

ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. ΓΕΝΙΚΑ

ΣΧΟΛΗ	ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ		
ΤΜΗΜΑ	ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΦΥΣΙΚΗΣ ΑΓΩΓΗΣ & ΑΘΛΗΤΙΣΜΟΥ		
ΕΠΙΠΕΔΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	ΜΠΣ		
ΚΩΔΙΚΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	T104	ΕΞΑΜΗΝΟ ΣΠΟΥΔΩΝ	1 ^ο
ΤΙΤΛΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ	ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟΝ ΑΘΛΗΤΙΚΟ ΤΟΥΡΙΣΜΟ		
ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	Έφη Τσίτσικαρη		
ΑΥΤΟΤΕΛΕΙΣ ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ σε περίπτωση που οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται σε διακριτά μέρη του μαθήματος π.χ. Διαλέξεις, Εργαστηριακές Ασκήσεις κ.λπ. Αν οι πιστωτικές μονάδες απονέμονται ενιαία για το σύνολο του μαθήματος αναγράψτε τις εβδομαδιαίες ώρες διδασκαλίας και το σύνολο των πιστωτικών μονάδων		ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΕΣ ΩΡΕΣ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΜΟΝΑΔΕΣ
		3	7,5
Προσθέστε σειρές αν χρειαστεί. Η οργάνωση διδασκαλίας και οι διδακτικές μέθοδοι που χρησιμοποιούνται περιγράφονται αναλυτικά στο 4.			
ΤΥΠΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ Υποβάθρου, Γενικών Γνώσεων, Επιστημονικής Περιοχής, Ανάπτυξης Δεξιοτήτων	ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗΣ ΠΕΡΙΟΧΗΣ		
ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ ΜΑΘΗΜΑΤΑ:	ΟΧΙ		
ΓΛΩΣΣΑ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ και ΕΞΕΤΑΣΕΩΝ:	ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΑΓΓΛΙΚΗ ΓΙΑ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS		
ΤΟ ΜΑΘΗΜΑ ΠΡΟΣΦΕΡΕΤΑΙ ΣΕ ΦΟΙΤΗΤΕΣ ERASMUS	ΝΑΙ		
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ (URL)	https://eclass.duth.gr/courses/PHYED7A102/		

2. ΜΑΘΗΣΙΑΚΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Μαθησιακά Αποτελέσματα

Περιγράφονται τα μαθησιακά αποτελέσματα του μαθήματος οι συγκεκριμένες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες καταλλήλου επιπέδου που θα αποκτήσουν οι φοιτητές μετά την επιτυχή ολοκλήρωση του μαθήματος.

Συμβουλευτείτε το Παράρτημα Α

- Περιγραφή του Επιπέδου των Μαθησιακών Αποτελεσμάτων για κάθε ένα κύκλο σπουδών σύμφωνα με Πλαίσιο Προσόντων του Ευρωπαϊκού Χώρου Ανώτατης Εκπαίδευσης
- Περιγραφικοί Δείκτες Επιπέδων 6, 7 & 8 του Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων Διά Βίου Μάθησης και Παράρτημα Β
- Περιληπτικός Οδηγός συγγραφής Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Σκοπός του μαθήματος είναι να παρέχει στους φοιτητές/τριες γνώσεις σχετικές με τις έννοιες του μάρκετινγκ, της έρευνας μάρκετινγκ, της επιχειρησιακής επικοινωνίας στο πλαίσιο των οργανισμών αθλητικού τουρισμού. Κατά τη διάρκεια των διαλέξεων οι φοιτητές/τριες θα έχουν τη δυνατότητα να εφαρμόσουν τις βασικές αρχές και θεωρίες στην πράξη, μέσα από case studies, εργασίες και τη συλλογή δεδομένων στο πλαίσιο της διαμόρφωσης ενός υποθετικού πλάνου μάρκετινγκ.

Μετά το πέρας της φοίτησης στο συγκεκριμένο μάθημα και την πραγματοποίηση των εργασιών φοιτητές/τριες θα πρέπει να είναι σε θέση να:

- Γνωρίζουν τη χρησιμότητα και τη λειτουργία του μάρκετινγκ του τουριστικού αθλητικού προϊόντος/υπηρεσίας,
- Μπορούν να διαχωρίσουν τα ξεχωριστά στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ και πώς αυτά συνδυάζονται να επιφέρει κάποιος/α το επιθυμητό αποτέλεσμα,
- Συγκεντρώνουν στοιχεία για τον αθλητικό τουρίστα, να επιδιώκουν την κατανόησή του φροντίζοντας για την παροχή υπηρεσιών που θα τον/την ικανοποιούν,
- Να πραγματοποιούν μικρής κλίμακας έρευνες μάρκετινγκ,

ε) Εφαρμόσουν σε κάποιο ποσοστό τις θεωρίες που αποκτήθηκαν συντονίζοντας τα επιμέρους στοιχ μείγματος μάρκετινγκ.

Γενικές Ικανότητες

Λαμβάνοντας υπόψη τις γενικές ικανότητες που πρέπει να έχει αποκτήσει ο πτυχιούχος (όπως αυτές αναγράφονται στο Παράρτημα Διπλώματος και παρατίθενται ακολούθως) σε ποια / ποιες από αυτές αποσκοπεί το μάθημα:

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών, με τη χρήση και των απαραίτητων τεχνολογιών

Προσαρμογή σε νέες καταστάσεις

Λήψη αποφάσεων

Αυτόνομη εργασία

Ομαδική εργασία

Εργασία σε διεθνές περιβάλλον

Εργασία σε διεπιστημονικό περιβάλλον

Παράγωγή νέων ερευνητικών ιδεών

Σχεδιασμός και διαχείριση έργων

Σεβασμός στη διαφορετικότητα και στην πολυπολιτισμικότητα

Σεβασμός στο φυσικό περιβάλλον

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας

και ευαισθησίας σε θέματα φύλου

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

Αναζήτηση, ανάλυση και σύνθεση δεδομένων και πληροφοριών

Αξιοποίηση της τεχνολογίας για αναζήτηση πληροφοριών

Ομαδικές εργασίες

Επίδειξη κοινωνικής, επαγγελματικής και ηθικής υπευθυνότητας και ευαισθησίας σε θέματα φύλου, μειονοτήτων, διαφορετικότητας

Άσκηση κριτικής και αυτοκριτικής

Προαγωγή της ελεύθερης, δημιουργικής και επαγωγικής σκέψης

Λήψη αποφάσεων

3. ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

1. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ του αθλητικού τουρισμού – Ο αθλητικός τουρίστας
2. Οι ιδιαιτερότητες στην κατανόηση του καταναλωτή υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού
3. Ο θεσμός της χορηγίας. Η περίπτωση της Adidas.
4. Εφαρμογές του θεσμού της χορηγίας
5. Η τιμολόγηση των υπηρεσιών αθλητικού τουρισμού
6. Το προϊόν του αθλητικού τουρισμού
7. Προώθηση του τουριστικού προϊόντος & Διανομή
8. Έρευνες μάρκετινγκ στον αθλητικό τουρισμό
9. Το καταχρηστικό μάρκετινγκ στο χώρο της αθλητικής αναψυχής & του τουρισμού
10. Το μείγμα μάρκετινγκ στον αθλητικό τουρισμό
11. Branding ταυτότητα και εικόνα επιχειρήσεων στον αθλητικό τουρισμό
12. Παρουσιάσεις εργασιών
13. Παρουσιάσεις εργασιών

4. ΔΙΔΑΚΤΙΚΕΣ και ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ - ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

ΤΡΟΠΟΣ ΠΑΡΑΔΟΣΗΣ <i>Πρόσωπο με πρόσωπο, Εξ αποστάσεως εκπαίδευση κ.λπ.</i>	Πρόσωπο με πρόσωπο Σύγχρονη εξ αποστάσεως διδασκαλία Ασύγχρονη εξ αποστάσεως διδασκαλία Case studies	
ΧΡΗΣΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ <i>Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία, στην Εργαστηριακή Εκπαίδευση, στην Επικοινωνία με τους φοιτητές</i>	Χρήση Τ.Π.Ε. στη Διδασκαλία και στην Επικοινωνία με τους φοιτητές	
ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ	Δραστηριότητα	Φόρτος Εργασίας Εξαμήνου

Περιγράφονται αναλυτικά ο τρόπος και μέθοδοι διδασκαλίας. Διαλέξεις, Σεμινάρια, Εργαστηριακή Άσκηση, Άσκηση Πεδίου, Μελέτη & ανάλυση βιβλιογραφίας, Φροντιστήριο, Πρακτική (Τοποθέτηση), Κλινική Άσκηση, Καλλιτεχνικό Εργαστήριο, Διαδραστική διδασκαλία, Εκπαιδευτικές επισκέψεις, Εκπόνηση μελέτης (project), Συγγραφή εργασίας / εργασιών, Καλλιτεχνική δημιουργία, κ.λπ. Αναγράφονται οι ώρες μελέτης του φοιτητή για κάθε μαθησιακή δραστηριότητα καθώς και οι ώρες μη καθοδηγούμενης μελέτης ώστε ο συνολικός φόρτος εργασίας σε επίπεδο εξαμήνου να αντιστοιχεί στα standards του ECTS	Διαλέξεις	40
	Case studies	20
	Μελέτη και ανάλυση βιβλιογραφίας	30
	Εκπόνηση 1 ^{ης} ομαδικής εργασίας	40
	Εκπόνηση 2 ^{ης} ομαδικής εργασίας	57,5
	Σύνολο Μαθήματος	187,5
ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΦΟΙΤΗΤΩΝ Περιγραφή της διαδικασίας αξιολόγησης Γλώσσα Αξιολόγησης, Μέθοδοι αξιολόγησης, Διαμορφωτική ή Συμπερασματική, Δοκιμασία Πολλαπλής Επιλογής, Ερωτήσεις Σύντομης Απάντησης, Ερωτήσεις Ανάπτυξης Δοκιμίων, Επίλυση Προβλημάτων, Γραπτή Εργασία, Έκθεση / Αναφορά, Προφορική Εξέταση, Δημόσια Παρουσίαση, Εργαστηριακή Εργασία, Κλινική Εξέταση Ασθενούς, Καλλιτεχνική Ερμηνεία, Άλλη / Άλλες Αναφέρονται ρητά προσδιορισμένα κριτήρια αξιολόγησης και εάν και που είναι προσβάσιμα από τους φοιτητές.	Διαμορφωτική 1^η Ομαδική εργασία (15%) 2^η Ομαδική εργασία (25%) (παρουσίαση στα δύο τελευταία μαθήματα) Case studies (0%) Εξέταση (40%)	

5. ΣΥΝΙΣΤΩΜΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alexandris., K, Kouthouris, C, Funk, D, & Giovani, C. (2009). Segmenting winter sport tourists by motivation: the case of recreational skiers. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18, 480–499.
- Alexandris, K., & Tsiotsou, R.H. (2012). Segmenting soccer spectators by attachment levels: A psychographic profile based on team self-expression and involvement. *European Sport Management Quarterly*, 12(1), 65-81.
- Armbecht, J. & Andersoon, T.D. (2020). The event experience, hedonic & eudaimonic satisfaction & subjective well-being among sport event participants. *Journal of Policy Research in Tourism, Leisure & Events*, 12(3), 457-477, doi: 10.1080/19407963.2019.1695346
- Αλεξανδράκης Κ. (2011). *Αρχές Μάνατζμεντ και Μάρκετινγκ Οργανισμών & Επιχειρήσεων Αθλητισμού & Αναψυχής*. 2^η Έκδοση. Εκδόσεις Χριστοδουλίδης, Θεσσαλονίκη.
- Avourdiadou S. & Theodorakis, N.D. (2014). The development of loyalty among novice and experienced customers of sport and fitness centres. *Sport Management Review*, 17, 419-431.
- Bouchet, P., Bodet, G., Bernache-Assollant, I. & Kada, F. (2011). Segmenting sport spectators: Construction and preliminary validation of the Sporting Event Experience Search (SEES) scale. *Sport Management Review*, 14(1), 42-53.
- Chelladurai, P., & Chang, K. (2000). Targets and standards of quality in sport services. *Sport Management Review*, 3, 1-22
- Clemes, M.D., Brush, G.J. & Collins, M.J. (2011). Analyzing the professional sport experience: A hierarchical approach. *Sport Management Review*, 14(4), 370-388.

9. Cronin, J.J., Brady, M.K. & Hult, G.T.M. (2000). Assessing the effects of quality, value and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
10. Deci, L., & Ryan, M. (1985). *Intrinsic Motivation & Self-determination in Human Behavior*. Plenum, New York.
11. Doyle, J.P., Filo, K., McDonald, H. & Funk, D. (2013). Exploring sport brand double jeopardy: The link between team market share and attitudinal loyalty. *Sport Management Review*, 16(3): 285-297.
12. Funk, D.C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport & Events. Marketing Action*. ELSEVIER, Oxford.
13. Funk D.C. & James J. (2006). Consumer loyalty: The meaning of attachment in the development of sport team allegiance. *Journal of Sport Management*, 20: 189-217.
14. Funk D.C., Filo K., Beaton A.A. & Pritchard M. (2009). Measuring the motives of sport event attendance: Bridging the academic-practitioner divide to understanding behavior. *Sport Marketing Quarterly*, 18(3): 126-138.
15. Funk, D.C. & Filo, K.R. (2012). *Sport promotion trough communication: A mass media perspective* στο: Routledge Handbook of Sport Management. United Kingdom: Routledge, pp. 281-295.
16. Kyle, G.T., Theodorakis, B.D., Karageorgiou, A. & Lafazani, M. (2010). The effect of service quality on customer loyalty within the context of ski resorts. *Journal of Park and Recreation Administration*, 28(1), 1-12.
17. Κώστα Γ., Ματσούκα Ο., Τσίτσικαρη Ε., & Τριγώνης Ι. (2015). *Αθλητική Ψυχαγωγία & Αναψυχή*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών, Αθήνα.
18. Matic, R.M., Karagiorgos, T., Maksimovic, N., Alexandris, K., Bujkovic, R. & Drid, P. (2021). Testing the influence of destination image and event quality on athletes' intentions to re-visit the city: a case study of the 2017 World youth & juniors' sambo championships. *Managing Sport & Leisure*, 25(5), 390-401
19. McDonald, H., Karg, A.J. & Vocino, A. (2013). Measuring season ticket holder satisfaction Rationale, scale development and longitudinal validation. *Sport Management Review*, 16(1): 41-53.
20. McDonald, H.J. & Shaw, R.N. (2005). Satisfaction as a predictor of football club members' intentions. *International Journal of Sports Marketing & Sponsorship*, 7(1): 81-88.
21. McDonald, M.A., Sutton, W.A. & Milne, G.R. (1995). TEAMQUAL: Measuring service quality in professional team sports. *Sport Marketing Quarterly*, 4: 9-15.
22. Mullin, B.J., Hardy, S. & Sutton, W.A. (2004). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. 2^η Έκδοση. Επιμέλεια ελληνικής έκδοσης: Ι. Αυθίνος. Αθήνα, Π.Χ. ΠΑΣΧΑΛΙΔΗΣ.
23. Parasuraman, A., Berry, L.L., & Zeithaml, V.A. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
24. Shilbury D., Quick S., Westerbeek H. & Costa G. (2007). *Στρατηγικό Μάρκετινγκ του Αθλητισμού & της Αθλητικής Αναψυχής*. Επιμέλεια της ελληνικής έκδοσης: Ε. Τσίτσικαρη. Εκδόσεις ΤΕΛΕΘΡΙΟΝ, Αθήνα.
25. Shilbury D., Westerbeek H., Quick S., Funk D. & Karg A. (2014). *Strategic Sport Marketing*. 4th Edition. Allen & Unwin, C.N.
26. Theodorakis, N.D., Howat, G., Ko, Y.J. & Avourdiadou, S. (2014). A comparison of service evaluation models in the context of sport and fitness centres in Greece. *Managing Leisure*, 19(1), 18-35.

27. Theodorakis, N.D., Tsigilis, N. & Alexandris, K. (2009). The mediating role of place attachment on the relationship between service quality and loyalty in the context of skiing. *International Journal of Sport Management & Marketing*, 6(3): 277-291.
28. Trendafiova, S., Ziakas, V. & Sparvero, E. (2017). Linking corporate social responsibility in sport with community development: an added source community value. *Sport in Society*, 20(7), 938-956, doi: 10.1080/17430437.2016.1221935.
29. Τσιότσου Ρ. (2020). *Αθλητικό Μάρκετινγκ*. Εκδόσεις Πασχαλίδη.
30. Τσίτσκαρη Ε., Τζέτζης Γ., Βερναδάκης Ν. & Κολοβού Ε. (2012). Προσαρμογή της κλίμακας αξιολόγησης των κινήτρων παρακολούθησης αγώνων (S.P.E.E.D.) σε ελληνικό πληθυσμό. *Αθληση & Κοινωνία*, 53: 29-40.
31. Tsitskari E. & Kouli O. (2010). Intrinsic motivation, athletic ability perception and self-satisfaction in sport camps. *World Leisure Journal*, 52(4), 279-289.
32. Tsitskari, E., Tzetzis, G. & Konsoulas, D. (2017). Perceived service quality & loyalty of fitness centers' customers: Segmenting members through their exercise motives. *Services Marketing Quarterly*, 38(4), 10.1080/15332969.2017.1366211
33. Tsitskari, E. & Tsakiraki, A. (2013). Does satisfaction affect a member's psychological commitment to a fitness center? *Journal of Physical Education & Sport*, 13(4): 522-527
34. Tsitskari, E., Quick, S. & Tsakiraki, A. (2014). Measuring exercise involvement among fitness centers' members: Is it related with their satisfaction? *Services Marketing Quarterly*, 35(4): 372-389.
35. Tsitskari, E., Vernadakis, B., Foridou, A. & Bebetos, E. (2015). May motives predict children's' team sports participation? The application of BRSQ in a Greek population. *Motricidade*, 11(1): 64-77.
36. Wann D.L., Grieve F.G., Zapalac R.K. & Pease D.G. (2008). Motivational profiles of sport fans of different sports. *Sport Marketing Quarterly*, 17: 6-19.
37. Won J. & Kitamura K. (2007). Comparative analysis of sport consumers' motivations between South Korea and Japan. *Sport Marketing Quarterly*, 16: 93-105.
38. Zafeiroudi, A. & Kouthouris, C. (2020). Segmenting visitors of a Greek recreational theme park using factors that motivate attendance. *Managing Sport & Leisure*, doi: 10.1080/23750472.2020.1860802

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΕΡΙΓΡΑΦΜΑΤΟΣ ΜΑΘΗΜΑΤΟΣ

Εναλλακτικοί τρόποι εξέτασης μαθήματος σε καταστάσεις έκτακτης ανάγκης

Διδάσκων:	Τσίτσκαρη Έφη
Τρόπος επικοινωνίας με διδάσκοντα	etsitska@phyed.duthg.gr
Επόπτες/Επιτηρητές: (1)	ΝΑΙ
Τρόποι εξέτασης: (2)	Γραπτή εξέταση με εξ αποστάσεως μεθόδους
Οδηγίες υλοποίησης εξέτασης: (3)	Η εξέταση στο μάθημα θα πραγματοποιηθεί στο σύνολο των φοιτητών/τριών του μαθήματος, την ημέρα εξέτασης που θα οριστεί για το μάθημα, στις 21:00 και για μία ώρα. Η εξέταση θα πραγματοποιηθεί μέσω M.S. Teams. Ο σύνδεσμός θα αποσταλεί στους φοιτητές μέσω eclass αποκλειστικά στους ιδρυματικούς λογαριασμούς όσων έχουν δηλώσει το μάθημα και έχουν λάβει γνώση των όρων εξ αποστάσεως εκπαίδευσης. Οι φοιτητές θα πρέπει να συνδεθούν στην αίθουσα εξέτασης μέσω του ιδρυματικού τους λογαριασμού, διαφορετικά δεν θα μπορέσουν να συμμετάσχουν. Επίσης θα συμμετάσχουν στην εξέταση με κάμερα την οποία θα έχουν ανοικτή κατά τη διάρκεια της εξέτασης. Πριν την έναρξη της εξέτασης, οι φοιτητές θα επιδεικνύουν στην κάμερα την ταυτότητά τους, ώστε να γίνει ταυτοποίησή τους. Κάθε φοιτητής θα πρέπει να απαντήσει σε 4 ερωτήσεις που συνδυάζουν τη θεωρία με την πράξη.

(1) Συμπληρώνεται με ΝΑΙ ή ΟΧΙ

(2) Συμπληρώνεται με έναν ή περισσότερους τρόπους εξέτασης που επιθυμεί ο διδάσκων π.χ.

- γραπτή εργασία ή/και ασκήσεις,
- γραπτή ή προφορική εξέταση με εξ αποστάσεως μεθόδους, υπό την προϋπόθεση ότι εξασφαλίζεται το αδιάβλητο και η αξιοπιστία διενέργειας της εξέτασης.

(3) Στο πλαίσιο **Οδηγίες υλοποίησης** ο διδάσκων καταγράφει σαφείς οδηγίες προς τους φοιτητές όπου αναφέρονται:

α) σε περίπτωση **γραπτής εργασίας ή/και ασκήσεων**: ο χρόνος παράδοσης (π.χ. την τελευταία εβδομάδα του εξαμήνου) και το μέσο υποβολής τους στον διδάσκοντα, ο τρόπος βαθμολόγησής τους, η συμμετοχή της εργασίας στον τελικό βαθμό και ό,τι άλλο κρίνει ο διδάσκων ότι πρέπει να αναφερθεί.

β) σε περίπτωση **προφορικής εξέτασης με εξ αποστάσεως μεθόδους**: οι οδηγίες πραγματοποίησης της εξέτασης (π.χ. σε γκρουπ X ατόμων), ο τρόπος εκφώνησης θεμάτων, οι εφαρμογές που θα χρησιμοποιηθούν, τα απαραίτητα τεχνικά μέσα για την υλοποίηση της εξέτασης (μικρόφωνο, κάμερα, επεξεργαστής κειμένου, σύνδεση στο διαδίκτυο πλατφόρμα επικοινωνίας), ο τρόπος αποστολής του υπερσυνδέσμου, η διάρκεια της εξέτασης, ο τρόπος βαθμολόγησης, η συμμετοχή της εξέτασης στον τελικό βαθμό, οι τρόποι με τους οποίους εξασφαλίζεται το αδιάβλητο και η αξιοπιστία εξέτασης και ό,τι άλλο κρίνει ο διδάσκων ότι πρέπει να αναφερθεί.

γ) Σε περίπτωση **γραπτής εξέτασης με εξ αποστάσεως μεθόδους**: οι οδηγίες χορήγησης των θεμάτων, ο τρόπος υποβολής των απαντήσεων, η χρονική διάρκεια της εξέτασης, ο τρόπος βαθμολόγησης, η συμμετοχή της εξέτασης στον τελικό βαθμό, οι τρόποι με τους οποίους εξασφαλίζεται το αδιάβλητο και η αξιοπιστία εξέτασης και ό,τι άλλο κρίνει ο διδάσκων ότι πρέπει να αναφερθεί. Επισυνάπτεται κατάλογος μόνο με τα ΑΕΜ των δικαιούχων να συμμετάσχουν στην εξέταση.