ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
ΙΟΝΙΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΤΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑΣ
ΚΑΙ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΕΞΑΜΗΝΟΥ 2022 – 2023

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ / ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ
ΠΟΛΥΚΑΛΑΣ ΣΠΥΡΟΣ s.polykalas@ionio.gr	1. Πρόσβαση σε προσωπικά δεδομένα από κινητές εφαρμογές (mobile apps) - Έλεγχος συμμόρφωσης εφαρμογών με ΓΚΠΔ 2. Χαρτογράφηση και οπτικοποίηση δεδομένων: μελέτη περίπτωσης τριτοβάθμια εκπαίδευση 3. Πολιτική, πολιτικοί και μέσα κοινωνικής δικτύωσης- μελέτη περίπτωση Twitter 4. Θεσμικό πλαίσιο για προσωπικά δεδομένα & ψευδείς ειδήσεις 5. Digital Markets and Services -ψηφιακές υπηρεσίες και αγορές 6. Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για περιήγηση σε σημεία πολιτισμικού / εκπαιδευτικού / τουριστικού / επιχειρηματικού ενδιαφέροντος 7. Τεχνολογίες και εφαρμογές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας
ΗΛΙΑΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ heliades@ionio.gr	1. Οριοθέτηση της χρηστικότητας των έξυπνων συσκευών και ο δρόμος προς το άμεσο μέλλον. 2. Διερεύνηση πτυχών του Media Education στην Ελλάδα και στον διεθνή χώρο. 3. Ο ρόλος των Νέων Τεχνολογιών στην καθημερινότητα των ατόμων με αναπηρίες. 4. Παραγωγή ηλεκτρονικού εντύπου αποφοίτων του τμήματος και ποιοτική ανάλυση δεδομένων αξιοποίησής του. 5. Θεωρητική διερεύνηση των σημείων τομής της μελέτης Εμπειρίας Χρήστη και του Marketing.
ΚΟΝΙΔΑΡΗΣ ΑΓΗΣΙΛΑΟΣ konidaris@ionio.gr	1. Η συμβολή των Social Media στη δημιουργία παγκόσμιων ανθρώπινων δικτύων. Μελέτη περίπτωσης: Ionian Hall of Science (https://science.ihellenism.org/) 2. Behavioral economics στον Τουρισμό. Εφαρμογές για τουριστικές επιχειρήσεις με στόχο την αειφόρο ανάπτυξη. 3. Ο θεσμός Best Tourism Villages του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού (UNWTO). Ανάλυση επιλεγμένων περιοχών ως προς την Ψηφιακή Στρατηγική και προτάσεις.

Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνήσουν με τους καθηγητές/καθηγήτριες για περισσότερες πληροφορίες στις ώρες μαθημάτων τους ή απευθείας με e-mail

	4. Σχεδιασμός στρατηγικής προσέλκυσης Digital Nomads σε Ελληνικούς προορισμούς. Η περίπτωση της Κεφαλονιάς. 5. Social Media στην Τριτοβάθμια εκπαίδευση. Μελέτη περίπτωσης: Τμήμα Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας, Ιονίου Πανεπιστημίου. 6. Σχεδιασμός καμπάνιας Social Media και Content Marketing για έναν Τουριστικό προορισμό. 7. Η χρήση της εφαρμογής Google Trends για προβλέψεις. Μελέτη περίπτωσης. 8. Ψηφιακές Τεχνολογίες και Μουσεία στην Ελλάδα. Μελέτη περίπτωσης. 9. Η επίδραση των Emojis στη συμπεριφορά καταναλωτή. 10. Έρευνα καταγραφής αναγκών και προτάσεων ανάπτυξης προορισμού σε Τουριστικές επιχειρήσεις. 11. Email Marketing. Η σημασία του για τις επιχειρήσεις. Μελέτη περίπτωσης και εφαρμογή. 12. Σχεδιασμός καμπάνιας Google Ads για τουριστικές επιχειρήσεις. Μελέτη περίπτωσης και εφαρμογή. 13. Η σημασία Online διαγωνισμών (contests & challenges) για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Σχεδιασμός και υλοποίηση διαγωνισμού online περιεχομένου (φωτογραφίας και σύντομου video) για τουριστικό προορισμό.
ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ asgora@ionio.gr	1. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τουριστικές επιχειρήσεις στην Χαλκιδική 2. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στις δημόσιες επιχειρήσεις την περίοδο της πανδημίας: η περίπτωση της Ελλάδας 3. Ανοικτά δεδομένα στην Ελλάδα 4. Ανάπτυξη εφαρμογής έξυπνου σπιτιού για κινητές συσκευές 5. Το διαδίκτυο των δεξιοτήτων (internet of skills)
ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ampeliotis@ionio.g	1. Παραγωγή διαδραστικής πολυμεσικής εφαρμογής παρουσίασης του campus του Ιονίου Πανεπιστημίου στο Αργοστόλι 2. Παραγωγή προωθητικής πολυμεσικής εφαρμογής σχεδιοκίνησης (animation) χρησιμοποιώντας HTML5 3. Τα αλληλεπιδραστικά συστήματα ψηφιακής διαφήμισης (Interactive Digital Signage) και οι εφαρμογές τους 4. Τα συστήματα συστάσεων (recommendation systems) και οι εφαρμογές τους στην επικοινωνία 5. Η ανερχόμενη επιστημονική περιοχή της υπολογιστικής επικοινωνίας (Computational Communication)

Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνήσουν με τους καθηγητές/καθηγήτριες για περισσότερες πληροφορίες στις ώρες μαθημάτων τους ή απευθείας με e-mail

	6. Ποιοι χρήστες επηρεάζουν περισσότερο τους φίλους τους στα κοινωνικά δίκτυα; Ανίχνευση κόμβων με ισχυρή επιρροή σε κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιώντας γράφο-θεωρητικές τεχνικές κεντρικότητας (Graph centrality)
ΜΠΟΥΚΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ nboukas@ionio.gr	1. Αποδελτίωση μουσικών αναφορών από την καθημερινή ψηφιοποιημένη αθηναϊκή εφημερίδα 'Η ΒΡΑΔΥΝΗ'. 2. Αποδελτίωση μουσικών αναφορών από την έντυπη καθημερινή εφημερίδα Κεφαλονιάς και Ιθάκης 'ΗΜΕΡΗΣΙΟΣ'. 3. Ψηφιοποίηση και τεκμηρίωση ραδιοφώνων, αποκείμενων στο μουσείο ραδιοφώνου του Χαράλαμπου Μακρή στο Αργοστόλι. 4. Ψηφιοποίηση και τεκμηρίωση φορητών εικόνων, αποκείμενων στο εκκλησιαστικό μουσείο Αγίου Ανδρέα (Μηλαπιδιάς). 5. Η άυλη πολιτιστική κληρονομιά της Κεφαλονιάς. (Η περίπτωση της λαϊκής μουσικής παράδοσης)
ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΛΙΑ vkaimaki@ionio.gr	1. Τουριστική δημοσιογραφία και Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης 2. Έλληνες Δημοσιογράφοι στο Twitter, μία συστηματική καταγραφή 3. Newsletters: τα νέα μίντια; 4. Ελληνική παρουσία στο TikTok 5. Δημιουργία ενός newsletter με θέμα τον ύπνο.
ΠΕΤΡΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ petrakis@ionio.gr	1. Μελέτη της τηλεκπαίδευσης, με έμφαση στην τριτοβάθμια εκπαίδευση, κατά την ύστερη φάση της εποχής του κορονοϊού στην Ελλάδα. 2. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υποχώρηση του Κράτους Πρόνοιας 3. Η αντιστροφή του ονοματεπωνύμου και οι απόψεις των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας αλλά και άλλων φοιτητών τμημάτων σχετικών με την επικοινωνία. 4. Το facebook ως μέσο επικοινωνίας των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας για ακαδημαϊκά θέματα. 5. Το instagram ως μέσο επικοινωνίας κατά τον ελεύθερο χρόνο των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας.
ΚΙΟΣΗΣ ΚΑΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ kkiosis231@gmail.com με επιβλέπων τον **ΗΛΙΑΔΗ ΓΕΩΡΓΙΟ**	1. Παραγωγή ραδιοφωνικής εκπομπής με την χρήσει του jazler. 2. Παραγωγή μικρού μήκους ντοκιμαντέρ βιογραφικού χαρακτήρα. 3. Παραγωγή ρεπορτάζ με την χρήση premiere pro. 4. Τεχνικές ηχογράφησης εξωτερικών τηλεοπτικών γυρισμάτων. 5. Τεχνικές βιντεοσκόπησης εξωτερικών τηλεοπτικών γυρισμάτων.
ΠΑΝΑΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gpanas@ionio.gr με επιβλέπων τον **ΚΟΝΙΔΑΡΗ ΑΓΗΣΙΛΑΟ**	1. Κοινωνικό Μάρκετινγκ και ευαισθητοποίηση καταναλωτή. Μελέτη περίπτωσης Tony's Chocolonely. 2. Το φαινόμενο του Υπερ-Τουρισμού. Επιπτώσεις της ραγδαίας τουριστικής ανάπτυξης σε νησιωτικές περιοχές.

Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνήσουν με τους καθηγητές/καθηγήτριες για περισσότερες πληροφορίες στις ώρες μαθημάτων τους ή απευθείας με e-mail

	3. Ηλεκτροκίνηση και Τουρισμός. Προοπτικές και Προκλήσεις σε δημόσιους φορείς και επιχειρήσεις 4. Ο ρόλος της διαχείρισης του ανθρωπίνου δυναμικού σε ξενοδοχειακές τουριστικές μονάδες 5. Τουριστικές πλατφόρμες και ανάπτυξη τουριστικών επιχειρήσεων. Μελέτη περίπτωσης booking.com 6. Καταναλωτική Συμπεριφορά σε περίοδο κρίσης. Η αγορά του καφέ 7. Η Κεφαλονιά ως Γαστρονομικός προορισμός
ΣΤΑΜΑΤΕΛΑΤΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gstamatelatos@ionio.gr με επιβλέπων τον **ΠΟΛΥΚΑΛΑ ΣΠΥΡΟ**	1. Ψηφιακό δίδυμο (digital twin) - τεχνολογιες και περιπτώσεις χρήσης 2. Ψηφιακός Μετασχηματισμός και Βιώσιμος Τουρισμός 3. Διαδίκτυο των Πραγμάτων και Έξυπνες Πόλεις 4. Μοντελοποίηση εμπειρίας χρήστη 5. Βιώσιμη Αστικότητα και Ψηφιακά Μέσα 6. 6G δράσεις και ερευνητικές δραστηριότητες
ΠΑΡΙΣΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ parisieuagelia@ionio.gr	1. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επιλογής ενός τουριστικού προϊόντος: Μελέτη περίπτωσης ο νομός Κεφαλονιάς 2. Ο οινοτουρισμός μια εναλλακτική μορφή που συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη των προορισμών. Μελέτη Περίπτωσης. 3. Γαστρονομικός τουρισμός: Μελέτη περίπτωσης το «Ελληνικό Πρωινό» 4. Καταγράφοντας την άυλη πολιτιστική κληρονομιά του τόπου μου. 5. Η συμβολή των τουριστικών πόρων στην ανάπτυξη μιας περιοχής: Μελέτη περίπτωσης ο Δήμος Αργοστολίου Κεφαλονιάς
ΚΙΟΥΡΕΞΙΔΟΥ ΜΑΤΙΝΑ kiourexidou@ionio.gr	1. Σχεδιασμός και ανάπτυξη ιστοσελίδας για τα μουσεία της Κεφαλονιάς 2. Σχεδιασμός, ανάπτυξη και υλοποίηση διαδραστικής πολυμεσικής εφαρμογής για την περιήγηση των τουριστών στο Αργοστόλι της Κεφαλονιάς. 3. Από τις εικονικές εκθέσεις έως την ζωντανή ροή στα κοινωνικά δίκτυα των μουσείων. 4. Τρισδιάστατη (3D) μοντελοποίηση και οπτικοποίηση της πολιτιστικής κληρονομιάς. 5. Ψηφιακά μουσεία: πλατφόρμες για τη δημιουργία εικονικών εκθέσεων με υποστήριξη VR. 6. Τρισδιάστατα (3D) μοντέλα για την ψηφιακή αναπαράσταση εκθεμάτων σε μουσείο.
ΚΑΤΣΑΟΥΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ akatsaounidou@gmail.com	1. Προωθητικές ενέργειες των προσεγγίσεων αντιμετώπισης της διαδικτυακής παραπληροφόρησης (Θέμα για δύο φοιτήτριες/ές) 2. Οπτικοακουστικό περιεχόμενο και Δημοσιογραφία. Εικόνα ή γραφή;

Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνήσουν με τους καθηγητές/καθηγήτριες για περισσότερες πληροφορίες στις ώρες μαθημάτων τους ή απευθείας με e-mail

	3. Τα νέα μέσα και η ουτοπία της αντικειμενικότητας. Ο άνθρωπος ως παθητικός δέκτης 4. Τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως καταλύτες για την αναπαραγωγή και συντήρηση κοινωνικών προτύπων: Μελέτη περίπτωσης Olivia Wilde - Don't Worry, Darling. 5. Συγκριτική ανάλυση των στρατηγικών μάρκετινγκ τριών ελληνικών ομάδων μπάσκετ 6. Εθισμός στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: Ο ρόλος των influencers (Θέμα για δύο φοιτήτριες/ές) 7. Δημιουργία εταιρικής εικόνας: Η περίπτωση της εφημερίδας Apotypomata 8. Η κουλτούρα ακύρωσης (cancel culture) και οι συνέπειες στις ζωές των διασημοτήτων 9. Οι επιπτώσεις των Μέσων Κοινωνικής δικτύωσης στη ψυχολογία των χρηστών: Η περίπτωση της πλατφόρμας BeReal
ΚΟΥΣΤΟΥΜΠΑΡΔΗ ΕΡΑΤΩ eratokoustobar@ionio.gr με επιβλέπων την **ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ**	1. Μοντέλα προβλέψεων τουριστικών αφίξεων με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών 2. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μελέτη περίπτωσης 3. DMO και ανάπτυξη τουριστικού προορισμού με την χρήση των νέων τεχνολογιών. Μελέτη περίπτωσης 4. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πανδημία. 5. Χρήση των Big Data στον Τουρισμό
ΛΑΜΠΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ evaglamprou@ionio.gr με επιβλέπουσα την **ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΛΙΑ**	1. Πολιτική επικοινωνία και ψευδείς ειδήσεις. 2. Ψευδείς ειδήσεις. Πληθοπορισμός (Crowdsourcing) και fact checking. 3. Αξιοπιστία, επισκεψιμότητα και χρηματοδότηση ενημερωτικών διαδικτυακών τόπων στην Ελλάδα. 4. Υγειονομικά θέματα και ψευδείς ειδήσεις στην ελληνική δημόσια σφαίρα. 5. Πολιτική επικοινωνία και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η περίπτωση των «κομματικών τρολ»
ΣΜΑΙΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ dimitrismailis@gmail.com με επιβλέπων τον **ΑΜΠΕΛΙΩΤΗ ΔΗΜΗΤΡΗ**	1. Τεχνικές ηχογράφησης για τις ανάγκες ραδιοφωνικών και τηλεοπτικών παραγωγών 2. Επεξεργασία, μίξη και mastering ηχητικού υλικού. 3. Τεχνητή Νοημοσύνη και παραγωγή πολυμέσων 4. Μηχανική μάθηση στην εκπαίδευση 5. Αξιολόγηση για τη μάθηση: εφαρμογές στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση

Οι φοιτητές μπορούν να επικοινωνήσουν με τους καθηγητές/καθηγήτριες για περισσότερες πληροφορίες στις ώρες μαθημάτων τους ή απευθείας με e-mail

ΚΑΤΣΟΥΛΩΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ nikolaos.katsoulotos@gmail.com	1. Η ιδιαιτερότητά του cinemagraph ως οπτικού μέσου επικοινωνίας. 2. Επαυξημένη Πραγματικότητα στην τέχνη. Η περίπτωση της εφαρμογής ARTIVIVE. 3. Η σημασία του re-branding στο σύγχρονο marketing. 4. Η εξέλιξη της οπτικής ταυτότητας μεγάλων εταιρειών από την ίδρυσή τους έως σήμερα. Παραδείγματα και παρατηρήσεις. 5. E-book και αναλογικό βιβλίο. Κατά πόσο απειλεί το πρώτο την ύπαρξη του δεύτερου.
ΤΟΥΜΑΣΑΤΟΣ ΗΛΙΑΣ eliastoum@hotmail.com	1. Μελέτη περίπτωσης: Η παρουσία ενός "παραδοσιακού" μέσου (εφημερίδας, περιοδικού, ραδιοφώνου) στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. 2. Μελέτη περίπτωσης: (Παρ)ακολουθώντας έναν/μία "ινφλουένσερ". Παρουσία στα Μ.Κ.Δ. - απήχηση - αλληλεπίδραση με τους ακολούθους σε συνδυασμό με την "εκτός διαδικτύου" παρουσία του (Ποσοτική και ποιοτική ανάλυση) 3. Έρευνα με ερωτηματολόγιο: Φοιτητές και ηλεκτρονικές οικονομικές συναλλαγές (πληρωμές, αγορές κλπ) πριν και μετά την πανδημία. 4. Έρευνα με δομημένες ή ημι-δομημένες συνεντεύξεις με διαχειριστές περιφερειακών ειδησεογραφικών ιστοσελίδων. Πόροι, προοπτικές, προβλήματα. 5. Δημιουργική εργασία: Σχεδιασμός ολοκληρωμένου πακέτου εργαλείων επιχειρησιακής επικοινωνίας για μια υποθετική επιχείρηση (Λογότυπο, επιστολόχαρτα, φάκελοι, ιστοσελίδα, Μ.Κ.Δ., διαφήμιση) 6. Συγκριτική ποσοτική ανάλυση: εθνική και γλωσσική ποικιλομορφία στο Billboard Global 200. Από πού προέρχονται οι μεγάλες επιτυχίες που τραγουδιούνται παγκοσμίως και σε ποια γλώσσα "ακούγονται";