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
42.03.01 Реклама и связи с общественностью,
утвержденной первым проректором ФГАОУ ВО
РУТ (МИИТ) Тимониным В.С.

РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ (МОДУЛЯ)

Поведение потребителей на транспортном рынке

Направление подготовки: 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Направленность (профиль): Реклама и связи с общественностью в отрасли

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: 72869
Подписал: заведующий кафедрой Данилина Мария Геннадьевна
Дата: 29.09.2026

1. Общие сведения о дисциплине (модуле).

Целью дисциплины является формирование у обучающихся способности научно обоснованного изучения 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 (хозяйствующих субъектов и физических лиц), интерпретировать действия экономических субъектов; использовать полученные данные для принятия оптимальных и экономически обоснованных управленческих и маркетинговых решений.

2. Планируемые результаты обучения по дисциплине (модулю).

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

ОПК-5 - Способен оценивать социальные, этические и экономические эффекты профессиональной деятельности в сферах, имеющих общественное значение, и формировать коммуникации с учетом принципов устойчивого развития.

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

Знать:

Методы анализа экономического поведения потребителей на рынке, включая транспортный, факторы и мотивы, определяющие потребительский выбор

Тенденции развития общества и запросы аудитории

Основы экономической теории и микроэкономики

Уметь:

Структурировать группы потребителей и прогнозировать потребительское поведение при помощи методов экономического анализа,

проводить анализ потребительского поведения на транспортном рынке.

Анализировать запросы и потребности общества и аудитории.

Формировать маркетинговые коммуникации с учетом выявленных особенностей потребительского поведения

Учитывать принципы устойчивого развития при формировании корпоративных коммуникаций организаций

Владеть:

Навыками оценки удовлетворенности потребителей, навыками

обоснования решений по развитию бизнеса и управлению спросом на основе данных анализа потребительского поведения, в том числе на транспортном рынке.

Способностью строить эффективное взаимодействие с аудиторией

Способностью мыслить стратегически и принимать решения с учетом экономических последствий

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 №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 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	Особенности, современное состояние и перспективы развития транспортного рынка и поведения потребителей на нем. Потребители, их поведение и маркетинг Рассматриваемые вопросы: - 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	Факторы внешнего влияния на поведение потребителей на рынке пассажирских перевозок Рассматриваемые вопросы: - 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	Модели поведения потребителей Рассматриваемые вопросы: - Понятие модели потребительского поведения. - Классификация моделей потребительского поведения. - Процесс разработки модели поведения потребителей при выборе транспортных услуг.
4	Психологические детерминанты поведения потребителей на транспортном рынке Рассматриваемые вопросы: - 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 рынкем (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	Классификация потребителей Рассматриваемые вопросы: - Назначение типологии потребителей

№ п/п	Тематика лекционных занятий / краткое содержание
	- Классификация потребителей в зависимости от назначения товара и услуги и ЛПР - Типология потребителей по стилю жизни и ценностному полю. - Классификация потребителей на рынках грузовых и пассажирских перевозок
6	Модели принятия решения о покупке транспортных услуг. Сущность и особенности организационного потребления на транспорте Рассматриваемые вопросы: - Покупательские решения. Типология покупательских решений на транспортном рынке - 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. 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 некомпенсаторнная модели Фишбейна 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

№ п/п	Тематика практических занятий/краткое содержание
2	Влияние на потребительское поведение детских воспоминаний. В результате выполнения практического задания студент приобретает умение анализировать влияние факторов потребительского поведения и формирования коммуникационных мероприятий на основе данных выполненного анализа.
3	Экономические модели поведения потребителей В результате выполнения практического задания студент приобретает навыки обоснования и прогнозирования потребительского поведения при помощи моделей экономической теории
4	Изучение удовлетворенности потребителей с помощью опросов В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику оценки удовлетворенности клиентов транспортной компании качеством сервиса
5	Психологические особенности потребителей. 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 В результате выполнения практического задания студент осваивает навыки анализа поведения потребителя в зависимости от уровня рациональности и уровня вовлеченности потребителя
7	Модели поведения при принятии решений о выборе товаров и услуг В результате работы на практическом занятии студент осваивает методику расчета средневзвешенных оценок потребителем марок товаров и услуг разных транспортных компаний по компенсаторной модели Фишбейна
8	Выявление ассоциаций товарной марки В результате выполнения практического задания у студента формируется умение анализировать рыночные ассоциации торговой марки (бренда), в том числе 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

4.3. Самостоятельная работа обучающихся.

№ п/п	Вид самостоятельной работы
1	Подготовка к практическим занятиям.
2	Работа с лекционным материалом.
3	Работа с литературой.

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 : 2026	Образовательная платформа Юрайт: 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 : 2026	Образовательная платформа Юрайт: 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. 2023	НТБ РУТ МИИТ: https://library.miit.ru/bookscatalog/upos/DC-1655.pdf (дата обращения: 18.04.2025). - 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. — 2025	УМЦ ЖДТ: https://umczdt.ru/books/1018/296787/ (дата обращения: 18.04.2025). -Текст : электронный
5	Поведение потребителей на транспортном рынке: учебное пособие / Ю.И. Соколов, И.М. Лавров, Е.А. Иванова, О.Г. Чуверина. - М.:ФГБУ ДПО "Учебно-методический центр по образованию на железнодорожном траснпорте", 2025. - 256 с. ISBN: 978-5-907836-29-7 2025	УМЦ ЖДТ: https://umczdt.ru/books/1018/296787/ (дата обращения:29.09.2026). 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/).

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

Электронно-библиотечная система издательства «Лань» (http://e.lanbook.com/).

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

Яндекс. Браузер.
Операционная система Microsoft Windows.
Офисный пакет приложений Microsoft 365 и приложения 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:

Экзамен 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 «Экономика и управление на транспорте» Е.А. Иванова

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