>
2	Поведение потребителей Иванова, Е. А. Учебное пособие Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) , 2023	<a href="http://library.miit.ru">http://library.miit.ru</a>
3	Маркетинг : учебник и практикум для вузов Данченко, Л. А. Учебное пособие Образовательная платформа Юрайт , 2024	<a href="https://urait.ru">https://urait.ru</a>
4	Поведение потребителей Быкова, А. В., Овчинникова, Л. И. Учебник Электронно-библиотечная система издательства «Лань» , 2020	<a href="http://e.lanbook.com">http://e.lanbook.com</a>

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

Научная электронная библиотека <https://www.elibrary.ru>

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

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

Microsoft Office

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

Аудитория для проведения занятий должна быть оснащена доской, проектором, экраном и ПК или ноутбуком

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, доцент, к.н. кафедры  
«Управление транспортным  
бизнесом»

Д.Ю. Роменский

Согласовано:

и.о. заведующего кафедрой ЛиУТС

В.В. Багинова

Заведующий кафедрой УТБиИС

С.П. Вакуленко

Председатель учебно-методической  
комиссии

Н.А. Андриянова