

SYLLABUS

Të dhëna bazike të lëndës	
Njësia akademike:	Fakulteti i Menaxhmentit
Programi:	Menaxhimi i Biznesit dhe Ndërmarrësia
Titulli i lëndës:	Analiza e tregut dhe Sjellja konsumatore
Niveli:	Bachelor
Statusi i lëndës:	Obligative
Viti i studimeve:	II
Semestri:	III
Numri orëve në javë:	3
Vlera në kredi – ECTS:	5
Koha / lokacioni:	USHAF
Mësimdhënësi i lëndës:	
Detajet kontaktuese:	
Përshkrimi i lëndës	Kjo lëndë ju mëson studentëve konceptet e menaxhimit të marketingut nëpërmjet një serie leximesh të literaturës dhe rasteve studimore që profilizojnë problemet vendimmarrëse me të cilën përballen specialistët e marketingut. Kjo lëndë diskuton marketingun në drejtim të funksionimit të përgjithshëm të organizatës, me theks të veçantë në analizën e tregut si dhe sjelljen e konsumatorit. Lënda thekson ndërlidhjet e koncepteve të marketingut, vendimmarrjes, strategjisë, planifikimit, dhe sistemeve të kontrollit. Në ekonominë e sotme kompanitë të cilat kanë informacione se cilët janë faktorët që ndikojnë në sjelljet e konsumatorëve dhe si ndikojnë ato, atëherë ato mund t'i përshtatin produktet dhe shërbimet më mirë konsumatorëve. Kjo shërben si hap i parë për hartimin e politikave dhe marrjen e vendimeve të duhura në Marketing. Lënda jep modelin me të avancuar për të kuptuar marrjen e vendimeve konsumatore, gjë që shërben si një program për suksesin e bizneseve në ekonominë e tregut dhe në kohën e hiperkonkurrencës
Qëllimet e lëndës	Qëllimi kryesor i kësaj lënde është që studentet të njoftohen për tregun dhe sjelljen konsumatore, kjo përmes analizës së tregut dhe sjelljes së konsumatorëve, duke përfshirë sjelljen e individëve, grupeve ose organizatave dhe proceseve që ato përdorin për të zgjedhur, siguruar, përdorur dhe shpërndarë produkte, shërbime, përvoja ose ide, për të kënaqur nevojat dhe dëshirat e tyre. Lënda përqendrohet shumë në ndikimin e faktorëve psikologjik të konsumatorët, faktorëve të mjedisit të jashtëm dhe situatave e gjendjes në të cilat mund të ndodhet konsumatori kurdo që vendosë të blejë diçka. Duhet të theksohet se lënda nuk studion vetëm aktin e blerjes por studion edhe procesin para dhe pas blerjes, madje studion se si posedimi ose mungesa e gjërave mund të ndikojnë në sjelljet konsumatore në përgjithësi. Sjellja konsumatore krijon një mundësi për të kuptuar me mirë se përse konsumatorët zgjedhin produktet dhe kompanitë e caktuara, çfarë ngjet në botën e biznesit, përse dikush është i suksesshëm e dikush jo.

Rezultatet e pritura të mësim-nxënies	Pas përfundimit të suksesshëm të modulit, studentet duhet të: 1. njohin rëndësinë e analizës së tregut dhe menaxhimin e sjelljeve të konsumatorëve, (ECTS:1) 2. kuptojnë ndikimet psikologjike dhe sociologjike në procesin e marrjes së vendimeve konsumatore, (ECTS:1) 3. formulojnë strategji të duhura të marketingut, (ECTS:0.7) 4. fitojnë kuptimin e koncepteve teorike dhe konceptuale të sjelljes së konsumatorit si dhe t'i zbatojnë ato në situatat dhe praktikatat e marketingut, (ECTS:0.7) 5. të njihen me teoritë kryesore bashkëkohore në fushën e marketingut, (ECTS:0.3) 6. analizojnë në mënyrë kritike dhe të zgjidhin problemet që lidhen me strategjitë e marketingut, (ECTS:0.5) 7. të zgjerojnë aftësitë analitike të studentëve në formulimin dhe zbatimin e koncepteve të integruara të marketingut, (ECTS:0.3) 8. të mundësojë zhvillimin e praktikës për vendim-marrjen e strategjive në biznes. (ECTS:0.5)		
Kontributi në ngarkesën e studentit (gjë që duhet të korrespondojë me rezultatet e të nxënit të studentit)			
Aktiviteti	Orë	Ditë/javë	Gjithsej
Ligjërata	2	15	30
Ushtrimet teorike/detyra	1	15	15
Punë praktike	5	1	5
Kontaktet me mësimdhënësit – konsultimet	1	5	5
Përgatitja për detyra projekte	1	5	5
Projekt kursi – Test (planifikim + zbatim)			
Detyra të shtëpisë	1	5	5
Koha e studimit vetanë të studentit (në bibliotekë ose në shtëpi)			45
Përgatitja përfundimtare në provim	3	2	6
Koha e kaluar në vlerësim (teste, provim final)	2	2	4
Projektet, prezantimet etj	1	5	5
Totali			125
Metodologjia e mësimdhënies dhe mësim-nxënies	Ligjërata interaktive me studente lidhur me temat e ligjëruara, orientimi në shtjellimin e materialit duke marrë raste studimi të cilat do të diskutohen në grup, mësimi duke u bazuar në një problem të paraqitur, prezantimi i studenteve për Raste studimi, Punime seminari-shkencore, Ese apo Hulumtim.		

Metodat e vlerësimit dhe kriteret e kalueshmërisë	Metoda e vlerësimit – mbështetet ne tri aktivitete – ne baze te te cilave do te ndërtohet nota përfundimtare. ➤ Aktivitet dhe Angazhim në mësim.....max 10 pikë (%) ➤ Hartimi dhe prezantimi i projektit/punim seminari.max 20 pikë (%) ➤ Provimi final (ose nga dy teste).....max 70 pikë (%) Kriteret e kalueshmërisë ndërlidhur me aktivitetet e parapara me metodën e vlerësimit: 1. Aktiviteti dhe Angazhimi në mësim – vlerësohet me 10 pikë (%) nga 100 pikët (%)e mundshme: • Aktiviteti në mësim (5 pikë (%)) - nënkupton që studenti te jetë aktiv dhe i përfshirë në diskutime interaktive profesor-studentë, studentë-studentë, duke hapur tema te reja që janë të ndërlidhura me lëndën, duke dhënë ide, opinione, mendime kritike me qëllim te nxitjes se debatit gjatë ligjëratave. • Angazhimi (5 pikë (%)) - nënkupton që studenti t'i kryej dhe prezantoj detyrat që caktohen në fund të secilës ligjëratë dhe pastaj diskutohen në fillim të ligjëratës vijuese. Qëllimi: Nxitja e mendimit kritik dhe zgjidhja kreative e situatave reale ndërlidhur me problemet e parashtruara - te ndërlidhura me mësim-nxënien ne modulin e lendes. 2. Hartimi dhe prezantimi i një projekti/punimi seminari - vlerësohet me 20 pikë nga 100 pikët (%) e mundshme, Brenda semestrit studenti (mund të jetë një grup i studenteve – jo me shume se 3 studentë) duhet të përgatit një projekt/punim seminari (Word dhe në PowerPoint), i njëjti punim duhet të prezantohet gjatë orëve të caktuara për prezantim. Prezantimi do të zgjasë më së shumti 15 minuta. Tema e punimit mund të propozohet nga profesori dhe nga studenti – tema e propozuar nga studenti duhet te miratohet nga profesori, dhe e njëjta duhet të jetë ne korrelacion te plot me lëndën. Punimi prezantohet para grupit dhe vlerësohet në bazë të cilësisë së përmbajtjes, analizës, kreativitetit dhe aftësisë për ta prezantuar qartë. <table border="1" data-bbox="565 1356 1398 1566"> <thead> <tr> <th colspan="2">Kriteret e vlerësimit te projektit/punimit seminari</th></tr> <tr> <th>Komponenti</th><th>Pikët (%)</th></tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Struktura dhe Qëllimi i punimit</td><td>6</td></tr> <tr> <td>Përmbajtja/shtjellimi i punimit</td><td>7</td></tr> <tr> <td>Përfundimet e nxjerra dhe prezantimi i punimit</td><td>7</td></tr> <tr> <td>Gjithsej:</td><td>20</td></tr> </tbody> </table> Qëllimi: zhvillimi i aftësive kërkimore, analitike dhe shkencore, përmes trajtimit të një teme të caktuar në mënyrë të pavarur dhe akademike - te ndërlidhura me mësim-nxënien ne modulin e lendes. 3. Testi i provimit final, vlerësohet me 70 pikë (%) nga 100 pikët (%) e mundshme, Studenti do t'i nënshtrohet testit të provimit final, pas përfundimit të ligjëratave të lëndës dhe në afatet e provimeve të përcaktuar nga senati i Universitetit.	Kriteret e vlerësimit te projektit/punimit seminari		Komponenti	Pikët (%)	Struktura dhe Qëllimi i punimit	6	Përmbajtja/shtjellimi i punimit	7	Përfundimet e nxjerra dhe prezantimi i punimit	7	Gjithsej:	20
Kriteret e vlerësimit te projektit/punimit seminari													
Komponenti	Pikët (%)												
Struktura dhe Qëllimi i punimit	6												
Përmbajtja/shtjellimi i punimit	7												
Përfundimet e nxjerra dhe prezantimi i punimit	7												
Gjithsej:	20												

	Testi i provimit (formulari me pyetje) duhet te plotësohet në mënyrë individuale nga studenti dhe i njëjti vlerësohet sipas kriterëve dhe përmban: ♦ pyetje objektive me zgjedhje të shumëfishta alternative, të njëjtat do të shfrytëzohen për të vlerësuar aftësitë e studentit për të rikujtuar dhe njohur konceptet dhe materialin e lëndës.....25 pikë (%) ♦ pyetje subjektive të llojit tema për shpjegim/përgjigje me shkrim/detyra - për të cilat vet studenti duhet të jete në gjendje të jep përgjigje ndërlidhur me materialin e lëndës së ligjëruar, të njëjtat përgjigje do të shfrytëzohen për të vlerësuar të kuptuarit dhe aftësitë e studentit për të zbatuar njohuritë e fituara në analizë, sintezë/vlerësim të problemit 45. pikë (%) Qëllimi i testit: të vlerësojë përvetësimin e rezultateve te mësim-nxënies dhe aftësinë për t'i zbatuar ato në situata praktike. Studenti e kalon provimin nëse grumbullon 50 pikë (%) nga të gjitha aktivitetet e parapara me metodën e vlerësimit, Notat në UShAF: <table><tr><th>Nota</th><th>ECTS/Nota</th><th>Përqindja (%)</th><th>Përkufizimi</th></tr><tr><td>10</td><td>A</td><td>90 - 100</td><td>Shkëlqyeshëm</td></tr><tr><td>9</td><td>B</td><td>80 - 89</td><td>Shkëlqyeshëm</td></tr><tr><td>8</td><td>C</td><td>70 - 79</td><td>Shumë mirë</td></tr><tr><td>7</td><td>D</td><td>60 - 69</td><td>Mirë</td></tr><tr><td>6</td><td>E</td><td>50 - 59</td><td>Mjaftueshëm</td></tr><tr><td>5</td><td>FX/F</td><td>0 - 49</td><td>Pamjaftueshëm</td></tr></table>	Nota	ECTS/Nota	Përqindja (%)	Përkufizimi	10	A	90 - 100	Shkëlqyeshëm	9	B	80 - 89	Shkëlqyeshëm	8	C	70 - 79	Shumë mirë	7	D	60 - 69	Mirë	6	E	50 - 59	Mjaftueshëm	5	FX/F	0 - 49	Pamjaftueshëm
Nota	ECTS/Nota	Përqindja (%)	Përkufizimi																										
10	A	90 - 100	Shkëlqyeshëm																										
9	B	80 - 89	Shkëlqyeshëm																										
8	C	70 - 79	Shumë mirë																										
7	D	60 - 69	Mirë																										
6	E	50 - 59	Mjaftueshëm																										
5	FX/F	0 - 49	Pamjaftueshëm																										
Mjetet e konkretizimit – TI	Përdorimi Tabela inteligjente, Interneti, wireless, kompjuteri, projektori, PowerPoint, Përdorimi i platformave dhe mjeteve “on-line” për të mbështetur komunikimin dhe bashkëpunimin në ekip, etj.																												
Raporti ndërmjet pjesës teorike dhe praktike të studimit	70% - Teori, 30% - Ushtrime praktike, Ky raport ka për qëllim të analizojë lidhjen ndërmjet njohurive teorike të përfituara gjatë ligjëratave te parapara ne modulin e lendes dhe realizimit te ushtrimeve praktike (vizita praktike, ushtrime me studente, kuize studentore ne klase, etj) Nga gjithsej 125 orë të parapara për lëndën, ndarja është bërë sipas raportit 70% me fokus në teori dhe 30% në praktikë. • 87.5 orë janë të dedikuara për ligjërata teorike, përfshirë përvetësimin e koncepteve bazë, metodologjive dhe standardeve të parapara ne modulin e lendes. • 37,5 orë janë të fokusuara në ushtrime praktike, vizita pune, analiza rastesh konkrete, punë në grup dhe zhvillim projektesh simulimi. Ndarja e 5 ECTS sipas raportit 70%-30% ❖ 3,5 ECTS (70%) i dedikohen pjesës teorike ❖ 1.5 ECTS (30%) i dedikohen pjesës praktike. Kjo ndarje reflekton balancën ndërmjet përvetësimit të koncepteve bazë dhe zbatimit të tyre përmes aktiviteteve praktike.																												

Literatura	
Literatura bazë	1. Semiha Loca, Sjellja konsumatore, 2012. 2. Peter, J. P, Donnelly, J. H. "Preface to Marketing Management", (13th ed). McGraw Hill
Literatura shitesë	1. David A. Aaker, Damien McLoughlin, "Strategic Market Management: European Edition", Wiley, 2010., 2. Philip T. Kotler, Kevin Lane Keller-Marketing Management (Pearson). 3. Management Tools--Customer Relationship Management-Bain & Company". www.bain.com. Retrieved 23 November 2015. 4. Ramiz Livoreka „Kërkime Marketingu” Prishtinë, 2011.
<u>Informacion shitesë</u> – Punimi Shkencor nga profesori i lëndës:	<i>*Punimi Shkencor nga autori Fari Bushi me titull – “The role of social media marketing in consumer behavior in the tourism industry”,</i> <i>i botuar ne Revisten shkencore “International Conference on Global Practice of Multidisciplinary Scientific Studies- IV “</i> ISBN _ ISBN: 978-625-367-078-8 Linku i punimit: https://2dc40e33-085f-40e0-8172-9a1f898c1942.filesusr.com/ugd/614b1f_2b3ed1ba00c240b0bd18781b0d587453.pdf
Plani i dizajnuar i mësimit:	
Java	Ligjërata që do të zhvillohet
Java e parë	Prezantimi – informimi i studentëve për programin mësimor të lëndës, Diskutimi me studentët rreth lëndës, literaturës, materialit shitesë, aktiviteteve të planifikuara gjatë leksioneve, marrja e reagimeve nga studentët, etj. Analiza e tregut në ekonominë e tregut të lirë Është ligjëratë hyrëse, studentet njoftohen me kuptimin e funksionimit të tregjeve në një ekonomi të lirë. Analizohen konceptet themelore të kërkesës dhe ofertës dhe mënyra si ndikojnë në çmimet dhe alokimin e resurseve. Diskutohet edhe roli i konkurrencës dhe ndërhyrja minimale e shtetit në ekonomi. Rezultati i pritur nr. 1
Java e dytë	Planifikimi Strategjik dhe Procesi i Menaxhimit të Marketingut Ne këtë ligjëratë, studentet do te njihen me rëndësinë e planifikimit strategjik në arritjen e objektivave të një organizate. Diskutohet cikli i menaxhimit të marketingut nga analizimi i tregut deri te zbatimi i strategjive. Po ashtu theksohet përshtatja e strategjive me mjedisin dinamik të tregut. Rezultati i pritur nr. 3, 6
Java e tretë	Menaxhimi efektiv i marketingut dhe zhvillimi i strategjisë së marketingut Ne këtë ligjëratë studentet do te njihen me mënyrat se si kompanitë mund të ndërtojnë dhe zbatojnë strategji efektive marketingu. Diskutohet pozicionimi në treg, përzgjedhja e tregjeve objektive dhe ndërtimi i avantazhit konkurrues. Analizohen shembuj praktikë të menaxhimit të suksesshëm të

	marketingut. Rezultati i pritur nr. 3,4, 6
Java e katërt	Inteligjencës Artificiale ne Kërkimet e marketingut dhe sistemet e informacionit për vendimmarrjen Ne këtë ligjëratë studentet do te njoftohen me rëndësinë e të dhënave në procesin vendimmarrës të marketingut. Diskutohet procesi i kërkimit të marketingut nga identifikimi i problemit deri te analiza e të dhënave. Prezantohen sistemet e informacionit të marketingut dhe përdorimi i tyre në kohë reale, pastaj si IA mund të ndihmojë në analizimin e të dhënave për të identifikuar trende të tregut dhe preferenca të konsumatorëve në kohë reale. Për më tepër, sistemet me IA mund të përmirësojnë procesin e vendimmarrjes përmes parashikimeve të sakta dhe analizave të avancuara. Rezultati i pritur nr. 1, 2, 8
Java e pestë	Komunikimet e integruara të marketingut (ndërlidhja e temës me punimin shkencor) Ne këtë ligjëratë do te ketë diskutime interaktive me fokus përsëritje te ligjëratës paraprake, pastaj studentet do te njihen me komunikimet e integruara te marketingut se si mesazhet e marketingut harmonizohen për të ndërtuar një imazh të qëndrueshëm të markës. Do te diskutohet integrimi i kanaleve të komunikimit si reklama, promovimi, PR (Marrëdhëniet me Publikun), marketingu dixhital. Web - dhe rrjetet sociale etj., ku pikërisht ne kuadër te kësaj teme do te kemi ndërlidhjen e punimit shkencor ku janë analizuar variabilet e rolit të marketingut në mediat sociale dhe sjelljes së konsumatorit ku qëllimi është maksimizimi i ndikimit te konsumatori. Rezultati i pritur nr. 1,2,4
Java e gjashtë	Roli i Inteligjencës Artificiale: Kuptimi dhe evoluimi i sjelljes konsumatore - Ne këtë ligjëratë do te ketë ushtrime dhe ligjërata, studentet do te njihen me mënyrat se si ka evoluar sjellja e konsumatorit me kalimin e kohës.. Theksohet rëndësia e kuptimit të nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve .pastaj si IA mund të gjurmojë modelet e sjelljes konsumatore dhe të përshtatë fushatat e marketingut në mënyrë individuale. Kjo ndihmon bizneset të krijojnë përvoja të personalizuara dhe të kuptojnë më mirë motivimet e konsumatorëve. Rezultati i pritur nr. 1,2,5
Java e shtatë	Studimi i sjelljes konsumatore dhe perspektivat e saj Ne këtë ligjëratë do te ketë do te ketë diskutim me studentet për materialin e ligjëratave paraprake, shpjegohen qasjet teorike dhe modelet që ndihmojnë në analizën e sjelljes së konsumatorit. Trajtohen faktorët psikologjikë, socialë dhe personalë që ndikojnë në vendimet e blerjes. Prezantohen metoda hulumtuese për analizimin e këtyre sjelljeve, etj. Rezultati i pritur nr. 1,2,4
Java e tetë	Kultura dhe nen kultura shoqërore dhe e tregut operues Ne këtë ligjëratë do te ketë ushtrime e përsëritje, pastaj studentet do te njihen me kulturën dhe ndikimin e saj në mënyrën se si konsumatorët

	perceptojnë produktet dhe markat. Analizohet ndikimi i vlerave, normave dhe traditave në sjelljen konsumatore. Diskutohet roli i nen kulturave në krijimin e segmenteve të veçanta të tregut. Rezultati i pritur nr. 1,2,
Java e nëntë	Demografia dhe klasat sociale, familja dhe grupet e referimit Ne këtë ligjëratë nga studentet do te kërkohet mendim për ecurinë e ligjëratave dhe sugjerime eventuale për ndryshim apo përmirësim, pastaj do te bisedohet dhe shpjegohet për ndikimin e faktorëve demografikë në sjelljen e konsumatorit. Po ashtu do te diskutohet struktura e klasave sociale dhe roli i familjes në vendimmarrje. Grupi i referimit dhe ndikimi i tij në zgjedhjet e konsumatorit janë gjithashtu pjesë e trajtimit. Rezultati i pritur nr. 2,4
Java e dhjetë	Komunikimi brenda grupeve dhe shpërndarja e risive Ne këtë ligjëratë do te trajtohet mënyra se si informacioni dhe ndikimi shpërndahen brenda grupeve sociale. Analizohet roli i liderëve të opinionit dhe inovatorëve në përhapjen e produkteve të reja. Diskutohet modeli i adoptimit të risive në treg. Rezultati i pritur nr. 1,3,4,7
Java e njëmbëdhjetë	Perceptimi, të mësuarit dhe kujtesa Ne këtë ligjëratë do te ketë përsëritje – ushtrime ndërlidhur me temat e ligjëruara, pastaj do te analizohet procesi i perceptimit dhe mënyra si konsumatorët interpretojnë informacionin. Diskutohet ndikimi i përvojës në mësim dhe formimin e kujtimeve rreth produkteve dhe markave. Kuptimi i këtyre elementeve ndihmon në krijimin e mesazheve të efektshme të marketingut. Rezultati i pritur nr. 2,4,8
Java e dymbëdhjetë	Motivimi, personaliteti dhe emocioni Ne këtë ligjëratë do te kemi diskutime interaktive, shpjegohet se si motivimi dhe emocionet nxisin sjelljen e konsumatorëve. Analizohet ndikimi i tipareve të personalitetit në preferencat për produkte të caktuara. Diskutohet mënyra se si markat mund të lidhen emocionalisht me konsumatorin. Rezultati i pritur nr. 1, 2,4
Java e trembëdhjetë	Qëndrimet dhe stili i jetës Ne këtë ligjëratë do te kemi ushtrime dhe përsëritje te materialit te ligjëruar, pastaj studentet do te njihen me formimin dhe ndryshimin e qëndrimeve ndaj produkteve dhe shërbimeve. Analizohet ndikimi i stilit të jetës në vendimet e konsumatorit. Diskutohet përdorimi i këtyre elementeve për segmentimin e tregut. Rezultati i pritur nr. 1,2
Java e katërbëdhjetë	Vendimmarrja dhe stadet e saj – njohja e problemit dhe kërkimi i informacionit Ne këtë ligjëratë do te trajtohet procesi i vendimmarrjes nga momenti i identifikimit të një problemi deri te fillimi i kërkimit të informacionit. Analizohet ndikimi i burimeve të informacionit dhe faktorëve të jashtëm në

	këtë fazë. Përcaktohet roli i marketingut në lehtësimin e këtij procesi. Prezantime te punimeve seminarike Rezultati i pritur nr. 1,2,3,6
Java e pesëmbëdhjetë	Statet e procesit të vendimmarrjes – vlerësimi i alternativave para dhe pas blerjes Ne këtë ligjëratë do të ketë përsëritje te materialit të ligjëruar, analizohen hapat finalë të procesit të vendimmarrjes: vlerësimi i alternativave, akti i blerjes dhe sjellja pas blerjes. Diskutohet rëndësia e përvojës pas blerjes në krijimin e besnikërisë. Prezantohen strategjitë për menaxhimin e kënaqësisë së konsumatorit. Prezantime te punimeve seminarike Rezultati i pritur nr. 2,3,8
Politikat akademike dhe rregullat e mirësjelljes	
Studenti është i obliguar t'i vijojë ligjëratat më rregull dhe të ketë sjellje korrekte ndaj kolegëve dhe stafit të Universitetit, mbajtja e qetësisë dhe angazhimi aktiv në ligjëratat dhe ushtrime është e obligueshme. Gjatë orëve të ligjëratave dhe ushtrimeve NDALOHET ushqimi, pëshpërimat që pengon punën në klasë dhe përdorimi i telefonave mobil. Njëkohësisht, telefonat celularë duhet të fiken ose të vihen në heshtje dhe të mos përdoren gjatë kohës së ligjëratave apo ushtrimeve. Mungesa e integritetit akademik (ku përfshihet plagjiatura, kopjimi i punës së një personi tjetër, përdorimi i ndihmave të paautorizuara në provime, mashtrimi etj) nuk do të tolerohet. Nëse ka dyshime për vërtetësinë e punës së paraqitur, mësuesi ka të drejtë t'i kërkojë studentit të verifikojë punën e tij/saj. Kjo mund të bëhet përmes: përsëritjes së punës, testimit me shkrim ose me gojë, kuiz i papritur apo me çdo veprim tjetër që konsiderohet i nevojshëm nga ligjëruesi.	