

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 ФГАОУ ВО
РУТ (МИИТ) Тимониним В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей на транспортном рынке

Направление подготовки: 38.03.02 Менеджмент

Направленность (профиль): Бизнес и транспортная логистика

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 ФГАОУ ВО РУТ
(МИИТ)

ID подписи: 8890

Подписал: заведующий кафедрой Вакуленко Сергей
Петрович

Дата: 01.09.2026

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	Факторы внешнего влияния на потребителя Культура и субкультура (мобильность населения). Референтные группы и семья (роль принимающего решения при поездке). Социальные классы и статус (выбор вагона/класса обслуживания) .
3	Психологические факторы и мотивация Мотивы выбора: экономия времени, безопасность, статус, стоимость. Теории Маслоу и Шварца применительно к логистике. Восприятие рисков (опоздание, порча груза) .
4	Процесс принятия решения. CJM 5 этапов покупки: осознание проблемы (нужно уехать/отправить), поиск инфо (агрегаторы, сайты), оценка альтернатив (скорость vs цена), покупка, постпокупочное поведение (когнитивный диссонанс) .
5	Организационное потребление (B2B) Особенности спроса на грузоперевозки: производный характер. Центр закупок в компании-грузовладельце. Типы закупочных ситуаций: новая покупка, модифицированный повторный заказ .
6	Влияние тарифов и цен Виды транспортных тарифов (общие, исключительные, льготные). Ценовая эластичность спроса на Ж/Д и авиабилеты. Психология восприятия цены (промо-тарифы) .
7	Качество и клиентоориентированность Качество транспортного обслуживания: надежность, доступность, частота, сохранность. Система показателей качества перевозок грузов и пассажиров. Индекс NPS для РЖД и агрегаторов такси .
8	Цифровое поведение и маркетинг 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	Анализ макросреды (PESTLE) Кейс: Влияние пандемии Covid-19 на поведение пассажиров и грузовладельцев. Построение PEST-анализа для Авиакомпаний.
2	Анализ референтных групп Дискуссия: Почему люди покупают билеты в бизнес-класс? Роль соцсетей (Instagram, ВК) в выборе туристической поездки и трансфера.
3	Карта эмпатии пассажира Workshop: Создание портрета «Уставший командировочный» и «Семья с детьми». Выявление болей и потребностей.
4	Мотивационный анализ Тестирование: Проективные методики (незаконченные предложения) на тему «Почему я не пользуюсь автобусом?». Обработка результатов.
5	Построение CJM (Карты пути клиента) Лабораторная работа: Опишите путь пассажира метро от билета до выхода. Точки касания, эмоции, моменты истины.
6	Поиск информации на транспортном рынке 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	http://e.lanbook.com
2	Поведение потребителей Иванова, Е. А. Учебное пособие Научно-техническая библиотека РУТ (МИИТ) , 2023	http://library.miit.ru
3	Маркетинг : учебник и практикум для вузов Данченко, Л. А. Учебное пособие Образовательная платформа Юрайт , 2024	https://urait.ru
4	Поведение потребителей Быкова, А. В., Овчинникова, Л. И. Учебник Электронно-библиотечная система издательства «Лань» , 2020	http://e.lanbook.com

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:

Заведующий кафедрой УТБиИС

С.П. Вакуленко

Председатель учебно-методической
комиссии

Н.А. Андриянова