

Προτεινόμενα Θέματα Διπλωματικών Εργασιών

Π. Θεοδωρίδης, Αναπληρωτής Καθηγητής

1. Covid 19 και Συμπεριφορά καταναλωτή. Αλλαγές και τάσεις
2. Νέες τάσεις στον κλάδο τροφίμων (π.χ. τρόφιμα χωρίς γλουτένη) και η συμπεριφορά του καταναλωτή.
3. Αρνητικές καταναλωτικές συμπεριφορές (π.χ. αρνητικές γνώμες, μποϊκοτάζ κλπ) για επώνυμα προϊόντα.
4. Sustainable consumption: παράγοντες που την διαμορφώνουν και την επηρεάζουν.
5. Σχέσεις ανθρώπου και μηχανής: παρόν και μέλλον. Ενδεικτικά:
 - Η επίδραση των chatbox στην αγοραστική διαδικασία
 - Robot και εξυπηρέτηση του πελάτη
 - Έξυπνα τηλεφωνικά κέντρα και εξυπηρέτηση του πελάτη
6. Παρατηρητήριο Τιμών: καταγραφή, ανάλυση και σύγκριση τιμών προϊόντων από επιχειρήσεις λιανικής πώλησης (αλυσίδες σούπερ μάρκετ, μινι μάρκετ κλπ).
7. Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε ψηφιακό περιβάλλον. Ενδεικτικά:
 - Η διαφήμιση στο instagram και η επίδρασή της στον χρήστη-καταναλωτή
 - Η επίδραση των μη εμπορικών ιστότοπων και ιστοσελίδων (π.χ. blogs) στην αγοραστική διαδικασία και συμπεριφορά του καταναλωτή.
 - Ψηφιακό μάρκετινγκ και τουριστικοί προορισμοί.
 - Εικονική πραγματικότητα (virtual reality) και καταναλωτής.
 - Επαυξημένη πραγματικότητα (augmented reality) και καταναλωτής.
8. Κυκλική οικονομία στον κλάδο τροφίμων.
9. Καταναλωτής και μηχανισμοί για την μείωση της σπατάλης τροφίμων (foodwaste).
10. Ο Πράσινος Καταναλωτής – εμπειρική διερεύνηση της «πράσινης» καταναλωτικής συμπεριφοράς
11. Πως εκλαμβάνει ο καταναλωτής τις έννοιες «οργανικό», «πράσινο» και «βιολογικό» προϊόν
12. Αποτελεσματικότητα ενεργειών προώθησης πωλήσεων που αφορούν διάφορες κατηγορίες τροφίμων/ποτών.
13. Εντοπιότητα προϊόντων (τοπικά προϊόντα π.χ. Κρητικά τυριά) και παράγοντες που επιδρούν στην υιοθέτησή τους από τον καταναλωτή.
14. Το αγροτουριστικό προϊόν – παράγοντες διαμόρφωσης επιθυμητής εικόνας.
15. Ο επισκέπτης των οινοποιητικών μονάδων: χαρακτηριστικά και συμπεριφορές.
16. Ο ρόλος της ετικέτας του προϊόντος στην επιλογή τροφίμων.
17. Προϊόντα πολυτελείας στον κλάδο τροφίμων – αγοραστικές διαδικασίες και συμπεριφορές.
18. Ο ρόλος και το είδος του πωλητή στις επιχειρήσεις τροφίμων και ποτών.
19. Internal Marketing – Ο Ρόλος του Εσωτερικού Μάρκετινγκ στην Επιχείρηση – Προσανατολισμός της Επιχείρησης στον Εσωτερικό Πελάτη (ή Αγορά) και Απόδοση της Επιχείρησης.
20. Η εικόνα των εμπορικών κέντρων και οι παράγοντες ικανοποίησης του καταναλωτή.