

ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΟ ΣΗΜΕΙΩΜΑ

Δρ. Σέργιος Δημητριάδης

αναπληρωτής καθηγητής, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας

ΣΠΟΥΔΕΣ

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

ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΕΣ ΘΕΣΕΙΣ

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

Επισκέπτης καθηγητής

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

ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΟ

2000 – σήμερα : επίκουρος καθηγητής (μόνιμος από το 2003) στο τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Προπτυχιακή και μεταπτυχιακή διδασκαλία :

- Εισαγωγή στο μάρκετινγκ
- Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ
- Διοίκηση προμηθειών και Βιομηχανικό μάρκετινγκ
- Επιχειρηματικότητα : τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας, 2005 – σήμερα.

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

1991-94 : καθηγητής στην Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble (Grenoble Graduate School of Business), Γαλλία.

1988-90 : βοηθός στο τμήμα διοίκησης του οικονομικού πανεπιστημίου της Μασσαλίας Aix-Marseille II, Γαλλία.

Λοιπές διδακτικές δραστηριότητες

Προγράμματα ΚΕΚ – ΟΠΑ

Σύνθετες πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών σε εταιρικούς πελάτες. Εισαγωγή στο μάρκετινγκ, Πρόγραμμα εκπαίδευσης ΑΒ Βασιλόπουλος. Επιχειρηματικό σχέδιο φαρμακείου, Πρόγραμμα εκπαίδευσης ΑΠΠΒΙΤΑ. Μάρκετινγκ, Πρόγραμμα εξ αποστάσεως εκπαίδευσης στη Λογιστική.

Λοιπά σεμινάρια

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

Άλλες εκπαιδευτικές δραστηριότητες

- Επίβλεψη διπλωματικών εργασιών μεταπτυχιακών φοιτητών
- Χρήση Computer Assisted Marketing Plans, συγγραφή μελετών περιπτώσεων (case studies)
- Χρήση Video-conferencing και Business Simulation Games (μαθήματα επιχειρηματικής στρατηγικής και στρατηγικού μάρκετινγκ,).
- Εμπειρία στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση (Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο, προγράμματα ΚΕΚ – ΟΠΑ).
- Δημιουργία πολυ-μεσικού υλικού σε μάρκετινγκ και πωλήσεις (στο πλαίσιο του ευρωπαϊκού έργου EUBBSI).
- Γλώσσες διδασκαλίας : ελληνικά, γαλλικά, αγγλικά.

ΕΠΙΒΛΕΨΗ ΔΙΔΑΚΤΟΡΙΚΩΝ ΔΙΑΤΡΙΒΩΝ

Επιβλέπων των ακόλουθων διδακτορικών διατριβών :

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

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

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΚΑΙ ΕΡΓΟ

- 2007– σήμερα : 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– σήμερα : Ανασχεδιασμός του Web site του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Σχεδιασμός της νέας ιστοσελίδας του τμήματος, συνεχής ενημέρωση και ανανέωσή της (σε συνεργασία με κ. Ελεάννα Καφέζα)
- 2003– σήμερα : σύνταξη του ενημερωτικού φυλλαδίου του τμήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας «Ενημερώνουμε» (από 2006 σε συνεργασία με κ. Ευαγγελία Κατσικέα).
- 2003 : πρόεδρος επιτροπής αξιολόγησης του διαγωνισμού για τη προμήθεια υπηρεσιών καθαριότητας του ΟΠΑ.
- 2001–2002 : εκπρόσωπος του τμήματος στη σύγκλητο.
- 2005–2006 : βοηθός Ακαδημαϊκού υπευθύνου στο πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο. Σύνταξη των προτάσεων προγραμμάτων Ινστιτούτου Δια Βίου Εκπαίδευσης του ΕΑΠ.
- 2004–2005 : βοηθός Συντονιστή στη θεματική ενότητα Μάρκετινγκ I (ΔΕΟ 23), πρόγραμμα σπουδών Διοίκηση Επιχειρήσεων και Οργανισμών, Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο.
- 2000– σήμερα : μέλος του διοικητικού συμβουλίου και ταμίας του σωματείου Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ.

1999–2000 : υπεύθυνος του μεταπτυχιακού προγράμματος CAAE (certificat d'aptitude à l'administration des entreprises), πανεπιστημίου Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία.

1995–1998 : μέλος τού Διοικητικού Συμβουλίου του πανεπιστημίου Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία.

1994–98 : υπεύθυνος του προγράμματος DUTA Management européen des organisations (διετές πρόγραμμα πτυχιακού επιπέδου για στελέχη επιχειρήσεων) του πανεπιστημίου Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία. Σύναψη και παρακολούθηση των σχέσεων με τα ξένα συνεργαζόμενα πανεπιστήμια (Αγγλία Newcastle Business School – University of Northumbria, Γερμανία Dresden Hochschule für Technik und Wirtschaft).

1994–96 : υπεύθυνος του ενδο-επιχειρησιακού προγράμματος διοίκησης «Informatique et management» (πληροφορική και διοίκηση) – διετές πρόγραμμα πτυχιακού επιπέδου για στελέχη πληροφορικής του ομίλου Schneider Electric SA. Πανεπιστήμιο Pierre Mendès France (Université Grenoble II), Γαλλία.

1993–94 : υπεύθυνος του τμήματος μάρκετινγκ της Ecole Supérieure de Commerce της Grenoble, Γαλλία.

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΑ ΕΡΓΑ

Ευρωπαϊκά έργα

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	Marketing και Business Plan για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος I.Po.Press
Αποδέκτης	Υπουργείο ανάπτυξης, στο πλαίσιο του Προγράμματος ΠΡΑΞΕ – επιχειρηματικότητα
Περιγραφή	Ανάλυση αγοράς, σχεδιασμός προτεινόμενων υπηρεσιών, εκπόνηση επιχειρηματικού σχεδίου για μια νέα εταιρεία που θα δραστηριοποιείται στο χώρο των ερευνών αγοράς και δημοσκοπήσεων μέσω διαδικτύου
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής – σύμβουλος
Τίτλος	Έρευνα αγοράς και καταγραφή σημείων πώλησης προϊόντων τσιμέντου
Αποδέκτης	ΧΑΛΥΨ ΔΟΜΙΚΑ ΥΛΙΚΑ ΑΕ
Περιγραφή	Καταγραφή σημείων πώλησης στο λεκανοπέδιο Αττικής, παρατήρηση και ποσοτική έρευνα με προσωπικές συνεντεύξεις σε αντιπροσωπευτικό δείγμα των σημείων πώλησης για τις τάσεις της αγοράς, ανταγωνισμό, πωλήσεις ανά προϊόν, σχέσεις με προμηθευτές.

Ρόλος στο έργο	Ερευνητής
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 επαγγελματιών 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
Τίτλος	Έρευνα για τον καθορισμό τοποθέτησης ενός νέου ραδιοφωνικού σταθμού
Αποδέκτης	Ραδιοφωνικές Παραγωγές ΑΕ
Περιγραφή	Μελέτη τοποθέτησης ενός νέου μουσικού ραδιοφωνικού σταθμού. Η μελέτη βασίστηκε σε ποιοτική έρευνα (focus groups) εντοπίζοντας τα αδύνατα σημεία της υπάρχουσας προσφοράς και προτείνοντας σημεία νεωτερισμού και διαφοροποίησης για έναν νέο σταθμό.
Ρόλος στο έργο	Επιστημονικός υπεύθυνος
Τίτλος	Έρευνα αγοράς για την εισαγωγή ενός νέου φαρμάκου για τη νόσο Alzheimer
Αποδέκτης	Sandoz SA
Περιγραφή	Ποιοτική έρευνα μέσω προσωπικών συνεντεύξεων στη νοσοκομειακή αγορά. Στάσεις, προσδοκίες και προϋποθέσεις αποδοχής του νέου φαρμάκου από τον ιατρικό κόσμο.
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής
Τίτλος	Αξιολόγηση και επαναπροσδιορισμός της εμπορικής στρατηγικής και σχεδιασμός μάρκετινγκ (Marketing Plan)
Αποδέκτης	Gilibert SA
Περιγραφή	Στρατηγικός πενταετής σχεδιασμός (Marketing Plan), αναθεώρηση της γραμμής προϊόντων (εγκατάλειψη ζημιογόνων προϊόντων), επαναπροσδιορισμός των αγορών – στόχων, σχεδιασμός και εγκατάσταση συστήματος παρακολούθησης των πωλήσεων (αγροτικά μηχανήματα).
Ρόλος στο έργο	Ερευνητής – σύμβουλος

Τίτλος **Μέθοδοι πρόβλεψης πωλήσεων στις τηλεπικοινωνίες**
Αποδέκτης France Telecom SA
Περιγραφή Εκπόνηση σχεδίου δράσεως για τη συστηματοποίηση της παρακολούθησης της εξέλιξης της αγοράς τηλεπικοινωνιών. Μοντέλα προβλέψεων πωλήσεων.
Ρόλος στο έργο Επιστημονικός υπεύθυνος

Τίτλος **Καθορισμός τριετούς εμπορικής πολιτικής αλυσίδας καταστημάτων ένδυσης**
Αποδέκτης Alter Ego SA
Περιγραφή Έρευνα αγοράς, δημιουργία βαρομέτρου ικανοποίησης πελατών, ανασχεδιασμός των καταστημάτων, εκπαίδευση προσωπικού πωλήσεων, επικοινωνιακή πολιτική.
Ρόλος στο έργο Επιστημονικός υπεύθυνος

Τίτλος **Μελέτη σκοπιμότητας εξαγωγών από γαλλική εταιρεία ανεμογεννητριών μικρής ισχύος στην Ελλάδα**
Αποδέκτης Atout Vent Sarl
Διάρκεια 04/1988 – 09/1988
Περιγραφή Έρευνα του δυναμικού της ελληνικής αγοράς αιολικής ενέργειας. Εντοπισμός αγορών – στόχων, μελέτη έμμεσου ανταγωνισμού, θεσμικών πλαισίων και δικτύων διανομής.
Ρόλος στο έργο Επιστημονικός υπεύθυνος

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

ΕΠΙΣΤΗΜΟΝΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Ad hoc κριτής σε επιστημονικά περιοδικά :

The Service Industries Journal, International Journal of Bank Marketing, Journal of Interactive Marketing, International Journal of Internet Marketing and Advertising, Innovative Marketing, Recherche et Applications en Marketing, Décisions Marketing

Κριτής σε επιστημονικά συνέδρια

18th European Conference on Information Systems, EMAC [European Marketing Academy], World Marketing Congress, ICMD [International Conference on Marketing and Development], Conference on Strategic Developments in Services Marketing, French Marketing Association conference.

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

Μέλος της επιστημονικής επιτροπής (editorial board) του περιοδικού *Cahiers du Management Technologique*.

Δραστηριότητες σε επιστημονικά συνέδρια

- Session chair, session “Information Systems and Marketing”, 4th Mediterranean Conference on Information Systems, Αθήνα, 2009.
- Panel discussant, Session “Developing Competencies in B2B and B2C Selling”, 2nd Global Sales Science Institute Conference, Αθήνα, 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.

Μέλος των : Ελληνική Ακαδημία Μάρκετινγκ, Association Française de Marketing (γαλλικής εταιρείας μάρκετινγκ), EMAC (European Marketing Academy).

α) Επιστημονικά περιοδικά :

- Papista E. and Dimitriadis S. (2012), Exploring consumer-brand relationship quality and identification: Qualitative evidence from cosmetics brands, Qualitative Market Research, Vol. 15, No 1, January, pp. 33-56
- Dimitriadis S. and Papista E. (2011), Linking consumer-brand identification to relationship quality: An integrated framework, Journal of Customer Behaviour, Vol.10, No 3, Autumn, pp. 271-289 .
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2011), The effect of trust, channel technology and transaction type on the adoption of self-service bank channels, The Service Industries Journal, Vol.31, No 8, pp. 1293-1310.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2011), Learning Strategies, behaviours and outputs during the Service Innovation Processes, International Journal of Innovation and Learning, Vol.10, No 3, pp. 285-309.
- Dimitriadis S.(2011), Customers' relationship expectations and costs as segmentation variables: preliminary evidence from banking, Journal of Services Marketing, Vol.25, No4, pp.294-308.
- Dimitriadis S., Kouremenos A. and Kyrezis N. (2011), Trust-based segmentation: preliminary evidence from technology-enabled bank channels, International Journal of Bank Marketing, Vol.29, No1, pp.5-31.
- Dimitriadis S. and Papista E. (2010), Integrating Relationship Quality and Consumer-Brand Identification in Building Brand Relationships: Proposition of a Conceptual Model, The Marketing Review, Vol.10, No4 (November), pp. 385-401.
- Dimitriadis S. (2010), Testing perceived relational benefits as satisfaction and behavioral outcomes drivers, International Journal of Bank Marketing, Vol.28, No4, pp.297-313. *Highly Commended Award Winner at the Emerald Literati Network Awards for Excellence 2011.*
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2010), Linking trust to use intention for technology-enabled bank channels: the role of trusting intentions, Psychology & Marketing, Vol.27, No8, pp.829-850.
- Gounaris S., Dimitriadis S. and Stathakopoulos V. (2010), An Examination of the Effects of Service Quality and Satisfaction On Customers' Behavioral Intentions in e-shopping, Journal of Services Marketing, Vol.24, No2.
- Panagopoulos N. and Dimitriadis S. (2009), Transformational Leadership as a Mediator of the Relationship Between Behaviour-Based Control and Salespeople's Key Outcomes: An Initial Investigation, European Journal of Marketing, Vol.43, No7, pp.1008-1031.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2008), Does trust in the bank build trust in its technology-based channels? Journal of Financial Services Marketing, Vol. 23, 1, pp.28-38.
- Dimitriadis S. and Stevens E. (2008), Integrated customer relationship management for service activities: An Internal/External Gap Model, Managing Service Quality, Vol.18, 5, pp.496 - 511.

- Gounaris S., Dimitriadis S. and Stathakopoulos V. (2005), Antecedents of Perceived Quality in the Context of Internet Retail Stores, Journal of Marketing Management, Vol. 21, 7-8, pp.669-700.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2005), « Learning during developing and implementing new bank offerings», International Journal of Bank Marketing, vol.23, 1, pp.54-72.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2005), « Managing the New Service Development Process: Towards a Systemic Model », European Journal of Marketing, vol.39, No 1/2, pp. 175-198.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2004), « New Service Development Through The Lens of Organizational Learning: Evidence from Longitudinal Case Studies», Journal of Business Research, Vol. 57, 10, pp.1074-1084.
- Gounaris S. and Dimitriadis S. (2003), « Assessing Service Quality on the Web: Evidence from Business-to-Consumer Portals», Journal of Services Marketing, vol. 17, 5, pp. 529-548.
- Dimitriadis S. and Haincourt A. (2000), « L'intégration d'internet dans la stratégie marketing d'un fabricant de sport : le cas Petzl », Revue Française du Management du Sport, No1.
- Chabli S., Chapelet B., Deglaine J. and Dimitriadis S. (1999), « Etablissement d'une méthodologie pour l'étude de l'impact du commerce électronique sur les emplois et compétences en P.M.E. », Gestion 2000, vol.5, pp. 35-55.
- Lawson D., White S. and Dimitriadis S. (1998), « International Business Education and Technology Based Active Learning: Student Reported Benefit Evaluations », Journal of Marketing Education, vol.20, n°2, Summer, pp. 141-148.
- Dimitriadis S., Bidault J. (1996), « La marque, levier d'action sur les marchés inter-entreprises », Décisions Marketing, n° 9, septembre – décembre, pp. 73-80.
- Dimitriadis S. (1993), « L'extension de marque : cadre conceptuel et problématique managériale », Recherche et Applications en Marketing, vol.8, 3, pp. 21-44.

β) Πρακτικά συνεδρίων :

- 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.
- 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.
- Papista E. and Dimitriadis S. (2011), Exploring the antecedents of consumer-brand identification, Proceedings of the 16th International Conference on Corporate and Marketing Communications, April, Athens, Greece.
- Papista E., Dimitriadis S. and Koritos C. (2011), Greening the company and the product: What matters most?', Proceedings of 40th EMAC Annual Conference, May, Ljubljana, Slovenia.
- Dimitriadis S., Kyrezis N. and Gounaris S. (2011), Modeling a two-level mechanism of trust in driving intentions to use technology-based bank channels, 3rd Biennial International Conference on Services, Cesme, Izmir, Turkey.
- Tsimonis G and Dimitriadis S. (2011), Brand Pages on Social Media. What for? Exploratory evidence from digital marketing managers, 3rd Biennial International Conference on Services, Cesme, Izmir, Turkey.

- Papista E., Dimitriadis S., Coritos C. (2010), Consumer Relationship with the Brand: A Comparison of Two Alternative Measurement Scales, Proceedings of the 39th EMAC conference, Copenhagen, Denmark.
- Papista E., Dimitriadis S., Coritos C. (2010), Building consumer-relationships with green brands, 6th International Conference Thought Leaders in Brand Management, Università della Svizzera Italiana, Lugano, Switzerland.
- Dimitriadis S., Papista E. (2010), The Role of Altruistic Value to Building Identification with Green Brands, 6th International Colloquium - Academy of Marketing SIG on Brand, Identity and Corporate Reputation, ESADE business school, Barcelona, Spain.
- Dimitriadis S. and Tsimonis G. (2009), Exploring the relative importance of customers' perceived relationship benefits and costs in the context of an e-service, 2nd Biennial International Conference on Services, Thessaloniki, Greece.
- Dimitriadis S. and Stevens E. (2009), Customer's Perceptions of their Relationship with a service provider: A Preliminary Investigation of Purpose, Benefits and Costs, 2nd Biennial International Conference on Services, Thessaloniki, Greece.
- Dimitriadis S. and Papista E. (2009), An Investigation of the Link between Relationship Quality and Consumer-Brand Identification, Proceedings of the 5th International Colloquium - Academy of Marketing Brand, Identity and Reputation, September, University of Cambridge, UK.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2007), "Antecedents of the relationship expectations in the bank sector: proposal of a measurement procedure", Proceedings of the 4th Research Conference on Relationship Marketing and CRM, November, Brussels, Belgium.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2007), "An Integrated Perspective for CRM in Service Activities: an Internal/external Gap model", Proceedings of the 1st Conference on Strategic Developments in Services Marketing, Chios, Greece.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2007), "Antecedents of trust in Technology-based Bank Channels", Proceedings of the 1st Conference on Strategic Developments in Services Marketing, September, Chios, Greece.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2007), Transferring Trust from the Company to its channels: the case of Technology-based Bank Channels, Proceedings of the 36th EMAC conference, Reykjavik, Island.
- Panagopoulos N. and Dimitriadis S., (2007), Assessing the Impact of Transformational Leadership and Behavior-Based Control on Salesperson Performance, Satisfaction, and Commitment, Proceedings of the 36th EMAC conference, Reykjavik, Island.
- Dimitriadis S. and Kyrezis N. (2006), "The role of Trust in Use Intentions of Innovative Bank Channels", Proceedings of the 35th EMAC conference, Athens.
- Papastathopoulou P., Avlonitis G., Dimitriadis S. and Papavasiliou N. (2005), "Classifying enterprises on the basis of WWW use: The Greek paradigm", Proceedings of the 21st International Marketing Congress of the French Marketing Association, Nancy, France.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2005), "Sensemaking and Learning Processes while Innovating in Retailing", Proceedings of the Conference of the International Society for Professional Innovation Management, Porto, Portugal.

- Dimitriadis S. and Zisouli M. (2005), “Designing an Online Strategy for Political Marketing: The Case of PASOK”, Proceedings of the International Conference on Political Marketing, Kastoria, Greece.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2002), “Investigating the New Service Development Process: Towards a Systemic Dynamic Model”, Proceedings of the International Research Seminar in Service Management, pp.435-457.
- Stevens E. and Dimitriadis S. (2000), “Service Innovation as an Organizational Learning Process”, Proceedings of the International Research Seminar in Service Management, pp.539-560.
- Dimitriadis S., Chapelet B., Deglaine J. and Matmati M. (2000), « 15 problematiques marketing et commerciales induites par le commerce electronique », Congres Tendances du Marketing en Europe, University of Venice, Italy.
- Chapelet B., Deglaine J., Dimitriadis S., Matmati M. (2000), « Impacts du commerce électronique sur les processus de l’entreprise », 4eme colloque Réseau et Compétences, Université de Corse, France, pp. 107-122.
- Deglaine J., Chapelet B., Matmati M. and Dimitriadis S., (2000), « Impact des NTIC sur les compétences en PME », Congres Audit Social et Innovation, Université d’Aix-en-Provence, France, pp. 43-57.
- Dimitriadis S. and Soderquist K. E. (1995), « La comunicazione d’azienda in Francia », in La comunicazione nelle aziende Europee conference, University of Venice, December, pp. 154-168.
- Dimitriadis S. and Bidault J. (1994), « Branding in Business-to-Business Markets: A Framework for an Integrated Approach », Proceedings of the 181th seminar of ESOMAR (European Society for Opinion and Marketing Research), October, pp. 195-213.
- Dimitriadis S. (1994), « La marque dans le marketing mix : le cas de l’industrie », Actes des Journées Jeune Chercheur, CERIAM, Université de Savoie, pp. 92-117.
- Dimitriadis S. (1992), « Potentiel et limites d’extension des marques d’enseigne », Actes du 8^{ème} congrès de l’Association Française du Marketing, vol.8, Lyon, pp. 1-19.
- Dimitriadis S. (1989), « Retailer Differentiation and Positioning through Own Brand Development », Proceedings of the 18th Conference of the European Marketing Academy, April, pp. 1795-1797.

γ) Βιβλία και συλλογικοί τόμοι :

- Σ. Δημητριάδης, ΑΜ Τζωρτζάκη, (2010), Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili.
- Dimitriadis S. (2009), Unilever Hellas, une politique multicanal pour des biens de consommation courante (Unilever Hellas, μια πολυκαναλική πολιτική για καταναλωτικά προϊόντα), in Peelen E., Jallat F., Stevens E., Volle P. (2009), Gestion de la relation client (Διαχείριση πελατειακών σχέσεων), ed. Pearson Education, 3eme edition.
- Σ. Δημητριάδης (2004), Κεφάλαιο «Τιμολογιακή πολιτική» στο συλλογικό τόμο Λιούκας Σ., «Επιχειρηματικότητα», εκδόσεις ΟΠΑ.
- Σ. Δημητριάδης, Γ. Μπάλτας, (2003), Ηλεκτρονικό Εμπόριο και Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Rosili.

Dimitriadis S. (1994), Le management de la marque : vecteur de croissance, Les éditions d'organisation, Paris.

Dimitriadis S. (1992), « Politique d'extension de marque : pratiques managériales et perceptions des consommateurs », in Annales du Management, Tome II, Economica éd., Paris, σελ. 879-894.

δ) Άλλες δημοσιεύσεις :

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

Dimitriadis S., Moure 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.

ε) Εργασίες και εισηγήσεις σε ημερίδες και συνέδρια (χωρίς κρίση) :

Σέργιος Δημητριάδης (2007), « Χτίζοντας ισχυρές σχέσεις με τους πελάτες», εισήγηση στο 3^ο συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Μάιος, Αθήνα.

Σέργιος Δημητριάδης, Νικόλαος Κυρέζης (2007), « Χτίζοντας εμπιστοσύνη στη χρήση του Internet και του Phone banking», εισήγηση στο Money Show 2007, Ιανουάριος, Αθήνα.

Σέργιος Δημητριάδης (2004), « Η σπουδαιότητα του άυλου κεφαλαίου των βιομηχανικών επιχειρήσεων », εισήγηση στην ημερίδα «B2B Marketing Leadership: The 21st Century Challenges» της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα.

Σέργιος Δημητριάδης (2003), « Διεπιχειρησιακές σχέσεις στη διαδικτυομένη οικονομία », εισήγηση στο 2^ο συμπόσιο της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Αθήνα.

Σέργιος Δημητριάδης (2002), « Παράγοντες επιτυχίας της στρατηγικής μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο », εισήγηση στη συνεδριακή εκδήλωση « Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ » της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show.

Σέργιος Δημητριάδης (2002), « Η πληροφορία, βασικός πόρος της λειτουργίας της σύγχρονης επιχείρησης », εισήγηση στην έκθεση Comdex, Ιανουάριος.

Σπύρος Γούναρης, Σέργιος Δημητριάδης (2001), « Αξιολόγηση των προσφερόμενων υπηρεσιών ελληνικών και διεθνών Portals », εισήγηση στη συνεδριακή εκδήλωση « Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ » της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show.

Σέργιος Δημητριάδης (2000), « Υιοθέτηση του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και εμπορίου: μαθήματα από ευρωπαϊκές ΜΜΕ », εισήγηση στη συνεδριακή εκδήλωση « Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ » της Ελληνικής Ακαδημίας Μάρκετινγκ, Athens Money Show.

Σέργιος Δημητριάδης (2002), « Ηλεκτρονικό εμπόριο και μάρκετινγκ : ευκαιρίες, δυνατότητες και προοπτικές για ΜΜΕ », Εμπορικό Επιμελητήριο Ηρακλείου (Κρήτη), Ιανουάριος.

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

Serge DIMITRIADIS (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.

στ) Δημοσιεύσεις στον επαγγελματικό τύπο (χωρίς κρίση) :

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.

Για μια ουσιαστικότερη κατανόηση της εμπορικής αξιοποίησης του διαδικτύου, E-Market, 2001

Η είσοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου στα τμήματα μάρκετινγκ και πωλήσεων : απειλή ή ευκαιρία ; E-business, 2001

How E-Commerce affects your organization, 24 Ore (ιταλική ημερήσια οικονομική εφημερίδα), 10/2000.

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.

Δημητριάδης Σ. (1989), Η πολιτική μάρκετινγκ των διανομέων , Επιστημονικό Μάρκετινγκ, τεύχος 16, Σεπτέμβριος, σελ. 28-33.