

УДК: 378.146 : 339.138

*Басій Н. Ф.,
basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,
Researcher ID: F-9024-2019,
к.е.н., доц., завідувачка кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Гліненко Л. К.,
lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568,
Researcher ID: K-3740-2017,
к.т.н., доц., доцент кафедри електронних засобів інформаційно-комп'ютерних технологій,
Національний університет "Львівська політехніка", м. Львів*

*Дайновський Ю. А.,
ydd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104,
Researcher ID: F-3903-2019,
д.е.н., проф., професор кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет,
м. Львів*

*Яхвак Д. М.,
a_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521,
старший викладач кафедри маркетингу, Львівський торговельно-економічний університет, м. Львів*

ДОСВІД СТВОРЕННЯ БАЗИ ТЕСТІВ ДЛЯ ОЦІНЮВАННЯ ЗНАНЬ ЗДОБУВАЧІВ З ОСВІТНІХ КОМПОНЕНТ ПРОФЕСІЙНОЇ ПІДГОТОВКИ

Анотація. *Констатується широка розповсюдженість методу тестування під час оцінювання підготовки здобувачів у закладах вищої освіти і необхідність дотримання низки правил під час розроблення відповідних тестових завдань. Наголошується на важливості створення якісної бази тестів для перевірки знань майбутніх фахівців у зв'язку з впровадженням із 2023 року єдиного фахового вступного випробування для здобувачів освітнього ступеня магістра з багатьох спеціальностей. Показані окремі недоліки програми цього випробування і можливості усунення негативних наслідків шляхом коректного формулювання тестових завдань. Зроблена спроба на основі власного досвіду і результатів опитування експертів, які брали участь у розробці цих тестових завдань, підсумувати досвід створення тестів на прикладі тестів із маркетингу і дати рекомендації стосовно подальшої роботи у цьому напрямку. Розглянуто універсальні вимоги до розробки тестових завдань. Констатовано, що переважна більшість відомих тестів не відповідають принаймні окремим із цих вимог, проте це не заперечує можливість їх ефективного застосування при поточному і навіть семестровому контролі знань здобувачів вищої освіти. Підкреслено, що у реальній практиці діяльності закладів вищої освіти прагнути до більшої відповідності тестових завдань цим вимогам доцільно, перш за все при тестуванні абітурієнтів і випускників закладів під час підсумкової атестації. Показано обмежені можливості застосування теорії таксономії Бенджаміна Блума під час тестування. Підкреслено роль процедури розробки тестів для уточнення окремих положень у навчальному матеріалі. Наведено результати опитування експертів, які були відібрані для створення тестових завдань для вступу у магістратуру, щодо їх вражень від взаємодії з іншими експертами і процедури експертизи. Проаналізовано особливості складу і підходів експертів, виявлені окремі недоліки в їх роботі і способи усунення цих недоліків за рахунок спеціальних методів організації групової діяльності.*

Ключові слова: тестові завдання, вимоги до тестів, вступні випробування, маркетинг.

*Basij N. F.,
basij@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-7003-6007,
Researcher ID: F-9024-2019,
Ph.D., Associate Professor, Head of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics,
Lviv*

Hlinenko L. K.,

lkg2002@ukr.net, ORCID ID: 0000-0002-3105-4568,

Researcher ID: K-3740-2017,

Ph.D., Associate Professor, Associate Professor of the Department of Electronics and Information Technology, Lviv Polytechnic, National University, Lviv

Daynovskyy Y. A.,

yddd@ukr.net, ORCID ID: 0000-0001-8421-2104,

Researcher ID: F-3903-2019,

Doctor of Economics, Professor, Professor of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

Yahvak D. M.,

a_investbud@ukr.net, ORCID ID: 0009-0001-2892-6521

Senior Lecturer of the Department of Marketing, Lviv University of Trade and Economics, Lviv

EXPERIENCE OF CREATING A TEST DATABASE FOR ASSESSING THE KNOWLEDGE OF STUDENTS IN THE EDUCATIONAL COMPONENTS OF PROFESSIONAL TRAINING

Abstract. The author states the fact of widespread use of the testing method in assessing the training of applicants in higher education institutions with the necessity to follow a number of rules when developing relevant test tasks. The importance of creating a high-quality database of tests for assessing the knowledge of future specialists with regard to the introduction from 2023 of a single professional entrance examination for applicants of a Master's degree in many specialties is emphasised. Some shortcomings of this test programme and the possibility of eliminating the negative consequences by correctly formulating test tasks are shown. Based on authors' own experience and the results of a survey of experts who participated in the development of these test tasks, it is attempted to summarize the experience of creating tests on the example of marketing tests and to give recommendations for further work in this area. General requirements for the development of test tasks are considered. It is pointed out that the majority of existing tests do not meet at least some of these requirements, though this does not eliminate the possibility of their effective use in the current and even in the semester control of knowledge of higher education students. It is emphasized that in the actual practice of higher education institutions, it is advisable to strive for greater compliance of test tasks with these requirements, especially when testing applicants and graduates during the final certification. The limited possibilities of applying Benjamin Bloom's taxonomy theory when testing are shown. The role of the test development procedure for clarifying certain provisions in the educational material is highlighted. The article presents the results of the survey of experts selected to create test tasks for admission to the Master's degree program, as to their impressions regarding interaction with other experts and the examination procedure itself. The peculiarities of the team composition and approaches of experts are analysed, certain shortcomings in their work are identified, and ways to eliminate these shortcomings through special methods of organising group activities are outlined.

Keywords: test tasks, requirements for tests, entrance exams, marketing.

JEL Classification: A22, I21, D83, M31

DOI: <https://doi.org/10.32782/2522-1205-2025-83-05>

Постановка проблеми. Оцінювання рівня підготовки здобувачів вищої освіти завжди було актуальним завданням, оскільки на всіх стадіях освітнього процесу важливо знати, наскільки повно засвоєним є навчальний матеріал і у якій мірі здобувачі готові до виконання професійних функцій або продовження навчання на вищих освітніх рівнях. Одним із методів такого оцінювання є тестування, яке практикується в українській вищій освіті ще з минулого століття, і популярність цього методу оцінювання підготовленості здобувачів тільки зростає. Зрозуміло, що те, в якій мірі тестування

виконує очікувану від нього роль, безпосередньо залежить від рівня обґрунтованості, професійності і логічності тестів. Важливим є як наповнення тестів фаховим матеріалом, так і дотримання низки формальних текстологічних правил, які забезпечують можливість здобувачам у повній мірі продемонструвати свої знання і зводять до мінімуму імовірність випадкових успіхів або невдач. Тому аналіз практики створення баз тестів із освітніх компонент професійної підготовки є актуальним завданням.

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Проаналізуємо проблематику формування баз тестів із освітніх компонент професійної підготовки на прикладі тестів із маркетингу. Фундатором маркетингового тестування в українській вищій освіті справедливо вважається професор С. В. Скибінський, який ще у 1995 році видав ґрунтовну збірку тестів із усіх тем курсу маркетингу [10] і у подальшому доклав багато зусиль для розвитку й удосконалення тестового методу оцінювання знань здобувачів маркетингового фаху [1, 2, 11].

У наш час тести з маркетингу використовують усі заклади вищої освіти, які здійснюють підготовку маркетологів, або викладають освітню компоненту “Маркетинг” майбутнім фахівцям інших спеціальностей і освітньо-професійних програм. У Львівському торговельно-економічному університеті тестовий метод оцінювання знань застосовується у всіх освітніх компонентах професійної підготовки маркетологів [5], аналогічний підхід використовується у більшості освітньо-професійних програм із маркетингу провідних ЗВО України. Низка сучасних джерел присвячені питанням теорії тестології і текстологічним правилам, якими мають керуватися розробники тестових завдань [8, 12].

Важливість обговорення тематики тестування майбутніх маркетологів саме зараз пов'язана з впровадженням із багатьох спеціальностей із 2023 року єдиного фахового вступного випробування (ЄФВВ) для здобувачів освітнього ступеня магістра, у тому числі для тих, хто поступає в магістратуру зі спеціальності “Маркетинг” [3, 6, 7]. За рішенням Міністерства освіти і науки України зараз тестування для спеціальностей “Менеджмент”, “Маркетинг” і “Торгівля” проводиться за спільною “Програмою предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра” [9] (далі - Програмою), що містить питання з усіх зазначених спеціальностей. Для розробки тестів за цією Програмою з фахівців, рекомендованих ЗВО України, була створена робоча група у кількості 78 провідних викладачів відповідних дисциплін, які пройшли навчання за програмою підвищення кваліфікації науково-педагогічних працівників щодо розроблення та експертизи завдань ЄФВВ і взяли участь у створенні бази тестів. Комунікація розробників відбувалася в анонімному режимі за допомогою спеціального веб-ресурсу Universal Examination Network “Експертна мережа по роботі з екзаменаційними завданнями”. Ця електронна платформа дозволяла експертам в анонімному режимі пропонувати свої тестові завдання й отримувати анонімні рецензії від інших експертів, кожний учасник виступав і у ролі автора, і у ролі рецензента для інших авторів. Прийнятим вважалося тестове завдання, яке отримало позитивні рецензії від трьох рецензентів, при цьому кількість ітерацій “зауваження – відповідь” у спілкуванні з кожним рецензентом не обмежувалася.

Постановка завдання. Мета статті полягає у тому, щоб на основі власного досвіду і результатів опитування експертів, які брали участь у розробці

тестових завдань із управління та адміністрування, підсумувати досвід створення тестів із маркетингу і на їх прикладі дати рекомендації стосовно подальшої роботи у цьому напрямку для всіх спеціальностей і освітньо-професійних програм.

Викладення основного матеріалу дослідження. Відповідно до термінології, прийнятої у тестології, тестове запитання називається “основою”, всі варіанти відповідей – “альтернативами”, правильна відповідь – “ключем”, неправильні відповіді – “дистракторами”.

Існує низка правил конструювання основи, головними з яких є наступні:

- питання має бути спрямованим на суттєві елементи предмета тестування;
- кожне питання має перевіряти рівень підготовки з окремого конкретного пункту програми (не бути комплексним);
- для забезпечення довговічності питання основа не повинна містити елементи, актуальність яких може швидко змінитися (дати, назви фірм, статистичні показники, сучасні події на ринку);
- питання мають бути сформульовані в позитивному ключі, без частки “не”, без необхідності обирати неправильну відповідь серед правильних;
- при формулюванні питання не мають застосовуватися оціночні якості (наприклад, часто, рідко, переважно, здебільшого, менше, більше, іноді, можливо і т.п.), інакше кажучи, відповідь на питання має бути справедливою завжди, без виключень за умови певних особливих обставин;
- питання мають бути сформульовані простими словесними конструкціями, лаконічно, з мінімальною довжиною речення;
- основа має бути завершеною і не продовжуватися в альтернативах, утворюючи речення разом із ними. Для цього основу слід формулювати або як питання (завершуючи знаком питання), або як імператив (виберіть ..., вкажіть..., зазначте ...).

Основні правила щодо альтернатив такі:

- вони мають бути або абсолютно правильними, або абсолютно неправильними, не має бути виключень, певних особливих обставин, за яких правильна відповідь може виявитися неправильною чи навпаки;
- лаконічність формулювання, повторювані групи слів мають бути в основі, а не в альтернативах;
- альтернативи мають бути конгруентними, тобто подібними за розмірами, граматичною конструкцією, з використанням подібних понять;
- всі альтернативи мають бути різними, такими, що не перетинаються, або представляти елементи однієї шкали;
- забороняється використовувати в альтернативах вирази типу “все окрім”, “усі відповіді правильні (неправильні)”, “правильні п. 1 і п. 2”.

Вимоги щодо ключів перш за все стосуються того, щоб ключ був тільки один (не може бути другої правильної відповіді, навіть за певних особливих обставин, як виняток), не має бути певних характерних слів, які повторюються в тексті і основи, і ключа.

І, нарешті, головне правило щодо дистракторів полягає у тому, що вони мають бути правдоподібними, хоча і неправильними.

У багатьох нормативних і інструктивних матеріалах, літературних джерелах, пов'язаних із освітнім процесом і оцінюванням його результатів, згадується таксономія Бенджаміна Блума [8, 9, 12], згідно з якою існує ієрархія когнітивних рівнів пізнання: “знання – розуміння – застосування – аналіз – синтез – оцінка”. Оскільки ці рівні зазначаються у Програмі і їх необхідно було вказувати при кожному тестовому питанні, спробуємо проаналізувати доцільність цих дій. Стосовно маркетингової проблематики різним рівням пізнання можна поставити у відповідність такі питання:

- знання (рівень А) – “Якими є елементи комплексу маркетингу?”;
- розуміння (рівень Б) – “Чому на етапі впровадження товару на ринок можуть бути застосовані різні цінові стратегії?”;
- застосування (рівень С) – “Розрахуйте ціну товару, яка могла б забезпечити беззбитковість його виробництва у кількості 1000 одиниць на місяць за умови відомих умовно-постійних і умовно-змінних витрат”;
- аналіз – “Чи доцільно доповнювати комплекс маркетингу готельно-ресторанних послуг додатковими елементами у порівнянні з маркетингом товарів?”;
- синтез – “Які рішення Ви могли б запропонувати стосовно новоствореного готельно-ресторанного комплексу у мальовничому природно-рекреаційному регіоні?”;
- оцінка – “Оцініть потенційну результативність комплексу маркетингових дій, які планує реалізувати нове підприємство”.

Фактично три останні рівні не піддаються оцінці за допомогою тестових питань, як мінімум тому, що не можуть ґрунтуватися на наперед визначених відповідях, а передбачають творчий підхід із висловленням індивідуальної думки фахівця. Саме тому у Програмі ці рівні об'єднані під літерою D і у жодному її пункті не згадуються. Отже, половина рівнів уже відповідають і реально тестуванням можна перевірити лише перші три рівні.

Як показала практика складання тестів, на третій рівень “застосування” претендують у переважній більшості питання, пов'язані з розрахунками певних величин на основі відомих формул. Відповідно, такі питання важко кваліфікувати як складніші і такі, що здатні перевірити певний вищий рівень кваліфікації у порівнянні з “розумінням”. Таким чином, “застосування” як вищий за ієрархією когнітивний рівень пізнання залишається лише теоретичним поняттям, матеріалізованим у тестах лише у знанні певної формули і вмінні здійснити розрахунок. Фактично третій рівень зводиться до першого і перестає відігравати роль складнішого і “вишуканішого” оціночного інструменту. Зі всіх пунктів Програми рівень С спостерігається тільки один раз стосовно показників ефективності проектів.

Усі решта пунктів Програми оцінені рівнем В, при цьому для окремих тестових запитань допускається рівень А.

Отже, у “сухому залишку” зі всієї майже сакралізованої теорії таксономії Бенджаміна Блума залишаються лише два перших рівні – знання і розуміння з вельми умовною різницею між ними з точки зору оцінювання компетентності абітурієнта. Реально не тестове питання складається для перевірки певного рівня пізнання, а після того, як питання складене, визначається, якому рівню воно відповідатиме. Цей рівень “супроводжує” питання у тестовій процедурі як його додаткова ознака, причому за відсутності різниці у вазі питань різних рівнів під час визначення загальної оцінки перетворюється у зайвий елемент системи оцінювання.

Для підтвердження висловлених міркувань наведемо дані опитування експертів і аналізу Програми ЄФВВ.

1. Розподіл відсотків питань різних когнітивних рівнів: А – 16%, В – 75%, С – 9%.

2. Питання типу С перш за все стосувалися спеціальностей “Облік і оподаткування” і “Фінанси, банківська справа, страхування та фондовий ринок” у частині показників аналізу господарської діяльності.

3. Програма з менеджменту, маркетингу і підприємництва та торгівлі містить тільки один пункт С, який стосується показників ефективності проекту, усі решта пунктів (більше 100) – В. У частині питань власне з маркетингу – 100% пунктів стосуються рівня В, тобто фактично автори не засвідчили необхідності деталізації пунктів програми за таксономією Б. Блума. Інакше кажучи, вся ця теорія ієрархії когнітивних рівнів пізнання по факту виявилася зайвою під час реальної розробки тестових завдань, принаймні стосовно спеціальності “Маркетинг”.

4. Фактично вже у Програмі визнано, що рівні “аналіз – синтез – оцінка” є нереальними для тестування, тому вони об'єднані в групу D, і жодного такого пункту у програмі немає.

5. Під час розробки тестових завдань траплялася досить значна кількість конфліктних чи напівконфліктних ситуацій, пов'язаних із формулюванням основи питань і альтернатив для вибору, підбором дистракторів, обґрунтуванням ключів, проте не було помічено жодного зауваження стосовно початково зазначених авторами когнітивних рівнів. Це говорить про те, що автори у переважній більшості не надавали значення такому параметру тестових завдань.

Попри те, що до групи експертів закладами вищої освіти України пропонувалися найбільш кваліфіковані фахівці, опитані експерти не змогли на 100 відсотків підтвердити здатність до комунікації і добросовісність своїх колег-експертів. На запитання “Який відсоток експертів Ви могли би оцінити як конструктивних, кваліфікованих, готових до розумних компромісів” відповіді опитаних коливалися від 45 до 90 відсотків, при середньому рівні близько 70%. У той же час від 5 до 25% експертів (при середньому рівні 15%) були оцінені як

такі, що мають тільки свою точку зору і не погоджуються сприймати аргументи опонента. Респонденти зазначили, що від 10 до 35% їхніх контактів із колегами (за середнього рівня 17%) мали конфліктний відтінок, що свідчить про правильність рішення організаторів процедури підготовки тестів здійснювати спілкування авторів із рецензентами виключно в анонімному режимі.

Окремі експерти вважали, що їх досвід складання тестів є достатнім, щоб проігнорувати настановчі лекції (які проводилися в онлайн-форматі) і розпочати свою участь у групі не з підвищення кваліфікації, а безпосередньо з пропонування своїх питань до бази тестових завдань. На питання “Який відсоток експертів Ви могли би оцінити як таких, що не уважно прослухали настановчі лекції і пропонували питання з очевидними помилками” відповіді коливалися від 5 до 50% за середнього рівня 22%.

Важливою вимогою при складанні тестових завдань була відповідність цих завдань Програмі ЄФВВ, яка оприлюднюється для всіх абітурієнтів і є основним “дороговказом” під час їхньої підготовки до цього випробування. Проте не всі запропоновані експертами питання склалися, виходячи зі змісту окремих пунктів Програми. На питання “Який відсоток питань чітко відповідали пунктам програми?” тільки третина з опитаних експертів вказали 100%, решта визначили цей відсоток у діапазоні 70-80%. Натомість дві третини опитаних ствердно відповіли на питання “Чи були Вами помічені тестові завдання, які пропонувалися тому, що вони вже були в арсеналі автора і “притягувалися” до відповідних пунктів програми?”, частка таких питань, на думку окремих експертів, доходила навіть до 30%.

Складання тестових завдань вимагає від авторів не тільки професійних знань, але і коректних способів формулювання питань і варіантів відповідей. Нетотожність цих властивостей доводять відповіді на питання “Який відсоток тестових завдань характеризувалися порушенням логіки, неправильним тлумаченням окремих положень або понять?” варіація відповідей респондентів була в діапазоні від 0 до 20% за середнього рівня 12%.

Викладені вище результати опитування свідчать про те, що група експертів не була сформована ідеально (що, напевно, є неможливим ні теоретично, ні практично), тому варто дуже позитивно оцінити роль процедури потрійного анонімного рецензування, яка, без сумніву, у значній мірі компенсувала цей недолік.

Половина експертів ствердно відповіли на питання “Чи були під час рецензування виявлені питання, які надмірно заглиблювалися в окремі пункти програми і торкалися подробиць, нюансів чи фактів, які безпосередньо не були прописані у програмі?”.

Кожний викладач розуміє, що будь-який пункт програми завжди можна деталізувати і далі деталізувати вже деталізоване. Але навряд чи справедливо вимагати від абітурієнта знання чи розуміння всього такого матеріалу, якщо відповідної

багатошарової деталізації у самій програмі немає. Наприклад, якщо у програмі записано “маркетингові дослідження”, то навряд чи на цій підставі маємо право запитувати про “трендові рівняння економіко-математичного моделювання прогнозування попиту у маркетингових дослідженнях”. Пункт 2.3.3 програми названий “Розроблення товару”, причому етапи розроблення товару в ньому не деталізуються. Тим не менше автор питання, враховуючи, що одним з етапів розроблення товару є пробний маркетинг (що, як і усі інші етапи, у програмі не згаданий), без жодних сумнівів формулює питання про види цього пробного маркетингу, яке фактично є на два рівні глибшим порівняно з тим, що безпосередньо записано у програмі. Такий підхід ми вважаємо помилковим, або як мінімум некоректним по відношенню до абітурієнтів.

При складанні тестових питань необхідно дотримуватися термінології, яка передбачена відповідною програмою. Наприклад, у пункті 2.3.1 програми йдеться про показники товарної номенклатури (ширина, глибина, насиченість, гармонійність), проте жодного слова не сказано про товарний асортимент. Можливо, це є вадою програми, але, оскільки вона затверджена і саме за цією програмою мають готуватися абітурієнти, вживання поняття товарного асортименту стосовно чотирьох зазначених параметрів у тестових запитаннях буде некоректним. Науковці можуть дискутувати стосовно подібності і розбіжностей понять товарної номенклатури і товарного асортименту, але буде недоречним внесення будь-яких елементів такої дискусії у тестові питання, призначені для контролю знань абітурієнтів, що мають готуватися саме за цією програмою.

На жаль, у програмі з маркетингу не вживалися поняття оптового і роздрібного товарообороту, тому, яким би природним не здавалося питання про різницю між цими видами обороту, воно не має права на існування в межах тестування за даною програмою.

Бувають випадки, коли задля коректності питань автори мають поправляти певні недоліки програми. Так, у п. 2.6.3 програми згадано про стратегії проштовхування товару і залучення споживача до товару. Проблема полягає у тому, що в різних україномовних джерелах одна і та сама стратегія може називатися як стратегією залучення, так і стратегією притягування (притягання), відповідно, якщо абітурієнт читав про останню, то для нього не буде очевидним, що “залучення” можна сприймати як синонім. В оригіналі pull strategy – це тягуча стратегія, та, що витягає товари від постачальника, причому словники не дають перекладу “pull” як “залучення”, останній термін виник унаслідок редакторських літературних обробок україномовних текстів. Тому, якщо у питанні вживається саме термін “залучення”, не зайвим буде для коректності додати у дужках “(притягування, pull strategy)”.

Найбільш проблемними для одного з авторів виявилися питання, які, на перший погляд, були найпростішими з точки зору можливості створення тестових запитань. Пункт 2.5.2 Програми дослівно

звучить так: “Функції каналів розподілу: стимулювання збуту, встановлення контактів, пристосування товарів, проведення перемовин, організація товароруху, фінансування, прийняття ризиків». Цей пункт повністю відповідає класичним функціям каналів розподілу і висвітлений у багатьох виданнях Ф. Котлера [4]. За три десятки років викладання маркетингових дисциплін автори ніколи не стикалися з ситуаціями, коли хтось із науковців намагався певним чином відкоригувати цей склад функцій.

Здавалося б, немає нічого простішого, як запропонувати питання “Що із зазначеного є однією з функцій каналів розподілу?”, поставити одну з зазначених функцій ключем і додати ще три інші функції. Проте якраз тут і проявилася у повній мірі застереження щодо того, що найважчим елементом конструювання тестів є пошук дистракторів, які мають бути правдоподібними, але неправильними. При рецензуванні виявилось, що які б функції не пропонувалися в якості дистракторів, обов’язково хтось із рецензентів висловлював сумніви щодо того, що ці дистрактори також можуть вважатися функціями каналів розподілу. Авторами були випробувані як дистрактори такі функції: підвищення споживчої цінності товарів та послуг, проведення маркетингових досліджень, прогнозування попиту, формування маркетингової стратегії, стратегічне планування маркетингу, розробка (формування, вибір) маркетингової товарної політики, вибір товарного асортименту, вибір ширини, глибини, гармонійності та насиченості товарного асортименту, розробка (вибір, реалізація) маркетингової цінової політики, визначення цін, реалізація (розробка, формування) маркетингової політики комунікацій, здійснення реклами, організація PR-кампаній, подібнення гуртових товарних партій, розподіл товарних партій, розподіл вантажів за напрямками транспортування, укрупнення товарних партій, розподіл ризиків, розробка плану мерчандайзингу, реалізація мерчандайзингу, проте кожного разу хтось із рецензентів висловлював думку про те, що і ці функції також можна вважати функціями каналів розподілу. Тобто практично кожна дія, що могла бути реалізована будь-яким працівником будь-якого учасника каналу розподілу, розглядалася як функція каналу розподілу і тому перелік дистракторів пропонувався коригувати.

Для пошуку функцій, що подібні до функцій каналів розподілу, але насправді не є такими, ми звернулися навіть до програми штучного інтелекту, який запропонував ще низку функцій, проте і вони не дозволяли обійти зауваження. Усі аргументи авторів, спрямовані на спробу довести справедливість класичних функцій, які можуть додатково поділятися на підфункції чи задачі і що не варто розглядати будь-яку дію у каналі розподілу як його функцію, нашоувхувалися на зауваження рецензентів. Не допомагала навіть пропозиція пониження когнітивного рівня цього питання з В на А: абітурієнт має просто знати функції, які чітко зазначені у першоджерелах і у програмі ЄФВВ. Таким чином, більшістю голосів розробники тестових питань

поставили під сумнів справедливість складу функцій каналів розподілу, які запропоновані Ф. Котлером і регулярно висвітлюються викладачами маркетингових дисциплін у лекційному матеріалі.

Висновки і перспективи подальших досліджень у даному напрямі. Необхідно визнати, що переважна більшість відомих нам тестів із різних спеціальностей не відповідають принаймні окремим із розглянутих вимог. Проте і здійснювати ревізію всіх застосовуваних тестів, на наш погляд, немає потреби. Справа в тому, що всі зазначені вимоги орієнтовані на тестування за умов “високих ставок”, тобто коли результати тестування суттєво впливатимуть на подальшу долю людини, визначатимуть можливість виконувати певні роботи, поступити на навчання і т.п. Єдине фахове вступне випробування можна визнати саме такою ситуацією, тому і значні витрати часу, інтелектуальних ресурсів, фінансування відповідних робіт у цьому випадку є виправданими. Що ж до тестування з окремих тем освітніх компонент і навіть тестування на семестрових екзаменах, то навряд чи їх доцільно тлумачити як ситуації з високими ставками, тому і відхилення від зазначених вище вимог, на наш погляд, є допустимими. У реальній практиці діяльності закладів вищої освіти прагнути до більшої відповідності тестових завдань цим вимогам доцільно перш за все при тестуванні абітурієнтів і випускників закладів під час підсумкової атестації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг : навч. посібник у тестах. Київ : КНЕУ, 2002. 314 с.
2. Гончарук Я. А., Павленко А. Ф., Скибінський С. В. Маркетинг в тестах : навч. посіб. Київ : КНЕУ, 2004. 392 с.
3. Звіт про громадське обговорення проекту Програми єдиного фахового вступного випробування предметного тесту з управління та адміністрування. URL: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/gromadske-obgovorennya/2022/01/31/Zvit.HO.proyekt.prohr.predmet.test.upravl.ta.administruv.YEFVV.31.01.2022.pdf>.
4. Котлер Ф., Армстронг Г. Основи маркетингу. Київ : Комп’ютерне видавництво “Діалектика”, 2020. 880 с.
5. Маркетинг : Методичні вказівки та тестові завдання для поточного і підсумкового контролю знань і вмінь здобувачів вищої освіти першого (бакалаврського) рівня всіх спеціальностей і освітньо-професійних програм / Ю. А. Дайновський та ін. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2020. 90 с.
6. Менеджмент, маркетинг і підприємництво : навч. посіб. (за Програмою предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування) / О. О. Трут та ін. Львів : Видавництво Львівського торговельно-економічного університету, 2023. 352 с.
7. Перелік предметних тестів ЄФВВ для вступу в магістратуру. URL: <https://osvita.ua/master/master-zno/59426/>.

8. Практичний посібник для розробників тестових завдань / упорядник С. Мудрук. Проект USAID “Справедливе правосуддя”, 2014. 190 с. URL: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Upravlinnya_navchanniam_i_znannya/Manual_for_test_writers.pdf.

9. Програма предметного тесту з управління та адміністрування єдиного фахового вступного випробування для вступу на навчання для здобуття ступеня магістра. URL: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/vstup-2022/Prohramy-YEFVV/Zatverdzeni.prohramy.YEFVV/11.02/Pro.zatv.Prohr.predm.testu.upravl.administruv-nakaz-157-11.02.2022.pdf>.

10. Скибінський С. В. Тести з курсу “Маркетинг” : навчальний посібник для студентів економічних та товарознавчих спеціальностей. Київ : ІС-ДО, 1995. 193 с.

11. Скибінський С., Шатор І., Янків М. Тести з маркетингу : навчальний посібник для студентів англomовного вивчення маркетингу. Львів : Вид-во ЛКА, 2004. 276 с.

12. Тестологія. URL: <http://www.znannya.org/?view=concept:806>.

REFERENCES

1. Honcharuk, Ya. A., Pavlenko, A. F. and Skybins'kyj, S. V. (2002), *Marketynh : navchal'nyj posibnyk u testakh*, KNEU, Kyiv, 314 p.

2. Honcharuk, Ya. A., Pavlenko, A. F. and Skybins'kyj, S. V. (2004), *Marketynh v testakh : navchal'nyj posibnyk*, KNEU, Kyiv, 392 p.

3. Zvit pro hromads'ke obhovorennia proiektu Prohramy iedynoho fakhovoho vstupnoho vyprobuvannia predmetnoho testu z upravlinnia ta administruvannia, available at: <https://mon.gov.ua/static-objects/mon/sites/1/gromadske-obgovorennia/2022/01/31/Zvit.HO.projekt.prohr.predmet.test.upravl.ta.administruv.YEFVV.31.01.2022.pdf>.

4. Kotler F. and Armstronh H. (2020), *Osnovy marketynhu*, Komp'iuterne vydavnytstvo “Dialektyka”, Kyiv, 880 p.

5. *Marketynh : Metodychni vkazivky ta testovi zavdannia dla potochnoho i pidsumkovoho kontroliu*

znan' i vmin' здобувачив vyschoi osvity pershoho (bakalavrs'koho) rivnia vsikh spetsial'nostej i osvitn'o-profesijnykh prohram, Yu. A. Dajnovs'kyj ta in. (2020), *Vydavnytstvo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*, L'viv, 90 p.

6. *Menedzhment, marketynh i pidpriemnytstvo : navchal'nyj posibnyk (za Prohramoiu predmetnoho testu z upravlinnia ta administruvannia iedynoho fakhovoho vstupnoho vyprobuvannia)*, O. O. Trut ta in. (2023), *Vydavnytstvo L'vivs'koho torhovel'no-ekonomichnoho universytetu*, L'viv, 352 p.

7. *Perelik predmetnykh testiv YeFVV dla vstupu v mahistraturu*, available at: <https://osvita.ua/master/master-zno/59426/>.

8. *Praktychnyj posibnyk dla rozrobnykiv testovykh zavdan', uporiadnyk S. Mudruk* (2014), *Proekt USAID “Spravedlyve pravosuddia”*, 190 p., available at: https://uu.edu.ua/upload/Osvita/Navch_metod_d_t/Navch_metod_materiali/Upravlinnya_navchanniam_i_znannya/Manual_for_test_writers.pdf.

9. *Prohrama predmetnoho testu z upravlinnia ta administruvannia iedynoho fakhovoho vstupnoho vyprobuvannia dla vstupu na navchannia dla здобуття ступеня магістра*, available at: <https://mon.gov.ua/storage/app/media/vishcha-osvita/vstup-2022/Prohramy-YEFVV/Zatverdzeni.prohramy.YEFVV/11.02/Pro.zatv.Prohr.predm.testu.upravl.administruv-nakaz-157-11.02.2022.pdf>.

10. Skybins'kyj, S. V. (1995), *Testy z kursu “Marketynh” : navchal'nyj posibnyk dla studentiv ekonomichnykh ta tovaroznavchykh spetsial'nostej*, ISDO, Kyiv, 193 p.

11. Skybins'kyj S., Shator I. and Yankiv M. (2004), *Testy z marketynhu : navchal'nyj posibnyk dla studentiv anhломovnoho vyvchennia marketynhu*, vyd-vo LKA, L'viv, 276 p.

12. *Testolohiia*, available at: <http://www.znannya.org/?view=concept:806>.

Стаття надійшла до редакції 29 липня 2025 року