



## ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΕΞΑΜΗΝΟΥ 2024– 2025

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ / ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ
<b>ΠΟΛΥΚΑΛΑΣ ΣΠΥΡΟΣ</b> <a href="mailto:s.polykalas@ionio.gr">s.polykalas@ionio.gr</a>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Ανταγωνισμός και μηχανές αναζήτησης</li><li>2. Τεχνητή Νοημοσύνη και Ευρωπαϊκή νομοθεσία</li><li>3. Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για περιήγηση σε σημεία πολιτισμικού / εκπαιδευτικού / τουριστικού / επιχειρηματικού ενδιαφέροντος</li><li>4. Influencers και Ευρωπαϊκή νομοθεσία</li><li>5. Χρήση ΣμηΕΑ (drones) για επικοινωνία</li><li>6. Χαρτογράφηση και οπτικοποίηση δεδομένων: μελέτη περίπτωσης τριτοβάθμια εκπαίδευση</li><li>7. Χρήση κινητών τηλεφώνων από παιδιά – εφήβους και ενηλίκους</li><li>8. Κώδικας οδικής κυκλοφορίας και χρήση κινητών τηλεφώνων</li><li>9. Ψηφιακή οικονομία μελέτη περίπτωσης ψηφιακό ευρώ</li></ol>
<b>ΚΟΝΙΔΑΡΗΣ ΑΓΗΣΙΛΑΟΣ</b> <a href="mailto:konidaris@ionio.gr">konidaris@ionio.gr</a>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Ενημερωτικής Εφαρμογής (MobileApp) για προβολή εκδηλώσεων (Events)</li><li>2. Μέθοδοι Διαχείρισης online κριτικών και αξιολογήσεων από τουριστικές επιχειρήσεις.</li><li>3. Παραγωγή περιεχομένου μάρκετινγκ με εργαλεία AI. Μελέτη δημιουργίας Podcast.</li><li>4. Μελέτη και προτάσεις για την ανάπτυξη της κοινότητας Επτανησίων Επιστημόνων του εξωτερικού (Ionian Hall of Science - <a href="https://science.ihellenism.org/">https://science.ihellenism.org/</a>).</li><li>5. Βελτίωση Βιωσιμότητας Τουριστικών Προορισμών με χρήση BehavioralEconomics</li></ol>
<b>ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ</b> <a href="mailto:nikos.antwnopoulos@ionio.gr">nikos.antwnopoulos@ionio.gr</a>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης των Ειδήσεων της Booking <a href="https://www.booking.com/articles">https://www.booking.com/articles</a></li><li>2. Kickstarter και η δημιουργία ανάρτησης για έναρξη καμπάνιας για τη δημιουργία ξενοδοχείου για κατοικίδια</li><li>3. Οδηγός και χρήση του δωρεάν επαγγελματικού ερωτηματολογίου limesurvey από την πλατφόρμα <a href="https://nemeculab.dmc.ionio.gr/survey">https://nemeculab.dmc.ionio.gr/survey</a></li><li>4. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης των Ειδήσεων του Airbnb <a href="https://news.airbnb.com">https://news.airbnb.com</a></li><li>5. Οδηγός (RapidMiner) για ανάλυση δεδομένων και εκπαίδευση μοντέλων μηχανικής μάθησης για την εμπειρία χρήστη (UX)</li><li>6. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης του διαδικτυακού τόπου του Τμήματος Ψηφιακών</li></ol>

	<p>Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>7. Τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση της στο τομέα της επικοινωνίας ανθρώπου υπολογιστή (GoogleCloudAI)</li> <li>8. Διαπολιτισμική Επικοινωνία στον Τουρισμό</li> <li>9. Αξιολόγηση ευχρηστίας της ψηφιακής βιβλιοθήκης <a href="https://nemeculab.dmc.ionio.gr/library/">https://nemeculab.dmc.ionio.gr/library/</a></li> <li>10. Διαδικτυακοί τόποι ΜΜΕ τεχνολογικά χαρακτηριστικά τους και τρόποι που τοποθετούν τις διαφημίσεις</li> <li>11. Το AdobeXD και η δημιουργία προτύπων και πειραματικών σχεδίων για την εμπειρία χρήστη (UX)</li> <li>12. Τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση της στο τομέα της επικοινωνίας ανθρώπου υπολογιστή (FramerX)</li> <li>13. Θεωρητική ανάλυση της λειτουργίας των πλατφόρμων - εργαλείων TensorFlow, PyTorch, IBMWatson και MicrosoftAzureAI για την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης</li> </ol>
<p><b>ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ</b> <a href="mailto:asgora@ionio.gr">asgora@ionio.gr</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Αλγοριθμικά Συστήματα αποφάσεων στη Δημόσια Διοίκηση</li> <li>2. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος με τη χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης</li> <li>3. Ψηφιακά δίδυμα (Digitaltwins) για πόλεις</li> <li>4. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη ιστοτόπου με τη χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης</li> <li>5. Η Επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Βιομηχανία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης</li> </ol>
<p><b>ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ</b> <a href="mailto:ampeliotis@ionio.gr">ampeliotis@ionio.gr</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ανάπτυξη και αξιολόγηση συστήματος μηχανικής μάθησης σε περιβάλλον Python / scikit-learn</li> <li>2. Βιβλιοθήκες εξόρυξης δεδομένων από κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές</li> <li>3. Αξιολόγηση της επιρροής των χρηστών ενός κοινωνικού δικτύου χρησιμοποιώντας γράφο-θεωρητικές τεχνικές</li> <li>4. Ανίχνευση κοινοτήτων χρησιμοποιώντας δεδομένα κοινωνικών δικτύων</li> <li>5. Μηχανική όραση και εφαρμογές στην επικοινωνία</li> <li>6. Τα συστήματα συστάσεων (recommendationsystems) και οι εφαρμογές τους</li> </ol>
<p><b>ΧΡΥΣΗ-ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ ΓΕΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ</b> <a href="mailto:patgeraki@ionio.gr">patgeraki@ionio.gr</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Επηρεαστές και ακόλουθοι στα ΜΚΔ: ψυχοκοινωνικές διεργασίες.</li> <li>2. Κοινωνικές αναπαραστάσεις φοιτητών για την Τεχνητή Νοημοσύνη.</li> <li>3. Ταυτότητα, ομάδες και οπαδικές υποκοουλτούρες.</li> <li>4. Ψυχοκοινωνιολογική προσέγγιση του fandom της TaylorSwift.</li> <li>5. Κατασκευές του εαυτού στα ΜΚΔ.</li> <li>6. Το φοιτητικό στέκι: εμπειρική μελέτη συμμετοχικής παρατήρησης.</li> <li>7. Τοξικότητα στην ψηφιακή κοινότητα role playing: Δυναμική των ομάδων και ψυχοκοινωνικές επιπτώσεις στους παίκτες.</li> <li>8. Μιμίδια και κοινωνική επιρροή στις νεανικές ψηφιακές κοινότητες</li> <li>9. Ψυχοκοινωνικές και ηθικές διαστάσεις της υπερκατανάλωσης (fast fashion) και υποκατανάλωσης (thrifting) στην μόδα: Φαινομενολογική ερευνητική προσέγγιση της ταυτότητας των νέων καταναλωτών.</li> </ol>

<p><b>ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ</b>  <a href="mailto:vkaimaki@ionio.gr">vkaimaki@ionio.gr</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η εμπιστοσύνη των πολιτών στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης</li> <li>2. Η χρήση αλγορίθμων και τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία: Αντίληψη του κοινού για τη διαφάνεια και την αμεροληψία</li> <li>3. Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης: Ποσοτική μελέτη του τρόπου κατανάλωσης ειδήσεων</li> <li>4. Η επίδραση των κινητών συσκευών στη διαρκή ενημέρωση του κοινού: Συγκριτική μελέτη χρήσης εφαρμογών και ιστοσελίδων ειδήσεων</li> <li>5. Η χρήση βίντεο στις ειδήσεις των ψηφιακών μέσων: Ανάλυση της επιρροής του οπτικοακουστικού περιεχομένου στην αφομοίωση της πληροφορίας</li> <li>6. Διατροφή και μέσα κοινωνικής δικτύωσης</li> </ol>
<p><b>ΚΑΤΣΑΟΥΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ</b>  <a href="mailto:katsaounidou@ionio.gr">katsaounidou@ionio.gr</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Στρατηγική Μάρκετινγκ και εφαρμογή καινοτόμων προσεγγίσεων στον αθλητισμό: Η περίπτωση της Ρεάλ Μαδρίτης.</li> <li>2. Το VerticalVideo στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως παράγοντας διαμόρφωσης του πολιτικού τοπίου: Η περίπτωση του DonaldTrump.</li> <li>3. “Dilemmas of Desire” - Ένα παιχνίδι για την ενημέρωση των κινδύνων των ναρκωτικών ουσιών.</li> <li>4. Δημιουργία εταιρικής εικόνας: Η περίπτωση της εφημερίδας Αποτυπώματα.</li> <li>5. Δημιουργία και αξιολόγηση εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για την αναβάθμιση του ψηφιακού γραμματισμού.</li> <li>6. Η πλατφόρμα reddit και η συμβολή της στην ενημέρωση του κοινού: Παραπληροφόρηση.</li> <li>7. Το branding στην εποχή των influencer.</li> <li>8. Η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις διαπροσωπικές σχέσεις.</li> <li>9. Ο μετασχηματισμός του τρόπου παρουσίασης ειδήσεων για την αύξηση της αλληλεπίδρασης με τους αναγνώστες - χρήστες του Διαδικτύου.</li> <li>10. Η Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο πεδίο του Marketing: Προοπτικές και Προκλήσεις.</li> <li>11. Η αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις.</li> <li>12. Διερεύνηση της οπτικής Συμπεριφοράς Χρηστών: MarketingInsights μέσω AttentionTracking σε Διαφημίσεις Influencer.</li> <li>13. EthicalMarketing την εποχή της Βιώσιμης ανάπτυξης: Δημιουργία Εμπιστοσύνης και Αξιοπιστίας στους Καταναλωτές</li> <li>14. Αποκωδικοποιώντας την ψυχολογία του καταναλωτών: Η Χρήση του Neuromarketing για τη Βελτίωση των Στρατηγικών Marketing</li> <li>15. Δημιουργία εκπαιδευτικού παιχνιδιού για την κυκλοφοριακή αγωγή</li> </ol>
<p><b>ΤΣΙΠΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ</b>  <a href="mailto:atsipis@ionio.gr">atsipis@ionio.gr</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Μελέτη της Διάδρασης και της Εμπειρίας Χρήστη σε Εικονικά Περιβάλλοντα Ψηφιακής Τέχνης</li> <li>2. Εμβυθιστικές Τεχνολογίες Εκτεταμένης Πραγματικότητας (VR, AR, MR): Τάσεις, Ευκαιρίες και Προκλήσεις</li> <li>3. Εφαρμογές Μετασύμπαντος (Metaverse) για Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>4. Χρήση του Ανοιχτού Λογισμικού της a-Frame για Ανάπτυξη 3D και WebXR Εφαρμογών</li> <li>5. Ανάπτυξη Εκπαιδευτικών Διαδικτυακών Βιντεοπαιχνιδιών με Χρήση Εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης</li> <li>6. Δημιουργία Ψηφιακού Οδηγού Περιήγησης με Επαυξημένη Πραγματικότητα για τις Εγκαταστάσεις του ΤΨΜΕ</li> <li>7. Παιχνιδοποίηση του Γραφικού Περιβάλλοντος Διεπαφής Χρήστη σε Εφαρμογές για Κινητές Συσκευές</li> <li>8. Η Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην Υπηρεσία του Ψηφιακού Πολιτισμού</li> <li>9. Σχεδιασμός και Δημιουργία Εικονικού Μουσείου με τη Μηχανή Παιχνιδιών Unity</li> <li>10. Αξιολόγηση της Βοηθητικής Τεχνολογίας σε Διαδικτυακούς Τόπους και Δημιουργία Εργαλειοθήκης (Plugin) Προσβασιμότητας σε WordPress</li> </ol>
<b>ΠΕΤΡΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ</b> <a href="mailto:petrakis@ionio.gr">petrakis@ionio.gr</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>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 στην Ελλάδα</li> <li>2. Το ρήμα «επικοινωνώ» ως μεταβατικό και οι απόψεις των φοιτητών του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας αλλά και άλλων φοιτητών Τμημάτων σχετικών με την επικοινωνία στην Ελλάδα</li> <li>3. Εταιρική κοινωνική ευθύνη και πολιτισμός. Η περίπτωση του Μορφωτικού Ιδρύματος της Εθνικής Τραπέζης</li> <li>4. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υποχώρηση του Κράτους Πρόνοιας</li> <li>5. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. Υπολογιστές σταθεροί και φορητοί</li> <li>6. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. Ψηφιακές συσκευές με οθόνες αφής</li> <li>7. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. Κατανάλωση, διακίνηση, παραγωγή</li> </ol>
<b>ΚΟΥΜΠΑΡΕΛΗΣ ΑΝΑΡΓΥΡΟΣ</b> <a href="mailto:koubarelis@ionio.gr">koubarelis@ionio.gr</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η αναζήτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τη σημειωτική ανάλυση των διαφημίσεων τους στον 21ο αιώνα.</li> <li>2. Συμπολιτευτικός και αντιπολιτευτικός δημόσιος λόγος, δηλαδή, η πολιτική συναίνεση, η πολιτική διαφωνία, η κριτική σκέψη και τα στερεότυπα τους στα εξώφυλλα των Ελληνικών Πολιτικών Εφημερίδων του 21ου αιώνα.</li> <li>3. Το φαινόμενο του οπαδισμού στην Ελλάδα και η ενίσχυση, ή, και αποτροπή του από τις μεγάλες Αθλητικές Εφημερίδες της χώρας.</li> <li>4. Η συμβολή και ο ρόλος τού διαδικτύου στην ενημέρωση του πολίτη και η μέσω αυτού διαμόρφωση του κοινωνικού του εαυτού. Παραδείγματα και διαπιστώσεις.</li> <li>5. Η σημασία της συμμετοχής των φοιτητών στην εκπαιδευτική διαδικασία και ο ρόλος της τελευταίας στην μετέπειτα επαγγελματική απασχόληση και εξέλιξή τους.</li> </ol>

<p><b>ΠΑΡΙΣΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ</b>  <a href="mailto:parisieuagelia@ionio.gr">parisieuagelia@ionio.gr</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η σχέση του Τουρισμού και της Οπτικής Επικοινωνίας, ως μέσο αλληλεπίδρασης τόσο με τις τουριστικές επιχειρήσεις όσο και με τους τουρίστες/καταναλωτές. Μελέτη περίπτωσης</li> <li>2. Το μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων πολιτισμικού τουρισμού. Η περίπτωση του Μυστρά.</li> <li>3. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και βιώσιμη ανάπτυξη. Η περίπτωση του Δήμου Κεφαλλονιάς.</li> <li>4. Τουρισμός κινήτρων προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδα με επίκεντρο τις ξενοδοχειακές μονάδες της Αθήνας</li> <li>5. Η Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Μελέτη περίπτωσης</li> </ol>
<p><b>ΠΑΝΑΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ</b>  <a href="mailto:gpanas@ionio.gr">gpanas@ionio.gr</a>  με επιβλέποντα τον <b>ΚΟΝΙΔΑΡΗ ΑΓΗΣΙΛΑΟ</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Το marketingmixστην βιομηχανία των χρωμάτων</li> <li>2. Lavieenrose. Η σημασία της επικοινωνίας στην δημιουργία ενός ισχυρού brand</li> <li>3. Fishing Tourism και προοπτικές ανάπτυξης</li> <li>4. Senior tourism</li> <li>5. OnlineCoaching. Η Χρήση των Μεσών κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη του</li> <li>6. Brand Identity και Market segmentation. Εφαρμογήστονόμιλο Stellantis</li> <li>7. Brand Identity και Market segmentation. Εφαρμογήστονόμιλο Inditex</li> </ol>
<p><b>ΚΑΤΣΟΥΛΩΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ</b>  <a href="mailto:nikolaos.katsoulotos@gmail.com">nikolaos.katsoulotos@gmail.com</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rebranding ενός δημοφιλούς προϊόντος. Ρίσκο ή μοντερνισμός; Πρακτικό παράδειγμα.</li> <li>2. Τεχνητή Νοημοσύνη στις τέχνες.</li> <li>3. Η εφαρμογή του cinemagraph στο καλλιτεχνικό graffiti.</li> <li>4. Δυνατότητες ψηφιακής αφήγησης μέσω επιλεγμένων socialmedia. Πρακτικά παραδείγματα.</li> <li>5. Ψηφιακό προφίλ πολιτικών προσώπων. Στρατηγικές και trends.</li> </ol>
<p><b>ΔΡΑΓΩΤΗΣ ΕΥΘΥΜΙΟΣ</b>  <a href="mailto:edragotis@gmail.com">edragotis@gmail.com</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Κεφαλονιά : έρευνα στις επιχειρήσεις τουρισμού και τις προτιμήσεις των καταναλωτών</li> <li>2. Ο ρόλος του DigitalMarketing και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων στην Κεφαλονιά</li> <li>3. Destinationbranding και νησιά του Ιονίου : ομοιότητες και διαφορές</li> <li>4. Η συμβολή του κλάδου της οινοποιίας της Κεφαλονιάς στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού</li> <li>5. Στρατηγικός σχεδιασμός και μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού : η περίπτωση της Κεφαλονιάς</li> </ol>
<p><b>ΧΡΥΣΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ</b>  <a href="mailto:katchr@gmail.com">katchr@gmail.com</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως δημοσιογραφικό εργαλείο στον τομέα του Τουρισμού / Socialmediaasajournalistictoolinthefieldoftourism</li> <li>2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως δημοσιογραφικό εργαλείο στον τομέα του ή Πολιτισμού / Socialmediaasajournalistictoolinthefieldofculture</li> <li>3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο διαχείρισης κρίσεων – εφαρμογή σε συγκεκριμένο τομέα / Socialmediaasacrisismanagementtool – implementationinaspecificsector</li> <li>4. Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημοσιογράφους για την κάλυψη αθλητικών γεγονότων / Socialmediausedbyjournalistsforsportsevents</li> <li>5. Αντίληψη του κόσμου μέσα από τις ειδήσεις: μέσα κοινωνικής δικτύωσης και νεαρά ακροατήρια / Worldperceptionthroughthenews: socialmediaandyoungaudiences</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>6. Επιστημονικές ειδήσεις και παραπληροφόρηση: ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης / Scientificnewsandmis/dis-information: theroleofsocialmedia</li> <li>7. Προτίμηση ενημέρωσης από παραδοσιακά ή από ψηφιακά μέσα: τα διαφορετικά προφίλ των καταναλωτών ειδήσεων / Newsconsumptionpreferencesfromtraditionalordigitalmedia: thedifferentprofilesofnewsaudiences</li> <li>8. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και στελέχη δημοσίων οργανισμών: η ανάγκη για ανάπτυξη αλγοριθμικής σκέψης και δεξιοτήτων παιδείας στα μέσα / E-governmentandpublicmanagers: theneedtodevelopalgorithmictinkingandmedialiteracyskills</li> <li>9. Πρόσληψη των ειδήσεων από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης· αξιολόγηση πληροφορίας και ανάγκη ανάπτυξης δεξιοτήτων ειδησεογραφικής παιδείας (με εστίαση σε νεαρό κοινό) / Newsconsumptionfromsocialmedia; informationevaluationandtheneedtodevelopnewsliteracyskills (withafocusonyoungaudiences)</li> </ol>
<b>ΠΙΛΙΤΣΙΔΟΥ ΖΑΧΑΡΕΝΙΑ</b> <a href="mailto:zpilitsidou@gmail.com">zpilitsidou@gmail.com</a>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η επίδραση της Κοινωνικής Ταυτότητας των φοιτητών στην ψυχική τους ευεξία</li> <li>2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εθισμός</li> <li>3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εθισμός στην εφηβεία</li> <li>4. Το ατομικό χαρακτηριστικό της μειωμένης αυτορρύθμισης σε σχέση με την προβληματική χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης</li> <li>5. Η επίδραση της αρνητικής διάθεσης στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης</li> <li>6. Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κατανάλωση ειδήσεων μεταξύ των νεότερων γενεών</li> <li>7. Η επίδραση του αθλητικού μάρκετινγκ στον σύγχρονο αθλητισμό</li> </ol>
<b>ΣΜΑΪΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ</b> <a href="mailto:dsmailis@ionio.gr">dsmailis@ionio.gr</a> με επιβλέποντα τον <b>ΑΜΠΕΛΙΩΤΗ ΔΗΜΗΤΡΙΟ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Παραγωγή ήχου για τηλεόραση και ραδιόφωνο στην εποχή της τεχνητής Νοημοσύνης: ιστορική αναδρομή και ανάλυση λειτουργίας σύγχρονου λογισμικού</li> <li>2. Δημιουργικότητα στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης: Γεννήτριες περιεχομένου και συνδημιουργία Ανθρώπου - Μηχανής</li> <li>3. Χαρτογράφηση Προβολής (ProjectionMapping) και Μάρκετινγκ: Πώς η χαρτογράφηση προβολής αλλάζει τον κόσμο των διαφημίσεων</li> <li>4. Παραγωγή εφαρμογών λογισμικού τεχνητής νοημοσύνης με την γλώσσα MaxMsp για καταγραφή, εξόρυξη, επισήμανση και κατηγοριοποίηση δεδομένων ήχου και εικόνας.</li> <li>5. Αλγόριθμοι Μηχανικής Μάθησης: Εξατομίκευση και Συστήματα Συστάσεων</li> <li>6. Περιγράφεις ήχου, εξόρυξη δεδομένων για την καταγραφή δεδομένων προθέσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ: Μελέτη περίπτωσης</li> <li>7. Music Information Retrieval using Machine Learning and Convolutional Neural Networks</li> </ol>
<b>ΣΤΑΜΑΤΕΛΑΤΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ</b> <a href="mailto:gstamatelatos@ionio.gr">gstamatelatos@ionio.gr</a> με επιβλέποντα τον <b>ΠΟΛΥΚΑΛΑ ΣΠΥΡΟ</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Σχεδιασμός και υλοποίηση mobileapp για τα POIs του Δήμου Σάμης</li> <li>2. Σχεδιασμός και υλοποίηση website σε wordpress για δημιουργία φοιτητικού forum</li> <li>3. Σχεδιασμός και ανάπτυξη πρωτοτύπου ιστοτόπου (websiteprototype) για τους φοιτητές του ΤΨΜΕ</li> <li>4. Αξιολόγηση χρήστη για τον ιστότοπο ΤΨΜΕ</li> </ol>

	<ol style="list-style-type: none"> <li>5. Το PhysicalInternet στην εποχή του Ψηφιακού Μετασχηματισμού</li> <li>6. 6G και Κοινωνικο-Ψηφιακή Καινοτομία</li> <li>7. Casestudy, αξιολόγηση και UI/UX βελτιστοποίηση ηλεκτρονικού καταστήματος σε wordpress</li> </ol>
<p><b>ΚΟΥΣΤΟΥΜΠΑΡΔΗ ΕΡΑΤΩ</b>  <a href="mailto:eratokoustoubar@ionio.gr">eratokoustoubar@ionio.gr</a>  με επιβλέποντα τον <b>ΚΟΝΙΔΑΡΗ ΑΓΗΣΙΛΑΟ</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Η Επίδραση του Social MediaMonitoring στην προσαρμογή Στρατηγικών Μάρκετινγκ. Μελέτη Περίπτωσης</li> <li>2. Μοντέλα προβλέψεων τουριστικών αφίξεων με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών</li> <li>3. Η Χρήση των BigData στον Τουρισμό</li> <li>4. Διερεύνηση του ρόλου των DestinationManagementOrganizations (DMOs) στη διαχείριση της τουριστικής ζήτησης ενός τόπου μέσω της χρήσης δεδομένων αναζητήσεων</li> <li>5. Η χρησιμότητα των Social MediaDataAnalytics για τον τουρισμό</li> </ol>
<p><b>ΚΙΟΣΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ</b>  <a href="mailto:kkiosis@ionio.gr">kkiosis@ionio.gr</a> με επιβλέπουσα την  <b>ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ</b></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Παραγωγή ραδιοφωνικήςεκπομπής με την χρήσει του jazler</li> <li>2. Παραγωγή μικρού μήκουσντοκιμαντέρβιογραφικούχαρακτήρα</li> <li>3. Παραγωγή ρεπορτάζ με την χρήση premierepro</li> <li>4. Τεχνικέςηχογράφησηςεξωτερικώντηλεοπτικώνγυρισμάτων</li> <li>5. Τεχνικέςβιντεοσκόπησηςεξωτερικώντηλεοπτικώνγυρισμάτων</li> </ol>
<p><b>ΛΑΜΠΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ</b>  <a href="mailto:evaglamprou@ionio.gr">evaglamprou@ionio.gr</a></p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Τεχνητή νοημοσύνη και παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου.</li> <li>2. Εντοπισμός ψευδών ειδήσεων με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης</li> <li>3. Social mediemarketing και χρήση τεχνητής νοημοσύνης.</li> <li>4. AI chatbots και ακαδημαϊκές εργασίες.</li> <li>5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παραπληροφόρηση. Συγκριτική μελέτη των μεγάλων δικτύων.</li> </ol>