

SPIS ARTYKUŁÓW 5/2014

- 1. Janusz Sondel**
Z rozważań o genezie uniwersytetów europejskich. W 650. lecie powstania Uniwersytetu Jagiellońskiego
- 2. Tadeusz Grabiński, Krzysztof Borkowski**
Wykorzystanie analizy porównawczej obiektów wielowymiarowych w badaniach ankietowych ruchu turystycznego
- 3. Leszek Mazanek**
Oferta turystyczna Krakowa w opinii odwiedzających miasto
- 4. Renata Seweryn**
Podobieństwa i różnice w wizerunku marki „Kraków” wśród turystów zagranicznych
- 5. Tetyana Trusova**
Tourism product as a representation features of tourism industry
- 6. Magdalena Różycka**
Przekaz medialny jako czynnik determinujący kształtowanie popytu na produkt turystyczny
- 7. Krzysztof Borkowski**
Bezpieczeństwo turystów jako kwestia społeczna
- 8. Michał Podzimek**
Moc demokracji
- 9. Yulia Mikhalchuk**
Reflection: the nature and development in the professional training of future managers

STRESZCZENIA ARTYKUŁÓW, SŁOWA KLUCZOWE ABSTRACTS, KEYWORDS

prof. dr hab. Janusz Sondel

Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii w Suchej Beskidzkiej

Z ROZWAŻAŃ O GENEZIE UNIWERSYTETÓW EUROPEJSKICH

W 650. LECIE POWSTANIA UNIWERSYTETU JAGIELLOŃSKIEGO

Considerations on the origins of European universities

On the occasion of the 650th anniversary of the Jagiellonian University

Streszczenie

Uniwersytety europejskie zawdzięczały swoje początki Kościołowi, który w momencie powstawania pierwszych z nich dysponował znacznym doświadczeniem w dziedzinie kształcenia. Już bowiem papież Eugeniusz II w 826 r. nakazał zakładanie szkół katedralnych przy siedzibach biskupich i niektórych opactwach. Kilka z owych szkół z biegiem czasu przekształciło się w uczelnię nowego typu, obejmującą zakresem nauczania całokształt ówczesnej wiedzy. Określano ją jako *studium generale*, a także *universitas*. Takiej ewolucji doznała w szczególności szkoła biskupia w Paryżu, gdzie studenci uzyskali od króla Filipa II Augusta w roku 1200 przywilej wyłączający spod sądownictwa miejskiego zarówno scholarów, jak i profesorów. Na innej drodze natomiast doszło do utworzenia dwóch innych uniwersytetów, a mianowicie prawniczego Uniwersytetu w Bolonii, który powstał w środowisku świeckich profesorów szkół retoryki, oraz Uniwersytetu w Neapolu założonego przez cesarza Fryderyka II z rodu Hohenstaufów. Powstające *studia generalia* szczególną opieką otoczyli papieże, w których przekonaniu istotne znaczenie dla ich funkcjonowania miało uprawnienie do zatwierdzania przez odpowiednią instancję kościelną stopni naukowych i nadawania przez nią „prawa do nauczania gdziekolwiek” (*licentia ubique docendi*). W Krakowie prawo to przyznawał biskup krakowski, natomiast podjętym przez Kazimierza Wielkiego próbom powierzenia tej roli kanclerzowi królewskiemu zdecydowanie sprzeciwił się papież Urbana V.

Słowa kluczowe: średniowiecze, geneza uniwersytetów, studium generale, sztuki wyzwolone

Abstract

European universities owe their origins to the Latin Church, which at the time when the first universities were founded, had considerable experience in the field of education. As early as in 826, Pope Eugene II ordered cathedral schools to be established at the premises of some bishoprics and abbeys. Over time, some of these schools developed into a new type of educational institution, an institution which in its curriculum included all contemporary knowledge of that time. It was called *studium generale* or *universitas*. An example of such process is the episcopal school in Paris, the students of which, in the year 1200, received a privilege from King Philip II Augustus, excluding both scholars and professors from municipal jurisdiction. Two other early universities were founded in another way - the Law University of Bologna, which was established in an environment of secular professors from rhetoric schools, and the University of Naples, founded by Emperor Frederick II from the House of Hohenstaufen. The emerging *studia generalia* were under special care of the popes, who believed that for their good functioning it was essential that the appropriate Church body was entitled to approve scientific degrees and to grant "the right to teach anywhere" (*licentia ubique docendi*). In Krakow, this right was granted by the bishop of Krakow, and the attempts made by king Casimir the Great to entrust this role to the Royal Chancellor were strongly opposed by Pope Urban V.

Keywords: Middle Ages, the origins of universities, studium generale, liberal arts

prof. dr hab. Tadeusz Grabiński
Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków
dr Krzysztof Borkowski
Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

**WYKORZYSTANIE ANALIZY PORÓWNAWCZEJ OBIEKTÓW
WIELOWYMIAROWYCH W BADANIACH ANKIETOWYCH RUCHU TURYSTYCZNEGO**
The use of comparative analysis of multidimensional objects in a survey on tourist flow

Streszczenie

W pracy przedstawiono propozycje prostych metod analizy pozwalających na dokonywanie porównań i ustalanie stopnia zgodności (podobieństwa) obiektów wielowymiarowych opisanych wieloma cechami. Zaproponowane mierniki nawiązują do procedur analitycznych danych ujętych w postaci tabel kontyngencji (krzyżowych, wielodzielczych) szczególnie przydatnych i wykorzystywanych do przetwarzania danych ankietowych.

Do porównań wykorzystuje się miary wyznaczone w drodze procentowania wierszowego (poziomego) oraz kolumnowego (pionowego). Mierniki te mogą być wyznaczone dla danych źródłowych wyrażonych w dowolnej skali pomiarowej (nominalnej, porządkowej, interwałowej, ilorazowej).

Alternatywną grupę mierników stanowią parametry wyznaczone według identycznych reguł, z tym że dokonuje się tu dodatkowego przekształcenia jakim jest zamiana udziałów procentowych (poziomych lub pionowych) na ich rangi.

Zaproponowane mierniki wykorzystano do analizy porównawczej odwiedzających Kraków turystów pochodzących z różnych krajów i opisanych przez wektor cech wskazujących na źródła informacji o Krakowie, z których korzystali turyści. Dane źródłowe pochodziły z badań ankietowych przeprowadzonych w 2012 roku na próbie liczącej ponad 3 tysiące ankietowanych

Słowa kluczowe: analiza kontekstowa, analiza porównawcza, ranking, obiekty wielowymiarowe, metody porównawcze dla obiektów wielowymiarowych, badania, ruch turystyczny

Abstract

The paper presents proposals for simple methods of analysis, allowing to compare and determine the degree of compliance (similarity) between multidimensional objects described as a combination of many features. The suggested measures relate to analytical procedures applied to data contained in the form of contingency tables (cross tables, multi-way tables), especially useful and used for processing survey data.

The comparisons use measures determined by a command-line (horizontal) percentage analysis and column (vertical) percentage analysis. These measures can be determined for source data expressed in any measurement scale (nominal, ordinal, interval, quotient).

An alternative group of measures are parameters determined according to the identical rules, except that an additional transformation is carried out here – the transformation of percentages (horizontal or vertical) to their ranks.

The suggested measures have been used for the comparative analysis of tourists visiting Krakow, who come from different countries and are described by the vector of features indicating sources of information about Krakow used by the tourists. The source data comes from the surveys conducted in 2012 on a sample of over 3,000 respondents.

Keywords: contextual analysis, comparative analysis, ranking, multidimensional objects, contingency, comparison methods for multivariate objects, survey, tourist flow

mgr Leszek Mazanek
Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków

OFERTA TURYSTYCZNA KRAKOWA W OPINII ODWIEDZAJĄCYCH MIASTO
Tourist offer of Krakow in the opinion of visitors to the city

Streszczenie

Badanie zachowań przejawianych przez odwiedzających Kraków, sposobu spędzania przez nich czasu oraz stopnia satysfakcji z jakości szeroko rozumianej oferty turystycznej stanowi jeden z elementów monitoringu ruchu turystycznego w mieście. W artykule tym dokonano wyboru z kompleksowego monitoringu ruchu turystycznego przeprowadzonego w 2013 r. w Krakowie wąskiego zakresu badań, obrazującego poziom satysfakcji odwiedzających z pobytu i oferty turystycznej miasta. Celem artykułu było podkreślenie znaczenia jakości świadczonych usług turystycznych w dobie dynamicznego rozwoju opartego na ciągłym poszukiwaniu innowacyjności. To właśnie wysoka jakość świadczonych usług jest jednym z głównych gwarantów utrzymania konkurencyjności destynacji turystycznej.

Prowadzone w Krakowie badania, które wpisują się w zalecenia Komisji Europejskiej dotyczące budowania przez wszystkie podmioty zainteresowane rozwojem usług turystycznych na swoim terenie strategii na rzecz zapewniania zadowolenia konsumentów, dają możliwość weryfikacji prowadzonych działań w zakresie rozwoju oferty turystycznej miasta

Słowa kluczowe: usługi turystyczne, oferta, odwiedzający, turysta, monitoring ruchu turystycznego

Abstract

Studying behaviour expressed by people visiting Krakow, the ways of spending their time and the degree of satisfaction with the quality of the tourist offer in general, is a part of monitoring tourism in the city. The article presents a narrow range of research showing the visitors' level of satisfaction with their stay in Krakow and the tourist offer of the city, which was selected from a comprehensive monitoring of tourism, carried out in 2013 in Krakow. The aim of the article was to highlight the importance of the quality of tourism services in an era of dynamic growth based on a constant search for innovation. The high quality of services is one of the main guarantors for a tourist destination to remain competitive.

The research conducted in Krakow, which meets recommendations of the European Commission concerning building by all stakeholders interested in the tourism development in their area, a strategy for ensuring consumer satisfaction, provides the opportunity to verify activities carried out to develop the tourist offer of Krakow.

Keywords: travel services, offer, visitor, tourist, monitoring of tourism

dr hab. Renata Seweryn
Uniwersytet Ekonomiczny, Kraków

**PODOBIENSTWA I RÓŻNICE W WIZERUNKU MARKI „KRAKÓW” WŚRÓD
TURYSTÓW ZAGRANICZNYCH**
Similarities and differences in the brand image of “Kraków” among foreign tourists

Streszczenie

Celem artykułu jest zaprezentowanie podobieństw i różnic w wizerunku marki jednego z najbardziej rozpoznawalnych turystycznie miejsc w Polsce – Krakowa – wśród odwiedzających z zagranicy. Wyjaśniono pojęcie marki oraz wskazano jej elementy. Szczególną uwagę skupiono na wizerunku i kreujących go czynnikach. Bazę empiryczną opracowania stanowią wyniki badań ruchu turystycznego, przeprowadzonych w Krakowie w 2012 r. Na ich podstawie, stosując test ANOVA rang Kruskala-Wallisa, zidentyfikowano 8 twardych i 5 miękkich czynników istotnie różnicujących wizerunek marki „Kraków” wśród gości zagranicznych. Następnie, wykorzystując metodę Warda, w oparciu o te czynniki wyodrębniono 3 grupy narodowe odwiedzających miasto, charakteryzujące się podobnym postrzeganiem marki „Kraków”. Udowodniono jednocześnie dominujące znaczenie czynników miękkich w kreowaniu wizerunku marki miejsca.

Słowa kluczowe: marka, wizerunek, turyści, czynniki twarde, czynniki miękkie, Kraków

Abstract

The purpose of the article is to present the similarities and differences in the brand image of one of the most recognizable tourist places in Poland – Krakow – among the foreign guests visiting the city. The concept of brand was explained as well as its elements were identified. The particular attention was focused on the image and the factors, which create it. The empirical database of this study is constituted by the results of the research of tourist traffic, conducted in Krakow in 2012. On their basis, using the Kruskal-Wallis ANOVA test, there were identified 8 hard and 5 soft factors, which essentially are differentiating the brand image “Krakow” among the foreign guests. Then, using the Ward's method, on the basis of these factors, 3 national groups of guests visiting the city, which have the similar perception of brand “Krakow”, were separated. At the same time there was proven the predominant importance of soft factors in creating the image place branding.

Keywords: brand, image, tourists, hard factors, soft factors, Krakow

Trusova Tetyana, PhD student
Lviv Polytechnic National University, Lviv, Ukraine
International University of Economics
and Humanities named after Stepan Demianchuk, Rivne, Ukraine

TOURISM PRODUCT AS A REPRESENTATION FEATURES OF TOURISM INDUSTRY
Produkt turystyczny jako cecha charakterystyczna branży turystycznej

Abstract

To provide of effective activity of tourist enterprises and their steady development it is needed to have a clearly defined categorical apparatus. So, basic categories such as “tourism product” and “travel company” remain uncertain, which in turn adds ambiguity in the definition of the main types of tourism enterprises and their main goal. The previous theoretical analysis of the views of scientists in the field of tourism and the regulatory law, that regulates activity of tourism enterprises, states that there is no solidarity among the scientists on the constituent elements of the tourism product, there is no sole interpretation of the category “travel company”, and there are some differences in the views on principal activities of tourism enterprises. This is due to the complexity and polyfunctionality of tourism phenomenon but this is also the basis for the further attempts to unify the category “travel company” and “tourism product”. Taking into account the abovementioned facts, we believe that tourism product is a reflection of the of tourism enterprises and we offer the authors’ definition of the category “travel company” as business entity which conduct business, innovation and mediation activity to get profit, creating and implementing of the tourism product.

Keywords: travel company, travel agent, travel operator, activity tourism enterprises, and tourism product.

Streszczenie

W celu zapewnienia skutecznej działalności oraz stałego rozwoju przedsiębiorstw turystycznych, należy posługiwać się jasno zdefiniowanym aparatem pojęć i kategoryzacji. Jednakże, podstawowe kategorie, takie jak „produkt turystyczny” czy „biuro podróży”, są nadal niejasne, co w konsekwencji powiększa niejednoznaczność definicji głównych typów przedsiębiorstw turystycznych i ich głównych celów. Dotychczasowa analiza teoretyczna poglądów naukowych w dziedzinie turystyki, jak również przepisów prawnych regulujących działalność przedsiębiorstw turystycznych, wykazała, że wśród naukowców nie ma zgody co do elementów składowych produktu turystycznego, nie ma jednej, wiodącej interpretacji kategorii „biura podróży” oraz występują różnice w rozumieniu zasadniczej działalności przedsiębiorstwa turystycznego. Jest to wynikiem złożoności i wielofunkcyjności fenomenu turystyki, ale również stanowi podstawę dla dalszych prób ujednoczenia pojęć, takich jak „biuro podróży” czy „produkt turystyczny”. W świetle powyższego, uważamy, że produkt turystyczny odzwierciedla działalność przedsiębiorstwa turystycznego, jak również prezentujemy własną definicję kategorii „biura podróży”, określającą „biuro podróży” jako podmiot gospodarczy prowadzący działalność biznesową, wdrażający innowacje oraz prowadzący czynności mediacyjne w celu wypracowania zysku, który tworzy i implementuje produkt turystyczny.

Słowa kluczowe: biuro podróży, agencja turystyczna, touroperator, działalność przedsiębiorstw turystycznych, produkt turystyczny.

Анотація

Для того щоб поліпшити туристичний імідж України як туристичної держави, необхідно налагоджувати та розвивати сучасну інфраструктуру регіону, основу якої складають туристичні підприємства. Але для забезпечення ефективної діяльності туристичних підприємств та їх сталого розвитку потрібно мати чітко визначений категорійний апарат. Так, невизначеними залишаються такі базові категорії як “туристичний продукт” та “туристичне підприємство”, що в свою чергу додає неясності у визначення основного типу діяльності туристичних підприємств

та їх головної мети. Метою статі є розгляд питань пов'язаних з розкриттям сутності, поняття й визначення похідних туристичних підприємств з метою уникнення дублювання та виникнення суперечностей у тлумаченні категорій “туристичне підприємство”, “туристичний продукт” та “діяльність туристичного підприємства”.

провівши попередній теоретичний аналіз поглядів науковців у сфері туризму та нормативно-правової бази, що регулює діяльність туристичних підприємств, можна констатувати про відсутність солідарності науковців, щодо складових елементів туристичного продукту, однозначності трактування категорії “туристичне підприємство”, а також розбіжності у поглядах на основну діяльність туристичних підприємств. Це пояснюється ефектом складності та поліфункціональності явища туризму та створює основу для подальших спроб уніфікувати категорії “туристичне підприємство” та “туристичний продукт”.

На основі викладеного, вважаємо, що саме туристичний продукт є відображенням діяльності туристичних підприємств і пропонуємо авторське визначення категорії “туристичне підприємство” як господарюючого суб'єкта, що з метою отримання прибутку здійснює підприємницьку та інноваційну діяльність, створюючи та реалізуючи туристичний продукт.

Ключові слова: туристичне підприємство, туристичний агент, туристичний оператор, діяльність туристичного підприємства, туристичний продукт.

dr Magdalena Różycka
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

**PRZEKAZ MEDIALNY JAKO CZYNNIK DETERMINUJĄCY KSZTAŁTOWANIE
POPYTU NA PRODUKT TURYSTYCZNY**

The media content as a determinant of demand for the tourism product

Streszczenie

We współczesnym społeczeństwie demokratycznym mass media nie są jedynie nośnikiem informacji. Media – a w szczególności radio i telewizja – kształtują wzorce osobowe i postawy społeczne ogromnej rzeszy odbiorców. G. Sartori pisze wręcz, iż obraz telewizyjny staje się „najwyższym autorytetem poznawczym dla szerokiej publiczności”. Podobną opinię formułują inni autorzy twierdząc iż, telewizja jest zasadniczym elementem kształtowania świadomości człowieka.

Wydaje się, iż umiejętność komunikowania się z otoczeniem, w tym z nabywcami, ma coraz większe znaczenie w procesie konkurowania o klienta. Przedsiębiorstwa muszą posiadać zdolność wykorzystywania technik efektywnej komunikacji. Sukces wielu przedsięwzięć, także medialnych zależy bowiem od skutecznej komunikacji z odbiorcą. Jednakże skuteczne zarządzanie przedsiębiorstwem narzuca staranne dobieranie mediów, które zapewnią efektywne wydatkowanie budżetów marketingowych.

W. Godzic nazywając telewizję maszyną kultury „konsumpcjonistycznej” zauważa jednak, iż promuje ona kulturę, wizerunek – produkty, które posiadają wartość, a nie są jedynie „rzeczami” do kupienia. Celem niniejszego artykułu jest wykazanie, jak istotny wpływ na zachowanie poszczególnych zbiorowości może mieć przekaz medialny (content), czego konsekwencją jest, iż odbiorcy komunikatu poświęcają nadawcy swój rzadki zasób, jakim jest czas. Czego rezultatem jest, iż zawartość programu (content) stać się może efektywnym narzędziem, w procesie kształtowania popytu na towary i usługi.

Kluczowe słowa: media, marketing, rynek, komunikacja społeczna

Abstract

In the modern democratic society, the mass media are not only a carrier of information. The media - particularly the radio and television – shape personality patterns and social attitudes of a huge number of audience. G. Sartori goes even further and says that the TV content becomes "the highest cognitive authority for a broad audience." A similar opinion has been formulated by other authors who claim that television is an essential factor of the development of human consciousness.

It seems that the ability to communicate with one's environment, including buyers, has become increasingly important in the process of competing for customers. Companies need to be able to use techniques of effective communication. The success of many enterprises, including the media projects, depends largely on effective communication with customers. However, effective company management imposes a careful selection of the media, which will ensure efficient spending of marketing budgets. W. Godzic calls the TV a machine of the culture of "consumerism", but also notes that it promotes culture, images – products that have value and are not just "things" to buy.

The purpose of this article is to show that the media content may have a significant impact on the behaviour of particular communities, the consequence of which is that recipients of the media content devote their scarce resource – their time – to the message sender. As a result, the content of TV programmes can become an effective tool in shaping consumer demand for goods and services.

Keywords: media, marketing, market, social communication

dr Krzysztof Borkowski
Akademia Wychowania Fizycznego, Kraków
Wyższa Szkoła Turystyki i Ekologii, Sucha Beskidzka

**BEZPIECZEŃSTWO TURYSTÓW JAKO KWESTIA SPOŁECZNA
(PRZYCZYNEK DO PROBLEMATYKI BEZPIECZEŃSTWA SOCJALNEGO TURYSTÓW)**
Safety of tourists as a social issue
(contribution to problem of social security for tourists)

Streszczenie

O ile problem bezpieczeństwa socjalnego w literaturze doczekał się jednoznacznego zdefiniowania to problem bezpieczeństwa socjalnego turystów pozostaje otwarty, jako że musi być on dopiero opracowany. W niniejszej pracy podjęta zostanie próba takiego opracowania zgodnie opisaną wyżej metodologią „securitologii” w odniesieniu do reguł obyczajowych, które określają zasadnicze normy etyczne i moralne odnośnie zasad i warunków recepcji osób nieznanymi (obcych) we własnej przestrzeni społecznej. Realizacja celów bezpieczeństwa socjalnego jest możliwa dzięki różnorodnym narzędziom socjalnym, prawnym i instytucjonalnym. Pomoc turystom deklarują różnego rodzaju instytucje. Generalnie mają one „teoretycznie” jeden wspólny cel: udzielić jak najlepszej i fachowej pomocy tym spośród turystów, którzy jej najbardziej w danej chwili (daleko od domu i „swojej przestrzeni społecznej”) potrzebują.

Słowa kluczowe: pomoc socjalna dla turystów w destynacji, bezpieczeństwo socjalne turystów, obsługa ruchu turystycznego, ekonomika turystyki, polityka socjalna, polityka ruchu turystycznego, samorząd lokalny, zintegrowany system bezpieczeństwa turysty w destynacji.

Abstract

The issue of tourists' social safety is not a simple one to discuss. It must be explored firstly in reference to the customs that determine basic ethical and moral norms concerning the groundrules and conditions for reception of outsiders. We define safety as a condition and a phenomenon consisting in the stable and abiding absence of fear for one's property, health and life. Individuals deprived of a feeling of personal safety are not easily encouraged to travel, in particular to places characterized by the likelihood of situations occurring that they themselves define as dangerous. Help for tourists is offered by various institutions, which can be classified into governmental, non-governmental (including local self-governments) and private. They should cooperate with one another. In general, they "theoretically" have one common objective: to provide the best and most professional assistance to tourists, who, far from home and from "their own social space" need it the most.

Keywords: research on tourism, social safety of tourists, destination, tourism economics, social policy, tourism policy, integrated safety index at a destination, local self-government

PaedDr. ICLic., Michal Podzimek, Th.D.
Technická univerzita v Liberci, Česká republika

MOC DEMOKRACIE
Síla demokracji
Power in democracy

Anotace:

Příspěvek se zabývá problematikou strategií moci v moderním státu na rozboru klasického díla M. Foucaulta. Autor poukazuje na mocenské strategie, na kterých funguje moderní západní společnost bez ohledu na to, jsou-li tyto strategie uplatňovány násilně v totalitních režimech, či v demokracii. V mocenském středu moderního státu stojí totiž vždy jako arbitr mezi dobrým a zlým určité pojetí normality a vybočení z této normality je pak přirozeně klasifikováno jako společnost ohrožující. Demokracie proto prožívá stálé napětí mezi konformitou a svobodou, na kterém roste, ale také i prožívá své krize.

Streszczenie

Artykuł dotyczy strategii władzy w nowoczesnym państwie. Analizując klasyczne dzieło Michela Foucaulta, autor wskazuje te strategie władzy, które umożliwiają funkcjonowanie współczesnych, zachodnich społeczeństw, niezależnie od tego, czy dane państwo ma charakter totalitarny, czy demokratyczny. To właśnie ściśle określone rozumienie normy i odchylenia od normy działa zawsze w nowoczesnym państwie oraz jego systemie władzy jako kryterium odróżnienia dobra i zła. Tak więc odchylenie od normy postrzegane jest jako zagrożenie dla społeczeństwa. Z tego powodu demokracja charakteryzuje się napięciem pomiędzy konformizmem a wolnością, które od razu wykazuje jej wady i prowadzi do sytuacji kryzysowych, jak również wspiera jej rozwój.

Słowa kluczowe: demokracja, społeczeństwo, norma, wolność, Michel Foucault

Abstract

The paper concerns itself with strategy of power in a modern state. Using analysis of Michel Foucault's classical work, the author points out the strategies of power that enable contemporary western society to function, regardless of the totalitarian or democratic nature of respective countries. It is always a strictly defined understanding of a norm and deviation that acts as a criterion of good and evil in a modern state and its power system. Therefore a deviation from the norm is perceived as a threat to the society. For that reason democracy is characterised by tension between conformity and freedom that at once marks its flaws and crises and supports its growth.

Keywords: democracy, society, norm, freedom, Michel Foucault

dr Yulia Mikhalchuk

International University of Economics and Humanities
named after Stepan Demianchuk, Rivne, Ukraine

REFLECTION: THE NATURE AND DEVELOPMENT IN THE PROFESSIONAL TRAINING OF FUTURE MANAGERS

Refleksja: charakter i rozwój kształcenia zawodowego przyszłych menedżerów
Рефлексія: сутність та розвиток у професійному навчанні майбутніх менеджерів

Abstract

Situation of professional training for a student when particularly relevant become introspection and self-esteem by him his professional «Self» is potentially reflexive. Thus, the author analyzes the development of scientific ideas about the nature of reflection as a psychological mechanism of mental existence and identity of an individual at higher stages of his personal development. The author proved that in the context of goal formation actualized such aspects of activities that related both with the substantive transformation of the situation and the mechanisms of personal transformation. The author analyzes the concept of «reflexive situation», which refers to a set of internal and external factors which determine the process of entering the consciousness of the individual into the introspection, self-knowledge, carried out on a specific emotional background. The author concludes that the result of reflection might be changes in the dynamic system of self-consciousness, which is the unity of steady and variable components of the «self-concept» and self-identity. The author states that the training technology are aimed to form the students - future managers the capacity for reflective professional self-regulation, which is based on the principle of «reflexive situation» and conduct reflective dialogues, professional psychological counseling and more. The main tasks of training technologies that contribute to form the professional skills of beginners has been allocated.

Keywords: professional training, professional development, reflection, reflective situation, self-consciousness, social-psychological training.

Streszczenie

Szkolenie zawodowe to dla studentów sytuacja potencjalnie refleksyjna, w której szczególnie ważna jest samoanaliza i samoocena, praca nad swoim „autoportretem”. Autorka analizuje rozwój naukowego rozumienia charakteru refleksji, pojętej jako mechanizm psychologiczny odnoszący się do egzystencji psychicznej i tożsamości jednostki na wyższych stadiach jej osobistego rozwoju. Autorka dowodzi, że w kontekście wyznaczania sobie celów uaktywniają się aspekty działania odnoszące się zarówno do zasadniczej zmiany danej sytuacji, jak i do transformacji personalnej. Analizuje pojęcie „sytuacji refleksyjnej”, która obejmuje uwarunkowania zewnętrzne i wewnętrzne, determinujące proces uświadamiania siebie, poprzez introspekcję i samopoznanie, proces, który odbywa się w określonym kontekście emocjonalnym. Autorka konkluduje, że wynikiem refleksji mogą być zmiany w dynamicznym systemie samoświadomości, na który składają się stałe i zmienne elementy „koncepcji ja” i samoidentyfikacji. Ponadto, autorka stwierdza, iż celem technik szkoleniowych jest wykształcenie w studentach – przyszłych menedżerach – zdolności do refleksji, profesjonalnej samoregulacji, opierającej się na zasadzie „sytuacji refleksyjnej” oraz umiejętności przeprowadzania dialogów refleksyjnych, profesjonalnych konsultacji psychologicznych. W artykule wskazano główne zadania technik szkoleniowych, które przyczyniają się do wykształcenia profesjonalnych umiejętności u studentów.

Słowa kluczowe: szkolenie zawodowe, rozwój zawodowy, refleksja, sytuacja refleksyjna, samoświadomość, szkolenie socjo-psychologiczne

Анотація

Життєва ситуація професійного навчання студента, коли актуальною стає самооцінка та самоаналіз ним свого професійного «Я» за своєю природою потенційно вже є рефлексивною, адже студенти вдаються до рефлексивної саморегуляції. Отже, автором здійснено аналіз розвитку наукових уявлень про природу рефлексії як психологічного механізму існування психіки та самосвідомості індивіда на вищих етапах його особистісного розвитку. Доведено,

що у контексті процесу цілетворення фокусуються аспекти діяльності, пов'язані як зі змістовним перетворенням ситуації, так і з особистісними механізмами цього перетворення. Автором проаналізовано поняття “рефлексивна ситуація”, під яким розуміється сукупність внутрішніх та зовнішніх чинників, які детермінують процес входження свідомості особистості у режим самоаналізу, самопізнання, що здійснюються на певному емоційному фоні. Автор приходить до висновку, що результатом рефлексії є зміни в динамічній системі самосвідомості, що являє собою єдність усталеного та змінного компонентів у “Я-концепції” та самооцінці особистості. Автор констатує, що саме тренінгові технології навчання спрямовані сформувати у студентів – майбутніх менеджерів здатності до рефлексивної регуляції професійного самовизначення, що побудована на принципі створення “рефлексивної ситуації” і проведення рефлексивних діалогів, професійно-психологічного консультування тощо.

Ключові слова: професійне навчання, професійне становлення, рефлексія, рефлексивна ситуація, самосвідомість, соціально-психологічний тренінг.