

Документ подписан простой электронной подписью  
Информация о владельце:  
ФИО: Костровец Лариса Борисовна  
Должность: директор  
Дата подписания: 10.06.2026 10:10:04  
Уникальный программный ключ:  
6882606104c36dbde41c4ab93a65382136a292d6

*Приложение 3*  
к образовательной программе

## **РАБОЧАЯ ПРОГРАММА ДИСЦИПЛИНЫ**

### **Б1.В.29 Концепции современного маркетинга**

(индекс, наименование дисциплины в соответствии с учебным планом)

### **38.03.02 Менеджмент**

(код, наименование направления подготовки/специальности)

### **Маркетинг**

(наименование образовательной программы)

### **Очная форма обучения**

(форма обучения)

Год набора - 2025

Донецк

**Автор(ы)-составитель(и) РПД:**

*Близкая Наталья Владимировна, ст. преподаватель кафедр маркетинга и логистики*

· · · · ·

**аведу и кафедро :**

*Попова Татьяна Александровна, канд. экон. наук, доцент, заведу и кафедро маркетинга и логистики*

Рабочая программа дисциплины Б1.В.29 Концепции современного маркетинга одобрена на заседании кафедры маркетинга и логистики Донецкого института управления – филиала РАНХиГС.

протокол № 1 от «05» ноября 2025 г.

## РАЗДЕЛ 1. ОРГАНИЗАЦИОННО-МЕТОДИЧЕСКИЙ

<b>1.1. ЦЕЛИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
формирование знаний и умений использования маркетинговых и информационно-аналитических методов исследования концепций современного маркетинга	
<b>1.2. УЧЕБНЫЕ ЗАДАЧИ ДИСЦИПЛИНЫ</b>	
Задачи учебной дисциплины:	
<ul style="list-style-type: none"> <li>- рассмотреть методологические основы и практику маркетинга как комплексного подхода к управлению производством и реализации продукции на рынках с учётом спроса и требований потребителей;</li> <li>- выработать умения и навыки практического применения моделей и инструментов и концепций современного маркетинга;</li> <li>- использовать полученные знания для повышения эффективности деятельности предприятий и организаций.</li> </ul>	
<b>1.3. МЕСТО ДИСЦИПЛИНЫ В СТРУКТУРЕ ОСНОВНОЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЙ ПРОГРАММЫ</b>	
Цикл (раздел) ОПОП ВО:	Б1.В
<i>1.3.1. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" опирается на следующие элементы ОПОП ВО:</i>	
Введение в профессию	
Основы научных исследований	
Общий менеджмент	
<i>1.3.2. Дисциплина "Концепции современного маркетинга" выступает опорой для следующих элементов:</i>	
Поведение потребителей	
Маркетинг закупок	
Маркетинг услуг	
Стратегический маркетинг	
Управление рынком сбыта	
<b>1.4. РЕЗУЛЬТАТЫ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ:</b>	
<i>ПК-1.1: Определять и применять маркетинговые технологии и инструменты</i>	
Знать:	
<b>Уровень 1</b>	современные тенденции в маркетинге; методы исследования рынка и оценки потребности бизнеса; современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса; методы оценки конкурентоспособности организации.
<b>Уровень 2</b>	современные теории поведения потребителей и принципы клиентоориентированности бизнеса;
<b>Уровень 3</b>	методы оценки конкурентоспособности организации.
Уметь:	
<b>Уровень 1</b>	осуществлять сбор маркетинговой информации и проводить маркетинговую аналитику рынка, в том числе с применением технологий digital-маркетинга;
<b>Уровень 2</b>	анализировать поведение потребителей и управлять им на основе современных концепций маркетинга;
<b>Уровень 3</b>	подбирать методы оценки конкурентоспособности и проводить необходимые расчёты экономических показателей
Владеть:	
<b>Уровень 1</b>	теорией кластерной логистики
<b>Уровень 2</b>	методами управления и контроля функционирования кластерных образований
<b>Уровень 3</b>	методами анализа деятельности кластерных образований и управления логистическими потоками в них
<i>В результате освоения дисциплины "Концепции современного маркетинга" обучающийся</i>	
<b>3.1</b>	<b>Знать:</b>
	основные теории и концепции маркетинга и их влияние на маркетинговую систему предприятия; методы маркетинговых исследований и анализа информации; методологию применения маркетинговых инструментов в практической деятельности организации; факторы внешней и внутренней среды организации; основы маркетинга и менеджмента с целью анализа деятельности организации; методы и принципы анализа рынка и потребностей потребителя

<b>3.2</b>	<b>Уметь:</b>
	использовать технические, маркетинговые и информационно-аналитические методы исследования и анализа информации; использовать знания законодательства, регламентирующего маркетинговую деятельность организации; проводить количественный и качественный анализ информации, делать выводы из полученного анализа для разработки управленческих решений; на основе знаний особенностей развития маркетинга анализировать внутреннюю и внешнюю среду предприятия; анализировать рынок и потребности потребителей на основе сбора, обработки и анализа информации о факторах внешней и внутренней среды организации; сегментировать рынок для определения качественных характеристик потребителей
<b>3.3</b>	<b>Владеть:</b>
	навыками использования различных методов анализа информации для формирования маркетинговой концепции; навыками проведения качественных и количественных исследований маркетинговой деятельности организации; методами и принципами формирования маркетинговой концепции организации; методами анализа внутренней и внешней среды предприятия, применения маркетинговых инструментов на основе выбора действующих концепций, применения методов продвижения товаров и услуг; навыками анализа рынка и потребительских потребностей на основе проведенного анализа внешней и внутренней среды; навыками разработки концепции маркетинговой деятельности организации
<b>1.5. ФОРМЫ КОНТРОЛЯ</b>	
Текущий контроль успеваемости позволяет оценить уровень сформированности элементов компетенций (знаний, умений и приобретенных навыков), компетенций с последующим объединением оценок и проводится в форме: устного опроса на лекционных и семинарских/практических занятиях (фронтальный, индивидуальный, комплексный), письменной проверки (тестовые задания, контроль знаний по разделу, ситуационных заданий и т.п.), оценки активности работы обучающегося на занятии, включая задания для самостоятельной работы.	
<b>Промежуточная аттестация</b>	
Результаты текущего контроля и промежуточной аттестации формируют рейтинговую оценку работы студента. Распределение баллов при формировании рейтинговой оценки работы студента осуществляется в соответствии с действующим локальным нормативным актом. По дисциплине "Концепции современного маркетинга" видом промежуточной аттестации является Зачет с оценкой	

## РАЗДЕЛ 2. СОДЕРЖАНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>2.1. ТРУДОЕМКОСТЬ ОСВОЕНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Общая трудоёмкость дисциплины "Концепции современного маркетинга" составляет 3 зачётные единицы, 108 часов.						
Количество часов, выделяемых на контактную работу с преподавателем и самостоятельную работу обучающегося, определяется учебным планом.						
<b>2.2. СОДЕРЖАНИЕ РАЗДЕЛОВ ДИСЦИПЛИНЫ</b>						
Наименование разделов и тем /вид занятия/	Семестр / Курс	Часов	Компетенции	Литература	Инте ракт.	Примечание
<b>Раздел 1. Эволюция теории маркетинга и его основные принципы</b>						
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.1. Эволюция маркетинга /Ср/	3	3	ПК-1.1	Л1.1	0	

				Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1		
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 1.2. Концептуальные положения теории маркетинга /Ср/	3	3	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .1 Л3.2 Л3.3 Э1	0	
<b>Раздел 2. Современные проблемы маркетинга и пути их разрешения</b>						
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Лек/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Сем зан/	3	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.1. Маркетинг и современное общество /Ср/	3	3	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга /Лек/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепций маркетинга. /Сем зан/	3	8	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.2. Психологические различия современных концепции маркетинга. /Ср/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в	3	4	ПК-1.1	Л1.1	0	

рамках его современных концепций /Сем зан/				Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1		
Тема 2.3. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций /Ср/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
<b>Раздел 3. Концепции современного маркетинга</b>						
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Сем зан/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.1. Концепция CSRP «CUSTOMER SYNCHRONIZED RESOURCE PLANNING» (синхронное с клиентом планирование ресурсов). /Ср/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Лек/	3	2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Сем зан/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Тема 3.2. Политика продвижения в системе маркетинга /Ср/	3	4	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	
Каттэ /Конс/	3	9/2	ПК-1.1	Л1.1 Л1.2Л2.1Л3 .2 Л3.3 Э1	0	

### РАЗДЕЛ 3. ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

Образовательные технологии: лекции, семинарские занятия, самостоятельная работа обучающихся по выполнению различных видов заданий.

Лекционный материал представлен в виде слайд-презентации в формате «PowerPoint». Для наглядности используются материалы различных научных и технических экспериментов, справочных материалов, научных статей т.д.

В ходе лекции предусмотрена обратная связь с обучающимися, активизирующие вопросы, просмотр и обсуждение видеofilьмов. При проведении лекций используется проблемно-ориентированный междисциплинарный подход, предполагающий творческие вопросы и создание дискуссионных ситуаций.

При изложении теоретического материала используются такие методы, как: монологический, эвристический, исследовательский, проблемное изложение, а также следующие принципы дидактики высшей школы, такие как: последовательность и систематичность обучения, доступность обучения, принцип научности, принципы взаимосвязи теории и практики, наглядности и др. В конце каждой лекции предусмотрено время для ответов на вопросы.

## РАЗДЕЛ 4. УЧЕБНО-МЕТОДИЧЕСКОЕ И МАТЕРИАЛЬНО-ТЕХНИЧЕСКОЕ ОБЕСПЕЧЕНИЕ ДИСЦИПЛИНЫ

<b>4.1. Рекомендуемая литература</b>			
<b>1. Основная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л1.1	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления: учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
Л1.2	Кафидов, В. В.	Современные концепции управления : учебник (442 с.)	Москва : Креативная экономика, 2020
<b>2. Дополнительная литература</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
Л2.1	Цветкова, Е. А.	Основные концепции экономики. История экономических учений: практикум (56 с.)	Москва : Московский педагогический государственный университет, 2019
<b>3. Методические разработки</b>			
	Авторы,	Заглавие	Издательство, год
ЛЗ.1	О. Н. Баркалова, С. А. Барышников	Концепции современного маркетинга: конспект лекций для обучающихся 2 курса образовательной программы бакалавриата направления подготовки 38.03.02 «Менеджмент» (профиль «Маркетинг») очной / заочной форм обучения (176 с.)	ГОУ ВПО "ДОНАУИГС", 2020
ЛЗ.2	В.Ю. Лунина, О.В. Макарова, А.Ю. Стрижакова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации по организации самостоятельной работы для студентов 2 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (38)	Донецк: ДОНАУИГС, 2024
ЛЗ.3	В.Ю. Лунина, О.В. Макарова, А.Ю. Стрижакова	Концепции современного маркетинга: методические рекомендации для проведения семинарских занятий для студентов 2 курса ОП бакалавриата направления подготовки 38.03.02 Менеджмент (профиль «Маркетинг») очной, очно-заочной форм обучения (40)	Донецк: ДОНАУИГС, 2024
<b>4.2. Перечень ресурсов информационно-телекоммуникационной сети "Интернет"</b>			
Э1	Основы современного маркетинга Шевченко Д. А.	<a href="https://e.lanbook.ru/book/229598">https://e.lanbook.ru/book/229598</a>	
<b>4.3. Перечень программного обеспечения</b>			
Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: Лицензионное и свободно распространяемое программное обеспечение, в том числе отечественного производства: - Libre Office (лицензия Mozilla Public License v2.0.) - 7-Zip (лицензия GNU Lesser General Public License) - AIMP (лицензия LGPL v.2.1) - STDU Viewer (freeware for private non-commercial or educational use) - GIMP (лицензия GNU General Public License) - Inkscape (лицензия GNU General Public License).			
<b>4.4. Профессиональные базы данных и информационные справочные системы</b>			
Электронный каталог изданий - <a href="http://unilib.dsum.internal/">http://unilib.dsum.internal/</a> Донецкая республиканская универсальная научная библиотека им. Н. К. Крупской - <a href="http://www.lib-dpr.ru/">http://www.lib-dpr.ru/</a> Научная электронная библиотека «КИБЕРЛЕНИНКА» - <a href="https://cyberleninka.ru/">https://cyberleninka.ru/</a>			

Научная электронная библиотека eLIBRARY.RU -<http://elibrary.ru/defaultx.asp>

ЭБС Лань <https://e.lanbook.com>

ЭБС «ЗНАНИУМ» <https://znanium.ru>

#### 4.5. Материально-техническое обеспечение дисциплины

Для проведения учебных занятий, предусмотренных образовательной программой, закреплены аудитории согласно расписанию учебных занятий:

рабочее место преподавателя, посадочные места по количеству обучающихся, доска меловая, персональный компьютер с лицензированным программным обеспечением общего назначения, мультимедийный проектор, экран, интерактивная панель.

### РАЗДЕЛ 5. ФОНД ОЦЕНОЧНЫХ СРЕДСТВ

#### 5.1. Контрольные вопросы и задания

1. Природа и роль макро- и микромаркетинга.
2. Характеристика сбытовой концепции маркетинга.
3. Характеристика концепции социально-этичного маркетинга.
4. Характеристика маркетинга партнерских отношений.
5. Характер взаимодействия областей знаний «психология» и «маркетинг».
6. Применение маркетинговых стратегий с учетом различий в национальных традициях.
7. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: латеральный маркетинг.
8. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: вирусный маркетинг.
9. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: партизанский маркетинг.
10. Формы маркетинга, реализуемые в рамках его современных концепций: аромамаркетинг.

#### 5.2. Темы письменных работ

1. Возможности использования различных концепций маркетинга в современном бизнесе
2. Маркетинг макро -микроуровня: проблемы и перспективы.
3. Реальность и возможности использования маркетингового подхода государственными учреждениями и организациями
4. Психологические составляющие маркетинга как вида практической деятельности.
5. Применение маркетинговых стратегий с учетом различных национальных традиций, специфической социальной и этнической психологии людей.
6. Латеральный маркетинг в деятельности конкретной организации.
7. Партизанский маркетинг: возможности применения.
8. Вирусный маркетинг: практический подход

#### 5.3. Фонд оценочных средств

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" разработан в соответствии с локальным нормативным актом .

Фонд оценочных средств дисциплины "Концепции современного маркетинга" в полном объеме представлен в виде приложения к данному РПД.

#### 5.4. Перечень видов оценочных средств

Устный опрос, тестовые задания, доклады, рефераты

### РАЗДЕЛ 6. СРЕДСТВА АДАПТАЦИИ ПРЕПОДАВАНИЯ ДИСЦИПЛИНЫ К ПОТРЕБНОСТЯМ ЛИЦ С ОГРАНИЧЕННЫМИ ВОЗМОЖНОСТЯМИ ЗДОРОВЬЯ

В случае необходимости, обучающимся из числа лиц с ограниченными возможностями здоровья (по

заявлению обучающегося) могут предлагаться одни из следующих вариантов восприятия информации с учетом их индивидуальных психофизических особенностей:

- 1) с применением электронного обучения и дистанционных технологий.
- 2) с применением специального оборудования (техники) и программного обеспечения.

В процессе обучения при необходимости для лиц с нарушениями зрения, слуха и опорно-двигательного аппарата предоставляются следующие условия:

- для лиц с нарушениями зрения: учебно-методические материалы в печатной форме увеличенным шрифтом; в форме электронного документа; в форме аудиофайла (перевод учебных материалов в аудиоформат); индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями слуха: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; видеоматериалы с субтитрами; индивидуальные консультации с привлечением сурдопереводчика; индивидуальные задания и консультации.

- для лиц с нарушениями опорно-двигательного аппарата: учебно-методические материалы в печатной форме; в форме электронного документа; в форме аудиофайла; индивидуальные задания и консультации.

## **РАЗДЕЛ 7. МЕТОДИЧЕСКИЕ УКАЗАНИЯ ДЛЯ ОБУЧАЮЩИХСЯ ПО УСВОЕНИЮ ДИСЦИПЛИНЫ**

Рекомендации, предлагаемые оказывают методическую помощь при самостоятельном изучении дисциплины.

Рекомендуется такая последовательность: ознакомиться с содержанием рабочей программы учебной дисциплины; изучить и законспектировать соответствующие темы рекомендуемой литературы. Кроме того, целесообразно ознакомиться с новыми статьями специальных журналов и сборников.

Учитывая тот факт, что изучение дисциплины предусматривает кропотливую работу и содержательное обсуждение вопросов на семинарских занятиях, именно во время самостоятельной работы студент углубляет понимание проблем, активизирует самостоятельный поиск, систематизирует накопленный опыт аналитико-синтетической работы, закладывает основы качественной подготовки докладов, сообщений, рефератов, как по собственным интересам, так и по заданию преподавателя.

Обязательной формой индивидуальной работы является подготовка студентом 2 и более рефератов или презентаций (по одному из двух разделов, предусмотренных рабочей программой учебной дисциплины), согласно перечню тем индивидуальных работ, с последующим докладом на семинаре.

Руководить выполнением индивидуальной работы, проверять и оценивать ее будет руководитель семинарских занятий.

Реферат (от лат. *referrer* – докладывать, сообщать) – краткое точное изложение сущности какого-либо вопроса, темы на основе одной или нескольких книг, монографий или других первоисточников. Реферат должен содержать основные фактические сведения и выводы по рассматриваемому вопросу. Содержание реферата включает в себя:

1. Титульный лист оформляется в соответствии с требованиями к научным работам;
2. Содержание/оглавление дает представление о логике и структуре работы;
3. Введение должно содержать обоснование значимости проблемы или опасности игнорирования данной темы в обществе и семье. Введение включает в себя формулировку цели, задач работы, описание актуальности и практической значимости проблемы, теоретический обзор выбранной темы с указанием степени ее разработанности на современном этапе;
4. Основная часть должна содержать раскрытие темы работы и может делиться на разделы/главы, подразделы, согласно логике исследуемой темы и объему представленного материала;
5. Заключительная часть должна включать выводы, к которым пришел автор в результате исследования, а также самоанализ в виде описания трудностей, возникших при исследовании выбранной тематики;
6. Список использованной литературы оформляется в соответствии с требованиями к научным работам и должен составлять не менее 8-10 наименований;
7. Работа может содержать словарь/гlossарий и приложения.

Помимо четко изложенного и структурированного материала, обязательно наличие выводов по каждому параграфу и общих по всей работе. Цитирование работ отдельных авторов необходимо приводить со ссылкой на источники их опубликования, что приводятся в конце работы в списке использованной литературы. Объем реферата должен составлять 15-20 страниц печатного текста через 1,5 интервала, 14 шрифтом Times New Roman, параметры полей страницы: левое – 30 мм, верхнее, нижнее, правое – 20 мм, отступ абзаца – 1,25 см.

Доклад реферата в виде мультимедийной презентации представляется в виде основных тезисов на 5-7 минут по результатам исследованной в реферате темы с демонстрацией иллюстративного и/или наглядного материала.

**Методические рекомендации по работе над конспектом лекций во время и после проведения лекции**

В ходе лекционных занятий обучающимся рекомендуется выполнять следующие действия. Вести конспектирование учебного материала. Обращать внимание на категории, формулировки, раскрывающие содержание тех или иных явлений и процессов, научные выводы и практические рекомендации по их применению. Задавать преподавателю уточняющие вопросы с целью уяснения теоретических положений, разрешения спорных ситуаций. Желательно оставить в рабочих конспектах поля, на которых во внеаудиторное время можно сделать пометки из рекомендованной литературы, дополняющие материал прослушанной лекции, а также подчеркивающие особую важность тех или иных теоретических положений.

**Методические рекомендации к семинарским занятиям**

При подготовке к семинарским занятиям обучающимся необходимо изучить основную литературу, ознакомиться с дополнительной литературой, новыми публикациями в периодических изданиях: журналах, газетах и т.д. При этом учесть рекомендации преподавателя и требования рабочей программы учебной дисциплины. В ходе подготовки к семинарским занятиям необходимо освоить основные понятия и методики расчета показателей, ответить на контрольные вопросы. В течение семинарского занятия обучающемуся необходимо выполнить задания, выданные преподавателем.

Рекомендации по работе с литературой. Теоретический материал учебной дисциплины становится более понятным, когда дополнительно к прослушиванию лекции и изучению конспекта, изучаются и книги. Легче освоить дисциплину, придерживаясь одного учебника и конспекта. Рекомендуется, кроме «заучивания» материала, добиться состояния понимания изучаемой темы дисциплины. С этой целью рекомендуется после изучения очередного параграфа выполнить несколько простых упражнений на данную тему. Кроме того, очень полезно мысленно задать себе следующие вопросы (и попробовать ответить на них): о чем этот параграф, какие новые понятия введены, каков их смысл, что даст это на практике?