


ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Δρ. Σέργιος Δημητριάδης

 *Sergios Dimitriadis*

Καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

- 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

- 2020-σήμερα: καθηγητής πρώτης βαθμίδας, τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- 2010–2020 : αναπληρωτής καθηγητής, τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- 2000–2010 : επίκουρος καθηγητής (μόνιμος από το 2003), τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- 2001–2017 : θέση Συμβουλευτικού Εκπαιδευτικού Προσωπικού στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, πρόγραμμα Διοίκησης Επιχειρήσεων και Οργανισμών, θεματική ενότητα Μάρκετινγκ Ι (ΔΕΟ 23).
- 1994–2000 : λέκτορας (maître des conférences), πανεπιστήμιο Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία.
- 1991–1994: καθηγητής, Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble (Grenoble Graduate School of Business), Γαλλία.
- 1988–1990: βοηθός, τμήμα Διοίκησης του Οικονομικού Πανεπιστημίου της Μασσαλίας Aix-Marseille II, Γαλλία.

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΟ

2000–σήμερα : Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών

Προπτυχιακή διδασκαλία :

- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ
- Ψηφιακό μάρκετινγκ (αυτοδύναμη, 2011-σήμερα)
- Πολυ-καναλικό μάρκετινγκ και Εμπειρία πελάτη
- Διοίκηση προμηθειών και Βιομηχανικό μάρκετινγκ
- Επιχειρηματικότητα
- Διεθνές και εξαγωγικό μάρκετινγκ
- Marketing and Electronic Commerce (Erasmus)

Μεταπτυχιακή διδασκαλία :

- Marketing Management (International MBA)
- Digital marketing and CRM (International MBA)
- Βιομηχανικό μάρκετινγκ (MBA)
- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ (ΜΠΣ Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας)
- Ψηφιακό μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα (ΜΠΣ Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας)
- Ηλεκτρονικό εμπόριο και Μάρκετινγκ (ΜΠΣ Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας)
- Αναλυτική Ψηφιακού Μάρκετινγκ (ΜΠΣ Αναλυτική Μάρκετινγκ)

1994–2000 : λέκτορας (maître des conférences) στο πανεπιστήμιο Pierre Mendès France (πανεπιστήμιο Grenoble II), Γαλλία. Προπτυχιακά και μεταπτυχιακά μαθήματα: Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς, Στρατηγική, Στρατηγικό μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ και νέες τεχνολογίες.

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

1991–1994 : καθηγητής στην Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble (Grenoble Graduate School of Business), Γαλλία. Προπτυχιακά μαθήματα: Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς, Στρατηγική, Στρατηγικό μάρκετινγκ.

1988–1990 : βοηθός στο τμήμα διοίκησης του οικονομικού πανεπιστημίου της Μασσαλίας Aix-Marseille II, Γαλλία. Προπτυχιακά και μεταπτυχιακά μαθήματα: Μάρκετινγκ, Έρευνα αγοράς, Στρατηγικό μάρκετινγκ.

Λοιπές διδακτικές δραστηριότητες

Προγράμματα Κέντρου Επιμόρφωσης και δια βίου Μάθησης (ΚΕΔΙΒΙΜ) – ΟΠΑ

Εισηγητής σε εκπαιδευτικά ενδοεταιρικά και διεπιχειρησιακά προγράμματα

- ενδοεταιρικά (ενδεικτικά): 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, Πρόγραμμα εκπαίδευσης Menarini.
- προγράμματα καταλόγου: Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Κοινωνικά Δίκτυα (δια ζώσης και e-learning πρόγραμμα εκπαίδευσης), Πολυ-καναλικό μάρκετινγκ & Εμπειρία πελάτη, Ψηφιακός μετασχηματισμός (e-learning).

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, κ.α. 1987 – 1991).

Άλλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες

- Επίβλεψη διπλωματικών εργασιών μεταπτυχιακών φοιτητών
- Συγγραφή μελετών περίπτωσης (case studies), δημιουργία πολλαπλών μορφών υλικού για εξ αποστάσεως εκπαίδευση.
- Χρήση Business Simulation.
- Εμπειρία στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, προγράμματα ΚΕΔΙΒΙΜ – ΟΠΑ).
- Γλώσσες διδασκαλίας : ελληνικά, αγγλικά, γαλλικά.

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΟ

01/09/2022-31/8/2024: Αναπληρωτής πρόεδρος του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

01/09/2020-31/8/2022: Πρόεδρος του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας της Σχολής Διοίκησης Επιχειρήσεων του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

2020: μέλος της ad hoc επιτροπής για την εκπόνηση πρότασης προς τη Σύγκλητο για τη διενέργεια εξ αποστάσεως εξετάσεων.

2019: μέλος της ad hoc επιτροπής για την εκπόνηση πρότασης προς τη Σύγκλητο για το ρόλο της τηλε-εκπαίδευσης στην εκπαιδευτική διαδικασία των προπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών, τη σκοπιμότητα αξιοποίησης e-learning τεχνολογιών και τις ανάγκες ανάπτυξης τεχνολογικών υποδομών για την αξιοποίηση αυτών των τεχνολογιών.

2018–2021: αναπληρωματικό μέλος του συμβουλίου του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια βίου μάθησης (ΚΕΔΙΒΙΜ) του ΟΠΑ.

2014–σήμερα : επιστημονικά υπεύθυνος των ακόλουθων εκπαιδευτικών προγραμμάτων του ΚΕΔΙΒΙΜ – ΟΠΑ: Ψηφιακό μάρκετινγκ και κοινωνικά δίκτυα, σε δια ζώσης (DigiMa) και εξ

- αποστάσεως (e-learning) μορφή (e-DigiMa). Πολυ-καναλικό μάρκετινγκ & Εμπειρία πελάτη (δια ζώσης), Μάρκετινγκ μέσω του Linkedin (e-learning).
- 2014–σήμερα : μέλος της επιτροπής προβολής του τμήματος, Πρόεδρος της επιτροπής στο διάστημα 2017-2020.
- 2012–σήμερα: μέλος της επιτροπής κατατακτηρίων εξετάσεων του τμήματος.
- 2016-2018: εκπρόσωπος του τμήματος στις διατμηματικές επιτροπές των μεταπτυχιακών προγραμμάτων σπουδών MBA & MBA με διεθνή προσανατολισμό.
- 2012–σήμερα : μέλος (και υπεύθυνος από 2017) της ομάδας εσωτερικής αξιολόγησης (OMEA) του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.
- 2011–σήμερα: σχεδιασμός της ιστοσελίδας του τμήματος, συνεχής ενημέρωση και ανανέωσή της, εποπτεία των σελίδων του τμήματος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, Linkedin, YouTube).
- 2017: μέλος της ad hoc επιτροπής για την εκπόνηση πρότασης προς τον Πρύτανη για την διαμόρφωση 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.
- 2013–2014: μέλος της ομάδας 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 Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας.
- 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 Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας 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.
- 2000–2010: 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.

1994–1998: 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).

1994–1996: 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.

1993–1994: υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ της Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble, Γαλλία.

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ad hoc κριτής σε επιστημονικά περιοδικά :

Internet Research, Journal of Business Research, The Service Industries Journal, Journal of Interactive Marketing, Journal of General Management, International Journal of Bank 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.

Δραστηριότητες σε επιστημονικά συνέδρια

- Track chair, Product Strategy track, EMAC Regional Conference, Lisbon, Portugal, 26-27/09/2024.
- Track chair, Retailing track, EMAC Regional Conference, Piraeus, Greece, 27-29/09/2023.
- Track chair, Digital Marketing track, 47th EMAC conference, Glasgow, 2018.
- Session chair, session “Information Systems and Marketing”, 4th Mediterranean Conference on Information Systems, Athens, Greece, 2009.
- Μέλος της επιστημονικής επιτροπής (Scientific Committee) του 2nd Conference on Strategic Developments in Services Marketing, 2009.
- Panel discussant, Session “Developing Competencies in B2B and B2C Selling”, 2nd Global Sales Science Institute Conference, Athens, Greece, 25-27/06/2008.

- Invited panel discussant στο Relationship Marketing Workshop, 7th International Marketing Trends Congress, Βενετία, Ιταλία, 17-19/01/2008.
- Session chair, session “CRM, Electronic Marketing and Enabling Technologies”, 1st Conference on Strategic Developments in Services Marketing, Χίος, 2007.
- Session chair, Sessions “Business and Network Marketing” και “New technologies and e-Marketing”, 35th EMAC conference, Αθήνα, 2006
- Session chair, 21st 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.

ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΩΝ ΔΙΑΤΡΙΒΩΝ

Επιβλέπων των ακόλουθων διδακτορικών διατριβών :

- Γεώργιος Τσιμόνης, «Η διερεύνηση της Ποιότητας Σχέσης και των Παραγόντων που τη διαμορφώνουν στο περιβάλλον των Κοινωνικών Δικτύων: Η εφαρμογή της θεωρίας Σχεσιακού Οφέλους και Κόστους», τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, ΟΠΑ, 2017.
- Εριφίλη Πάπιστα, «Διερεύνηση της αγοραστικής συμπεριφοράς του καταναλωτή προς την υιοθέτηση φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων», τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, ΟΠΑ, 2015.
- 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.

Μέλος της τριμελούς επιτροπής και της εξεταστικής επιτροπής σε πολλά διδακτορικά του τμήματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας και άλλων τμημάτων.

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.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝΤΑ

- Συμπεριφορά καταναλωτή στα ψηφιακά μέσα, αποτελεσματικότητα των μέσων αυτών
- Πολυ-καναλικό μάρκετινγκ (Omni-channel marketing)
- Εμπειρία πελάτη (Customer experience)

ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΜΕΝΟΥ ΕΡΓΟΥ (01/2024)

Sergios Dimitriadis 

Professor, [Athens University of Economics and Business](#)

Verified email at aueb.gr

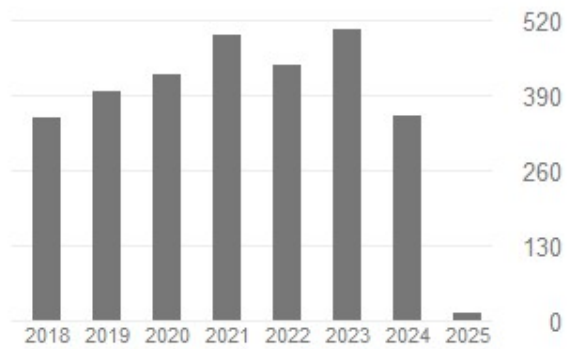
Marketing



Cited by

[VIEW ALL](#)

	All	Since 2020
Citations	5004	2240
h-index	25	18
i10-index	30	23



Dimitriadis, Sergios



Scopus

[Athens University of Economics and Business, Athens, Greece](#)

[View more](#)

1,562

Citations by **1,518 documents**

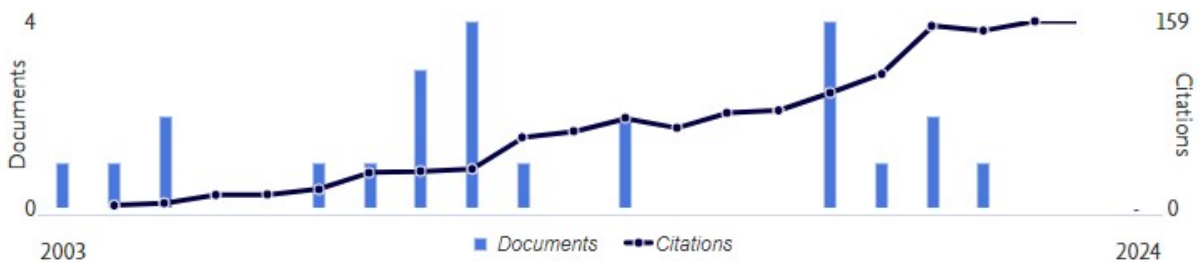
24

Documents

16

h-index [View h-graph](#)

Document & citation trends



α) Επιστημονικά περιοδικά :

1. Krasnikolakis I., Vrechopoulos A., Dimitriadis S., Pouloudi A. (2021), User Perceptions of 3D Online Store Designs: An Experimental Investigation, Information Systems and e-Business Management, Vol.19, pp.1321-1354.
2. Tsimonis G., Dimitriadis S. Omar S., (2019), An Integrative Typology of Relational Benefits & Costs in Social Media Brand Pages, International Journal of Market Research, vol. 62 (2), pp.216-233.
3. Papista E. and Dimitriadis S., (2019), Consumer - green brand relationships: revisiting benefits, relationship quality and outcomes, Journal of Product and Brand Management, Vol. 28 (2), pp.166-187.
4. Krasnikolakis I., Vrechopoulos A., Pouloudi A., Dimitriadis S. (2018), Store Layout Effects on Consumer Behavior in 3D Online Stores, European Journal of Marketing, Vol.52 (5/6), pp. 1223 – 1256.
5. Papista E., Chrysochou P., Krystallis A., Dimitriadis S. (2018), Types of value and cost in the consumer-green brands relationship and loyalty behaviour, Journal of Consumer Behaviour, Vol.17, pp.101-113 .
6. Tsimonis G., Dimitriadis S., Koritos C. (2018), Examining Relational Benefits and Costs in an online non-transactional context, International Journal of Internet Marketing and Advertising, Vol.18 (2), pp.122-137.
7. Dimitriadis S., Kyrezis N., Chalaris M. (2018), A comparison of two multivariate analysis methods for segmenting users of alternative Payment Means, International Journal of Bank Marketing, Vol. 36 (2), pp.322-335.
8. 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.
9. Tsimonis G. and Dimitriadis S. (2014), Brand strategies in social media, Marketing Intelligence and Planning, Vol. 32, No 3, pp.328 – 344. *Highly cited paper award.*
10. Papista E. and Dimitriadis S. (2012), Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands, Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 15, No 1, January, pp. 33-56.
11. 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.
12. 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.
13. 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.

14. 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.
15. 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.
16. 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.
17. Dimitriadis S. (2010), Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers, International Journal of Bank Marketing, Vol.28, No4, pp.297-313. *Highly Commended Award Winner at the Emerald Literati Network Awards for Excellence 2011.*
18. 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.
19. 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.
20. 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.
21. Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2008), Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? Journal of Financial Services Marketing, (ABS=1*), Vol. 23, 1, pp.28-38.
22. Dimitriadis S. and Stevens E. (2008), Integrated customer relationship management for service activities: An Internal/External Gap Model, Managing Service Quality (Currently published as: Journal of Service Theory and Practice), Vol.18, 5, pp.496 - 511.
23. 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. *Citation of Excellence award of 2005.*
24. 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.
25. 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.
26. 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.
27. 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.

28. 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.
29. 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.
30. 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.
31. Dimitriadis S., Bidault J. (1996), « La marque, levier d'action sur les marchés inter-entreprises », Décisions Marketing, n° 9, septembre – décembre, pp. 73-80.
32. 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 :

1. Dimitriadis S., Karadimitriou A., (2024), Reconsidering WoM activity in the context of the customer journey: empirical evidence from an innovative, high-involvement product, Proceedings of the EMAC Regional Conference, Lisbon, Portugal.
2. Dimitriadis S., (2023), Bridging Customer Experience with Omni-channel management: an integrative framework for a management and research agenda, Proceedings of the EMAC Regional Conference, Piraeus, Greece.
3. Tsimonis G., Dimitriadis S., (2019), The Conceptualization and Measurement Of Perceived Value In Social Media: The Case Of Facebook Brand Pages, Academy of Marketing Science conference, Vancouver, CA.
4. Dimitriadis S., Gritzalas G., Pilidou R., (2018), What makes web content viral? Evidence from a youth news portal, Proceedings of the 47th EMAC conference, Glasgow, UK.
5. Tsimonis G., Dimitriadis S., Omar S., (2018) An Integrative Typology Of Relational Benefits And Costs In Social Media Brand Pages, Academy of Marketing Conference, Stirling, UK.
6. Tsimonis G. and Dimitriadis S. (2014) Consumer-Brand Relationships in Social Media. Academy of Marketing Conference, Bournemouth, UK.
7. Tsimonis, G. and Dimitriadis, S. (2014) Relational Benefits & Costs in Social Media Brand Pages. AMA SERVSIG, Thessaloniki, Greece.
8. Papista E., Dimitriadis S., (2013), The role of store characteristics into building the relationship with the brand, Proceedings of the 42nd EMAC conference, Istanbul, Turkey.
9. Papista E., Dimitriadis S., (2012), Why do consumers form relationships with brands? An analysis of relational benefits, Proceedings of the 41st EMAC conference, Lisbon, Portugal.

10. 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, Università della Svizzera Italiana, Lugano, Switzerland.
11. 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.
12. 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.
13. 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.
14. 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.
15. 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.
16. Papista E., Dimitriadis S., Coritos C. (2010), Building consumer-relationships with green brands, 6th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Università della Svizzera Italiana, Lugano, Switzerland.
17. 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.
18. 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.
19. 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.
20. 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.
21. 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.
22. 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.

23. 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.
24. 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.
25. 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.
26. 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.
27. Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2006), "The role of Trust in Use Intentions of Innovative Bank Channels", Proceedings of the 35th EMAC conference, Athens.
28. 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.
29. 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.
30. 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.
31. 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.
32. 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.
33. 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.
34. Matmati M., Deglaine J., Chapelet B., Dimitriadis S., (2000), « Impacts du commerce électronique sur les processus de l'entreprise », 4eme colloque Réseau et Compétences, Université de Corse, France, pp. 107-122.
35. 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.
36. 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.

37. 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.
38. 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.
39. Dimitriadis S. (1992), « Potentiel et limites d'extension des marques d'enseigne », Actes du 8^{ème} congrès de l'Association Française du Marketing, vol.8, Lyon, pp. 1-19.
40. 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 :

1. Αυλωνίτης Γ., Δημητριάδης Σ., Ήντουνας Κ. (2015), Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
2. Βλαχοπούλου Μ., Δημητριάδης Σ. (2014), Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
3. Δημητριάδης Σ., Τζωρτζάκη ΑΜ, (2010), Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili.
4. 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.
5. Δημητριάδης Σ. (2004), Κεφάλαιο «Τιμολογιακή πολιτική» στο συλλογικό τόμο Λιούκας Σ., «Επιχειρηματικότητα», εκδόσεις ΟΠΑ.
6. Δημητριάδης Σ., Μπάλτας Γ., (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.
7. Dimitriadis S. (1994), Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris.
8. 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.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑ

Ευρωπαϊκά έργα

Τίτλος	Managing Digital Transformation
Χρηματοδότης	Ευρωπαϊκή επιτροπή, Erasmus+ program
Συνεργαζόμενοι φορείς	University of Twente (Ολλανδία), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (Ελλάδα), Universidade Nova de Lisboa (Πορτογαλία), ACEEU GmbH (Γερμανία), Fachhochschule Münster – University of Applied Sciences (Γερμανία), Stichting Saxion (Ολλανδία), EIT KIC Urban Mobility, s.l. (Ισπανία)
Περιγραφή	Το ευρωπαϊκό αυτό ερευνητικό έργο στοχεύει στη δημιουργία ενός επιμορφωτικού προγράμματος ανώτερης εκπαίδευσης στη Διοίκηση του Ψηφιακού Μετασχηματισμού για φοιτητές και επαγγελματίες – στελέχη επιχειρήσεων.
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής
Τίτλος	PORFIRE
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
Τίτλος	SERMANTEQ
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
Τίτλος	European Business-to-Business Sales Institute
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 European University) Business School, Hungary, ENVOL5, France, AUEB
Περιγραφή	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 (www.eubbsi.com).
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος ΟΠΑ
Τίτλος	Impact du Commerce Electronique sur les besoins en formation des PME
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 (www.centre-time.com). Στα πλαίσια του ίδιου

προγράμματος ADAPT το εκπαιδευτικό υλικό και η μεθοδολογία εφαρμόστηκαν πιλοτικά σε 10 ΜΜΕ επιχειρήσεις συνδυάζοντας «παραδοσιακές» μορφές εκπαίδευσης (παρουσιάσεις 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.

Τίτλος

Support to Higher Education in Economics to Moldova

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.

Τίτλος

Formation en Management technologique

Χρηματοδότης

Ευρωπαϊκή επιτροπή, COMMET program

Συνεργαζόμενοι φορείς

Ecole Supérieure de Commerce (Business School) της Μασσαλίας, Αριστοτέλειο πανεπιστήμιο 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

Τίτλος Παροχή υπηρεσιών υποστήριξης / συμβούλου επικοινωνίας για την επιλογή αναδόχου της επικοινωνιακής εκστρατείας της ΕΕΤΤ για τις δράσεις προώθησης της ευρυζωνικότητας

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

Τίτλος Δημιουργία οδηγού εκπόνησης επιχειρηματικού σχεδίου για το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business plan) μικρών επιχειρήσεων

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

Τίτλος Καταγραφή προϊόντων για τα οποία απαιτείται η εύρεση αγορών” στο πλαίσιο υλοποίησης του “Τοπικού Προγράμματος LEADER+ Κυκλάδων”

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
Τίτλος	Έρευνα των επιπτώσεων των σύγχρονων τεχνολογιών στη ζήτηση για νέα επαγγέλματα κατά τη περίοδο 2002-2006
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

ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΣΤΟΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΧΩΡΟ

α) Δημοσιεύσεις και εισηγήσεις σε ημερίδες και επαγγελματικά συνέδρια

Προσκεκλημένος ομιλητής στο πάνελ Unifying Innovative Customer Journeys for Success, 1st Omnichannel Retail Conference, 2024.

Προσκεκλημένος ομιλητής (Keynote speaker) στο συνέδριο Social Media World, 2018, 2019, 2020, 2021.

Συντονιστής στο πάνελ Εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, του συνεδρίου Social Media World 2017.

Προσκεκλημένος ομιλητής (Keynote speaker) στο συνέδριο Digital4Pharma 2015 και 2016.

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 (“On content marketing”).

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

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

- Ομιλία στο 1ο Marketing and Sales Metaconference, Αθήνα (2013), «Περιμένοντας ή διαμορφώνοντας το μέλλον;».
- Ομιλία στο 2ο Social Media World, Αθήνα (2013), «Προοπτικές σε ένα τοπίο υπό διαμόρφωση».
- Ομιλία στο 1ο Social Media World, Αθήνα (2012), «Τι προσδοκούν & τι πετυχαίνουν οι εταιρείες από την παρουσία τους στα κοινωνικά δίκτυα».
- Ομιλία στο 3ο συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Μάιος, Αθήνα (2007), «Χτίζοντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες».
- Ομιλία στο Money Show 2007, Ιανουάριος, Αθήνα (2007), «Χτίζοντας εμπιστοσύνη στη χρήση του Internet και του Phone banking».
- Ομιλία στην ημερίδα «B2B Marketing Leadership: The 21st Century Challenges» της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα (2004), «Η σπουδαιότητα του άυλου κεφαλαίου των βιομηχανικών επιχειρήσεων».
- Ομιλία στο 2ο συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα (2003), «Διεπιχειρησιακές σχέσεις στη διαδικτυομένη οικονομία».
- Ομιλία στη συνεδριακή εκδήλωση «Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show (2002), «Παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο».
- Ομιλία στην έκθεση Comdex, Αθήνα (2002), «Η πληροφορία, βασικός πόρος της λειτουργίας της σύγχρονης επιχείρησης».
- Ομιλία στο Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου (Κρήτη), (Ιανουάριος 2002), «Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ : ευκαιρίες, δυνατότητες και προοπτικές για ΜΜΕ».
- Δημητριάδης Σ. (2001), Για μια ουσιαστικότερη κατανόηση της εμπορικής αξιοποίησης του διαδικτύου, περιοδικό E-Market.
- Δημητριάδης Σ. (2001), Η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων : απειλή ή ευκαιρία ; περιοδικό E-business.
- Ομιλία στη συνεδριακή εκδήλωση «Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show (2001), «Αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών ελληνικών και διεθνών Portals».
- Ομιλία στη συνεδριακή εκδήλωση «Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ» της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show (2000), «Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου: μαθήματα από ευρωπαϊκές ΜΜΕ».
- 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.

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

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 : pourquoi, 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 :

Μέλος της συμβουλευτικής επιτροπής (advisory board) του μη κερδοσκοπικού οργανισμού επαγγελματιών μάρκετινγκ [The Marketing Hub](http://www.themarketinghub.com).

Μέλος της ομάδας εμπειρογνομώνων – πληροφορητών για τη σύνταξη του [Οδικού Χάρτη](#) προσαρμογής του επαγγέλματος «Υπεύθυνος διαχείρισης ιστοσελίδων, ψηφιακών πλατφορμών & social media» του Ινστιτούτου Μικρών Επιχειρήσεων ΓΣΕΒΕΕ (2021)

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/>), 2015–2017

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

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

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

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, 2014-2016.