

## ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

*Δρ. Σέργιος Δημητριάδης*

 *Sergios Dimitriadis*

*αναπληρωτής καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας*

### ΣΠΟΥΔΕΣ

- 1991 : Διδακτορικό στη Διοίκηση Επιχειρήσεων, Institut d'Administration des Entreprises της Aix-en-Provence (πανεπιστήμιο Μασσαλίας Aix-Marseille III) , Γαλλία. Βαθμός λίαν καλώς με ομόφωνη απονομή συγχαρητηρίων της επιτροπής.
- 1990 : International Teachers' Program (εντατικό πρόγραμμα 6 εβδομάδων επιμόρφωσης διδακτικού προσωπικού του πανεπιστημιακού Consortium ISBM - International Schools of Business Management Ltd).
- 1985 : Μεταπτυχιακό δίπλωμα D.E.A. (diplôme d'études approfondies) στη Διοίκηση Επιχειρήσεων στο Institut d'Administration des Entreprises της Aix-en-Provence (πανεπιστήμιο Aix-Marseille III), Γαλλία.
- 1983 : Πτυχίο Ανωτάτης Σχολής Οικονομικών και Εμπορικών Επιστημών, τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων, Αθήνα. Βαθμός λίαν καλώς.

### ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

- 2010 – σήμερα : αναπληρωτής καθηγητής στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- 2000 – 2010 : επίκουρος καθηγητής (μόνιμος από το 2003) στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- 2001 – σήμερα : θέση Συμβουλευτικού Εκπαιδευτικού Προσωπικού στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών, θεματική ενότητα Μάρκετινγκ I (ΔΕΟ 23).
- 1994 – 2000 : λέκτορας (maître des conférences), πανεπιστήμιο Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία.
- 1991-94 : καθηγητής, Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble (Grenoble Graduate School of Business), Γαλλία.
- 1988-90 : βοηθός, τμήμα διοίκησης του οικονομικού πανεπιστημίου της Μασσαλίας Aix-Marseille II, Γαλλία.

## ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΟ

---

2000 – σήμερα : Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

*Προπτυχιακή και μεταπτυχιακή διδασκαλία :*

- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
- Ψηφιακό μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα
- Διοίκηση προμηθειών και Βιομηχανικό μάρκετινγκ
- Επιχειρηματικότητα

1994 – 2000 : λέκτορας (maître des conférences) στο πανεπιστήμιο Pierre Mendès France (πανεπιστήμιο Grenoble II), Γαλλία.

1996 – 2000 : επισκέπτης καθηγητής στο MBA του CUOA Business School (Consorzio Universitario per gli studi di Organizzazione Aziendale, Vicenza, Ιταλία).

1991 – 1994 : καθηγητής στην Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble (Grenoble Graduate School of Business), Γαλλία.

1988 – 1990 : βοηθός στο τμήμα διοίκησης του οικονομικού πανεπιστημίου της Μασσαλίας Aix-Marseille II, Γαλλία.

*Λοιπές διδακτικές δραστηριότητες*

Προγράμματα ΚΕΚ – ΟΠΑ

Εισηγητής σε διάφορα εκπαιδευτικά ενδοεταιρικά και διεπιχειρησιακά προγράμματα, ενδεικτικά: Σύνθετες πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών σε εταιρικούς πελάτες. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Πρόγραμμα εκπαίδευσης ΑΒ Βασιλόπουλος. Επιχειρηματικό σχέδιο φαρμακείου, Πρόγραμμα εκπαίδευσης ΑΠΙΒΙΤΑ. Digital Awareness και Αρχές και Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ Πρόγραμμα εκπαίδευσης Groupama. Digital Academy, Πρόγραμμα εκπαίδευσης Roche. Digital Marketing Fundamentals, Πρόγραμμα εκπαίδευσης Menarini. Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Κοινωνικά Δίκτυα.

Λοιπά σεμινάρια

- Σεμινάρια υιοθέτησης ηλεκτρονικού εμπορίου σε προγράμματα μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble (1998 – 2000).
- Εισηγητής σε προγράμματα διαρκούς επιμόρφωσης ποικίλων οργανισμών (Αγροτικό επιμελητήριο της Aix-en-Provence, εμπορικό και βιομηχανικό επιμελητήριο Μασσαλίας, Οργανισμοί στήριξης επιχειρηματικότητας, κλπ, 1987 – 1991).

*Άλλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες*

- Επίβλεψη διπλωματικών εργασιών μεταπτυχιακών φοιτητών
- Χρήση Computer Assisted Marketing Plans, συγγραφή μελετών περιπτώσεων (case studies)

- Χρήση Video-conferencing και Business Simulation Games (μαθήματα επιχειρηματικής στρατηγικής και στρατηγικού μάρκετινγκ,).
- Εμπειρία στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, προγράμματα ΚΕΚ – ΟΠΑ).
- Δημιουργία πολυ-μεσικού υλικού σε μάρκετινγκ και πωλήσεις (στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού έργου EUBBSI).
- Γλώσσες διδασκαλίας : ελληνικά, γαλλικά, αγγλικά.

---

### **ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΩΝ ΔΙΑΤΡΙΒΩΝ**

---

Επιβλέπων των ακόλουθων διδακτορικών διατριβών :

- Γεώργιος Τσιμόνης, «Ποιότητα Υπηρεσιών & Σχισιακή Ποιότητα», τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, ΟΠΑ, σε εξέλιξη.
- Εριφίλη Πάπιστα, «Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή προς την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων», τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, ΟΠΑ, σε εξέλιξη.
- Νικόλαος Κυρέζης, «Εμπιστοσύνη και Πρόθεση Χρήσης των Εναλλακτικών Δικτύων για Τραπεζικές Συναλλαγές», τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, ΟΠΑ, 2006.
- Eric Stevens, Service Innovation: Managing the Interpretations and learning while Innovating. Evidence from two Longitudinal Case Studies, Doctorate of Business Administration, joint Doctoral program, Grenoble Graduate School of Business – Newcastle University, 2000.

Εγκεκριμένος υπεύθυνος διδακτορικών διατριβών από το αγγλικό πανεπιστήμιο University of Brunel για το πρόγραμμα DBA (Doctorate in Business Administration) του Henley Management College και του Newcastle University.

---

### **ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΟ**

---

- 2014– σήμερα : επιστημονικός υπεύθυνος του εκπαιδευτικού προγράμματος Ψηφιακό μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα του ΚΕΚ – ΟΠΑ, σε δια ζώσης (DigiMa) και εξ αποστάσεως (e-learning) μορφή (e-DigiMa).
- 2017: μέλος της ad hoc επιτροπής για την εκπόνηση πρότασης προς τον Πρύτανη για την αναδιαμόρφωση κατάλληλης δομής προγραμμάτων κατάρτισης – επιμόρφωσης του ΟΠΑ.
- 2016-2017: συντονιστής στη θεματική ενότητα Μάρκετινγκ Ι (ΔΕΟ 23), πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- 2015 – σήμερα: Πρόεδρος του μη κερδοσκοπικού σωματείου iMarketing Society (Ένωση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ)
- 2014– σήμερα : μέλος της επιτροπής προβολής του τμήματος.
- 2013– 2014 : ομάδα δημιουργίας και συντονισμού της δράσης Supporting Small Businesses του Δικτύου Κοινωνικής Προσφοράς του ΟΠΑ.

- 2012: συντονιστής της διοργάνωσης της επετειακής εκδήλωσης για τα 20 χρόνια του τμήματος.
- 2012– σήμερα : ομάδα εσωτερικής αξιολόγησης τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.
- 2011– σήμερα: σχεδιασμός της ιστοσελίδας του τμήματος, συνεχής ενημέρωση και ανανέωσή της, εποπτεία της σελίδας Facebook του τμήματος.
- 2011–2012 : εκπρόσωπος του τμήματος στη σύγκλητο.
- 2007– 2012 : Web site εργαστηρίου μάρκετινγκ (ALARM). Αρχικός σχεδιασμός και σύνταξη περιεχομένου, ενημέρωση και ανανέωση.
- 2007– 2008 : ενημέρωση της νέας ιστοσελίδας του ΟΠΑ ως προς τις δραστηριότητες του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.
- 2004: Ανασχεδιασμός του Web site του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας (σε συνεργασία με κα Ελεάννα Καφέζα).
- 2003–2011 : σύνταξη του ενημερωτικού φυλλαδίου του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας «Ενημερώνουμε» (από 2006 σε συνεργασία με κα Ευαγγελία Κατσικέα).
- 2003– σήμερα : πρόεδρος επιτροπών αξιολόγησης διαφόρων διαγωνισμών για τη προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών του ΟΠΑ.
- 2001–2002 : εκπρόσωπος του τμήματος στη σύγκλητο.
- 2005–2006 : βοηθός Ακαδημαϊκού υπευθύνου στο πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Σύνταξη των προτάσεων προγραμμάτων Ινστιτούτου Δια Βίου Εκπαίδευσης του ΕΑΠ.
- 2004–2005 : βοηθός Συντονιστή στη θεματική ενότητα Μάρκετινγκ Ι (ΔΕΟ 23), πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- 2000– σήμερα : μέλος του διοικητικού συμβουλίου και ταμίας του σωματίου Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ.
- 1999–2000 : υπεύθυνος του μεταπτυχιακού προγράμματος CAAE (certificat d'aptitude à l'administration des entreprises), πανεπιστημίου Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία.
- 1995–1998 : μέλος τού Διοικητικού Συμβουλίου του πανεπιστημίου Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία.
- 1994–98 : υπεύθυνος του προγράμματος DUTA Management européen des organisations (διετές πρόγραμμα πτυχιακού επιπέδου για στελέχη επιχειρήσεων) του πανεπιστημίου Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία. Σύναψη και παρακολούθηση των σχέσεων με τα ξένα συνεργαζόμενα πανεπιστήμια (Αγγλία Newcastle Business School – University of Northumbria, Γερμανία Dresden Hochschule für Technik und Wirtschaft).
- 1994–96 : υπεύθυνος του ενδο-επιχειρησιακού προγράμματος διοίκησης «Informatique et management» (πληροφορική και διοίκηση) – διετές πρόγραμμα πτυχιακού επιπέδου για στελέχη πληροφορικής του ομίλου Schneider Electric SA. Πανεπιστήμιο Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία.
- 1993–94 : υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ της Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble, Γαλλία.

## ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑ

---

### Ευρωπαϊκά έργα

<b>Τίτλος</b>	<b>PORFIRE</b>
Χρηματοδότης	Ευρωπαϊκή επιτροπή, Tempus program
Συνεργαζόμενοι φορείς	Chambre de Commerce et d'Industrie de Grenoble, Grenoble Ecole de Management (France), AUEB, Ecole de Gestion de l'Université de Liège (HEC), Belgium, Badji Mokhtar Annaba University, Algeria, Sousse University, Tunisia, Turin Politecnico, Italy, University Constantine 1, Algeria, University Mohammed V Souissi, Morocco, Ecole nationale Polytechnique of Oran, Algeria, University Ibn Tofail, Morocco, University Gafsa, Tunisia, ESCA, Ecole de Management, Chamber of commerce, Algeria, Chamber of commerce, Tunisia
Περιγραφή	Ανάπτυξη δράσεων και δομών επιχειρηματικότητας, καινοτομίας και εφαρμοσμένης έρευνας μεταξύ πανεπιστημίων και οικονομικής κοινότητας.
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος ΟΠΑ

<b>Τίτλος</b>	<b>SERMANTEQ</b>
Χρηματοδότης	Ευρωπαϊκή επιτροπή, Tempus program
Συνεργαζόμενοι φορείς	Chambre de Commerce et d'Industrie de Grenoble, Grenoble Ecole de Management (France), AUEB, Ecole de Gestion de l'Université de Liège (HEC), Belgium, Ecole Nationale Supérieure d'Informatique et d'Analyse des Systèmes (ENSIAS), Morocco, Princess Sumaya University for Technology (PSUT), Jordan, Applied Science University (ASU), Jordan, Al-Hussein Bin Talal University (AHU), Jordan, Université Libano-Canadienne (LCU), Lebanon, Birzeit University (BZU)
Περιγραφή	Εκσυγχρονισμός των εκπαιδευτικών προγραμμάτων των Μεσογειακών πανεπιστημίων στο χώρο της Διοίκησης της τεχνολογίας και του Μάρκετινγκ υπηρεσιών, εισαγωγή διαδικασιών ποιότητας και διακυβέρνησης των ιδρυμάτων, ανάπτυξη δομών υποστήριξης και υπηρεσιών προς τους φοιτητές.
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος ΟΠΑ

<b>Τίτλος</b>	<b>European Business-to-Business Sales Institute</b>
Χρηματοδότης	Ευρωπαϊκή επιτροπή, Leonardo DaVinci program
Συνεργαζόμενοι φορείς	Chambre de Commerce et d'Industrie de Grenoble, Grenoble Ecole de Management (France), Anglia Ruskin University, UK, CEU (Central

Περιγραφή	European University) Business School, Hungary, ENVOL5, France, AUEB Δημιουργία ενός καινοτόμου e-learning περιεχομένου και συστήματος για την εκπαίδευση και την ανάπτυξη ικανοτήτων στο χώρο των πωλήσεων. Το περιεχόμενο σχεδιάστηκε διευρωπαϊκά, δηλαδή εντάσσοντας τις ιδιαιτερότητες διαφορετικών χωρών και ταυτόχρονα τυποποιημένο ώστε να καταλήξει σε μια πιστοποιημένη εκπαίδευση που θα προσφέρει ένας ευρωπαϊκός φορέας, το European Business to Business Sales Institute. Το έργο εστιάστηκε στις ιδιαίτερες ανάγκες των μικρών και μικρομεσαίων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε βιομηχανικές αγορές και στοχεύει τόσο τις ίδιες τις επιχειρήσεις όσο και τους εκπαιδευτικούς φορείς (πανεπιστήμια, business schools, κλπ) σε επίπεδο μεταπτυχιακών προγραμμάτων ( <a href="http://www.eubbsi.com">www.eubbsi.com</a> ).
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος ΟΠΑ
<b>Τίτλος</b>	<b>Impact du Commerce Electronique sur les besoins en formation des PME</b>
Χρηματοδότης	Ευρωπαϊκή επιτροπή, ADAPT Electronic Trade program
Συνεργαζόμενοι φορείς	Grenoble Ecole de Management (France), ISTUD (Ιταλία), FORMEDIA (Πορτογαλία), APPLE COMPUTER Ltd (Ιρλανδία), COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL (Δανία), CESAR – IEFEG (Πορτογαλία), SIF Syd (Σουηδία), TECHNIKUM JOANNEUM (Αυστρία), και 10 μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις
Περιγραφή	Μελέτη των επιπτώσεων της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις και στις θέσεις εργασίας τους. Στόχος του ερευνητικού προγράμματος ήταν η δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού για την ευαισθητοποίηση των ΜΜΕ (μικρο-μεσαίων επιχειρήσεων) στο ηλεκτρονικό εμπόριο και η ανάπτυξη μιας μεθοδολογίας για την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από της ΜΜΕ. Το υλικό αυτό παρουσιάστηκε σε μορφή CD-ROM και ενός ιστότοπου ( <a href="http://www.centre-time.com">www.centre-time.com</a> ). Στα πλαίσια του ίδιου προγράμματος ADAPT το εκπαιδευτικό υλικό και η μεθοδολογία εφαρμόστηκαν πιλοτικά σε 10 ΜΜΕ επιχειρήσεις συνδυάζοντας «παραδοσιακές» μορφές εκπαίδευσης (παραστάσεις σε αίθουσες διδασκαλίας) με νέες τεχνολογίες (ιστόπεδο). Η ανάπτυξη του περιεχομένου βασίστηκε στη διαχρονική μελέτη 6 ΜΜΕ που ήταν στη διαδικασία ανάπτυξης ηλεκτρονικών εφαρμογών (σε διάρκεια 1,5 έτους) καθώς και σε μια πιο περιγραφική ανάλυση 50 άλλων τέτοιων περιπτώσεων.
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής. διαχρονική μελέτη δύο επιχειρήσεων και σύνταξη 2 case studies για την ανάπτυξη του περιεχομένου. Εισηγητής στα δύο σεμινάρια εκπαίδευσης (και δημιουργία του αντίστοιχου παιδαγωγικού υλικού). Καθορισμός, σε συνεργασία με την τεχνική

εταιρεία, του περιεχομένου του CD-ROM και του Web site για την υποστήριξη μικρομεσαίων επιχειρήσεων στην ανάπτυξη στρατηγικής στο διαδίκτυο.

<b>Τίτλος</b>	<b>Support to Higher Education in Economics to Moldova</b>
Χρηματοδότης	Ευρωπαϊκή επιτροπή, TACIS program
Συνεργαζόμενοι φορείς	Chambre de Commerce et d'Industrie de Grenoble, Grenoble Ecole de Management (France), ΟΠΑ.
Περιγραφή	Αναβάθμιση της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης της Μολδαβίας στον τομέα των οικονομικών επιστημών και των επιστημών διοίκησης επιχειρήσεων. Αναμόρφωση και επικαιροποίηση προγραμμάτων σπουδών, υποστήριξη στην ανάπτυξη εκπαιδευτικού υλικού, καθοδήγηση και εκπαίδευση Μολδαβών ακαδημαϊκών.
Ρόλος στο έργο	Εμπειρογνώμων (expert) για λογαριασμό του Grenoble School of Business. Παρουσίαση του δυτικο-ευρωπαϊκού περιεχομένου και τρόπου διδασκαλίας του μάρκετινγκ, σύγκριση με τις αντίστοιχες πρακτικές στη Μολδαβία, μελέτη αναγκών, προτάσεις παιδαγωγικών μέσων, μεθόδων και βιβλιογραφίας. Εκπαίδευση Μολδαβών ακαδημαϊκών.

<b>Τίτλος</b>	<b>Formation en Management technologique</b>
Χρηματοδότης	Ευρωπαϊκή επιτροπή, COMMET program
Συνεργαζόμενοι φορείς	Ecole Supérieure de Commerce (Business School) της Μασσαλίας, Αριστοτέλειο πανεπιστημίο Θεσσαλονίκης, EDF (Electricité de France), ΔΕΗ
Περιγραφή	Διευρωπαϊκή συνεργασία μεταξύ ΑΕΙ και μεγάλων βιομηχανικών επιχειρήσεων για την ανάπτυξη εκπαιδευτικών προγραμμάτων προσαρμοσμένων στις ανάγκες των επιχειρήσεων. Κινητικότητα ακαδημαϊκών και φοιτητών προς το χώρο των επιχειρήσεων.
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής. Διεξαγωγή συνεντεύξεων με υψηλόβαθμα στελέχη επιχειρήσεων, ανάλυση αναγκών, προτάσεις διαμόρφωσης εκπαιδευτικού προγράμματος

*Έργα δημόσιου και ιδιωτικού τομέα*

<b>Τίτλος</b>	<b>Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης / συμβούλου επικοινωνίας για την επιλογή αναδόχου της επικοινωνιακής εκστρατείας της ΕΕΤΤ για τις δράσεις προώθησης της ευρυζωνικότητας</b>
Αποδέκτης	ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ & ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΩΝ

Περιγραφή	Ποσοτική έρευνα αναγνωρισιμότητας και εικόνας της ΕΕΤΤ και των δράσεών της, ποιοτική έρευνα στα στελέχη της ΕΕΤΤ, καθορισμός προτεραιοτήτων επικοινωνίας, πρόταση ολοκληρωμένου προγράμματος επικοινωνίας
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής
<b>Τίτλος</b>	<b>Δημιουργία οδηγού εκπόνησης επιχειρηματικού σχεδίου για το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business plan) μικρών επιχειρήσεων</b>
Αποδέκτης	ΕΔΕΤ (Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας, στα πλαίσια του έργου «Αξιολόγηση, προώθηση και διάδοση του Προγράμματος Δικτυωθείτε».
Περιγραφή	Σχεδιασμός μεθοδολογίας εκπόνησης επιχειρηματικού σχεδίου για το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business plan) μικρών επιχειρήσεων. Δημιουργία τυποποιημένης δομής επιχειρηματικού σχεδίου, σύνταξη οδηγού συμπλήρωσης, επιλογή και εκπαίδευση των συμβούλων που θα καθοδηγήσουν τις επιχειρήσεις στη σύνταξη του επιχειρηματικού σχεδίου
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος
<b>Τίτλος</b>	<b>Καταγραφή προϊόντων για τα οποία απαιτείται η εύρεση αγορών” στο πλαίσιο υλοποίησης του “Τοπικού Προγράμματος LEADER+ Κυκλάδων”</b>
Αποδέκτης	Αναπτυξιακή εταιρεία Κυκλάδων
Περιγραφή	Στόχος της Εμπειρογνωμοσύνης ήταν: (α) Να καταγράψει προϊόντα / κατηγορίες προϊόντων, να υποδείξει τα προϊόντα / κατηγορίες προϊόντων για τα οποία υπάρχει δυναμική ανάπτυξης. Τα προϊόντα / κατηγορίες προϊόντων ήταν αγροτικής προέλευσης (πρωτογενούς και δευτερογενούς επεξεργασίας) και οικοτεχνικής και βιοτεχνικής παραγωγής, που παράγονται στην περιοχή παρέμβασης.(β) Να προτείνει τις δυνατότητες προώθησης και διακίνησης των επιλεγμένων προϊόντων / κατηγοριών προϊόντων μέσω εκπόνησης Marketing Plan.
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής
<b>Τίτλος</b>	<b>Marketing και Business Plan για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος I.Po.Press</b>
Αποδέκτης	Υπουργείο ανάπτυξης, στο πλαίσιο του Προγράμματος ΠΡΑΞΕ – επιχειρηματικότητα
Περιγραφή	Ανάλυση αγοράς, σχεδιασμός προτεινόμενων υπηρεσιών, εκπόνηση επιχειρηματικού σχεδίου για μια νέα εταιρεία που θα δραστηριοποιείται στο χώρο των ερευνών αγοράς και



	δημοσκοπήσεων μέσω διαδικτύου
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής – σύμβουλος
<b>Τίτλος</b>	<b>Έρευνα αγοράς και καταγραφή σημείων πώλησης προϊόντων τσιμέντου</b>
Αποδέκτης	ΧΑΛΥΨ ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ ΑΕ
Περιγραφή	Καταγραφή σημείων πώλησης στο λεκανοπέδιο Αττικής, παρατήρηση και ποσοτική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις σε αντιπροσωπευτικό δείγμα των σημείων πώλησης για τις τάσεις της αγοράς, ανταγωνισμό, πωλήσεις ανά προϊόν, σχέσεις με προμηθευτές.
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής
<b>Τίτλος</b>	<b>Έρευνα των επιπτώσεων των σύγχρονων τεχνολογιών στη ζήτηση για νέα επαγγέλματα κατά τη περίοδο 2002-2006</b>
Αποδέκτης	Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών / ΙΑΠΕΤΟΣ Α.Ε.
Περιγραφή	Εντοπισμός των νέων επιστημονικών και τεχνολογικών επαγγελμάτων για τα οποία αναμένεται αύξηση της ζήτησης κατά τη περίοδο 2002-2006, ως αποτέλεσμα των τεχνολογικών εξελίξεων και των οικονομικών αλλαγών σε εθνικό και περιφερειακό επίπεδο. Η έρευνα περιελάμβανε συνεντεύξεις ειδικών (experts – μέθοδος Delphi) και ποσοτική έρευνα αντιπροσωπευτικού δείγματος 500 ελληνικών επιχειρήσεων.
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής
<b>Τίτλος</b>	<b>Έρευνα για τον καθορισμό τοποθέτησης ενός νέου ραδιοφωνικού σταθμού</b>
Αποδέκτης	Ραδιοφωνικές Παραγωγές ΑΕ
Περιγραφή	Μελέτη τοποθέτησης ενός νέου μουσικού ραδιοφωνικού σταθμού. Η μελέτη βασίστηκε σε ποιοτική έρευνα (focus groups) εντοπίζοντας τα αδύνατα σημεία της υπάρχουσας προσφοράς και προτείνοντας σημεία νεωτερισμού και διαφοροποίησης για έναν νέο σταθμό.
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος
<b>Τίτλος</b>	<b>Έρευνα αγοράς για την εισαγωγή ενός νέου φαρμάκου για τη νόσο Alzheimer</b>
Αποδέκτης	Sandoz SA
Περιγραφή	Ποιοτική έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στη νοσοκομειακή αγορά. Στάσεις, προσδοκίες και προϋποθέσεις αποδοχής του νέου φαρμάκου από τον ιατρικό κόσμο.

Ρόλος στο έργο	Ερευνητής
<b>Τίτλος</b>	<b>Αξιολόγηση και επαναπροσδιορισμός της εμπορικής στρατηγικής και σχεδιασμός μάρκετινγκ (Marketing Plan)</b>
Αποδέκτης	Gilibert SA
Περιγραφή	Στρατηγικός πενταετής σχεδιασμός (Marketing Plan), αναθεώρηση της γραμμής προϊόντων (εγκατάλειψη ζημιογόνων προϊόντων), επαναπροσδιορισμός των αγορών – στόχων, σχεδιασμός και εγκατάσταση συστήματος παρακολούθησης των πωλήσεων (αγροτικά μηχανήματα).
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής – σύμβουλος
<b>Τίτλος</b>	<b>Μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων στις τηλεπικοινωνίες</b>
Αποδέκτης	France Telecom SA
Περιγραφή	Εκπόνηση σχεδίου δράσεως για τη συστηματοποίηση της παρακολούθησης της εξέλιξης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Μοντέλα προβλέψεων πωλήσεων.
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος
<b>Τίτλος</b>	<b>Καθορισμός τριετούς εμπορικής πολιτικής αλυσίδας καταστημάτων ένδυσης</b>
Αποδέκτης	Alter Ego SA
Περιγραφή	Έρευνα αγοράς, δημιουργία βαρομέτρου ικανοποίησης πελατών, ανασχεδιασμός των καταστημάτων, εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων, επικοινωνιακή πολιτική.
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος
<b>Τίτλος</b>	<b>Μελέτη σκοπιμότητας εξαγωγών από γαλλική εταιρεία ανεμογεννητριών μικρής ισχύος στην Ελλάδα</b>
Αποδέκτης	Atout Vent Sarl
Διάρκεια	04/1988 – 09/1988
Περιγραφή	Έρευνα του δυναμικού της ελληνικής αγοράς αιολικής ενέργειας. Εντοπισμός αγορών – στόχων, μελέτη έμμεσου ανταγωνισμού, θεσμικών πλαισίων και δικτύων διανομής.
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος

<b>Τίτλος</b>	<b>Μελέτη σκοπιμότητας εγκατάστασης μιας μονάδας βιομηχανικού καθαρισμού στην περιφέρεια της Μασσαλίας</b>
Αποδέκτης	Duclos SA
Περιγραφή	Έρευνα αγοράς δυνητικών πελατών, μελέτη ανταγωνισμού, υπολογισμός μεγέθους της αγοράς, καθορισμός τύπου και «πακέτων» προσφερόμενων υπηρεσιών, προτάσεις στρατηγικών διεύθυνσης της αγοράς
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος

---

### ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ad hoc κριτής σε επιστημονικά περιοδικά :

Internet Research, The Service Industries Journal, International Journal of Bank Marketing, Journal of Interactive Marketing, International Journal of Internet Marketing and Advertising, Innovative Marketing, Marketing Intelligence and Planning

Κριτής σε επιστημονικά συνέδρια

European Conference on Information Systems, EMAC [European Marketing Academy], World Marketing Congress, ICMD [International Conference on Marketing and Development], Conference on Strategic Developments in Services Marketing, French Marketing Association conference.

Μέλος της επιστημονικής επιτροπής (Scientific Committee) του 2<sup>nd</sup> Conference on Strategic Developments in Services Marketing (2009).

Δραστηριότητες σε επιστημονικά συνέδρια

- Track chair, Digital Marketing track, 47th EMAC conference, Glasgow, 2017.
- Session chair, session “Information Systems and Marketing”, 4th Mediterranean Conference on Information Systems, Αθήνα, 2009.
- Panel discussant, Session “Developing Competencies in B2B and B2C Selling”, 2<sup>nd</sup> Global Sales Science Institute Conference, Αθήνα, 25-27/06/2008.
- Invited panel discussant στο Relationship Marketing Workshop, 7<sup>th</sup> International Marketing Trends Congress, Βενετία, Ιταλία, 17-19/01/2008.
- Session chair, session “CRM, Electronic Marketing and Enabling Technologies”, 1<sup>st</sup> Conference on Strategic Developments in Services Marketing, Χίος, 2007.
- Session chair, Sessions “Business and Network Marketing” και “New technologies and e-Marketing”, 35<sup>th</sup> EMAC conference, Αθήνα, 2006
- Session chair, 21<sup>st</sup> International Marketing Congress of the French Marketing Association, Nancy, Γαλλία, 2005.
- Invited discussant στο panel “Les nouveaux rapports des enseignes aux consommateurs”, 1er Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, Γαλλία, 1998.

**α) Επιστημονικά περιοδικά :**

- Papista E., Krystallis A., Dimitriadis S., Chrysochou P., Types of value and cost in the consumer-green brands relationship and loyalty behaviour, Journal of Consumer Behaviour, (forthcoming)
- Tsimonis G., Dimitriadis S., Koritos C., Examining Relational Benefits and Costs in an online non-transactional context, International Journal of Internet Marketing and Advertising, (forthcoming)
- Dimitriadis S., Kyrezis N., Chalaris M., A comparison of two multivariate analysis methods for segmenting users of alternative Payment Means, International Journal of Bank Marketing, (forthcoming)
- Dimitriadis S. and Koritos C. (2014), Core Service vs. Relational Benefits: What Matters Most? The Service Industries Journal, vol. 34, issue 13, pages 1092-1112.
- Tsimonis G. and Dimitriadis S. (2014), Brand strategies in social media, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 32, No 3, pp.328 – 344.
- Papista E. and Dimitriadis S. (2012), Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands, Qualitative Market Research, Vol. 15, No 1, January, pp. 33-56.
- Dimitriadis S. and Papista E. (2011), Linking consumer-brand identification to relationship quality: An integrated framework, Journal of Customer Behaviour, Vol.10, No 3, Autumn, pp. 271-289 .
- Dimitriadis S., Kouremenos A. and Kyrezis N. (2011), Trust-based segmentation: preliminary evidence from technology-enabled bank channels, International Journal of Bank Marketing, Vol.29, No1, pp.5-31.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2011), The effect of trust, channel technology and transaction type on the adoption of self-service bank channels, The Service Industries Journal, Vol.31, No 8, pp. 1293-1310.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2011), Learning Strategies, behaviours and outputs during the Service Innovation Processes, International Journal of Innovation and Learning, Vol.10, No 3, pp. 285-309.
- Dimitriadis S.(2011), Customers' relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking, Journal of Services Marketing, Vol.25, No4, pp.294-308.
- Dimitriadis S. and Papista E. (2010), Integrating Relationship Quality and Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships: Proposition of a Conceptual Model, The Marketing Review, Vol.10, No4 (November), pp. 385-401.
- Dimitriadis S. (2010), Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers, International Journal of Bank Marketing, Vol.28, No4, pp.297-313.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2010), Linking trust to use intention for technology-

enabled bank channels: the role of trusting intentions, Psychology & Marketing, Vol.27, No8, pp.829-850.

- Gounaris S., Dimitriadis S. and Stathakopoulos V. (2010), An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions in e-shopping, Journal of Services Marketing, Vol.24, No2, pp.142-156.
- Panagopoulos N. and Dimitriadis S. (2009), Transformational Leadership as a Mediator of the Relationship Between Behaviour-Based Control and Salespeople's Key Outcomes: An Initial Investigation, European Journal of Marketing, Vol.43, No7, pp.1008-1031.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2008), Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? Journal of Financial Services Marketing, Vol. 23, 1, pp.28-38.
- Dimitriadis S. and Stevens E. (2008), Integrated customer relationship management for service activities: An Internal/External Gap Model, Managing Service Quality, Vol.18, 5, pp.496 - 511.
- Gounaris S., Dimitriadis S. and Stathakopoulos V. (2005), Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores, Journal of Marketing Management, Vol. 21, 7-8, pp.669-700. DOI 10.1362/026725705774538390
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2005), « Learning during developing and implementing new bank offerings», International Journal of Bank Marketing, vol.23, 1, pp.54-72.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2005), « Managing the New Service Development Process: Towards a Systemic Model », European Journal of Marketing, vol.39, No 1/2, pp. 175-198.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2004), « New Service Development Through The Lens of Organizational Learning: Evidence from Longitudinal Case Studies», Journal of Business Research, Vol. 57, 10, pp.1074-1084.
- Gounaris S. and Dimitriadis S. (2003), « Assessing Service Quality on the Web: Evidence from Business-to-Consumer Portals», Journal of Services Marketing, vol. 17, 5, pp. 529-548. DOI 10.1108/08876040310486302
- Dimitriadis S. and Haincourt A. (2000), « L'intégration d'internet dans la stratégie marketing d'un fabricant de sport : le cas Petzl », Revue Française du Management du Sport, No1.
- Chabli S., Chapelet B., Deglaine J. and Dimitriadis S. (1999), « Etablissement d'une méthodologie pour l'étude de l'impact du commerce électronique sur les emplois et compétences en P.M.E. », Gestion 2000, vol.5, pp. 35-55.
- Lawson D., White S. and Dimitriadis S. (1998), « International Business Education and Technology Based Active Learning: Student Reported Benefit Evaluations », Journal of Marketing Education, vol.20, n°2, Summer, pp. 141-148. DOI 10.1177/027347539802000208
- Dimitriadis S., Bidault J. (1996), « La marque, levier d'action sur les marchés inter-entreprises », Décisions Marketing, n° 9, septembre – décembre, pp. 73-80.
- Dimitriadis S. (1993), « L'extension de marque : cadre conceptuel et problématique managériale », Recherche et Applications en Marketing, vol.8, 3, pp. 21-44.

### **β) Πρακτικά συνεδρίων :**

- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014) Consumer-Brand Relationships in Social Media. Academy of Marketing Conference 2014, Bournemouth, UK.
- Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014) Relational Benefits & Costs in Social Media Brand Pages. AMA SERVSIG, Thessaloniki, Greece.
- Papista E., Dimitriadis S., (2013), The role of store characteristics into building the relationship with the brand, Proceedings of the 42nd EMAC conference, Instabul, Turkey.
- Papista E., Dimitriadis S., (2012), Why do consumers form relationships with brands? An analysis of relational benefits, Proceedings of the 41<sup>st</sup> EMAC conference, Lisbon, Portugal.
- Papista E. and Dimitriadis S. (2011), A relationship building model in the context of green brands, Proceedings of the 7th International Conference Thought Leaders in Brand Management, April, Universita della Svizzera Italiana, Lugano, Switzerland.
- Papista E. and Dimitriadis S. (2011), Exploring the antecedents of consumer-brand identification, Proceedings of the 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications, April, Athens, Greece.
- Papista E., Dimitriadis S. and Koritos C. (2011), Greening the company and the product: What matters most?', Proceedings of 40th EMAC Annual Conference, May, Ljubljana, Slovenia.
- Dimitriadis S., Kyrezis N. and Gounaris S. (2011), Modeling a two-level mechanism of trust in driving intentions to use technology-based bank channels, 3rd Biennial International Conference on Services, Cesme, Izmir, Turkey.
- Tsimonis G and Dimitriadis S. (2011), Brand Pages on Social Media. What for? Exploratory evidence from digital marketing managers, 3rd Biennial International Conference on Services, Cesme, Izmir, Turkey.
- Papista E., Dimitriadis S., Coritos C. (2010), Consumer Relationship with the Brand: A Comparison of Two Alternative Measurement Scales, Proceedings of the 39th EMAC conference, Copenhagen, Denmark.
- Papista E., Dimitriadis S., Coritos C. (2010), Building consumer-relationships with green brands, 6th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Universita della Svizzera Italiana, Lugano, Switzerland.
- Dimitriadis, S., Tsimonis, G. and Koritos, C. (2010), Do Relationship Building Websites Pay Off? An Investigation Of The Role Of Relational Benefits And Costs Within An FMCG Context, Proceedings of Academy of Marketing Conference, Coventry, UK.
- Dimitriadis S., Papista E. (2010), The Role of Altruistic Value to Building Identification with Green Brands, 6th International Colloquium - Academy of Marketing SIG on Brand, Identity and Corporate Reputation, ESADE business school, Barcelona, Spain.

- Dimitriadis S. and Tsimonis G. (2009), Exploring the relative importance of customers' perceived relationship benefits and costs in the context of an e-service, 2nd Biennial International Conference on Services, Thessaloniki, Greece.
- Dimitriadis S. and Stevens E. (2009), Customer's Perceptions of their Relationship with a service provider: A Preliminary Investigation of Purpose, Benefits and Costs, 2nd Biennial International Conference on Services, Thessaloniki, Greece.
- Dimitriadis S. and Papista E. (2009), An Investigation of the Link between Relationship Quality and Consumer-Brand Identification, Proceedings of the 5th International Colloquium - Academy of Marketing Brand, Identity and Reputation, September, University of Cambridge, UK.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2007), "Antecedents of the relationship expectations in the bank sector: proposal of a measurement procedure", Proceedings of the 4th Research Conference on Relationship Marketing and CRM, November, Brussels, Belgium.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2007), "An Integrated Perspective for CRM in Service Activities: an Internal/external Gap model", Proceedings of the 1st Conference on Strategic Developments in Services Marketing, Chios, Greece.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2007), "Antecedents of trust in Technology-based Bank Channels", Proceedings of the 1st Conference on Strategic Developments in Services Marketing, September, Chios, Greece.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2007), Transferring Trust from the Company to its channels: the case of Technology-based Bank Channels, Proceedings of the 36th EMAC conference, Reykjavik, Island.
- Panagopoulos N. and Dimitriadis S., (2007), Assessing the Impact of Transformational Leadership and Behavior-Based Control on Salesperson Performance, Satisfaction, and Commitment, Proceedings of the 36th EMAC conference, Reykjavik, Island.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2006), "The role of Trust in Use Intentions of Innovative Bank Channels", Proceedings of the 35th EMAC conference, Athens.
- Papastathopoulou P., Avlonitis G., Dimitriadis S. and Papavasiliou N. (2005), "Classifying enterprises on the basis of WWW use: The Greek paradigm", Proceedings of the 21st International Marketing Congress of the French Marketing Association, Nancy, France.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2005), "Sensemaking and Learning Processes while Innovating in Retailing", Proceedings of the Conference of the International Society for Professional Innovation Management, Porto, Portugal.
- Dimitriadis S. and Zisouli M. (2005), "Designing an Online Strategy for Political Marketing: The Case of PASOK", Proceedings of the International Conference on Political Marketing, Kastoria, Greece.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2002), "Investigating the New Service Development Process: Towards a Systemic Dynamic Model", Proceedings of the International Research Seminar in Service Management, La Londe, France, pp.435-457.

- Stevens E. and Dimitriadis S. (2000), "Service Innovation as an Organizational Learning Process", Proceedings of the International Research Seminar in Service Management, La Londe, France, pp.539-560.
- Dimitriadis S., Chapelet B., Deglaine J. and Matmati M. (2000), « 15 problematiques marketing et commerciales induites par le commerce electronique », Congres Tendances du Marketing en Europe, University of Venice, Italy.
- Chapelet B., Deglaine J., Dimitriadis S., Matmati M. (2000), « Impacts du commerce électronique sur les processus de l'entreprise », 4eme colloque Réseau et Compétences, Université de Corse, France, pp. 107-122.
- Deglaine J., Chapelet B., Matmati M. and Dimitriadis S., (2000), « Impact des NTIC sur les compétences en PME », Congres Audit Social et Innovation, Université d'Aix-en-Provence, France, pp. 43-57.
- Dimitriadis S. and Soderquist K. E. (1995), « La comunicazione d'azienda in Francia », in La comunicazione nelle azienda Europee conference, University of Venice, December, pp. 154-168.
- Dimitriadis S. and Bidault J. (1994), « Branding in Business-to-Business Markets: A Framework for an Integrated Approach », Proceedings of the 181th seminar of ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), October, pp. 195-213.
- Dimitriadis S. (1994), « La marque dans le marketing mix : le cas de l'industrie », Actes des Journées Jeune Chercheur, CERIAM, Université de Savoie, pp. 92-117.
- Dimitriadis S. (1992), « Potentiel et limites d'extension des marques d'enseigne », Actes du 8<sup>ème</sup> congrès de l'Association Française du Marketing, vol.8, Lyon, pp. 1-19.
- Dimitriadis S. (1989), « Retailer Differentiation and Positioning through Own Brand Development », Proceedings of the 18th Conference of the European Marketing Academy, April, pp. 1795-1797.

#### **γ) Βιβλία και συλλογικοί τόμοι :**

- Αυλωνίτης Γ., Δημητριάδης Σ., Ιντουνας Κ. (2015), Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
- Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
- Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη ΑΜ, (2010), Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili.
- Dimitriadis S. (2009), Unilever Hellas, une politique multicanal pour des biens de consommation courante (Unilever Hellas, μια πολυκαναλική πολιτική για καταναλωτικά προϊόντα), in Peelen E., Jallat F., Stevens E., Volle P. (2009), Gestion de la relation client (Διαχείριση πελατειακών σχέσεων), ed. Pearson Education, 3eme edition.
- Δημητριάδης Σ. (2004), Κεφάλαιο «Τιμολογιακή πολιτική» στο συλλογικό τόμο Λιούκας Σ., «Επιχειρηματικότητα», εκδόσεις ΟΠΑ.



- Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ., (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
- Dimitriadis S. (1994), Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris.
- Dimitriadis S. (1992), « Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perceptions des consommateurs », in Annales du Management, Tome II, Economica éd., Paris, σελ. 879-894.

#### **δ) Άλλες δημοσιεύσεις :**

Dimitriadis S., Chapelet B., Deglaine J., Matmati M. (2002/3), « Integrating electronic commerce in SMEs », European Business Forum, Issue 12, winter, pp. 54-57.

Dimitriadis S., Mourre C. (1996), « L'Internet au service du marketing : quelques exemples français », Les Cahiers du Management Technologique, Groupe ESC Grenoble, n° spécial, pp. 93-96.

Dimitriadis S. (1991), « Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perceptions des consommateurs. Application aux marques d'enseigne du grand commerce non spécialisé » Διδακτορική διατριβή, Institut d'administration de l'Entreprise d'Aix-en-Provence, πανεπιστήμιο Aix-Marseille III, Ιούνιος.

### **ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΧΩΡΟ**

---

#### **α) Δημοσιεύσεις και εισηγήσεις σε ημερίδες και επαγγελματικά συνέδρια**

Συντονιστής στο πάνελ του συνεδρίου Social Media World 2017.

Προσκεκλημένος ομιλητής (Keynote speaker) στο συνέδριο Digital4Pharma 2015-2016 (<http://www.get2work.eu/events/digital4pharma2016/>)

Ομιλία «Customer Digital Footprint: Business opportunities and challenges» στο Oracle - ΕΕΔΕ Forum, 17/2/2016.

Μέλος του πάνελ με θέμα «IoT & Big Data. Watch, Monitor or Control ?» στο 8ο συνέδριο Connected World, 9/2/2016.

Ομιλία «Customer cross-channel experience & conversions», GRECA workshop, Μάρτιος 2016.

Συντονιστής στο πάνελ «Το προφίλ του digital marketing manager», εκδήλωση του iMarketing Society, 2/4/2015.

Προσκεκλημένος ομιλητής (Keynote speaker) στο 2014 ICOM World Management Conference, Αθήνα.

Εισηγητής και συντονιστής του Social Media workshop, 1ο e-Marketing Conference for Business, Ηράκλειο.

Δημητριάδης Σ. (2013), «On-line Marketing: Αναγκαιότητα, Οφέλη, Ευκαιρίες», εισήγηση στο 1ο e-Marketing Conference for Business, Ηράκλειο.

- Δημητριάδης Σ. (2013), « Περιμένοντας ή διαμορφώνοντας το μέλλον;», εισήγηση στο 1ο Marketing and Sales Metaconference, Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ. (2013), « Προοπτικές σε ένα τοπίο υπό διαμόρφωση», εισήγηση στο 2ο Social Media World, Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ. (2012), « Τι προσδοκούν & τι πετυχαίνουν οι εταιρείες από την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα», εισήγηση στο 1ο Social Media World, Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ. (2007), « Χτίζοντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες», εισήγηση στο 3ο συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Μάιος, Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ. Κυρέζης Ν. (2007), « Χτίζοντας εμπιστοσύνη στη χρήση του Internet και του Phone banking», εισήγηση στο Money Show 2007, Ιανουάριος, Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ. (2004), « Η σπουδαιότητα του άυλου κεφαλαίου των βιομηχανικών επιχειρήσεων», εισήγηση στην ημερίδα «B2B Marketing Leadership: The 21st Century Challenges» της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ. (2003), « Διεπιχειρησιακές σχέσεις στη διαδικτυομένη οικονομία», εισήγηση στο 2ο συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα.
- Δημητριάδης Σ. (2002), « Παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο », εισήγηση στη συνεδριακή εκδήλωση « Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ » της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show.
- Δημητριάδης Σ. (2002), «Η πληροφορία, βασικός πόρος της λειτουργίας της σύγχρονης επιχείρησης», εισήγηση στην έκθεση Comdex, Ιανουάριος.
- Δημητριάδης Σ. (2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ : ευκαιρίες, δυνατότητες και προοπτικές για ΜΜΕ», Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου (Κρήτη), Ιανουάριος.
- Δημητριάδης Σ. (2001), Για μια ουσιαστικότερη κατανόηση της εμπορικής αξιοποίησης του διαδικτύου, E-Market.
- Δημητριάδης Σ. (2001), Η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων : απειλή ή ευκαιρία ; E-business.
- Γούναρης Σ., Δημητριάδης Σ. (2001), « Αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών ελληνικών και διεθνών Portals », εισήγηση στη συνεδριακή εκδήλωση « Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ » της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show.
- Δημητριάδης Σ. (2000), « Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου: μαθήματα από ευρωπαϊκές ΜΜΕ », εισήγηση στη συνεδριακή εκδήλωση « Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ » της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show.
- Δημητριάδης Σ. (1989), Η πολιτική μάρκετινγκ των διανομέων , Επιστημονικό Μάρκετινγκ, τεύχος 16, Σεπτέμβριος, σελ. 28-33.
- Αρθρογραφία στην εφημερίδα Ναυτεμπορική (στήλη της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ στο ένθετο Manager Μάρτιος – Ιούλιος 2001, οικονομικές σελίδες, 2005)
- Αρθρογραφία στη στήλη Μάρκετινγκ και Διαφήμιση του περιοδικού Ne.o (New Economy Observer), Τεχνικές εκδόσεις, στο διάστημα Μάιος 2001 – Μάρτιος 2002.

Dimitriadis S. (2000), « How the adoption of the E-Commerce affects the firm's organisation and its sales / marketing competencies », Workshop of NOW EC project, Internet e l'intergrazione delle politiche di marketing, CUAO, Italy.

Dimitriadis S. (1998), « A chacun ses marques, à chacun ses raisons » (Κάθε εμπορική επωνυμία έχει τη δική της λογική), 1er Colloque Etienne Thil, Université de La Rochelle, σελ. 376-378.

Dimitriadis S. (2000), How E-Commerce affects your organization, 24 Ore (ιταλική ημερήσια οικονομική εφημερίδα).

Dimitriadis S. (1992), Politique de marque d'enseigne : portée et limites (Πολιτική επωνυμίας στο λιανικό εμπόριο : ακτίνα δράσης και όρια), Distribuer, n°12, mars, pp. 12-15.

Dimitriadis S. (1992), Marques distributeurs : pourquoui, comment, avec qui ? (Προϊόντα επωνυμίας διανομέων : γιατί, πώς, με ποιους ;), Francap Magazine, n°4, juillet, pp. 15-29.

### **β) Συμμετοχή σε επαγγελματικά σωματεία, επιτροπές και ομάδες εργασίας :**

Πρόεδρος της επιτροπής αξιολόγησης των βραβείων Digital Media Awards 2017 (<http://www.digitalmediaawards.gr/>).

Μέλος της επιτροπής αξιολόγησης των βραβείων Social media Awards 2016 & 2017 (<http://www.socialmediaawards.gr/>).

Αντιπρόεδρος της οργανωτικής επιτροπής του συνεδρίου Social Media World 2015, 2016, 2017 (<http://www.socialmediaworld.gr/>)

Ιδρυτικό μέλος και Πρόεδρος του μη κερδοσκοπικού σωματείου iMarketing Society (Ένωση Διαδικτυακού Μάρκετινγκ, <http://www.imarketingsociety.org/>)

Μέλος της επιτροπής αξιολόγησης στον 3ο Διαγωνισμό Εφαρμοσμένης Έρευνας και Καινοτομίας ΣΕΒ –Eurobank, 2015.

Μέλος της επιτροπής αξιολόγησης φοιτητικού διαγωνισμού του Ελληνικού Δικτύου για την Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, 2014.

Μέλος της επιτροπής βραβείων Bravo 2014 & 2015 – Διάλογος για τη βιώσιμη ανάπτυξη.

Μέλος της επιτροπής αξιολόγησης των βραβείων Marketing Excellence Awards 2007 & 2013 (Συνδιοργάνωση του Ελληνικού Ινστιτούτου Μάρκετινγκ και της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ)

Συντονιστής της επιτροπής αξιολόγησης για την κατηγορία Τεχνολογικής Αριστείας των βραβείων Made in Greece 2013 (οργάνωση Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ)

Μέλος της επιτροπής αξιολόγησης για τις υποτροφίες του Ιδρύματος Ωνάσης, 2015-2016.