

## **1. ΠΡΟΣΩΠΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

- Όνομα: Κωστής
- Επίθετο: Ήντουνας
- Όνομα πατέρα: Απόστολος
- Όνομα μητέρας: Χρυσάνθη
- Τόπος γέννησης: Θεσσαλονίκη
- Έτος γέννησης: 1977
- Διεύθυνση: Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών,  
Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, Πατησίων 76, 10434, Αθήνα
- Τηλέφωνο: 210-8203473
- E-mail: indounas@aueb.gr

## **2. ΑΚΑΔΗΜΑΙΚΕΣ ΣΠΟΥΔΕΣ**

- Διδάκτωρ του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με τίτλο διδακτορικής διατριβής «Η Διαδικασία Τιμολόγησης και οι Παράγοντες που την Επηρεάζουν στον Κλάδο των Υπηρεσιών: Θεωρητική και Εμπειρική Ανάλυση με Ελληνικά Δεδομένα», 2003.
- Κάτοχος Μεταπτυχιακού τίτλου «MSc in Marketing» από το Πανεπιστήμιο του Stirling της Σκωτίας, 1999.
- Απόφοιτος του τμήματος Επιχειρησιακής Έρευνας και Μάρκετινγκ του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών με βαθμό «Λίαν Καλώς», 1998.
- Απόφοιτος του Γενικού Λυκείου Νέας Χαλκηδόνας με βαθμό «Άριστα», 1994.

## **3. ΔΙΔΑΚΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

- Μάιος 2011-Σήμερα: Επίκουρος Καθηγητής στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Μάρτιος 2006-Μάιος 2011: Λέκτορας στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Φεβρουάριος 2003-Μάρτιος 2006: Λέκτορας με βάση το ΠΔ 407/80 στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Απρίλιος 2009-Σήμερα: Διδάσκων στο Διαπανεπιστημιακό Διεθνές Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Program in International Marketing», που συνδιοργανώνεται από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και τα Πανεπιστήμια Leicester (UK), Radboud (Holland), Cornivus (Hungary), Minho (Portugal).
- Σεπτέμβριος 2005-Δεκέμβριος 2008: Διδάσκων στο Διαπανεπιστημιακό-Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Μαθηματικά της Αγοράς και της Παραγωγής» των τμημάτων Μαθηματικών και Οικονομικών

Επιστημών του Πανεπιστημίου Αθηνών και του τμήματος Πληροφορικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

- Μάρτιος 2012-Σήμερα: Διδάσκων με βάση το ΠΔ 407/80 στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών στη Βαθμίδα του Επίκουρου Καθηγητή.
- Οκτώβριος 2005-Σήμερα: Μέλος Συνεργαζόμενου Εκπαιδευτικού Προσωπικού στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο στη θεματική ενότητα Μάρκετινγκ Ι.
- Οκτώβριος 2003-Ιούλιος 2009: Επιστημονικός Συνεργάτης στη Βαθμίδα του Επίκουρου Καθηγητή στο τμήμα «Εμπορίας και Διαφήμισης» του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθηνών.
- Οκτώβριος 2003-Ιούλιος 2004: Επιστημονικός Συνεργάτης στη Βαθμίδα του Επίκουρου Καθηγητή στο τμήμα «Συντήρησης Αρχαιοτήτων και Έργων Τέχνης» του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθηνών.

#### **4. ΜΑΘΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΕΧΟΥΝ ΔΙΔΑΧΘΕΙ**

Διδασκαλία σε προπτυχιακό επίπεδο στο Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών:

- Τιμολόγηση και Χρηματοοικονομική Ανάλυση (συνδιδασκαλία από το Ακαδημαϊκό Έτος 2003-2004 έως το Ακαδημαϊκό Έτος 2008-2009 και αυτοδύναμη διδασκαλία από το Ακαδημαϊκό Έτος 2009-2010 έως σήμερα).
- Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (συνδιδασκαλία από το Ακαδημαϊκό Έτος 2004-2005 έως σήμερα).
- Τουριστικό Μάρκετινγκ (συνδιδασκαλία κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2006-2007).
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (συνδιδασκαλία κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2002-2003).
- Introduction to Marketing (αυτοδύναμη διδασκαλία στο τμήμα Erasmus από το Ακαδημαϊκό Έτος 2002-2003 έως σήμερα).
- Non-Profit Marketing (αυτοδύναμη διδασκαλία στο τμήμα Erasmus κατά τα Ακαδημαϊκά Έτη 2009-2010 και 2010-2011).

Διδασκαλία σε διδακτορικό επίπεδο:

- Προηγμένα Ερευνητικά Θέματα (συνδιδασκαλία στο Διδακτορικό Πρόγραμμα Σπουδών του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών από το Ακαδημαϊκό Έτος 2011-2012 έως σήμερα).

Διδασκαλία σε μεταπτυχιακό επίπεδο:

- Μαθηματικά Υποδείγματα Εμποριολογίας (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Διαπανεπιστημιακό-Διατμηματικό Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Μαθηματικά της Αγοράς και της Παραγωγής», που συνδιοργανώνεται από τα Τμήματα Μαθηματικών και Οικονομικών Επιστημών του Εθνικού Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών

και το Τμήμα Πληροφορικής του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών από το Ακαδημαϊκό Έτος 2005-2006 έως το Ακαδημαϊκό Έτος 2008-2009).

- International B2B Marketing (συνδιδασκαλία στο Διαπανεπιστημιακό Διεθνές Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Program in International Marketing», που συνδιοργανώνεται από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και τα Πανεπιστήμια Leicester (UK), Radboud (Holland), Cornivus (Hungary), Minho (Portugal) από το Ακαδημαϊκό Έτος 2008-2009 έως σήμερα).
- International Pricing (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Διαπανεπιστημιακό Διεθνές Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Program in International Marketing», που συνδιοργανώνεται από το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών και τα Πανεπιστήμια Leicester (UK), Radboud (Holland), Cornivus (Hungary), Minho (Portugal) από το Ακαδημαϊκό Έτος 2009-2010 έως σήμερα).
- Τιμολογιακή Πολιτική (συνδιδασκαλία στο Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες», που οργανώνεται από το Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2010-2011).

Λοιπή διδασκαλία:

- Μάρκετινγκ Αγροτικών Προϊόντων και Τροφίμων I (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών από το Ακαδημαϊκό έτος 2010-2011 έως σήμερα).
- Μάρκετινγκ I (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο από το Ακαδημαϊκό Έτος 2005-2006 έως σήμερα).
- Μάρκετινγκ II (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθηνών κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2003-2004).
- Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθηνών κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2008-2009).
- Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθηνών κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2007-2008).
- Τουριστικό Μάρκετινγκ (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθηνών κατά το Ακαδημαϊκά Έτη 2005-2006 και 2006-2007).
- Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθηνών κατά το Ακαδημαϊκά Έτη 2005-2006 και 2006-2007 2003-2004 και 2004-2005).
- Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων (αυτοδύναμη διδασκαλία στο Τμήμα Συντήρησης Αρχαιοτήτων και Έργων Τέχνης του Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Αθηνών κατά το Ακαδημαϊκό Έτος 2003-2004).

## 5. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΜΕ ΚΡΙΤΕΣ

1. Indounas, K. and Roth, S. (2012), “Antecedents and Consequences of Strategic Price Management: An Analysis in the New Zealand Industrial Service Context”, *Australasian Marketing Journal*, Vol. 20, No. 2, pp. 113-121.
2. Indounas, K. and Avlonitis, G. (2011), “New Industrial Service Pricing Strategies and Their Antecedents: Empirical Evidence from Two Industrial Sectors”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 26, No. 1, pp. 26-33 (**Impact Factor: 1.000**).
3. Argouslidis, P. and Indounas, K. (2010), “Exploring the Role of Relationship Pricing in Industrial Export Settings: Empirical Evidence from the UK”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 39, No. 3, pp. 460-472 (**Impact Factor: 1.933**).
4. Indounas, K. and Avlonitis, G. (2009), “Pricing Objectives and Their Antecedents in the Services Sector”, *Journal of Service Management*, Vol. 20, No. 3, pp. 342-374 (**Impact Factor: 1.864**).
5. Indounas, K. (2009), “Successful Industrial Service Pricing”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 86-97 (**Impact Factor: 1.000**).
6. Indounas, K. (2008), “The Relationship Between Pricing and Ethics in two Industrial Service Industries”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 23, No. 3, pp. 161-169 (**Impact Factor: 1.000**).
7. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2007), “An Empirical Examination of the Pricing Policies and Their Antecedents in the Services Sector”, *European Journal of Marketing*, Vol. 41, No. 7/8, pp. 740-764 (**Impact Factor: 0.781**).
8. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2007), “Service Pricing: An Empirical Investigation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp. 83-94.
9. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2006), “Pricing Practices of Service Organizations”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 5, pp. 346-356 (**Impact Factor: 0.659**).
10. Indounas, K. (2006), “Making Effective Pricing Decisions”, *Business Horizons* (**Impact Factor: 1.416**), Vol. 49, No. 5, pp. 415-424.
11. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2006), “How Are Prices Set? An Exploratory Investigation in the Greek Services Sector”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 203-213
12. Skouras, T., Avlonitis, G. and Indounas, K. (2005), “Economics and Marketing on Pricing: How and Why Do They Differ”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 14, No. 6, pp. 362-374.
13. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2005), “Pricing of Services: An Empirical Analysis from the Greek Service Sectors”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 21, No. 3-4, pp. 339-362.
14. Avlonitis, G., Indounas, K. and Gounaris, S. (2005), “Pricing Objectives Over the Service Life Cycle: Some Empirical Evidence”, *European Journal of Marketing*, Vol. 39, No. 5/6, pp. 696-714 (**Impact Factor: 0.781**).

15. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2005), "Pricing Objectives and Pricing Methods in the Services Sector", *Journal of Services Marketing*, Vol. 19, No. 1, pp. 47-57 (**Impact Factor: 0.659**).
16. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2004), "The Impact of Market Structure on Pricing Objectives of Service Firms", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 13, No. 5, pp. 343-358.
17. Papastathopoulou, P., Avlonitis, G. and Indounas, K. (2001), "The Initial Stages of New Service Development: A Case Study From the Greek Banking Sector", *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, No. 2, pp. 147-161.

## **6. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΠΡΑΚΤΙΚΑ ΣΥΝΕΔΡΙΩΝ ΜΕ ΚΡΙΤΕΣ**

1. Indounas, K. (2013), "The Antecedents of Strategic Pricing and Its Effect on Company Performance in Industrial Service Industries", *AMA Summer Marketing Educators' Conference*, Boston, USA.
2. Indounas, K. (2013), "The Antecedents of Strategic Pricing and Its Effect on Company Performance", *World Marketing Congress*, University of Monash, Melbourne, Australia.
3. Indounas, K. (2012), "Strategic Price Management in Industrial Service Industries", *Academy of Marketing Annual Conference*, University of Southampton, Southampton, UK.
4. Indounas, K. and Roth, S. (2010), "Antecedents and Consequences of Strategic Price Management in New Zealand Service Industries", *39<sup>th</sup> EMAC Conference*, Copenhagen Business School, Copenhagen, Denmark.
5. Indounas, K., Avlonitis, G. and Argouslidis, P., (2009), "Pricing Objectives and Their Antecedents in the Services Sector", *Academy of Marketing Annual Conference*, Leeds Metropolitan University, Leeds, UK.
6. Argouslidis, P., Indounas, K., Baltas, G. and Mavrommatis, A. (2008), "An Empirical Investigation Into the Concept of Relationship Pricing in an Industrial Export Context", *AMA Summer Marketing Educators' Conference*, San Diego, USA.
7. Indounas, K., Avlonitis, G. and Haghirian, P. (2007), "New Product Pricing Strategies and their Antecedents in the Japanese Industry", *36<sup>th</sup> EMAC Conference*, University of Reykjavik, Reykjavik, Iceland.
8. Vidalis, M., Lympelopoulos, C. and Indounas, K. (2007), "Coordinated Optimal Pricing to Maximize Total Profits Within a Supply Chain Constituted by Two or More Members", *1<sup>st</sup> Biannual International Conference on Strategic Developments in Services Marketing*, University of the Aegean, Chios, Greece.
9. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2005), "Pricing Research and Pricing Objectives in the Services Sector", *34<sup>th</sup> EMAC Conference*, University of Bocconi, Milan, Italy.
10. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2004), "Market Structure and Pricing Information in the Services Sector", *33<sup>rd</sup> EMAC Conference*, University of Murcia, Murcia, Spain.
11. Indounas K. and Avlonitis G. (2003), "Pricing Objectives and their Relationship with the Stage of the Product Life Cycle: Some Evidence from the Service Sector", *32<sup>nd</sup> EMAC Conference*, University of Glasgow, Glasgow, Scotland.

12. Indounas K. (2002), “An Empirical Research on the Pricing Practices of Greek Service Organizations”, 15th *EIASM/EMAC Colloquium for Doctoral Students in Marketing*, University of Minho, Braga, Portugal.

## **7. ΒΙΒΛΙΑ**

1. Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), *Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*, Σταμούλης, Αθήνα.

## **8. ΚΕΦΑΛΑΙΑ ΣΕ ΒΙΒΛΙΑ**

1. Ήντουνας, Κ. (2010), «Λειτουργία Μάρκετινγκ», σε Σαλαβού, Ε. και Κυριακίδου, Ο., *Μάνατζμεντ: Εταιρικές Λειτουργίες*, Κεφάλαιο 3, σελ. 80-121, Rosili, Αθήνα.

## **9. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ**

1. Παρνασιλιού, Ν. and Indounas, Κ. (2007), *International Pricing*, European Postgraduate Program in International Marketing, European Union’s Socrates Program.
2. Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), *Η Τιμολογιακή Στρατηγική της Επιχείρησης*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα.

## **10. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ**

1. Ήντουνας, Κ. (2011), «Η Έννοια της Στρατηγικής Τιμολόγησης», *Επιστημονικό Μάρκετινγκ*, Τεύχος 88, Δεκέμβριος, σελ.59-61, Τεύχος 1366, Δεκέμβριος, σελ. 59-61.
2. Ήντουνας, Κ. (2011), «Η Σημασία της Στρατηγικής Αντιμετώπισης της Τιμολογιακής Στρατηγικής», *Marketing Week*, Τεύχος 1366, Δεκέμβριος, σελ. 20.
3. Ήντουνας, Κ. (2010), «Δημόσια Υγεία και Οικονομική Κρίση», *Άλμα Υγείας*, Τεύχος 8, Φθινόπωρο, σελ. 16.
4. Ήντουνας, Κ. (2009), «Αποτελεσματική Τιμολόγηση Προϊόντων Private Labels», *Self Service*, Τεύχος 382, Μάρτιος, σελ. 50-51.
5. Ήντουνας, Κ. (2008), «Τι Σημαίνει Ολοκληρωμένη Στρατηγική Τιμολόγησης», *Self Service*, Τεύχος 370, Φεβρουάριος.
6. Ήντουνας, Κ. (2007), «Η Μοντέρνα Μέθοδος Τιμολόγησης των Private Labels», *Self Service*, Τεύχος 367, Νοέμβριος, σελ. 78.
7. Ήντουνας, Κ. (2007), «Ο Στρατηγικός Χειρισμός των Παραπόνων του Πελάτη», *Self Service*, Τεύχος 365, Σεπτέμβριος, σελ. 72-74.
8. Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), «Επικίνδυνες οι Απλές Μέθοδοι Τιμολόγησης», *Ναυτεμπορική*, 5 Ιουλίου 2005, σελ. 8-9.
9. Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), «Πώς Αντιλαμβάνονται οι Καταναλωτές τις Τιμές», *Ναυτεμπορική*, 16 Νοεμβρίου 2005, σελ. 51.

## **11. ΕΤΕΡΟΑΝΑΦΟΡΕΣ**

Στη δημοσίευση 5.2 έχει γίνει η ακόλουθη αναφορά:

1. Terzi, M. C., Sakas, D. P. and Seimenis, I. (2012), “Pricing Strategy Dynamic Simulation Modeling within the High-Tech Sector”, *Key Engineering Materials*, Vol. 495, pp. 167-170.

Στη δημοσίευση 5.3 έχει γίνει η ακόλουθη αναφορά:

1. Formentini, M., Romano, P. and Bortolotti, T. (2011), “Managing Pricing in a Supply Chain Perspective”, *POMS 22<sup>nd</sup> Annual Conference*, Reno, Nevada, USA, 29 April-2 May.
2. Roine, H., Sainio, L. M. and Saarenketo, S. (2012), “Export Channel Pricing Management for Integrated Solutions”, *Journal of Business Market Management*, Vol. 5, No. 3, pp. 195-214.

Στη δημοσίευση 5.4 έχει γίνει η ακόλουθη αναφορά:

1. Lepmets, M., Cater-Steel, A., Gacenga, F. and Ras, E. (2012), “Extending the IT Service Quality Measurement Framework Through a Systematic Literature Review”, *Journal of Service Science Research*, Vol. 4, No. 1, pp. 7-47.
2. Nunes, M.C., Serrasquero, Z., Mendes, L. and Sequeira, T.N. (2010), “Relationship between Growth and R&D Intensity in Low-Tech and High-Tech Portuguese Service SMEs”, *Journal of Service Management*, Vol. 21, No. 3, pp. 291-320.
3. Winter, S.S. and Sundqvist, S. (2010), “New Product Pricing Strategies for Network Effects Products: Free Products?”, *International Journal of Technology Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 250-271.

Στη δημοσίευση 5.5 έχει γίνει η ακόλουθη αναφορά:

1. Becerra, M., Santalo, J. and Silva, R. (2012), “Being Better vs. Being Different: Differentiation, Competition and Pricing Strategies in the Spanish Hotel Industry”, *Tourism Management*, Vol. 34 (February), pp. 71-79.
2. Reen, N., Hellstrom, M. and Windischhofer, R. (2010), “Identifying the Challenges for Pricing Industrial Services: A Service Development Perspective”, 11<sup>th</sup> *International Research Seminar in Service Management*, La Londe Les Maures, France, 25-28 May.
3. Roll, O. (2009), “Pricing Trends from a Management Perspective”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 396-398.
4. Sharma, A. (2011), “Are Pricing Policies an Impediment to the Success of Customer Solutions?”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 40, No. 5, pp. 723-729.

Στη δημοσίευση 5.7 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Becerra, M., Santalo, J. and Silva, R. (2012), “Being Better vs. Being Different: Differentiation, Competition and Pricing Strategies in the Spanish Hotel Industry”, *Tourism Management*, Vol. 34 (February), pp. 71-79.
2. Cai, Y. and Chen, W. (2008), “General Service Pricing Strategies Research Based on Dynamic Stochastic Wealth Model”, *2008 International Conference on Service Systems and Service Management*, Melbourne, Australia.
3. Harrison, R.L. and Reilly, T.M. (2011), “Mixed Methods Designs in Marketing Research”, *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 14, No. 1, pp. 7-26.
4. Hiraoka, C. (2009), *Technology Acceptance of Connected Services in the Automotive Industry*, Gabler, Wiesbaden, Germany.
5. Jahnke, H. and Martini, J.T. (2009), “Lower Price Limits for Flat-Fee Service Contracts Under Risk”, *X. Symposium Okonomischen Analyse Der Unternehmung*, German Economic Association of Business Administration, Germany.
6. Lukassen, P.H. and Wallenburg, C.M. (2010), “Pricing Third-Party Logistics Services: Integrating Insights from the Logistics and Industrial Services Literature”, *Transportation Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 25-43.
7. Martinez, M.E.A., Borja, M.A.G., Jimenez, J.A.M. and Trinquencoste, J.F. (2011), “Yield Management and Consumer Price Perception on the Internet”, *African Journal of Business Management*, Vol. 5, No. 23, pp. 9779-9786.
8. Martinez, M.E.A., Borja, M.A.G., and Jimenez, J.A.M. (2011), “Yield Management As a Pricing Mechanism”, *Review of Business Information Systems*, Vol. 15, No. 5, pp. 51-60.
9. Rondan-Cataluna, F. J. and Diaz, I.M.R. (2012), “Segmenting Hotel Clients by Pricing Variables and Value for Money”, *Current Issues in Tourism*, Vol. 15 pp. 1-12.
10. Selmi, N. (2010), “Effects of Culture and Service Sector on Customers’ Perception of the Practice of Yield Management”, *International Journal of Marketing Studies*, Vol. 2, No. 1, pp. 245-253.
11. Sirieix, L., Remaud, H., Lockshin, L., Thach, L. and Leas, T. (2011), “Determinants of Restaurants’ Owners/Managers Selection of Wines to Be Offered on the Wine List”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 18, No. 6, pp. 500-508.
12. Zielke, S. (2010), “How Price Image Dimensions Influence Shopping Intentions for Different Store Formats”, *European Journal of Marketing*, Vol. 44, No. 6, pp. 748-770.

Στη δημοσίευση 5.8 έχει γίνει η ακόλουθη αναφορά:

1. Lukassen, P.H. and Wallenburg, C.M. (2010), “Pricing Third-Party Logistics Services: Integrating Insights from the Logistics and Industrial Services Literature”, *Transportation Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 25-43.



2. Polo-Redondo, Y., Bordonaba-Juste, V. and Palacios, L.L. (2011), “Determinants of Firm Size in the Franchise Distribution System: Empirical Evidence from the Spanish Market”, *Transportation Journal*, Vol. 45, No. ½, pp. 170-190.
3. Thomas, J.L., Cunningham, B.J. (2009), “Clients’ Satisfaction with Monopolistic Services and Commitment to the Organization: A University Context”, *Journal of Marketing for Higher Education*, Vol. 19, No. 2, pp. 179-190.

Στη δημοσίευση 5.9 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Cherubini, S., Iasevoli, G. and Lauretta, G. (2007), “Events Ticketing Management: The Case of the Olympic Winter Games Torino 2006 and the Fifa World Cup Germany 2006”, *Marketing Trends in Europe Conference*, European School of Management, Paris, France.
2. Dacko, S.G. (2012), “Time-of-Day Services Marketing”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 26, No. 5, pp. 375-388.
3. Deo, P. and Penkar, S. (2010), “Peering into Cost Layers for Pricing Products”, *Journal of Corporate Accounting and Finance*, Vol. 21, No. 3, pp. 3-5.
4. Ghauri, S.M.K. and Qambar, A.S.O. (2012), “Rewards in Faith-Based vs Conventional Banking”, *Qualitative Research in Financial Markets*, Vol. 4, No. 2/3, pp. 176-196.
5. Hinterhuber, A. (2008), “Value Delivery and Value-Based Pricing in Industrial Markets”, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 14, pp. 381-448.
6. Ng, I.C.L. (2009), “A Demand-Based Model for the Advanced and Spot Pricing of Services”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 7, pp. 517-528.
7. Raab, C., Mayer, K. and Kim, Y.S. (2007), “Using Price-Sensitivity Measurements to Establish Menu Pricing: A Hong-Kong Buffet Restaurant Example”, *Proceedings of 2007 International CHRIE Annual Conference*, pp. 337-344.
8. Raab, C., Mayer, K., Kim, Y.S. and Shoemaker, S. (2009), “Price-Sensitivity Measurement: A Tool for Restaurant Menu Pricing”, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, Vol. 33, No. 1, pp. 93-105.
9. Raab, C., Mayer, K., Shoemaker, S. and Ng, S. (2009), “Activity-Based Pricing: Can It Be Applied in Restaurants?”, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 21, No. 4, pp. 393-410.
10. Virvilaite, R., Saladiene, V. and Skindaras, D. (2009), “The Relationship Between Price and Loyalty in Services Industry”, *Commerce of Engineering Decisions*, Vol. 3, pp. 96-104.
11. Zarina, I.N. and Azizah, A. (2010), “The Association Between Pricing Policies and Objectives of Kuala Lumpur Hotel Industry”, *Unitar E-Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 65-77.

Στη δημοσίευση 5.10 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Brewer P.C, Garamoni, M.A. and Haddad, J. (2008), “University Tees: Introducing Fundamentals of Management Accounting in a Small Business”, *Journal of Accounting Education*, Vol. 26, pp. 91-102.
2. Kulmala H.I., Valkokari, K., Ruohomaki, I. and Anttila, J.P. (2007), “From Mass Production to Concept Development: How to Change Earnings Logics”, *19th International Conference on Production Research*, 29 July-2 August, Valparaiso, Chile.
3. Maddux, R.C., “Pricing Policy: A Tool to Implement Corporate Strategy or a Reaction to Market Pressure”, *Journal of Professional Pricing*, Vol. 18, No. 2, pp. 32-38.

Στη δημοσίευση 5.11 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Alserhan, B.B.A. (2009), “Propensity to Bargain in Marketing Exchange Situations: A Comparative Study”, *European Journal of Marketing*, Vol. 43, No. 3/4, pp. 350-363.
2. Hinterhuber, A. (2007), *Pricing Strategies for Multinational Companies in China*, Springer, Berlin.
3. Hinterhuber, A. (2008), “Value Delivery and Value Based Pricing”, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 14, pp. 381-448.
4. Hulten, P., Vistrom, M. and Mejtoft, T. (2008), “New Printing Technology and Pricing”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, No. 3, pp. 253-262.
5. Laitinen, E.K. (2009), “From Complexities to the Rules of Thumb: Towards Optimization to Pricing Methods”, *International Journal of Applied Management Science*, Vol. 1, No. 4, pp. 340-366.
6. Laitinen E.K. (2011), “Management Accounting in Pricing Decisions“, In M.G. Abdel-Kader, *Review of Management Accounting Research*, Palgrave MacMillan, New York, pp. 311-342.
7. Lukassen, P.H. and Wallenburg, C.M. (2010), “Pricing Third-Party Logistics Services: Integrating Insights from the Logistics and Industrial Services Literature”, *Transportation Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 25-43.

Publication 5.12 has been referred as follows:

1. Akhter, S.H. (2009), “Niches at the Edges: Price-Value Trade-Off, Consumer Behavior and Marketing Strategy”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 18, No. 2, pp. 136-142.
2. Fillis, I. (2012), “The Art of the Entrepreneurial Marketer”, *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, Vol. 12, No. 2, pp. 87-107.
3. Inness, M., Barling, G., Rogers, K. and Turfner, N. (2008), “De-Marketing Tobacco Through Price Changes and Consumer Attempts Quit Smoking”, *Journal of Business Ethics*, Vol. 77, No. 4, pp. 405-416.
4. Larson, R. (2007), “Pricing Principles from Psychology for Agricultural Organizations with Market Power”, *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Portland, USA.

5. Lowe, B. and Alpert, F. (2010), “The Relative Influence of Pioneer and Follower Price on Reference Price and Value Perceptions”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 19, No. 7, pp. 504-511.
6. McKenzie, R.S. (2010), “Predictably Rational?”, in *Search for Defenses for Rational Behavior in Economics*, Springer, Heidelberg.
7. McKenzie, R.S. (2008), *Why Popcorns Cost So Much at the Movies: And Other Pricing Puzzles*, Springer, Leipzig.
8. Munusamy, J. and Hoo, W.C. (2008), “Relationship between Marketing Mix Strategy and Consumer Motive: An Empirical Study in Major Tesco Stores”, *Unitar E-Journal*, Vol. 4, No. 2, pp. 41-56.
9. Myung, E., McCool, A.C. and Feinstein, A.H. (2007), “Understanding Attributes Affecting Meal Choice Decisions in a Bundling Context”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 27, No. 1, pp. 119-125.
10. Schiele, H., Veldman, J. and Huttinger, L. (2011), “Supplier Innovativeness and Supplier Pricing: The Role of Preferred Customer Status”, *International Journal of Innovation Management*, Vol. 15, No. 1, pp. 1-27.
11. Sigurdsson, V., Larsen, N.M. and Gunnarsson, D. (2011), “The Behavioral Economics of Neutral and Upward Sloping Demand Curves in Retailing”, *Service Industries Journal*, Vol. 31, No. 15, pp. 2543-2556.
12. Vainauskiene, V. and Vaitkiene, R. (2013), “Brand Vulnerability: Concept and Influencing Factors”, *Social Sciences*, Vol. 78, No. 4, pp. 65-74.

Στη δημοσίευση 5.13 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Carter, R.E. and Curry, D.J. (2011), “Using Student Choice Behavior to Estimate Tuition Elasticity in Higher Education”, *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, No. 11/12, pp. 1186-1207.
2. Heo, C.Y. and Lee, S. (2009), “Application of Revenue Management Practices to the Theme Park Industry”, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 28, No. 3, pp. 446-453.
3. Luders, S., Andren, L. and Mattila, A.S. (2008), “Implementing Services in Pricing Decisions to Enhance the Customer Relationship: A Framework for Price Setting”, *Advances in Doctoral Research in Management*, Vol. 2, pp. 129-148.
4. Lukassen, P.H. and Wallenburg, C.M. (2010), “Pricing Third-Party Logistics Services: Integrating Insights from the Logistics and Industrial Services Literature”, *Transportation Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 25-43.

Στη δημοσίευση 5.14 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Eckert, J.A. (2006), “Adaptive Selling Behavior: Adding Depth and Specificity to the Range of Adaptive Outputs”, *Mid-American Journal of Business*, Vol. 21, No. 1, pp. 31-40.
2. Leminen, S., Anttila, M. and Tinnila, M. (2007), “Aligning Pricing with Strategy and Business Model”, *ANZMAC Conference*, University of Otago, Dunedin, New Zealand.

3. Leminen, S., Anttila, M., Tinnila, M. and Miikkulainen, K. (2006), "Strategic Pricing in Business Relationships: Do not Miss the Opportunity to Create Value for the Customers", *ANZMAC Conference*, Queensland University of Technology, Brisbane, Australia.
4. Lukassen, P.H. and Wallenburg, C.M. (2010), "Pricing Third-Party Logistics Services: Integrating Insights from the Logistics and Industrial Services Literature", *Transportation Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 25-43.
5. Taher, A. and Basha, H.E. (2006), "Heterogeneity of Consumer Demand: Opportunities for Pricing of Services", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 331-340.

Στη δημοσίευση 5.15 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Babakhan, A.R., Fareghian, M.R. and Ansari, N. (2012), "Presentation of a Fuzzy Cost-Based Model for Technology Pricing by using Bargaining Theory: A Case Study", *European Journal of Scientific Research*, Vol. 90, No. 3, pp. 398-408.
2. Beneke, J. (2010), "Consumer Perceptions of Private Label Brands Within the Retail Grocery Sector of South Africa", *African Journal of Business Management*, Vol. 4, No. 2, pp. 203-220.
3. Boninaite, V. and Motiejuniene, R. (2009), "Electricity Consumer Pricing Methods in Competitive Markets", *Economics and Management*, Vol. 14, pp. 685-691.
4. Cherubini, S., Iasevoli, G. and Lauretta, G. (2007), "Events Ticketing Management: The Case of the Olympic Winter Games Torino 2006 and the Fifa World Cup Germany 2006", *Marketing Trends in Europe Conference*, European School of Management, Paris, France.
5. Cressman, Jr.G.E. (2012), "Value-Based Pricing: A State of the Art Review", In G.L. Lillien and R. Grewal, *Handbook of Business to Business Marketing*, Edward Elgar Publishing, Northampton, pp. 246-274.
6. Diaz, R.I.M. (2006), "Demand Restrictions in Price-Based Decisions: Managers vs. Consumers", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 3, pp. 214-224.
7. Diaz, R.I.M. (2013), "Price Assessment by Consumers: Influence of Purchase Context and Price Structure", *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 37, No. 1, pp. 13-20.
8. Fatoki, O. (2012), "An Investigation into the Financial Management Practices of New Micro-enterprises in South Africa." *Journal of Social Sciences and Humanities*, Vol. 33, No. 2, pp. 179-188.
9. Gatsoris, L. (2012), "Competitive Intelligence in Greek Furniture Retailing: A Qualitative Approach", *Euromed Journal of Business*, Vol. 7, No. 3, pp. 224-242.
10. Hwang, B.N., Tsai, J., Yu, C.H. and Chang, S.C. (2009), "An Effective Pricing Framework in a Competitive Industry: Management Processes and Implementation Guidelines", *Journal of Revenue and Pricing Management*, On-line publication 13 November 2009.

11. Ingenbleek, P. (2007), "Value-Informed Pricing in its Organizational Context: Literature Review, Conceptual Framework and Directions for Future Research", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 16, No. 7, pp. 441-458.
12. Ingenbleek, P. and Var De Lans, I.A. (2013), "Relating Price Strategies and Price-Setting Practices", *European Journal of Marketing*, Vol. 47, No. ½, pp. 27-48.
13. Kein, J. and Steven, M. (2012), "Industrial Product-Service Systems (IPS<sup>2</sup>) as an integrative Tool to Combine Product and Service Parts: Consequences for the Pricing of Services and the Impact of Volatile Revenues on the Investment Behavior of an IPS<sup>2</sup>-Provider", *Proceedings of the 4th CIRP International Conference on Industrial Product-Service Systems*, Tokyo, Japan, 8-9 November.
14. Kehagias, J., Skourtis E. and Vassilikopoulou, A. (2009), "Plaiting Pricing into Product Categories and Corporate Objectives", *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 67-76.
15. Lansiluoto, A., Back, B. and Vanharanta, H. (2007), "Strategic Pricing Possibilities of Grocery Retailers: An Empirical Study", *International Journal of Digital Accounting Research*, Vol. 7, No. 13-14, pp. 119-150.
16. Laitinen, E.K. (2009), "From Complexities to the Rules of Thumb: Towards Optimization to Pricing Methods", *International Journal of Applied Management Science*, Vol. 1, No. 4, pp. 340-366.
17. Lukassen, P.H. and Wallenburg, C.M. (2010), "Pricing Third-Party Logistics Services: Integrating Insights from the Logistics and Industrial Services Literature", *Transportation Journal*, Vol. 49, No. 2, pp. 25-43.
18. Maelah, R., Amir, A.M., Ahmad, A. and Md Auzair, S. (2012), "Pricing for Educational Programs at Institutes of Higher Learning", *International Journal of Education, Economics and Development*, Vol. 3, No. 3, pp. 264-287.
19. Magnusson, M. (2012), "E-Business Model Design and Evaluation: The Pieces Make the Puzzle", *5<sup>th</sup> European Conference on Information Management and Evaluation*, University of Insubria, Como, Italy, pp. 303-310.
20. Owusu-Manu, D.G., Badu, E., Edwards, D.J., Adesi, M. and Holt, D.G. (2012), "Conceptualization of the Consultancy Pricing Paradox", *Structural Survey*, Vol. 30, No. 4, pp. 357-378.
21. Rao, V.R. and Kartono, B. (2009), "Pricing Objectives and Strategies: A Cross-Country Survey", in V.R. Rao, and D.W. Malott, *Handbook of Pricing Research in Marketing*, Cornell University, Cornell.
22. Snieskiene, G. and Pridotkiene, J. (2010), "Export Pricing Objectives and Factors Influencing Them", *Economics and Management*, Vol. 15, pp. 248-254.
23. Truong, Y., Simmons, G., McColl, R. and Kitchen, P. (2008), "Status and Conspicuousness- Are They Related? Strategic Marketing Implications for Luxury Brands", *Journal of Strategic Marketing*, Vol. 16, No. 3, pp. 19-203.
24. Winter, S.S. and Sundqvist, S. (2010), "New Product Pricing Strategies for Network Effects Products: Free Products?", *International Journal of Technology Marketing*, Vol. 5, No. 3, pp. 250-271.

25. Wong, H., Radel, K. and Ramsaran-Fowdar, R. (2012), *Building a Marketing Plan: A Complete Guide*, Business Expert Press, Williston.
26. Zarina, I.N. and Azizah, A. (2010), “The Association Between Pricing Policies and Objectives of Kuala Lumpur Hotel Industry”, *Unitar E-Journal*, Vol. 6, No. 2, pp. 65-77.

Στη δημοσίευση 5.16 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Baye, M.R, Gatti, J.R.J., Kattuman, P. and Morgan, J. (2007), “A Dashboard for Online Pricing”, *California Management Review*, Vol. 50, No. 1, pp. 202-216.
2. Oppenheim, P. (2008), “Hedonic Perception and the Development of Competitive Market Structures in Floral Markets”, *European Advances in Consumer Research*, Vol. 8, pp. 371-378.
3. Rentschler, R., Hede, A.M. and White, T.R. (2007), “Museum Pricing: Challenges to Theory Development and Pricing”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 12, No. 2, pp. 163-173.
4. Snieskiene, G. and Pridotkiene, J. (2010), “Export Pricing Objectives and Factors Influencing Them”, *Economics and Management*, Vol. 15, pp. 248-254.
5. Taher, A. and El Basha, H. (2006), “Heterogeneity of Consumer Demand: Opportunities for Pricing of Services”, *Journal of Product and Brand Management*, Vol. 15, No. 5, pp. 331-340.

Στη δημοσίευση 5.17 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

1. Becker, J., Burkhard, W., Breuker, D. and Winkelmann, A. (2010), “Exploring the Status Quo of Business Process Modeling Languages in the Banking Sector – An Empirical Insight into the Usage of Methods in Banks”, *21<sup>st</sup> Australasian Conference on Information Systems*, Brisbane, Australia, 1-3 December, Paper 8.
2. Becker, J., Burkhard, W. and Winkelmann, A. (2010), “Transferring a Domain-Specific Semantic Process Modeling Language – Findings from Action Research in the Banking Sector”, *18<sup>th</sup> European Conference on Information Systems*, Paper 48.
3. Becker, J., Burkhard, W. and Winkelmann, A. (2009), “Developing a Business Process Modeling Language for the Banking Sector: A Design Science Approach”, *15<sup>th</sup> Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, California, USA, 6-9 August, Paper 709.
4. Bhatti, M.I., Zafarullah, M., Awan, H.M. and Bukhari, K.S. (2011), “Employees' Perspective of Organizational Service Quality Orientation: Evidence from Islamic Banking Industry”, *International Journal of Islamic and Middle Eastern Finance and Management*, Vol. 4, No. 4, pp. 280-294.
5. Burkhard, W. and Winkelmann, A. (2011), “A Metamodel-Based Perspective on the Adaptation of a Semantic Business Process Modeling Language to the Financial Sector”, *44<sup>th</sup> Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 4-7 January, pp. 1-10.

6. Megicks, P., Mishra, A. and Lean, J. (2005), “Enhancing Microfinance Outreach Through Market-Oriented New Service Development in Indian Regional Rural Banks”, *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23, No. 1, pp. 107-126.
7. Ozdemir, S., Trott, P. and Hoecht, A. (2007), “New Service Development: Insights from an Exploratory Study into the Turkish Retail Banking Sector”, *Innovation: Management, Policy and Practice*, Vol. 9, No. ¾, pp. 276-291.
8. Rajatanavin, R. and Speece, M. (2004), “The Sales Force as an Information Transfer Mechanism for New Service Development in the Thai Insurance Industry”, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 244-258.
9. Weiss, B., and Winkelmann, A. (2011), “A Metamodel Based Perspective on the Adaptation of a Semantic Business Process Modeling Language to the Financial Sector”, *44th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii, USA, 4-7 January, pp. 1-10.

## **12. ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ**

1. «PRIMA: Program in International Marketing», Ευρωπαϊκή Ένωση, 2005.
2. «Έρευνα και Μελέτη του Περιβάλλοντος Μεταφορών στον Άξονα Αθηνών-Θεσσαλονίκης», Οργανισμός Σιδηροδρόμων Ελλάδος (ΟΣΕ), 2003.
3. «Μελέτη-Έρευνα Καταγραφής της Διείσδυσης των Πρακτικών του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν στις Μεγάλες Ελληνικές Επιχειρήσεις μέσω Επαναληπτικών Συνεντεύξεων σε Ανώτατα Στελέχη Πληροφορικής», Εθνικό Δίκτυο Έρευνας και Τεχνολογίας (ΕΔΕΤ), 2003.
4. «Βαρόμετρο Ικανοποίησης Πολιτών», Υπουργείο Εργασίας, 2002.
5. «Μελέτη Αποτύπωσης και Επιπτώσεων των Δικτύων Διανομής και Πωλήσεων στον Τομέα Εμπορίας Αλιευτικών Προϊόντων», Υπουργείο Γεωργίας, 2001.
6. «Μελέτη Έρευνας και Στρατηγικής Ανάπτυξης Αγοράς Χρυσού Οδηγού», Οργανισμός Τηλεπικοινωνιών Ελλάδος, 2000.
7. «Χρήση Προηγμένων Εφαρμογών Τηλεματικής για τη Διεξαγωγή Εξετάσεων και την Αξιολόγηση των Εκπαιδευόμενων σε Περιβάλλοντα Τηλεκπαίδευσης μέσω Internet», Γενική Γραμματεία Έρευνας και Τεχνολογίας (ΓΓΕΤ), 2000.

## **13. ΛΟΙΠΕΣ ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ**

- Μέλος του Editorial Review Board του διεθνούς επιστημονικού περιοδικού *Journal of Product and Brand Management*.
- Session Chair στα πλαίσια του διεθνούς επιστημονικού συνεδρίου 35<sup>th</sup> Emac Conference, Athens 2006 (Panels: “Marketing of Public and Non-Profit Organizations”, “Pricing and Financial Issues in Marketing”).

- Ad hoc reviewer στο ετήσιο συνέδριο που διοργανώνει η Ευρωπαϊκή Ακαδημία Μάρκετινγκ.
- Συμμετοχή σε τριμελείς επιτροπές επίβλεψης διδακτορικών διατριβών στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών και σε μία του τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας.
- Επίβλεψη μεταπτυχιακών διατριβών στα πλαίσια των προγραμμάτων «Program in International Marketing» και «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία με Νέες Τεχνολογίες», που διοργανώνονται από το Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- Ομιλία στο 3<sup>ο</sup> Συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ με θέμα «Διατηρώντας την αξία της υπηρεσίας μέσω του αποτελεσματικού χειρισμού παραπόνων» το Μάιο του 2007.
- Ομιλία στην 1<sup>η</sup> Ημερίδα του τμήματος Μάρκετινγκ και Διοίκησης Λειτουργιών του Πανεπιστημίου Μακεδονίας με θέμα «Σύγχρονες τάσεις στο μάρκετινγκ: Θεωρητικές προσεγγίσεις και πρακτικές» το Δεκέμβριο του 2011.
- Μέλος της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ.
- Μέλος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ.

#### **14. ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ**

- 2000-2006: Ερευνητής-Σύμβουλος Επιχειρήσεων (ελεύθερος επαγγελματίας).
- 2006-Σήμερα: Συνεργασία με διάφορους οργανισμούς (π.χ. ΟΠΑΠ, Ελληνική Ένωση Τραπεζών, Alpha Bank) σε επίπεδο επιμόρφωσης του ανθρώπινου δυναμικού σε θέματα μάρκετινγκ .

#### **15. ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ**

- Υποτροφία από το Κέντρο Οικονομικών Ερευνών τις περιόδους Ιανουαρίου 2000-Σεπτεμβρίου 2000 καθώς και από το Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών τις περιόδους Νοεμβρίου 2000-Δεκεμβρίου 2002 με σκοπό τη συγγραφή της διδακτορικής διατριβής.

#### **16. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΕΡΓΟ**

- 2009-2010: Εκπρόσωπος του Τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών στη Σύγκλητο του εν λόγω πανεπιστημίου.
- 2008-Σήμερα: Συμμετοχή στην επιτροπή κατατάξεων του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- 2009-2010: Συμμετοχή στην επιτροπή πιστοποίησης του μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών μέσω του οργανισμού EFQM.
- 2007-2008: Συμμετοχή στη συγγραφή του απαραίτητου υλικού στα πλαίσια της αξιολόγησης του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών από την ΑΔΠ.



- 2004-2007: Συμμετοχή στην επιτροπή υλοποίησης του μεταπτυχιακού προγράμματος PRIMA του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- 2004-2006: Συμμετοχή σε ενέργειες υποστήριξης του διεθνούς συνεδρίου EMAC, που πραγματοποιήθηκε στην Αθήνα το Μάιο του 2006.
- 2004-2005: Συμμετοχή στην επιτροπή προβολής του μεταπτυχιακού προγράμματος του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.
- 2003-2004: Συμμετοχή στη συγγραφή του newsletter του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.