



ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ ΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΕΡΓΑΣΙΩΝ ΧΕΙΜΕΡΙΝΟΥ ΕΞΑΜΗΝΟΥ 2024– 2025

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ / ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΑ ΘΕΜΑΤΑ
ΠΟΛΥΚΑΛΑΣ ΣΠΥΡΟΣ s.polykalas@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none">1. Ανταγωνισμός και μηχανές αναζήτησης2. Τεχνητή Νοημοσύνη και Ευρωπαϊκή νομοθεσία3. Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για περιήγηση σε σημεία πολιτισμικού / εκπαιδευτικού / τουριστικού / επιχειρηματικού ενδιαφέροντος4. Influencers και Ευρωπαϊκή νομοθεσία5. Χρήση ΣμηΕΑ (drones) για επικοινωνία6. Χαρτογράφηση και οπτικοποίηση δεδομένων: μελέτη περίπτωσης τριτοβάθμια εκπαίδευση7. Χρήση κινητών τηλεφώνων από παιδιά – εφήβους και ενηλίκους8. Κώδικας οδικής κυκλοφορίας και χρήση κινητών τηλεφώνων
ΚΟΝΙΔΑΡΗΣ ΑΓΗΣΙΛΑΟΣ konidaris@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none">1. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη Ενημερωτικής Εφαρμογής (MobileApp) για προβολή εκδηλώσεων (Events)2. Μέθοδοι Διαχείρισης online κριτικών και αξιολογήσεων από τουριστικές επιχειρήσεις.3. Παραγωγή περιεχομένου μάρκετινγκ με εργαλεία AI. Μελέτη δημιουργίας Podcast.4. Μελέτη και προτάσεις για την ανάπτυξη της κοινότητας Επτανησίων Επιστημόνων του εξωτερικού (Ionian Hall of Science - https://science.ihellenism.org/).5. Βελτίωση Βιωσιμότητας Τουριστικών Προορισμών με χρήση BehavioralEconomics
ΑΝΤΩΝΟΠΟΥΛΟΣ ΝΙΚΟΣ nikos.antwnopoulos@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none">1. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης των Ειδήσεων της Booking https://www.booking.com/articles2. Kickstarter και η δημιουργία ανάρτησης για έναρξη καμπάνιας για τη δημιουργία ξενοδοχείου για κατοικίδια3. Οδηγός και χρήση του δωρεάν επαγγελματικού ερωτηματολογίου limesurvey από την πλατφόρμα https://nemeculab.dmc.ionio.gr/survey4. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης των Ειδήσεων του Airbnb https://news.airbnb.com5. Οδηγός (RapidMiner) για ανάλυση δεδομένων και εκπαίδευση μοντέλων μηχανικής μάθησης για την εμπειρία χρήστη (UX)6. Αξιολόγηση ευχρηστίας και προτάσεις βελτίωσης του διαδικτυακού τόπου του Τμήματος Ψηφιακών Μέσων και Επικοινωνίας του Ιονίου Πανεπιστημίου

	<ol style="list-style-type: none"> 7. Τεχνητή νοημοσύνη και η χρήση της στο τομέα της επικοινωνίας ανθρώπου υπολογιστή (GoogleCloudAI) 8. Διαπολιτισμική Επικοινωνία στον Τουρισμό 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 AdobeXD 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 (FramerX) 13. Θεωρητική ανάλυση της λειτουργίας των πλατφόρμων - εργαλείων TensorFlow, PyTorch, IBMWatson και MicrosoftAzureAI για την ανάπτυξη της τεχνητής νοημοσύνης
ΣΓΩΡΑ ΑΓΓΕΛΙΚΗ asgora@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Αλγοριθμικά Συστήματα αποφάσεων στη Δημόσια Διοίκηση 2. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος με τη χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης 3. Ψηφιακά δίδυμα (Digitaltwins) για πόλεις 4. Σχεδιασμός και Ανάπτυξη ιστοτόπου με τη χρήση εργαλείων τεχνητής νοημοσύνης 5. Η Επίδραση της Τεχνητής Νοημοσύνης στη Βιομηχανία των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης
ΑΜΠΕΛΙΩΤΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ampeliotis@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ανάπτυξη και αξιολόγηση συστήματος μηχανικής μάθησης σε περιβάλλον Python / scikit-learn 2. Βιβλιοθήκες εξόρυξης δεδομένων από κοινωνικά δίκτυα και εφαρμογές 3. Αξιολόγηση της επιρροής των χρηστών ενός κοινωνικού δικτύου χρησιμοποιώντας γράφο-θεωρητικές τεχνικές 4. Ανίχνευση κοινοτήτων χρησιμοποιώντας δεδομένα κοινωνικών δικτύων 5. Μηχανική όραση και εφαρμογές στην επικοινωνία 6. Τα συστήματα συστάσεων (recommendation systems) και οι εφαρμογές τους
ΧΡΥΣΗ-ΚΛΕΟΠΑΤΡΑ ΓΕΡΑΚΟΠΟΥΛΟΥ patgeraki@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Επηρεαστές και ακόλουθοι στα ΜΚΔ: ψυχοκοινωνικές διεργασίες. 2. Κοινωνικές αναπαραστάσεις φοιτητών για την Τεχνητή Νοημοσύνη. 3. Ταυτότητα, ομάδες και οπαδικές υποκοουλτούρες. 4. Ψυχοκοινωνιολογική προσέγγιση του fandom της Taylor Swift. 5. Κατασκευές του εαυτού στα ΜΚΔ. 6. Το φοιτητικό στέκι: εμπειρική μελέτη συμμετοχικής παρατήρησης.
ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ vkaimaki@ionio.gr	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η εμπιστοσύνη των πολιτών στα ψηφιακά μέσα ενημέρωσης 2. Η χρήση αλγορίθμων και τεχνητής νοημοσύνης στη δημοσιογραφία: Αντίληψη του κοινού για τη διαφάνεια και την αμεροληψία 3. Η επιρροή των κοινωνικών δικτύων στη διαμόρφωση της κοινής γνώμης: Ποσοτική μελέτη του τρόπου κατανάλωσης ειδήσεων 4. Η επίδραση των κινητών συσκευών στη διαρκή ενημέρωση του κοινού: Συγκριτική μελέτη χρήσης εφαρμογών και ιστοσελίδων ειδήσεων

	<ol style="list-style-type: none"> 5. Η χρήση βίντεο στις ειδήσεις των ψηφιακών μέσων: Ανάλυση της επιρροής του οπτικοακουστικού περιεχομένου στην αφομοίωση της πληροφορίας 6. Διατροφή και μέσα κοινωνικής δικτύωσης
<p>ΚΑΤΣΑΟΥΝΙΔΟΥ ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ katsaounidou@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Στρατηγική Μάρκετινγκ και εφαρμογή καινοτόμων προσεγγίσεων στον αθλητισμό: Η περίπτωση της Ρεάλ Μαδρίτης. 2. Το Vertical Video στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης ως παράγοντας διαμόρφωσης του πολιτικού τοπίου: Η περίπτωση του Donald Trump. 3. “Dilemmas of Desire” - Ένα παιχνίδι για την ενημέρωση των κινδύνων των ναρκωτικών ουσιών. 4. Δημιουργία εταιρικής εικόνας: Η περίπτωση της εφημερίδας Αποτυπώματα. 5. Δημιουργία και αξιολόγηση εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων για την αναβάθμιση του ψηφιακού γραμματισμού. 6. Η πλατφόρμα reddit και η συμβολή της στην ενημέρωση του κοινού: Παραπληροφόρηση. 7. Το branding στην εποχή των influencer. 8. Η επιρροή των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης στις διαπροσωπικές σχέσεις. 9. Ο μετασχηματισμός του τρόπου παρουσίασης ειδήσεων για την αύξηση της αλληλεπίδρασης με τους αναγνώστες - χρήστες του Διαδικτύου. 10. Η Αξιοποίηση της Τεχνητής Νοημοσύνης στο πεδίο του Marketing: Προοπτικές και Προκλήσεις. 11. Η αξιοποίηση των Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης από τις τουριστικές επιχειρήσεις. 12. Διερεύνηση της οπτικής Συμπεριφοράς Χρηστών: Marketing Insights μέσω Attention Tracking σε Διαφημίσεις Influencer. 13. Ethical Marketing την εποχή της Βιώσιμης ανάπτυξης: Δημιουργία Εμπιστοσύνης και Αξιοπιστίας στους Καταναλωτές 14. Αποκωδικοποιώντας την ψυχολογία του καταναλωτών: Η Χρήση του Neuromarketing για τη Βελτίωση των Στρατηγικών Marketing 15. Δημιουργία εκπαιδευτικού παιχνιδιού για την κυκλοφοριακή αγωγή
<p>ΤΣΙΠΗΣ ΑΘΑΝΑΣΙΟΣ atsipis@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Μελέτη της Διάδρασης και της Εμπειρίας Χρήστη σε Εικονικά Περιβάλλοντα Ψηφιακής Τέχνης 2. Εμβυθιστικές Τεχνολογίες Εκτεταμένης Πραγματικότητας (VR, AR, MR): Τάσεις, Ευκαιρίες και Προκλήσεις 3. Εφαρμογές Μετασύμπαντος (Metaverse) για Ψηφιακή Επιχειρηματικότητα και Καινοτομία 4. Χρήση του Ανοιχτού Λογισμικού της a-Frame για Ανάπτυξη 3D και WebXR Εφαρμογών 5. Ανάπτυξη Εκπαιδευτικών Διαδικτυακών Βιντεοπαιχνιδιών με Χρήστη Εργαλείων Τεχνητής Νοημοσύνης 6. Δημιουργία Ψηφιακού Οδηγού Περιήγησης με Επαυξημένη Πραγματικότητα για τις Εγκαταστάσεις του ΤΨΜΕ 7. Παιχνιδοποίηση του Γραφικού Περιβάλλοντος Διεπαφής Χρήστη σε Εφαρμογές για Κινητές Συσκευές 8. Η Χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης στην Υπηρεσία του Ψηφιακού Πολιτισμού

	<p>9. Σχεδιασμός και Δημιουργία Εικονικού Μουσείου με τη Μηχανή Παιχνιδιών Unity</p> <p>10. Αξιολόγηση της Βοηθητικής Τεχνολογίας σε Διαδικτυακούς Τόπους και Δημιουργία Εργαλειοθήκης (Plugin) Προσβασιμότητας σε WordPress</p>
<p>ΠΕΤΡΑΚΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ petrakis@ionio.gr</p>	<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 στην Ελλάδα 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 3. Εταιρική κοινωνική ευθύνη και πολιτισμός. Η περίπτωση του Μορφωτικού Ιδρύματος της Εθνικής Τραπέζης 4. Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη και υποχώρηση του Κράτους Πρόνοιας 5. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. Υπολογιστές σταθεροί και φορητοί 6. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. Ψηφιακές συσκευές με οθόνες αφής 7. Η θεώρηση της εντολής στη σύγχρονη ζωή. Κατανάλωση, διακίνηση, παραγωγή
<p>ΚΟΥΜΠΑΡΕΛΗΣ ΑΝΑΡΓΥΡΟΣ koubarelis@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η αναζήτηση του ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος προϊόντων και υπηρεσιών μέσα από τη σημειωτική ανάλυση των διαφημίσεων τους στον 21ο αιώνα. 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. 3. Το φαινόμενο του οπαδισμού στην Ελλάδα και η ενίσχυση, ή, και αποτροπή του από τις μεγάλες Αθλητικές Εφημερίδες της χώρας. 4. Η συμβολή και ο ρόλος τού διαδικτύου στην ενημέρωση του πολίτη και η μέσω αυτού διαμόρφωση του κοινωνικού του εαυτού. Παραδείγματα και διαπιστώσεις. 5. Η σημασία της συμμετοχής των φοιτητών στην εκπαιδευτική διαδικασία και ο ρόλος της τελευταίας στην μετέπειτα επαγγελματική απασχόληση και εξέλιξή τους.
<p>ΠΑΡΙΣΗ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ parisieuagelia@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 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 2. Το μάρκετινγκ τουριστικών προϊόντων πολιτισμικού τουρισμού. Η περίπτωση του Μυστρά. 3. Εναλλακτικές μορφές τουρισμού και βιώσιμη ανάπτυξη. Η περίπτωση του Δήμου Κεφαλλονιάς. 4. Τουρισμός κινήτρων προοπτικές ανάπτυξης στην Ελλάδα με επίκεντρο τις ξενοδοχειακές μονάδες της Αθήνας 5. Η Βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη στις ξενοδοχειακές επιχειρήσεις. Μελέτη περίπτωσης

<p>ΠΑΝΑΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gpanas@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΚΟΝΙΔΑΡΗ ΑΓΗΣΙΛΑΟ</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Το marketingmixστην βιομηχανία των χρωμάτων 2. Lavieenrose. Η σημασία της επικοινωνίας στην δημιουργία ενός ισχυρού brand 3. Fishing Tourism και προοπτικές ανάπτυξης 4. Senior tourism 5. OnlineCoaching. Η Χρήση των Μεσών κοινωνικής δικτύωσης στην ανάπτυξη του
<p>ΚΑΤΣΟΥΛΩΤΟΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ nikolaos.katsoulotos@gmail.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Rebranding ενός δημοφιλούς προϊόντος. Ρίσκο ή μοντερνισμός; Πρακτικό παράδειγμα. 2. Τεχνητή Νοημοσύνη στις τέχνες. 3. Η εφαρμογή του cinemagraph στο καλλιτεχνικό graffiti. 4. Δυνατότητες ψηφιακής αφήγησης μέσω επιλεγμένων social media. Πρακτικά παραδείγματα. 5. Ψηφιακό προφίλ πολιτικών προσώπων. Στρατηγικές και trends.
<p>ΔΡΑΓΩΤΗΣ ΕΥΘΥΜΙΟΣ edragotis@gmail.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η εταιρική κοινωνική ευθύνη στην Κεφαλονιά : έρευνα στις επιχειρήσεις τουρισμού και τις προτιμήσεις των καταναλωτών 2. Ο ρόλος του DigitalMarketing και του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην προώθηση τουριστικών επιχειρήσεων στην Κεφαλονιά 3. Destinationbranding και νησιά του Ιονίου : ομοιότητες και διαφορές 4. Η συμβολή του κλάδου της οινοποιίας της Κεφαλονιάς στην τουριστική ανάπτυξη του νησιού 5. Στρατηγικός σχεδιασμός και μάρκετινγκ τουριστικού προορισμού : η περίπτωση της Κεφαλονιάς
<p>ΧΡΥΣΑΝΘΟΠΟΥΛΟΥ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ katchr@gmail.com</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως δημοσιογραφικό εργαλείο στον τομέα του Τουρισμού / Socialmediaasajournalistictoolinthefieldoftourism 2. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως δημοσιογραφικό εργαλείο στον τομέα του ή Πολιτισμού / Socialmediaasajournalistictoolinthefieldofculture 3. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο διαχείρισης κρίσεων – εφαρμογή σε συγκεκριμένο τομέα / Socialmediaasacrisismanagementtool – implementationinaspecificsector 4. Η χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης από δημοσιογράφους για την κάλυψη αθλητικών γεγονότων / Socialmediausedbyjournalistsforsportsevents 5. Αντίληψη του κόσμου μέσα από τις ειδήσεις: μέσα κοινωνικής δικτύωσης και νεαρά ακροατήρια / Worldperceptionthroughthenews: socialmediaandyoungaudiences 6. Επιστημονικές ειδήσεις και παραπληροφόρηση: ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης / Scientificnewsandmis/dis-information: theroleofsocialmedia 7. Προτίμηση ενημέρωσης από παραδοσιακά ή από ψηφιακά μέσα: τα διαφορετικά προφίλ των καταναλωτών ειδήσεων / Newsconsumptionpreferencesfromtraditionalordigitalmedia: thedifferentprofilesofnewsaudiences 8. Ηλεκτρονική διακυβέρνηση και στελέχη δημοσίων οργανισμών: η ανάγκη για ανάπτυξη αλγοριθμικής σκέψης και δεξιοτήτων παιδείας στα μέσα / E-governmentandpublicmanagers: theneedtodevelopalgorithmicthinkingandmedialiteracyskills 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)
ΠΙΛΙΤΣΙΔΟΥ ΖΑΧΑΡΕΝΙΑ zpilitsidou@gmail.com	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η επίδραση της Κοινωνικής Ταυτότητας των φοιτητών στην ψυχική τους ευεξία 2. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εθισμός 3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εθισμός στην εφηβεία 4. Το ατομικό χαρακτηριστικό της μειωμένης αυτορρύθμισης σε σχέση με την προβληματική χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 5. Η επίδραση της αρνητικής διάθεσης στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης 6. Επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην κατανάλωση ειδήσεων μεταξύ των νεότερων γενεών
ΣΜΑΪΛΗΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ dsmailis@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΑΜΠΕΛΙΩΤΗ ΔΗΜΗΤΡΙΟ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Παραγωγή ήχου για τηλεόραση και ραδιόφωνο στην εποχή της τεχνητής Νοημοσύνης: ιστορική αναδρομή και ανάλυση λειτουργίας σύγχρονου λογισμικού 2. Δημιουργικότητα στην εποχή της Τεχνητής Νοημοσύνης: Γεννήτριες περιεχομένου και συνδημιουργία Ανθρώπου - Μηχανής 3. Χαρτογράφηση Προβολής (Projection Mapping) και Μάρκετινγκ: Πώς η χαρτογράφηση προβολής αλλάζει τον κόσμο των διαφημίσεων 4. Παραγωγή εφαρμογών λογισμικού τεχνητής νοημοσύνης με την γλώσσα MaxMsp για καταγραφή, εξόρυξη, επισήμανση και κατηγοριοποίηση δεδομένων ήχου και εικόνας. 5. Αλγόριθμοι Μηχανικής Μάθησης: Εξατομίκευση και Συστήματα Συστάσεων 6. Περιγράψεις ήχου, εξόρυξη δεδομένων για την καταγραφή δεδομένων προθέσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ: Μελέτη περίπτωσης 7. Music Information Retrieval using Machine Learning and Convolutional Neural Networks
ΣΤΑΜΑΤΕΛΑΤΟΣ ΓΕΡΑΣΙΜΟΣ gstamatelatos@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΠΟΛΥΚΑΛΑ ΣΠΥΡΟ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Σχεδιασμός και υλοποίηση mobileapp για τα POIs του Δήμου Σάμης 2. Σχεδιασμός και υλοποίηση website σε wordpress για δημιουργία φοιτητικού forum 3. Σχεδιασμός και ανάπτυξη πρωτοτύπου ιστοτόπου (websiteprototype) για τους φοιτητές του ΤΨΜΕ 4. Αξιολόγηση χρήστη για τον ιστότοπο ΤΨΜΕ 5. Το PhysicalInternet στην εποχή του Ψηφιακού Μετασχηματισμού 6. 6G και Κοινωνικο-Ψηφιακή Καινοτομία
ΚΟΥΣΤΟΥΜΠΑΡΔΗ ΕΡΑΤΩ eratokoustoubar@ionio.gr με επιβλέποντα τον ΚΟΝΙΔΑΡΗ ΑΓΗΣΙΛΑΟ	<ol style="list-style-type: none"> 1. Η Επίδραση του Social Media Monitoring στην προσαρμογή Στρατηγικών Μάρκετινγκ. Μελέτη Περίπτωσης 2. Μοντέλα προβλέψεων τουριστικών αφίξεων με την χρήση σύγχρονων τεχνολογιών 3. Η Χρήση των Big Data στον Τουρισμό 4. Διερεύνηση του ρόλου των Destination Management Organizations (DMOs) στη διαχείριση της τουριστικής ζήτησης ενός τόπου μέσω της χρήσης δεδομένων αναζητήσεων 5. Η χρησιμότητα των Social Media Data Analytics για τον τουρισμό

<p>ΚΙΟΣΗΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ kkiosis@ionio.gr με επιβλέπουσα την ΚΑΪΜΑΚΗ ΒΑΣΙΛΙΚΗ</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>ΛΑΜΠΡΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΟΣ evaglamprou@ionio.gr</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τεχνητή νοημοσύνη και παραγωγή δημοσιογραφικού περιεχομένου. 2. Εντοπισμός ψευδών ειδήσεων με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης 3. Social media marketing και χρήση τεχνητής νοημοσύνης. 4. AI chatbots και ακαδημαϊκές εργασίες. 5. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και παραπληροφόρηση. Συγκριτική μελέτη των μεγάλων δικτύων.