

5. Иконникова С.Н. Векторы и ориентиры культурологии в пространстве глобализации / С.Н. Иконникова // Вопросы культурологии. – 2008. – № 1. – С. 4–8.
6. Тростников В. Пять признаков конца света / В. Тростников // Аргументы и факты в Украине. – 2007. – № 1. – С. 20.
7. Костиков В. Народ у театрального подъезда / В. Костиков // Аргументы и факты в Украине. – 2007. – № 6. – С. 12.

САНДОВЕНКО І.

ВПРОВАДЖЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНО-КОМУНІКАЦІЙНИХ ТЕХНОЛОГІЙ ТА ПЕРЕПІДГОТОВКА ФАХІВЦІВ В ІНДУСТРІЇ ТУРИЗМУ КАНАДИ

Інформаційно-комунікаційні технології (ІКТ) були визначені як такі, що здатні привести до радикальних змін в економіці, появи нових і модернізації традиційних секторів виробництва та послуг, а розробка програмного забезпечення та проривні методи використання ІКТ – як такі, що мають високий потенціал реалізації ІКТ і розглядаються як найбільш привабливі та перспективні для інвестування.

Актуальність статті полягає в тому, що в Україні необхідно стимулювати більш тісну взаємодію між науково-технічним співтовариством та підприємствами в суспільному та приватному секторах. Вважається, що формування мережевих співтовариств є найважливішою умовою для розвитку економіки, яка заснована на знаннях [1].

Мета статті – ознайомити педагогів із досягненнями поставлених цілей у вищих навчальних закладах Канади.

У Канаді у 2005 р. почалась реалізація проекту “Оновлення” (“Renewal”) з метою виявити можливі перспективи та стратегічні напрями інноваційного розвитку країни на період до 2020 р.

У країні питома вага організацій, які використовують Інтернет, становить 82%, питома вага сектора ІКТ у валовій додатковій вартості підприємницького сектора – 7,8%. Внески в освіту – найвищі в світі й становлять 7% національного прибутку [7].

М. Плейн, В. Утовас і Дж. Стафорд стверджують, що можливості електронного бізнесу, Інтернету та комп’ютерних технологій відкрили нові перспективи для індустрії туризму. Підприємства туризму були лідерами й першими показали, як е-технології впровадити в практику ділових відносин. Основними учасниками індустрії туризму є туристські агентства (роздрібні торговці) та туроператори (організатори туристичних пакетів).

Туризм виділяється серед індустріальних секторів саме важливістю малих та середніх підприємств, які становлять 95% індустрії. У 2003 р. кількість туроператорів, які управляли власним веб-сайтом компаній, була 42%, а турагентств – 29%. Із фірм з веб-сайтами 75% турагентств та 84% туроператорів використовували їх для реклами, 60% турагентств і 49% туроператорів – для розширення контактів із клієнтами [2].

Одна з головних цілей Комісії туризму Канади (Canadian Tourism Commission) (СТС) – підтримувати індустрію на прибутковому рівні. У 2006 р. вклад індустрії туризму в прибутках на всіх урядових рівнях становив приблизно 19,4 млрд канадських доларів (3,9%), а в 2000–2006 рр. прибутки урядів зростали щорічно в середньому на 4,5%. У 2006 р. туризм надав 3,8% робочих місць від загальної кількості в економіці та становив 2,05% валового внутрішнього продукту

країни. Загальні витрати в туристичній галузі підвищуються завдяки більшій зайнятості населення країни, зростання особистих прибутків канадців та збільшенню відвідувань Канади іноземцями [3].

У 2003 р. Інтернет був основним джерелом інформації при плануванні подорожі для 35% канадських користувачів цієї послуги. 56% туристів планували подорожі онлайн і 87%, імовірно будуть робити це в майбутньому. Первинні фактори, які спонукають користувачів Інтернету укласти договір онлайн: якість і точність інформації, розміщеної на сайті, простий процес резервування, доступність бажаного продукту та репутація компанії чи банера сайту.

Здатність індустрії туризму адекватно реагувати на виклики часу залежить насамперед від спроможності точно передбачити майбутнє та визначити головні тенденції, що матимуть найбільший вплив на підприємства галузі. У 2004 р. була створена Туристична комп'ютерна мережа кафедри туризму (Університет Квебека в Монреалі) (The Tourism Intelligence Network (TIN) of the ESC-UQAM Char in Tourism (University of Quebec at Montreal) [4].

Завдяки співпраці з університетом, Мережа має контакти по всьому світу з університетами, дослідними центрами та асоціаціями, які є складовими індустрії туризму. Це забезпечує доступ до багатьох баз даних, спеціалізованих журналів, досліджень, Інтернет-сайтів, а також до експертних оглядів провідних спеціалістів з туризму. Щоденний моніторинг розвитку індустрії аналітиками дає можливість передбачити нові тенденції, пов'язані з такими темами: структурування потенційних клієнтів; розвиток туристичних продуктів діяльності; поява нових туристичних напрямів; політика розвитку туризму в інших країнах та провінціях Канади; розвиток електронного туризму; кращі методи управління. З'єднання з Туристичною комп'ютерною мережею безкоштовне. Користувачі отримують електронний інформаційний бюлетень та галузеві інформаційні резюме.

Для оптимізації пошуку потрібної інформації, а отже, і мінімізації втрат ділових можливостей для компаній, які вкладають кошти в створення та розвиток своїх сайтів, корпорацією Tralliance для всесвітньої індустрії туризму був зареєстрований домен верхнього рівня (TLD) з назвою “. [dot] travel”. Комісія туризму Канади є представником Північної Америки в Корпорації партнерства подорожей (The Travel Partnership Corporation), завданням якої є розвиток та просування домена. Комісія туризму була одним із перших прихильників концепції “travel” та співпрацювала з організаціями індустрії туризму з метою захисту цілісності домена, гарантуючи збереження усіх канадських географічних назв, заохочуючи канадські туристські напрями закріпити свої легітимні назви в Інтернет-просторі “travel”. Законність назв забезпечується обов'язковою перед реєстрацією вебсайта фірми процедурою перевірки на відповідність встановленим вимогам, стандартам і присвоєнням ідентифікаційних номерів, що є унікальним у практиці індустрії. Розвиток “travel.” включає створення глобальної директорії, організованої за країнами, за родом діяльності або за сектором і пошук у якій є безкоштовним для користувача. Кожен зареєстрований споживач та фізична чи юридична особа, що надає туристичні продукти та послуги отримує доступ до понад 1400 відповідних категорій, що включають усі аспекти подорожей [5].

Комісія закріпила ряд доменів у “. travel” за ключовими канадськими напрямами так, щоб вся країна мала витримане в загальному ключі оформлення, і клієнт мав змогу підтвердити кожен аспект своєї подорожі, не залишаючи сайт “Canada. travel”. Індустрія використовує “travel.” для побудови електронного бренду й порталу внутрі-

шнього туризму для туристичного напрямку – Канада, не обмежуючись реєстрацією територіальних одиниць та визначних місць. У цьому унікальність досвіду Канади. Оптимізація пошукової системи завдяки чіткому кодуванню кожного сайту сприяє співпраці всіх учасників туристичного ринку. Завдяки зворотному зв'язку – відгукам, надісланим споживачами на сайт “Canada. travel” – формується атмосфера впевненості у якості продукту та довіра до змісту інформаційного ресурсу.

У Канаді вважають, що коли сайт “Canada. travel” буде задіяний повною мірою, він назавжди змінить методи управління й маркетингу канадських туристичних напрямів. З новою веб-платформою Канадська комісія туризму розробляє каталог, розширену директорію ознайомлювальної поїздки, де учасники програми “Канадський спеціаліст” (“Canada Specialist”) (CS) з усього світу мають можливість досліджувати конкретні туристичні продукти та знайти точну інформацію про тарифи. Партнери надають опис свого продукту з посиланням на веб-сайт. Участь у програмі є безкоштовною. Метою програми є навчання й заохочення туристичних агентів з інших країн відкривати різноманіття туристських маршрутів, які пропонує Канада. Впродовж останніх років успішно діють курси на більшості основних ринків: Австралії, Франції, Німеччини, Кореї, Мексики, Великої Британії та США. Так, у Німеччині є більше ніж 850 зареєстрованих агентів.

Комісія туризму у своїх американських акціях використовує мікросайти, які пропонують можливості маневрування, значно більші, ніж традиційний сайт у стилі головної сторінки. Мікросайт – це частина більшого вебсайта, яка просувається окремо, з метою виконання окремих завдань, і має з ним спільну символіку та дизайн. Мікросайти дають можливість відслідковувати оперативно й у постійному режимі зміну бази клієнтів фірми та ефективність реклами. Маркетолог може визначити, який продукт працює більш ефективно та прийняти рішення щодо більш яскравого його подання на головному сайті оператора.

Завдяки розвитку автоматизації, програмним інтелектуальним засобам для збирання, обробки, контролю та аналізу інформації про клієнтів в Інтернеті реалізація потенціалу системи управління відносинами з клієнтами та партнерами стає звичайним явищем у канадському бізнесі. Технологія автоматизованого маркетингу забезпечує двостороннє спілкування й спрямована на розвиток взаємної довіри між тими, хто подорожує та турсервісом, долаючи безособовість індустрії, зберігаючи рентабельність і темп сучасного світу бізнесу. Автоматизоване управління маркетинговими кампаніями може бути використане для запуску, корегування й повторної поставки маркетингових матеріалів, визначення окупності інвестицій, раціоналізації маркетингових дій, створення бази даних клієнтів тощо. Порівняно з традиційним маркетингом на третину зменшуються виробничі витрати як за часом, так і за коштами, а остаточний продукт стає набагато якіснішим, ніж початковий [6].

З упровадженням ІКТ зростають вимоги до кваліфікації персоналу. Малі та середні підприємства є рушійною силою при запровадженні Інтернет-стратегії та розробці програм, які допоможуть краще підготуватись з тим, щоб отримати якнайбільшу вигоду із заснованого на Інтернет-технологіях маркетингу. За даними Канадського товариства навчання й розвитку (Canadian Society for Training and Development) 98% малих і середніх підприємств у навчанні за технологіями онлайн використовують електронну пошту, у 78% є свої власні вебсайти.

До структури неперервної туристичної освіти входять професійні школи, коледжі, університети, менеджерські курси у сфері міжнародного управління гостин-

ністю й туризмом. Шість канадських освітніх закладів Canadian Tourism College (Surrey), Canadian Tourism College (Vancouver), ICS Canada, Grande Prairie Regional College, Travel Training Career Centre Ltd., Medicine Hat College пропонують десять дистанційних курсів з туризму. У наш час Канада є одним із світових лідерів у розвитку електронного навчання та в розробках програмного забезпечення для дистанційної освіти. Всі провінції Канади мають розвинені комунікаційні лінії, які дають можливість навчальним закладам пропонувати електронне навчання як стаціонарно, так і в дистанційній формі.

Федеральне відомство “Промисловість Канади” є відповідальним за послуги та програми для бізнесу, від забезпечення субсидіями й регулювання конкуренції до підтримки інновацій. Різноманітні курси та програми доступні в кожній частині країни, зручні для підприємців і доступні за вартістю або навіть безкоштовні. Так, програма “Канадський бізнес” (“Canada Business”) – це мережа центрів, які є відповідними пунктами контактів для отримання інформації та програм від федеральних, провінційних, територіальних і місцевих органів влади та партнерів [7].

За загальнонаціональною програмою “Студентські зв’язки” (“Student Connections”), з початку діяльності в 1996 р., більше ніж 175 тис. осіб пройшли курси, практичні семінари, практикуми та індивідуальні навчальні заняття. Курси проводяться у 15 комунальних коледжах і університетах. “Студентські зв’язки” навчають та наймають студентських ділових радників (Student Business Advisors), щоб забезпечити розроблені на замовлення, практичні тренінги та курси. Ділові радники – це кращі студенти коледжів і університетів, які спеціалізуються на комп’ютерній технології та бізнесі. Студентські зв’язки пропонують низку програм і послуг. Інтернет-курси – це Інтернет-навчання, від початкового до високого рівнів. Програма курсів включає такі навчальні модулі: “Основи комп’ютерної грамотності”, “Вступ до Інтернету”, “Електронна пошта”, “Інтернет-додатки” та “Угоди онлайн”. Діють програми: “Послуги перших кроків в електронній комерції” (“E-commerce First Step Services”), “Планування вебсайта “Студентських Зв’язків” (“Student Connections Web site Planning”), “Ділові презентації” (“Business Presentations”). Навчання поєднується з практичною діяльністю.

Сучасне е-навчання використовує різноманітні засоби аудіовізуальної інформації, такі як потокове відео й аудіо, графіка, інтерактивні елементи. Результати навчання є позитивними для всіх учасників. Службовці набувають впевненості у власних силах, знаючи, що вони вводять в роботу найактуальнішу інформацію, а також набувають навичок широкого застосування, вивчаючи комп’ютерні технології. Фірми підтримують високі навчальні стандарти без власних витрат на розробку електронного навчального матеріалу, а потенційний споживач отримує якнайкраще обслуговування.

Висновки. Таким чином, успішному впровадженню ІКТ в індустрію туризму сприяють такі чинники: органічна, децентралізована організаційна структура галузі; спільне прагнення до конкурентоспроможності як керівництва, так і окремих підприємств галузі. Проблеми фінансування значною мірою вирішують уряди всіх рівнів, забезпечуючи розвиток мережі перепідготовки фахівців галузі, де вирішальна роль належить розвинутій мережі дистанційної освіти.

Література

1. At Issue What’s in a name? // Tourism Online [Електронний ресурс]. – 2004. – Vol. 1. – № 9. – Режим доступу: http://www.corporate.canada.travel/corp/media/app/en/ca/magazine/article.news_and_opinion/at_issue.

2. Government Revenue Attributable to Tourism, 2000 to 2006. Research Paper [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statcan.ca/english/research/13-604-MIE/13-604-MIE2007057.pdf>.
3. Know your customers better – with technology! // Tourism Online. – 2005. – Vol. 2. – № 4. – Режим доступу : http://www.corporate.canada.travel/corp/media/app/en/ca/magazine/article.industry/know_your_customers.
4. Looking Forward: S&T for the 21st Century. Foresight Consolidation Report, NRC Renewal Project. National Research Council, Canada, August 2005. – Режим доступу : http://www.nrc-cnrc.gc.ca/docs/NRC-Foresight_Consolidation_Report_e.pdf.
5. Martha Plaine. Learning about Computers, the Internet and E-business: Guide to Federal Government Courses and Services for SMEs. Electronic monograph. – Режим доступу : <http://www.canadian.tourismcommission>.
6. New intelligence tool for Quebec // Tourism Online. – 2004. – Vol. 1. – № 6. – Режим доступу : http://www.corporate.canada.travel/corp/media/app/en/ca/magazine/article.new_intelligence_tool_quebec.
7. Veronica Utovac, Janine Stafford. Changing Market Trends: How Technology and Global Conditions Affect the Canadian Travel Industry. Research Paper [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.statcan.ca/english/research/63F0002XIE/63F0002XIE2006049.pdf>.

САРЖЕВСЬКА Л.Е.

ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОВЕДЕННЯ САМОСТІЙНОЇ РОБОТИ ІНТЕРНІВ

Впровадження кредитно-модульної системи організації навчального процесу у вищих навчальних закладах передбачає скорочення аудиторних годин і збільшення годин, відведених на самостійну роботу [2]. Обсяг наукової інформації щороку різко зростає, хоча навчальний час в інтернатурі не може бути значно збільшений. Вирішення цієї суперечності може бути тільки одне – інтенсифікувати навчання. Основним напрямом інтенсифікації має бути перехід від механічного заучування готових знань до всебільшої активізації навчальної та взагалі розумової діяльності, до використання внутрішніх резервів психіки.

Одним із основних завдань викладання у вищому медичному навчальному закладі є підготовка випускників до самостійної діяльності, що може бути досягнуто шляхом правильної організації самостійної роботи [3]. Самостійна робота визначається як “основний спосіб освоєння інтернами навчального матеріалу без участі викладача, а також час, вільний від обов’язкових навчальних занять” [2, с. 320].

Метою статті є розкриття специфіки, визначення місця самостійної роботи в навчальній діяльності інтерна, поширення власного досвіду щодо організації аудиторної та позааудиторної самостійної роботи на прикладі вивчення офтальмології.

Майбутні офтальмологи передусім повинні навчитися правильно ставити діагноз, визначити етіологію та патогенез захворювання, вирішувати питання щодо необхідності та характеру медикаментозної терапії. Навчання на кафедрі відбувається за типовою програмою з дисципліни, у якій подаються тематичні плани лекцій, практичних занять і самостійної роботи. Метою програми є формування правильного розуміння практичного значення офтальмології серед інших клінічних дисциплін, оволодіння професійними навичками для обстеження та лікування хворих, набуття знань, необхідних для подальшої самостійної роботи, вміння їх використовувати в певних клінічних ситуаціях. Виходячи з того, що обсяг інформації, який необхідно засвоїти, є значним, більшу частину матеріалу пропонується вивчати самостійно. При цьому самостійна робота повинна мати конкретні змістові характеристики, контролюватися, перевірятися й оцінюватися. Вона включає вивчення тем, що не розг-