



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

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΕΑΡΙΝΟΥ ΕΞΑΜΗΝΟΥ 2023 – 2024

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ / ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ
ΠΟΛΥΚΑΛΑΣ ΣΠΥΡΟΣ s.polykalas@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none">Χαρτογράφηση και οπτικοποίηση δεδομένων: μελέτη περίπτωσης τριτοβάθμια εκπαίδευσηΠολιτική, πολιτικοί και μέσα κοινωνικής δικτύωσης- μελέτη περίπτωση TwitterΠροσωπικά Δεδομένα και οικοσύστημα Android - Έλεγχος συμμόρφωσης εφαρμογών με ΓΚΠΔDigital Markets and Services -ψηφιακές υπηρεσίες και αγορέςΠροστασία προσωπικών δεδομένων και Τεχνητή ΝοημοσύνηΑξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για περιήγηση σε σημεία πολιτισμικού / εκπαιδευτικού / τουριστικού / επιχειρηματικού ενδιαφέροντοςΧρήση ΣμηΕΑ (Drones) και εφαρμογές Επικοινωνίας
ΗΛΙΑΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ heliades@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none">Παραγωγή online tutorial για την εκμάθηση λογισμικού απομακρυσμένης αξιολόγησης ευχρηστίαςΑνάλυση χρηστών ως προς τα αναγνωστικά συλ ειδησιογραφικών ιστοτόπωνΜελέτη περιπτώσεων transmedia storytellingΤο storymapping ως εκπαιδευτικό εργαλείο για τη διδασκαλία των βασικών εννοιών του MarketingΔιερεύνηση πτυχών της Media Education στην Ελλάδα και στον διεθνή χώροΑξιολόγηση εξειδικευμένων/εναλλακτικών νέων τεχνολογιών στην εκπαίδευσηΜελέτη επικοινωνίας και audience development πολιτιστικού φορέαDeinfluencing και θεωρία αντιστροφής της ζήτησης - σύγκριση του κλάδου ένδυσης με τις δημιουργικές βιομηχανίεςΜελέτη περιπτώσεων εφαρμογής του "δικαιώματος στη λήθη"

	<p>10. Συγκριτική ανάλυση αποσπασμάτων του δημοσιογραφικού λόγου κατά την περίοδο του επτανησιακού ριζοσπαστισμού (συνεποπτεία)</p>
<p>ΚΟΝΙΔΑΡΗΣ ΑΓΗΣΙΛΑΟΣ konidaris@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Destination Marketing στην Ελλάδα και Διεθνώς. 2. Η σημασία των online κριτικών και η διαχείρισή τους από τουριστικές επιχειρήσεις. 3. Το TikTok ως εργαλείο εκπαίδευσης, ενημέρωσης και προβολής από εκπαιδευτικά ιδρύματα. 4. Η συμβολή του Συνεδριακού Τουρισμού στην ανάπτυξη νησιωτικών προορισμών. 5. Προωθητικοί διαγωνισμοί ως εργαλείο Marketing στο Διαδίκτυο και τα Social Media. Μελέτη περίπτωσης.
<p>ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ asgora@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ανάπτυξη εφαρμογής για κινητές συσκευές 2. Δημιουργία ηλεκτρονικού καταστήματος με Wordpress και WooCommerce 3. Το διαδίκτυο των δεξιοτήτων (internet of skills) 4. Τεχνητή νοημοσύνη και δημόσια διοίκηση 5. Το Branding στην εποχή των Influencer
<p>ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ nikos.antwnopoulos@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση της στο τομέα της επικοινωνίας ανθρώπου υπολογιστή (Google Cloud AI) 2. Οδηγός (RapidMiner) για ανάλυση δεδομένων και εκπαίδευση μοντέλων μηχανικής μάθησης για την εμπειρία χρήστη (UX) 3. Οδηγός και χρήση του δωρεάν επαγγελματικού ερωτηματολογίου limesurvey από την πλατφόρμα https://nemeculab.dmc.ionio.gr/survey 4. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης των Ειδήσεων του Airbnb https://news.airbnb.com 5. Kickstarter και η δημιουργία ανάρτησης για έναρξη καμπάνιας για τη δημιουργία ξενοδοχείου για κατοικίδια 6. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης του διαδικτυακού τόπου του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου 7. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης των Ειδήσεων της Booking https://www.booking.com/articles 8. Επιχειρηματικό Σχέδιο και εφαρμογή κινητού τηλεφώνου για χρήση ηλεκτρικών ποδηλάτων 9. Αξιολόγηση ευχρηστίας της ψηφιακής βιβλιοθήκης https://nemeculab.dmc.ionio.gr/library/ 10. Διαδικτυακοί τόποι ΜΜΕ τεχνολογικά χαρακτηριστικά τους και τρόποι που τοποθετούν τις διαφημίσεις 11. Το Adobe XD και η δημιουργία προτύπων και πειραματικών σχεδίων για την εμπειρία χρήστη (UX) 12. Τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση της στο τομέα της επικοινωνίας ανθρώπου υπολογιστή (Framer X) 13. Θεωρητική ανάλυση της λειτουργίας των πλατφόρμων - εργαλείων TensorFlow, PyTorch, IBM Watson και Microsoft

	Azure AI για την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης
ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ampeliotis@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τεχνητή νοημοσύνη και αυτόνομη οδήγηση 2. Συστήματα τεχνητής νοημοσύνης για παραγωγή περιεχομένου: Εργαλείο ή απειλή; 3. Μεγάλα γλωσσικά μοντέλα: Κατανοούν το κείμενο ή αναπαράγουν μοτίβα; 4. Ιστορική αναδρομή στην τεχνητή νοημοσύνη: Αισιόδοξες και απαισιόδοξες περίοδοι 5. Ανάπτυξη διαδικτυακής εφαρμογής προώθησης ηλεκτρολογικών προϊόντων και υπηρεσιών 6. Εξόρυξη δεδομένων από κοινωνικά δίκτυα και συσχέτιση με ανοικτά δεδομένα τουρισμού 7. Τα αλληλεπιδραστικά συστήματα ψηφιακής σήμανσης (interactive digital signage) και οι εφαρμογές τους 8. Τα συστήματα συστάσεων (recommendation systems) και οι εφαρμογές τους
ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΛΙΑ vkaimaki@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τεχνητή νοημοσύνη και Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης: Προκλήσεις και κίνδυνοι 2. Παραπληροφόρηση και πλατφόρμες social media. Οι ευρωπαϊκές δράσεις 3. Influencer marketing στις αγορές υγιεινής τροφής και ροφημάτων. 4. Σύγκριση των 10 πρώτων λογαριασμών στην Ελλάδα στο Instagram και το TikTok. 5. Έρευνα: Τι είδους νέα διαβάζουν οι νέοι 18-25 ετών και που; 6. Online real-estate, η περίπτωση της Κεφαλονιάς
ΓΕΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ ΠΑΤΡΙΤΣΙΑ patgeraki@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Οι κοινωνικές αναπαραστάσεις της Τεχνητής Νοημοσύνης. 2. Κοινωνική ταυτότητα και νεανικές μαζικές κουλτούρες στο διαδίκτυο: οι ψηφιακοί fans συγκεκριμένων ειδών μουσικής (επιλογή από ροκ, τραπ, χιπ-χοπ κ.α.). 3. Ψυχοκοινωνικές διεργασίες στην περίπτωση των "ακόλουθων" (followers) στο instagram. 4. Αφηγήσεις (φοιτητικής) ζωής μέσα και έξω από το διαδίκτυο κατά την περίοδο της πανδημίας. 5. Μελέτη περίπτωσης: ομαδική υπαγωγή και ένταξη σε ένα τοπικό "νεανικό στέκι".
ΠΕΤΡΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ petrakis@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η αντιστροφή του ονοματεπωνύμου και οι απόψεις των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας αλλά και άλλων φοιτητών Τμημάτων σχετικών με την επικοινωνία. 2. Το instagram ως μέσο επικοινωνίας κατά τον ελεύθερο χρόνο των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας.

	<p>3. Λόγοι ανόδου του κοινωνικού δικτύου Tik-Tok στους εφήβους στην Ελλάδα σήμερα</p> <p>4. Τα κοινωνικά δίκτυα και η διαγενεακή εξάπλωσή τους στην σύγχρονη Ελλάδα</p> <p>5. Εταιρική κοινωνική ευθύνη και πολιτισμός. Η περίπτωση του Μορφωτικού Ιδρύματος της Εθνικής Τραπέζης</p> <p>6. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υποχώρηση του Κράτους Πρόνοιας</p>
<p>ΠΑΝΑΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gpanas@ionio.gr με επιβλέπων τον ΚΟΝΙΔΑΡΗ ΑΓΗΣΙΛΑΟ</p>	<p>1. Στρατηγική ανάπτυξη των McDonalds</p> <p>2. Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και καταναλωτική συμπεριφορά στον τομέα της υγείας</p> <p>3. Η αποτελεσματικότητα της στοχευμένης Διαφήμισης: Μελέτη περίπτωσης LGBT κοινότητα</p> <p>4. Η σημασία των στατιστικών αναλύσεων στην σύγχρονη επιχειρηματικότητα</p> <p>5. Υπερτουρισμός και συνέπειες σε νησιωτικές περιοχές. Μελέτη περίπτωσης Κεφαλονιά</p>
<p>ΠΑΡΙΣΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ parisieuagelia@ionio.gr</p>	<p>1. Ο οιοτουρισμός μια εναλλακτική μορφή που συμβάλλει στην τουριστική ανάπτυξη των προορισμών. Μελέτη Περίπτωσης.</p> <p>2. Γαστρονομικός τουρισμός: Μελέτη περίπτωσης το «Ελληνικό Πρωινό»</p> <p>3. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο επιλογής του τουριστικού προορισμού. Μελέτη περίπτωσης</p> <p>4. Καταγράφοντας την άυλη πολιτιστική κληρονομιά του τόπου μου.</p> <p>5. Η διασύνδεση του τουρισμού με τον αγροδιατροφικό τομέα και την μεταποίηση, εργαλεία ανάπτυξης για το νησί της Κεφαλονιάς</p> <p>6. Ο ρόλος ενός DMO (Οργανισμός Διαχείρισης Προορισμών) στην ψηφιακή εποχή για την προώθηση του τουριστικού προϊόντος. Μελέτες περίπτωσης από την Ελλάδα και την Ευρώπη</p>
<p>ΣΤΑΜΑΤΕΛΑΤΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gstamatelatos@ionio.gr με επιβλέπων τον ΠΟΥΛΚΑΛΑ ΣΠΥΡΟ</p>	<p>1. Physical Internet – Περιπτώσεις χρήσης</p> <p>2. Ψηφιακό δίδυμο στο οικοσυστημα Transport & Logistics</p> <p>3. Industry 4.0 και Ψηφιακά Μέσα</p> <p>4. Ψηφιακός Μετασχηματισμός στις μικρές επιχειρήσεις</p> <p>5. Life+: επισκόπηση</p>
<p>ΚΟΥΣΤΟΥΜΠΑΡΔΗ ΕΡΑΤΩ eratokoustobar@ionio.gr με επιβλέπουσα την ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ</p>	<p>1. Χρήση των Big Data στον Τουρισμό</p> <p>2. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσα προβολής του ελληνικού τουριστικού προϊόντος. Μελέτη περίπτωσης</p>

	<ol style="list-style-type: none"> 3. Μοντέλα προβλέψεων τουριστικών αφίξεων με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών 4. Ο ρόλος ενός οργανισμού DMO στην τουριστική ανάπτυξη ενός τόπου 5. Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην πανδημία.
<p>ΛΑΜΠΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ evaglamprou@ionio.gr με επιβλέπουσα την ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΛΙΑ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Πολιτική επικοινωνία & Social Media: Η περίπτωση Κασσελάκη. 2. Ψευδείς ειδήσεις. Πληθοπορισμός (crowdsourcing) και έλεγχος γεγονότων (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 troll»
<p>ΚΙΟΣΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ kkiosis231@gmail.com με επιβλέπων τον ΗΛΙΑΔΗ ΓΕΩΡΓΙΟ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Παραγωγή ραδιοφωνικής εκπομπής με την χρήση 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.
<p>ΣΜΑΙΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΗΣ dimitrismailis@gmail.com με επιβλέπων τον ΑΜΠΕΛΙΩΤΗ ΔΗΜΗΤΡΗ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Παραγωγή ήχου για ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές εκπομπές 2. Τεχνητή νοημοσύνη και δημιουργία 3. Παραγωγή εκπαιδευτικού λογισμικού με την γλώσσα MaxMsp 4. Μηχανική μάθηση: εφαρμογές στην εκπαίδευση 5. Αξιολόγηση για τη μάθηση: εφαρμογές στην δευτεροβάθμια εκπαίδευση