

допомогою відомих або нових, але усвідомлюваних студентом, видів зв'язків). Одним з наслідків цього процесу є мимовільне збереження інформації в довготривалій семантичній пам'яті і її упорядкування відповідно до законів досліджуваної предметної області. У когнітивній технології особливе місце займає навчальна програма й контролююча з використанням комп'ютера. Альтернативою електронній версії завдань і тестів є робочий зошит.

Висновок. За допомогою описаних когнітивних прийомів можна досягти розуміння студентами структури та змісту інформації, що вивчається. Формування інформаційної компетенції по різних областях знання в рамках навчальних програм дозволяє студентам отримати якісні знання з конкретних медичних предметів.

УДК: 004.82:615.1:[005+339.138]

ІННОВАЦІЙНІ ТЕХНОЛОГІЇ СТРУКТУРИЗАЦІЇ ЗНАЬ З ФАРМАЦЕВТИЧНОГО МЕНЕДЖМЕНТУ ТА МАРКЕТИНГУ НА ОСНОВІ ОНТОЛОГІЧНОЇ МОДЕЛІ

Демченко В.О.

Запорізький державний медичний університет

Ключові слова: фармацевтичний ринок, менеджмент та маркетинг у фармації, інноваційні технології.

Сучасний фармацевтичний ринок вимагає наявності компетентнісних фахівців цієї галузі, в тому числі і управлінців. Керівниками будь-якого рівня управління аптечного закладу є кваліфіковані спеціалісти, які мають фармацевтичну освіту згідно ліцензійних умов провадження роздрібною торгівлі лікарськими засобами. Однією з профільних дисциплін у підготовці фармацевтичних кадрів є менеджмент та маркетинг у фармації. Майбутній керівник аптечного закладу повинен бути обізнаний у питаннях управління фармацевтичною організацією і надалі вміло використовувати ті знання і навички у прийнятті управлінських рішень, які набув під час навчання у ВНЗ. Таким чином, реальності сьогодення вимагають впровадження інноваційних технологій в освіті фармацевтичних кадрів.

Однією з таких технологій є формалізація структури знань основних питань фармацевтичного менеджменту та маркетингу на основі онтологічної моделі.

Онтологія представляє собою формальне зазначення загальної концептуалізації знань [T. R. Gruber, 1993]. Тому, модель на основі онтології повинна включати основні терміни і задає відношення між ними, які включають словниковий склад тематичної області, а також правила поєднання термінів та відношень для розширення словника. Її можна представити у вигляді концептуальної схеми, до складу якої буде входити структура даних, що включає всі релевантні класи об'єктів, їх зв'язки і правила (теореми, обмеження), прийняті в даній області.

Створення онтологічної моделі знань з менеджменту та маркетингу у фармацевції базується на п'яти змістових модулів: «Менеджмент як наука та практика управління організацією», «Менеджмент і підприємництво», «Комунікативні процеси в управлінні. Управління трудовими ресурсами та персоналом організації. Маркетинг як інтегративна функція менеджменту», «Основи маркетингу у фармацевції. Процес управління фармацевтичним маркетингом. Товар і ціна як елементи комплексу маркетингу» і «Збутова діяльність фармацевтичних підприємств. Система маркетингових комунікацій. Маркетингові дослідження. Міжнародний фармацевтичний маркетинг», до складу яких входить перелік визначених тем. Кожна з тем дисципліни містить словник термінів, графологічну структуру у вигляді графа онтології. До структури дисципліни включаються всі релевантні класи об'єктів менеджменту та маркетингу у фармацевції, їх зв'язки та правила (закони, обмеження).

Враховуючи швидкий ріст кількості і якості наукової інформації, який стосується фармацевтичної галузі, з'являється необхідність інтегрованого доступу до їх джерел. Тому, онтологічна модель знань з менеджменту та маркетингу вже враховує зміни та доповнення інформації.

Таким чином, використання інноваційних технологій до вивчення менеджменту та маркетингу у фармацевції майбутніми керівниками аптечних закладів сприяє пізнанню професійної інформації та, як наслідок, розвитку навичок до самостійного мислення і прийняття раціональних управлінських рішень.

УДК: 81.373:61:004

СРАВНЕНИЕ ЛЕКСИКИ МЕДИЦИНЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Доля В.С.

Запорожский государственный медицинский университет

Ключевые слова: лексика, медицина, информационные технологии.

Введение. Информационные технологии (ИТ) интегрированы в различные отрасли науки и техники, связаны с физикой, химией, биологией, медицинской терминологией (МТ) [1, 5-8]. В связи с этим в лексике ИТ присутствуют термины из этих областей знаний.

Цель работы. Сравнить лексику МТ и ИТ.

Основная часть. Труды древнегреческого врача Гиппократы заложили основы МТ [2], корни лексики ИТ лежат в английском языке [1, 5, 8], Лексика МТ и ИТ разнородная. Специальная лексика МТ достигает сотен тысяч, а терминосистема лекарственных средств включает свыше 80 тысяч терминов [2]. В связи с этим МТ называют мегатерминологией, а ИТ – макротерминологией [1]. В рамках МТ выделяют терминосистемы анатомии, клинических дисциплин, фармации [2], в ИТ – термины вычислительной техники, программирования, информатики, интернета, компьютерных [1,7]. Многие термины этих терминосистем включены в учебную программу специальных кафедр и латинского языка. Они должны формировать у