

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

- Μάρτιος 2006-Σήμερα: Λέκτορας στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών
- Μάρτιος 2003-Μάρτιος 2006: Λέκτορας με βάση το ΠΔ 407/80 στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών
- Μάρτιος 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), Corvinus (Hungary), Minho (Portugal)
- Σεπτέμβριος 2005-Σεπτέμβριος 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

- 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

- Τιμολόγηση και Χρηματοοικονομική Ανάλυση (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)
- Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)
- Τουριστικό Μάρκετινγκ (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών)
- Μάρκετινγκ μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών)
- Μαθηματικά Υποδείγματα Εμποριολογίας (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα «Μαθηματικά της Αγοράς και της Παραγωγής»)
- International B2B Marketing (Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα PRIMA)
- Introduction to Marketing (Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Erasmus)
- Μάρκετινγκ Ι (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο)
- Μάρκετινγκ ΙΙ (Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών)
- Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ (Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών)
- Βιομηχανικό Μάρκετινγκ (Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών)
- Οργάνωση και Διοίκηση Επιχειρήσεων (Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Αθηνών)

5. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΕ ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΑ ΠΕΡΙΟΔΙΚΑ ΜΕ ΚΡΙΤΕΣ

1. 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: 0.845**)
2. Indounas, K. (2009), “Successful Industrial Service Pricing”, *Journal of Business and Industrial Marketing*, Vol. 24, No. 2, pp. 86-97 (**Impact Factor: 0.527**)
3. 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: 0.527**)

4. 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: 0.712)**
5. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2007), “Service Pricing: An Empirical Investigation”, *Journal of Retailing and Consumer Services*, Vol. 14, No. 1, pp. 83-94
6. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2006), “Pricing Practices of Service Organizations”, *Journal of Services Marketing*, Vol. 20, No. 5, pp. 346-356 **(Impact Factor: To Be Announced)**
7. Indounas, K. (2006), “Making Effective Pricing Decisions”, *Business Horizons*, Vol. 49, No. 5, pp. 415-424
8. 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
9. 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
10. 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
11. 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: 0.527)**
12. 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: To Be Announced)**
13. 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
14. 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., 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
2. Argouslidis, P., Indounas, K. and Baltas, G. (2008), “An Empirical Investigation Into the Concept of Relationship Pricing in an Industrial Export Context”, *AMA Summer Marketing Educators’ Conference*, San Diego, USA

3. Indounas, K., Avlonitis, G. and Haghirian, P. (2007), “New Product Pricing Strategies and their Antecedents in the Japanese Industry”, *36th EMAC Conference*, University of Reykjavik, Reykjavik, Iceland
4. Vidalis, M., Lympelopoulou, C. and Indounas, K. (2007), “Coordinated Optimal Pricing to Maximize Total Profits Within a Supply Chain Constituted by Two or More Members”, *1st Biannual International Conference on Strategic Developments in Services Marketing*, University of the Aegean, Chios, Greece
5. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2005), “Pricing Research and Pricing Objectives in the Services Sector”, *34th EMAC Conference*, University of Bocconi, Milan, Italy
6. Avlonitis, G. and Indounas, K. (2004), “Market Structure and Pricing Information in the Services Sector”, *33rd EMAC Conference*, University of Murcia, Murcia, Spain
7. 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”, *32nd EMAC Conference*, University of Glasgow, Glasgow, Scotland
8. 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. ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΑΚΕΣ ΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Papavasiliou, N. and Indounas, K. (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

9. ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΙΣ ΣΤΟΝ ΗΜΕΡΗΣΙΟ ΚΑΙ ΠΕΡΙΟΔΙΚΟ ΤΥΠΟ

1. Ήντουνας, Κ. (2009), «Αποτελεσματική Τιμολόγηση Προϊόντων Private Labels», *Self Service*, Τεύχος 382, Μάρτιος, σελ. 50-51
2. Ήντουνας, Κ. (2008), «Τι Σημαίνει Ολοκληρωμένη Στρατηγική Τιμολόγησης», *Self Service*, Τεύχος 370, Φεβρουάριος

3. Ήντουνας, Κ. (2007), «Η Μοντέρνα Μέθοδος Τιμολόγησης των Private Labels», *Self Service*, Τεύχος 367, Νοέμβριος, σελ. 78
4. Ήντουνας, Κ. (2007), «Ο Στρατηγικός Χειρισμός των Παραπόνων του Πελάτη», *Self Service*, Τεύχος 365, Σεπτέμβριος, σελ. 72-74
5. Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), «Επικίνδυνες οι Απλές Μέθοδοι Τιμολόγησης», *Ναυτεμπορική*, 5 Ιουλίου 2005, σελ. 8-9
6. Παπαβασιλείου, Ν. και Ήντουνας, Κ. (2005), «Πώς Αντιλαμβάνονται οι Καταναλωτές τις Τιμές», *Ναυτεμπορική*, 16 Νοεμβρίου 2005, σελ. 51

10. ΕΤΕΡΟΑΝΑΦΟΡΕΣ

Στη δημοσίευση 5.2 έχει γίνει η ακόλουθη αναφορά:

- Roll, O. (2009), “Pricing Trends from a Management Perspective”, *Journal of Revenue and Pricing Management*, Vol. 8, No. 4, pp. 396-398

Στη δημοσίευση 5.4 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- 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
- Hiraoka, C. (2009), *Technology Acceptance of Connected Services in the Automotive Industry*, Gabler, Wiesbaden, Germany
- 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

Στη δημοσίευση 5.5 έχει γίνει οι ακόλουθη αναφορά:

- 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 5.6 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- 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

- Hinterhuber, A. (2008), “Value Delivery and Value-Based Pricing in Industrial Markets”, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 14, pp. 381-448
- 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
- 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
- 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
- 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

Στη δημοσίευση 5.7 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- 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
- 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 5.8 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- 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
- Hinterhuber, A. (2007), *Pricing Strategies for Multinational Companies in China*, Springer, Berlin
- Hinterhuber, A. (2008), “Value Delivery and Value Based Pricing”, *Advances in Business Marketing and Purchasing*, Vol. 14, pp. 381-448
- Hulten, P., Vistrom, M. and Mejtoft, T. (2008), “New Printing Technology and Pricing”, *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, No. 3, pp. 253-262
- 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

Στη δημοσίευση 5.9 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- 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
- 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

- Larson, R. (2007), “Pricing Principles from Psychology for Agricultural Organizations with Market Power”, *American Agricultural Economics Association Annual Meeting*, Portland, OR
- McKenzie, R.S. (2010), *Predictably Rational? In Search for Defenses for Rational Behaviour in Economics*, Springer, Heidelberg
- McKenzie, R.S. (2008), *Why Popcorns Cost So Much at the Movies: And Other Pricing Puzzles*, Springer, Leipzig
- 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
- 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

Στη δημοσίευση 5.10 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- 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
- 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

Στη δημοσίευση 5.11 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- 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
- Leminen, S., Anttila, M. and Tinnila, M. (2007), “Aligning Pricing with Strategy and Business Model”, *ANZMAC Conference*, University of Otago, Dunedin, New Zealand
- 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
- 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 5.12 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- Boninaite, V. and Motiejuniene, R. (2009), “Electricity Consumer Pricing Methods in Competitive Markets”, *Economics and Management*, Vol. 14, pp. 685-691

- 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
- 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
- Ingelbleek, 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
- 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
- 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
- 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
- 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
- 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

Στη δημοσίευση 5.13 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- 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
- 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

Στη δημοσίευση 5.14 έχουν γίνει οι ακόλουθες αναφορές:

- Becker, J., Weib, B. and Winkelmann, A. (2009), “Developing a Business Process Modeling Language for the Banking Sector: A Design Science Approach, *15th Americas Conference on Information Systems*, San Francisco, California, USA
- 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

- 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
- 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

11. 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

12. 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 35th Emac Conference, Athens 2006 (Panels: “Marketing of Public and Non-Profit Organizations”, “Pricing and Financial Issues in Marketing”)
- Ομιλία στο 3^ο συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ με θέμα «Διατηρώντας την αξία της υπηρεσίας μέσω του αποτελεσματικού χειρισμού παραπόνων»
- Συμμετοχή σε τρεις τριμελείς επιτροπές επίβλεψης διδακτορικών διατριβών στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών

- Μέλος της Ευρωπαϊκής Ακαδημίας Μάρκετινγκ
- Μέλος της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ

13. ΕΡΓΑΣΙΑΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ

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

14. 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

15. ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΕΡΓΟ

- 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 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
- 2004: Συμμετοχή στη συγγραφή του newsletter του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών