



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΜΟΝΑΔΩΝ

Διπλωματική Εργασία

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟ ΣΧΕΔΙΟ MARKETING ΜΕΤΑΛΥΚΕΙΑΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ 2^{ΟΥ} ΔΗΜΟΣΙΟΥ Ι.Ε.Κ ΠΕΡΙΟΧΗΣ ΝΕΑΣ ΣΜΥΡΝΗΣ ΝΟΜΟΥ ΛΑΡΙΣΑΣ.

της

ΚΑΡΑΓΙΩΡΓΟΥ ΔΗΜΗΤΡΑΣ

Επιβλέπων Καθηγητής

Γκούνας Αθανάσιος

Υποβλήθηκε ως απαιτούμενο για την απόκτηση του μεταπτυχιακού διπλώματος
ειδίκευσης στη διοίκηση και οργάνωση εκπαιδευτικών μονάδων.

Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος, 2017

Η παρούσα Διπλωματική Εργασία καλύπτεται στο σύνολό της νομικά από δημόσια
άδεια πνευματικών δικαιωμάτων CreativeCommons:

Αναφορά Δημιουργού - Μη Εμπορική Χρήση - Παρόμοια Διανομή



Υπεύθυνη Δήλωση

Με ατομική μου ευθύνη και γνωρίζοντας τις κυρώσεις που προβλέπονται από τον Κανονισμό Σπουδών του Μεταπτυχιακού Προγράμματος στη Διοίκηση & Οργάνωση Εκπαιδευτικών Μονάδων του Αλεξάνδρειου ΤΕΙ Θεσσαλονίκης, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

- Η παρούσα Διπλωματική Εργασία αποτελεί έργο αποκλειστικά δικής μου δημιουργίας, έρευνας, μελέτης και συγγραφής.
- Για τη συγγραφή της Διπλωματικής μου Εργασίας δεν χρησιμοποίησα ολόκληρο ή μέρος έργου άλλου δημιουργού ή τις ιδέες και αντιλήψεις άλλου δημιουργού χωρίς να γίνεται σαφής αναφορά στην πηγή προέλευσης(βιβλίο, άρθρο από επιστημονικό περιοδικό, ιστοσελίδα κλπ.).

Θεσσαλονίκη, 3 Φεβρουαρίου 2018

Η Δηλούσα: Δήμητρα Καραγιώργου

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα διπλωματική μελέτη εκπονήθηκε στο πλαίσιο απόκτησης μεταπτυχιακού διπλώματος στη «Διοίκηση Εκπαιδευτικών μονάδων» του Αλεξάνδρειου Τ.Ε.Ι. Θεσσαλονίκης. Αντικείμενο της αποτελεί η εκπόνηση στρατηγικού σχεδίου marketing ενός δημόσιου εκπαιδευτικού οργανισμού μεταλυκειακής εκπαίδευσης στο νομό Λάρισας.

Η προώθηση των εκπαιδευτικών οργανισμών είναι μια πολυσύνθετη διαδικασία καθώς υπάγεται στην παροχή υπηρεσιών. Χαρακτηριστικό γνώρισμα της δημόσιας εκπαίδευσης είναι ο κοινωνικός της χαρακτήρας και το θεσμοθετημένο από το κράτος οικονομικό και νομικό πλαίσιο που εφαρμόζεται. Η διπλωματική αυτή καλείται να εξετάσει αν ο οργανισμός είναι βιώσιμος και εάν και σε τι βαθμό μπορεί να εφαρμοστεί ένα marketing plan στο 2^ο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Λάρισας λόγω του σφικτού ανελαστικού νομικού πλαισίου που το διέπει, του κοινωνικού του χαρακτήρα και των περιορισμένων οικονομικών που διαχειρίζεται.

Στο πλαίσιο αυτό διαμορφώνονται και οι στόχοι της παρούσας εργασίας, η οποία καλείται να περιγράψει αναλυτικά την υφιστάμενη κατάσταση του οργανισμού και τη διοικητική του διάρθρωση, να παρουσιάσει το όραμα και την αποστολή του αλλά και να ορίσει τους ανταγωνιστές και το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα στην αγορά εργασίας του νομού Λάρισας. Σε αυτή τη μελέτη δεν θα μπορούσε να απουσιάζει η αναφορά στη νομική μορφή του εκπαιδευτικού οργανισμού και στο πολιτικό και νομικό καθεστώς που τον πλαισιώνει.

Η χρησιμότητα του στρατηγικού σχεδιασμού marketing εναπόκειται στην επιλογή των σημερινών εναλλακτικών επιλογών στρατηγικών αποφάσεων που θα επηρεάσουν τον εκπαιδευτικό οργανισμό στην εξέλιξή του μελλοντικά. Συνεπώς, σημαντικό ρόλο στην παρούσα μελέτη έχει η στρατηγική ανάλυση swot που παρουσιάζει αναλυτικά το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού. Η ανάλυση αυτή θα οδηγήσει στον ορισμό των τακτικών marketing που θα χρησιμοποιηθούν, δηλαδή στον καθορισμό των τεσσάρων συστατικών του μίγματος marketing, του εκπαιδευτικού προϊόντος που παρέχεται, της τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθείται, των καναλιών διανομής που χρησιμοποιούνται και του μίγματος προώθησης και προβολής.

Στο πρώτο μέρος γίνεται αναφορά στην ιστορική εξέλιξη του marketing, αναλύεται το educational marketing και το μείγμα marketing εκπαιδευτικών οργανισμών. Παρουσιάζεται η Εθνική Αναπτυξιακή Πολιτική για την Παιδεία την περίοδο 2017-2021 και ορίζεται το ευρύτερο, σημερινό Μακρό Περιβάλλον (Pest Analysis).

Στο τελευταίο μέρος γίνεται χρηματοοικονομική ανάλυση του παρόντος εκπαιδευτικού οργανισμού. Παρουσιάζονται όλες οι πηγές χρηματοδότησης και παρατίθενται προσωπικές προτάσεις και εκτιμήσεις προκειμένου να αντληθούν περαιτέρω οικονομικές πηγές και ο οργανισμός να ισχυροποιηθεί και να παραμείνει βιώσιμος.

ABSTRACT

This Diploma Thesis was developed in the framework of the acquisition of a postgraduate diploma in the "Administration of Educational Units" of Alexandrio TEI. Thessaloniki. The issue addressed in this paper is the development of a strategic marketing plan for a public education institution for post-secondary education in the prefecture of Larissa.

Promoting educational institutions is a complex process as it is a service provision. A feature of public education is its social character and the statutory economic and legal framework that it applies. This diploma is required to examine if the organization is sustainable and whether and to what extent a marketing plan can be applied to the 2nd Public IEK. Larissa because of the tight, inelastic legal framework that governs it, its social character and the limited finances it manages.

In this context, the objectives of the present work, which is to describe in detail the current situation of the organization and its administrative structure, present its vision and mission, as well as its competitors and its competitive advantage in the market of the prefecture of Larissa. In this study, reference to the legal form of the educational organization and the political and legal status surrounding it can't be missed.

The usefulness of strategic marketing planning is the choice of the current strategic decision alternatives that will affect the educational organization in its future development. An important role in this paper is therefore the strategic analysis of swot that analyzes the internal and external environment of the organization. This analysis will lead to the definition of the regular marketing to be used, that is to determine the four components of the marketing mix, the educational product provided, the pricing policy followed, the distribution channels used and the promotional and projection mix.

The first part refers to the historical development of marketing, analyzes educational marketing and the marketing mix of educational organizations. The National Development Policy for Education is presented in the period 2017-2021 and is defined as the wider, current Pest Analysis.

The last part provides financial analysis of the present educational organization. All sources of finance are presented and personal proposals and estimates are presented too in order to draw further economic resources and the organization to become strong and sustainable.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1. Σκοπός της εργασίας.....	12
2. Δομή της εργασίας.....	13

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: MARKETING ΚΑΙ MARKETING ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

1.1 Ορισμός marketing.....	15
1.2 Ιστορική αναδρομή marketing.....	16
1.3 Marketing στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς (Educational Marketing).....	17
1.4 Μείγμα marketing εκπαιδευτικών οργανισμών.....	20
1.5 Εθνική Αναπτυξιακή Πολιτική για την Παιδεία (2017-2021).....	22
1.6 Ευρύτερο Μακρο Περιβάλλον (Ανάλυση PEST).....	24

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΟΡΑΜΑ ΚΑΙ ΑΠΟΣΤΟΛΗ

2.1 Όραμα για τη δημόσια εκπαίδευση.....	27
2.2 Αποστολή του 2ου Δημόσιου Ι.Ε.Κ. Λάρισας.....	30

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΟΥ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

3.1 Ανάλυση του παρόντος περιβάλλοντος του 2ου Δ.Ι.Ε.Κ.....	32
3.2 Ανταγωνιστικό περιβάλλον.....	37
3.3 Νομικό- Πολιτικό πλαίσιο. Νομική μορφή.....	38
3.4 Διοίκηση.....	40
3.4.1 Διευθυντής.....	40
3.4.2 Υποδιευθυντής.....	41
3.4.3 Σύλλογος Διδασκόντων.....	42
3.4.4 Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης και Νεολαίας.....	43

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

4.1 Στρατηγική Ανάλυση (SWOT Analysis).....	44
4.1.1 Δυνατά σημεία.....	46
4.1.2 Αδύνατα σημεία.....	47
4.1.3 Ευκαιρίες.....	47
4.1.4 Απειλές.....	48

4.2 Ανάλυση Καταναλωτών.....	54
4.3 Στόχοι Marketing 2 ^ο Δ.Ι.Ε.Κ.....	55
4.4 Στοχοποίηση της εκπαιδευτικής αγοράς.....	56
4.5 Μοντέλο Porter.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING

5.1 Εκπαιδευτικό προϊόν και τοποθέτηση προϊόντος.....	59
5.2 Τιμολογιακή πολιτική.....	62
5.3 Κανάλια διανομής.....	63
5.4 Μείγμα προώθησης και προβολής.....	64

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

6.1 Κρατική Επιχορήγηση.....	66
6.2 Ευρωπαϊκή Χρηματοδότηση.....	70
6.3 Τακτική Επιχορήγηση Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ.....	71
6.4 Κυλικείο.....	72
6.5 Σχολική Επιτροπή.....	75
6.6 Χορηγίες, Δωρεές και Συμβάσεις με ιδιώτες.....	76

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....77

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ.....80

ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....84

'Το διοικείν εστί προβλέπειν' Αλκιβιάδης.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....85

7.1 Ελληνική Βιβλιογραφία.....	85
7.2 Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία.....	87
7.3 Διαδικτυακή Βιβλιογραφία.....	88
7.4 Νόμοι, ΦΕΚ, Προεδρικά Διατάγματα.....	89

ΠΙΝΑΚΑΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΚΑΙ ΠΙΝΑΚΩΝ

ΠΙΝΑΚΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Γεννήσεις- Θάνατοι στην ελληνική επικράτεια την πενταετία 2011-2016.

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Μαθητικό Δυναμικό Εσπερινών μη υποχρεωτικής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης: Γενικά και Εσπερινά Λύκεια το διάστημα 2010- 2016.

ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Αριθμός μαθητών που φοιτούν σε ιδιωτικά Γενικά Λύκεια από τη σχολική χρονιά 2010-2011 έως το 2016-2017.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Μαθητικό δυναμικό του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας την περίοδο 2012-2017.

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εγκεκριμένος προϋπολογισμός έτους 2016 του Ιδρύματος Νεολαίας και Δια Βίου Μάθησης (Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ.)

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Δαπάνες μισθοδοσίας και προμηθευτών των Δ.Ι.Ε.Κ. για το οικονομικό έτος 2016.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΑ

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Πορεία εγγραφών στο 2^ο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Λάρισας 2012-2017.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Πορεία Γεννήσεων και Θανάτων την περίοδο 2011-2016.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Εξέλιξη φοίτησης μαθητών ιδιωτικών Γενικών Λυκείων περιόδου 2010- 2017.

ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΥΝΤΟΜΕΥΣΕΩΝ

ECVET European Credit System for Vocational and Education and Training
Α.Ε.Π. Ακαθάριστο Εθνικό Προϊόν
Γ.Γ.Β.Μ.Ν. Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης και Νέας Γενιάς
Γ.Γ.Δ.Β.Μ. Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης
Δ.Ι.Ε.Κ. Δημόσιο Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης
Ε.Λ.Κ.Ε. Ειδικός Λογαριασμός Κονδυλίων και Έρευνας
Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού.
Ε.Σ.Π.Α. Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης
ΕΛ.ΣΤΑΤ. Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία
Ι.Ε.Κ. Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης
Ι.Ι.Ε.Κ. Ιδιωτικό Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης
Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. Ίδρυμα Νεολαίας και Δια Βίου Μάθησης
Κ.Α.Ε. Κέντρο Απασχόλησης και Επιχειρηματικότητας
Ο.Α.Ε.Δ. Οργανισμός Απασχόλησης Εργατικού Δυναμικού
Σ.Δ.Ι.Τ. Σύμπραξη Ιδιωτικού και Δημόσιου Τομέα
Σ.Ε.Κ. Σχολές Επαγγελματικής Κατάρτισης
ΥΠ.Π.Ε.Θ. Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Θα ήθελα να ευχαριστήσω θερμά τον επιβλέποντα Καθηγητή μου, κ. Γκούνα Αθανάσιο, αρχικά για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε κατά την ανάθεση της διπλωματικής μου μελέτης αλλά και για την πολύτιμη καθοδήγηση του και την αμέριστη, ουσιαστική και άμεση βοήθεια που μου παρείχε σε όλη τη διάρκεια αυτής της προσπάθειας. Εκτός από υπόδειγμα καθηγητή αποτέλεσε και υπόδειγμα ανθρώπου.

Πολλές ευχαριστίες στο Διευθυντή και στο διοικητικό προσωπικό του 2^{ου} Δημόσιου Ι.Ε.Κ. Λάρισας για την εγκάρδια υποδοχή τους, για τον πολύτιμο χρόνο που μου αφιέρωσαν και για το σύνολο των πληροφοριών που μου παρείχαν, χωρίς τις οποίες δεν θα ήταν δυνατό να ολοκληρωθεί αυτή η εργασία.

Ένα μεγάλο ευχαριστώ στην αδερφή μου Ασπασία. Χωρίς αυτή δεν θα είχε ξεκινήσει αυτό το υπέροχο ταξίδι.

Τέλος, θέλω να ευχαριστήσω την οικογένεια μου που στάθηκε δίπλα μου, με στήριξε και με εμπύχωσε σε αυτή την προσπάθεια.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το marketing εμφανίστηκε μόλις τον τελευταίο αιώνα, μια σύγχρονη επιστήμη και μια έννοια πολυδιάστατη που συνεχώς επαναπροσδιορίζεται. Είναι μια δυναμική διαδικασία που συνυπάρχει και αλληλεπιδρά με το εξωτερικό περιβάλλον.

Το εκπαιδευτικό marketing αποτελεί καινοτομία στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς καθώς θεωρεί προϋπόθεση για την ενίσχυση ενός οργανισμού την εφαρμογή των αρχών του marketing. Οι περισσότεροι από αυτούς είναι διστακτικοί στην υιοθέτηση ενός σχεδίου marketing κυρίως λόγω άγνοιας του αντικειμένου. Η εφαρμογή ενός τέτοιου στρατηγικού σχεδίου έχει μεγάλο εύρος εφαρμογής και βοηθά να εντοπιστούν και να ικανοποιηθούν όχι μόνο οι τωρινές ανάγκες των καταναλωτών-μαθητών αλλά και οι μελλοντικές τους, αυτές δηλαδή που πρόκειται να δημιουργηθούν.

ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Σκοπός της παρούσας διπλωματικής μελέτης είναι να αναλύσει το περιβάλλον του 2^{ου} Δημόσιου Ι.Ε.Κ. Λάρισας και να διερευνήσει εάν μπορεί να εφαρμοστεί ένα επιχειρηματικό στρατηγικό σχέδιο marketing σε αυτόν. Στους ευρύτερους στόχους ανήκει και η διερεύνηση του εάν ο οργανισμός είναι βιώσιμος και οικονομικά εύρωστος.

Η συγκεκριμένη μελέτη καταγράφει το ρόλο που καλείται να διαδραματίσει το 2ο Δ.Ι.Ε.Κ. στην παροχή αρχικής επαγγελματικής εκπαίδευσης στην περιοχή της Θεσσαλίας, την στιγμή που η ανεργία μαστίζει τους νέους ηλικίας 15 έως 29 ετών και φτάνει στο ποσοστό του 37,6% σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη της Ελληνικής Στατιστικής Υπηρεσίας (Η Ελλάς με αριθμούς, 2017). Η εργασία φιλοδοξεί να αναδείξει τη χρησιμότητα του στρατηγικού σχεδιασμού στα πλαίσια του marketing εκπαιδευτικών υπηρεσιών και να τεκμηριώσει την αναγκαιότητα του μέσω της βελτίωσης της εκπαιδευτικής υπηρεσίας και της ισχυροποίησης του εκπαιδευτικού οργανισμού.

Οι επιμέρους στόχοι είναι να διαγνώσει το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του Ινστιτούτου, να κατατάξει την εκπαιδευτική υπηρεσία που παρέχει και να ορίσει τους ανταγωνιστές του. Οι στόχοι δεν περιορίζονται εδώ αλλά επεκτείνονται και στην αναζήτηση των ευκαιριών που παρουσιάζονται, παρόλη την οικονομική συγκυρία, και στον εντοπισμό των απειλών στις οποίες το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. καλείται είτε να τις αντιμετωπίσει προς όφελος του οργανισμού, είτε να προσαρμοστεί σε αυτές με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Η εισαγωγή του marketing στη δημόσια εκπαίδευση είναι προοδευτική και εισάγει καινοτόμες μεθόδους διοίκησης που αναβαθμίζουν την ποιότητα του προσφερόμενου εκπαιδευτικού προϊόντος. Απώτερος λοιπόν σκοπός του σχεδιασμού δεν είναι η αύξηση της ανταγωνιστικότητας μεταξύ των δημόσιων σχολείων, αλλά η ενίσχυση της συνεργασίας, η εμπλοκή του marketing στα σχολεία και η αναπαραγωγή καλών πρακτικών που έχουν εφαρμοστεί στον εκπαιδευτικό οργανισμό που παρουσιάζεται.

ΔΟΜΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Αυτή η διπλωματική μελέτη πραγματεύεται τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού σχεδίου δημόσιου εκπαιδευτικού οργανισμού μεταλλυκειακής εκπαίδευσης, του 2^{ου} Δημόσιου Ι.Ε.Κ. Λάρισας που εδρεύει στην περιοχή της Νέας Σμύρνης. Συγκεκριμένα αφορά τις στρατηγικές που πρέπει να ακολουθηθούν για να εδραιωθεί ο οργανισμός, να αποκτήσει ισχυρή φήμη και να διαφοροποιηθεί μέσα σε ένα περιβάλλον που αφενός πλήττεται από την οικονομική κρίση και την πληθώρα Ιδιωτικών Ι.Ε.Κ. και από την άλλη δεσμεύεται από τα στενά νομικά και οικονομικά όρια που θέτει το Κράτος.

Ως προς το περιεχόμενο, η εργασία δομείται σε έξι κεφάλαια.

Ειδικότερα, στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η εισαγωγή του αναγνώστη στο θεωρητικό υπόβαθρο της πτυχιακής, ορίζοντας τις έννοιες του marketing και κάνοντας μια ιστορική αναδρομή του. Παράλληλα αποσαφηνίζονται οι όροι του Εκπαιδευτικού Marketing και του μείγματος marketing εκπαιδευτικών οργανισμών. Αναλύεται η Εθνική Αναπτυξιακή Πολιτική για την Παιδεία που είναι άμεσα συνδεδεμένη με την Ευρωπαϊκή Πολιτική και το ευρύτερο Μακρό Περιβάλλον, τα οποία θα συνδράμουν στην καλύτερη κατανόηση των παραμέτρων που πλαισιώνουν το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ..

Το δεύτερο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στο όραμα της δημόσιας εκπαίδευσης στην Ελλάδα και στην αποστολή του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. να παρέχει υπηρεσίες υψηλού επιπέδου αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

Το τρίτο κεφάλαιο εισέρχεται στα θέματα που αφορούν αποκλειστικά τον οργανισμό. Γίνεται η περιγραφή του και αναλύεται το ανταγωνιστικό του περιβάλλον πάντοτε υπό το νομικό- πολιτικό πρίσμα που το διέπει. Ειδική μνεία γίνεται στη διοίκησή του, με αναφορές στη Διεύθυνση, την Υποδιεύθυνση, το Σύλλογο Διδασκόντων και τη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης, τον κρατικό φορέα που έχει τη διαχείρισή του.

Το επόμενο κεφάλαιο εμβαθύνει στη στρατηγική ανάλυση του εκπαιδευτηρίου και καταγράφει τις Δυνάμεις και τα Αδύνατα σημεία του καθώς και τις απειλές και τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται από το εξωτερικό περιβάλλον. Σταχυολογώντας τις βασικότερες από αυτές, αναλύονται οι στόχοι marketing που θα ακολουθηθούν και οδηγείται η μελέτη στη στοχοποίηση της εκπαιδευτικής αγοράς και στην ανάλυση των καταναλωτών που αποτελούν δυνητικά νέους πελάτες. Η Swot ανάλυση περιλαμβάνει ποιοτικά αλλά και ποσοτικά, μετρήσιμα στοιχεία, θεμέλιο για την οικοδόμηση μιας αποτελεσματικής στρατηγικής.

Άλλο ένα σημαντικό κομμάτι του στρατηγικού σχεδιασμού του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας είναι οι τακτικές marketing που θα εφαρμοστούν. Στο πέμπτο κεφάλαιο επιχειρείται εκτενής ανάλυση του εκπαιδευτικού προϊόντος που προσφέρεται και της

τιμολογιακής πολιτικής που ακολουθείται, που σαφώς δεν είναι άλλη από αυτή που ορίζει το Σύνταγμα, δηλαδή της δημόσιας και δωρεάν Παιδείας για όλους. Επίσης, τα 4 P συμπληρώνονται από την αναφορά που γίνεται για τα κανάλια διανομής και το μίγμα προώθησης και προβολής.

Τέλος, το έκτο και τελευταίο κεφάλαιο εμβαθύνει στην χρηματοοικονομική ανάλυση του εκπαιδευτηρίου, αναπόσπαστο τμήμα κάθε επιχείρησης και οργανισμού. Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. χρηματοδοτείται μέσω κρατικής και τακτικής επιχορήγησης σε ετήσια βάση. Συγχρόνως, συγχρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση με τα προγράμματα του Ε.Σ.Π.Α και του Erasmus+. Τέλος, πηγή εσόδων για την κάλυψη των λειτουργικών αναγκών του είναι η Σχολική Επιτροπή και το κυλικείο που μισθώνει, καθώς επίσης μπορεί να εισπράττει έσοδα από χορηγίες και δωρεές. Ως κατακλείδα του κεφαλαίου παρατίθενται προσωπικές προτάσεις και εκτιμήσεις που θα βοηθήσουν τον οργανισμό να ανθίσει οικονομικά περαιτέρω και να ενισχυθεί.

Συνοψίζοντας, εξάγονται συμπεράσματα για το αν ο οργανισμός είναι βιώσιμος και αν μπορεί, εφαρμόζοντας το συγκεκριμένο marketing plan, να ευδοκιμήσει και να αποτελέσει παράδειγμα για τα άλλα δημόσια εκπαιδευτήρια. Παρατίθενται επιπρόσθετα και προτάσεις για δράσεις που θα μπορούσαν να εφαρμοστούν και θα βοηθούσαν το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ.. Ανακεφαλαιώνοντας, καταλήγει η παρούσα μελέτη στην εξαγωγή ενός πολύ σημαντικού συμπεράσματος, εκείνου που με μεγάλη σαφήνεια διατύπωσε ο Αλκιβιάδης αιώνες πριν. «Το διοικείν εστί προβλέπειν».

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

MARKETING ΚΑΙ MARKETING ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Ορισμός Marketing

Καθημερινά οι άνθρωποι χρησιμοποιούν προϊόντα και υπηρεσίες που σχετίζονται με το marketing. Κάποιοι λανθασμένα ισχυρίζονται ότι marketing χρησιμοποιούν μόνο οι μεγάλοι οργανισμοί. Το marketing απευθύνεται εξίσου σε επιχειρήσεις και σε ιδιώτες (Archrol, 1991). Το marketing υπάρχει σε όλες τις διαστάσεις της ζωής, σε μικρές και σε πολύ μεγάλες επιχειρήσεις και σε όλα τα κράτη που ισχύουν οι κανόνες της ελεύθερης οικονομίας της αγοράς με μόνη διαφορά από κράτος σε κράτος στην ένταση και στη διάρκεια της χρήσης των αρχών του.

Στα νέα ελληνικά οι Χρυσοβιτσιώτη και Σταυροπούλου (2006), στο αγγλοελληνικό λεξικό εμπορικών όρων, ερμήνευσαν τον όρο marketing ως «εμπορεύεσθαι», όρος που διέπεται από τις αρχές της εμπορίας. Για τον προσδιορισμό της έννοιας του marketing υπάρχει πληθώρα ορισμών που διαφέρουν ανάλογα με το συγγραφέα και το τρόπο προσέγγισής του. Ως marketing ορίζεται «η διεργασία σχεδιασμού της σύλληψης, της τιμολόγησης, της προώθησης και της διανομής αγαθών και υπηρεσιών για τη δημιουργία ανταλλαγών που θα ικανοποιούν τους αντικειμενικούς στόχους των ατόμων και των οργανισμών». (Sandhusen, 1993). Σύμφωνα με άλλο ορισμό του Μπόιντ, marketing είναι η κοινωνική διαδικασία στην οποία συμπεριλαμβάνονται όλες εκείνες οι απαραίτητες διεργασίες που χρειάζονται να εφαρμόσουν τα άτομα και οι οργανισμοί με σκοπό να επιτύχουν τους στόχους που έχουν θέσει μέσω συναλλαγών αλλά και να συνεχίσουν να αναπτύσσουν τις συναλλακτικές σχέσεις τους. (Μπόιντ κ.α., 2002). Ο Philip Kotler, κύριος εκπρόσωπος του marketing και διακεκριμένος καθηγητής, προσπαθώντας να δώσει μια πιο περιεκτική ερμηνεία στον όρο, αναφέρει ότι marketing είναι εκείνη η διοικητική λειτουργία που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των ανθρώπων μέσω συναλλαγών (Kotler, 2001). Παράλληλα σημειώνει ότι στόχος της επιχείρησης είναι σαφώς να ικανοποιηθούν οι ανάγκες και οι επιθυμίες ομάδων καταναλωτών αλλά με τον πλέον επικερδή τρόπο για την επιχείρηση. Ο Kotler προσέγγισε το marketing ως έννοια που περιλαμβάνει συναλλαγές ανάμεσα σε κοινωνικές ομάδες και οργανισμούς και δεν αναφέρεται μόνο σε εμπορικές δοσοληψίες. Το marketing λοιπόν έχει διττό ρόλο. Από τη μία εστιάζει στο μικροσκοπικό επίπεδο της επιχείρησης επικεντρώνοντας στην προώθηση

των προϊόντων και υπηρεσιών του οργανισμού με απώτερο στόχο την κερδοφορία και από την άλλη, σε μακροσκοπικό επίπεδο, στοχεύει στην κάλυψη των αναγκών και των επιθυμιών των καταναλωτών ενισχύοντας τη ροή των αγαθών από τον παραγωγό στον καταναλωτή προς όφελος της κοινωνίας.

Μια άλλη πτυχή του marketing εξίσου σημαντική βρίσκεται σε έρευνα του Harvard, στην οποία αναφέρεται το marketing ως το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην ικανοποίηση των τωρινών και κυρίως των μελλοντικών αναγκών των καταναλωτών και στη δημιουργία και το σχεδιασμό προϊόντων που θα τις ικανοποιήσουν (Silk, 2006). Έτσι γίνεται σαφές πως το marketing σχετίζεται και με την παρακολούθηση των αναγκών των καταναλωτών και μετά την πώληση των προϊόντων. Οι ανάγκες των πελατών είναι εξελισσόμενες και οι παρεχόμενες υπηρεσίες πρέπει να προσαρμόζονται για την επίτευξη των σκοπών της επιχείρησης (Dixon, 1990). Με στόχο την κερδοφορία και όχι απλώς τον τζίρο κάθε επιχείρηση εφαρμόζει ενιαία και ολοκληρωμένη πολιτική στα οικονομικά της, στο προσωπικό της και τελικά στο τμήμα marketing με σκοπό να δημιουργήσει ζήτηση για τα προϊόντα της και να υπάρχει οικονομική δικαίωση για την ύπαρξή της (Hutt and Speh, 2001).

Από τους παραπάνω ορισμούς προκύπτει καταρχάς ότι το marketing είναι μια δυναμική διαδικασία. Δεν είναι αποκομμένο από το εξωτερικό περιβάλλον, αλλά αντίθετα αλληλεπιδρά και συνυπάρχει με αυτό. Οι δραστηριότητες του είναι συντονισμένες και περιλαμβάνουν το σχεδιασμό, την τιμολόγηση, την προώθηση και την διανομή των προϊόντων και των υπηρεσιών. Κέντρο της φιλοσοφίας του είναι οι επιθυμίες και οι ανάγκες των καταναλωτών, τόσο οι παρούσες όσο και οι μελλοντικές, οι οποίες πρέπει να διερευνηθούν και να προσανατολιστεί η επιχείρηση στην κάλυψή τους. Το marketing για να είναι επιτυχημένο θα πρέπει να επιφέρει και κέρδη στον οργανισμό (Τζωρτζάκη 2002).

Ανακεφαλαιώνοντας, η έννοια του marketing είναι τόσο πλατιά και πολυδιάστατη που δύσκολα χωρά στην στενή έννοια ενός ορισμού. Εμφανίστηκε μόλις τον τελευταίο αιώνα και όμως βρίσκει συνεχώς τρόπους να επαναπροσδιοριστεί και να επεκτείνει τα όρια της.

Ιστορική Αναδρομή

Το marketing, ως επιστήμη της διοίκησης επιχειρήσεων, πρωτοεμφανίστηκε στις χώρες του βιομηχανικού Βορρά την δεκαετία του 1940 και οι πρώτες ερευνητικές προσπάθειες καταγράφονται στο δεύτερο μισό της δεκαετίας του 1960 (Stephenson and Willet, 1969). Ως επιχειρηματική πρακτική όμως είναι τόσο παλιό όσο και οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των ανθρώπων. Στην ανταλλαγή αγαθών και στην επικοινωνία για την προώθησή τους, ακόμα και στην πιο απλή μορφή, ενυπάρχει η έννοια του marketing. Αρχικά το marketing εστίαζε στο εσωτερικό κάθε επιχείρησης και επικέντρωνε σε ό,τι αυτή παρήγαγε (Διακόπουλος, 1993). Στην εξέλιξή του όμως μεταλλάχθηκε, στράφηκε στο εξωτερικό περιβάλλον και προσπάθησε να εισάγει στην επιχείρηση την αντίληψη των αγορών και των καταναλωτών.

Κάθε επιχείρηση έχει δύο βασικές λειτουργίες, την λειτουργία της παραγωγής και τη λειτουργία της προώθησης των προϊόντων ή των υπηρεσιών της στην αγορά. Στα χρόνια που το marketing βρισκόταν στα πρώτα του στάδια, οι επιχειρήσεις κατασκεύαζαν προϊόντα ή προσέφεραν υπηρεσίες ανάλογα με τη δυνατότητα

παραγωγής τους και με γνώμονα τα δικά τους κριτήρια όσον αφορά την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του παρεχόμενου προϊόντος. Δεν λάμβαναν καθόλου υπόψη τις ανάγκες της αγοράς και τις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού. Η παραγωγικο-κεντρική αυτή θεώρηση επικράτησε στις αρχές του προηγούμενου αιώνα. Η αγορά και το marketing καθοριζόταν από τους προσφέροντες και όχι από τους ζητούντες.

Η αγορά εξελίχθηκε το ίδιο και οι λειτουργίες της. Η αύξηση του ανταγωνισμού, η αύξηση της παραγωγής και η αλλαγή τόσο σε επίπεδο καταναλωτικής συμπεριφοράς αλλά και τεχνολογικής εξέλιξης άλλαξαν τα πράγματα ριζικά. Το marketing διαφοροποιήθηκε καθώς άλλαξε η οικονομία, η κοινωνία και η πολιτική. Το παραδοσιακό marketing έδωσε τη θέση του στο σύγχρονο. Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 1970 δόθηκε σημασία στον σχεδιασμό και την ποιότητα με σκοπό να δημιουργηθούν προϊόντα σχεδιασμένα στις ανάγκες της αγοράς. Αναλύθηκε το εξωτερικό περιβάλλον των επιχειρήσεων και αναζητήθηκαν οι αιτίες που διαμορφώνουν την αγοραστική τάση. Το marketing απέκτησε δυναμική έννοια καθώς οι ανάγκες των ανθρώπων διαφοροποιήθηκαν με την πάροδο του χρόνου και κανένα προϊόν δεν είναι πλέον διαχρονικό και αναντικατάστατο.

Σήμερα, περάσαμε από την κοινωνία των πληροφοριών, στην κοινωνία των συναισθημάτων και το marketing πλέον εστιάζει στην εμπειρία. Προσπαθεί να δημιουργήσει συναισθηματική ταύτιση με τα προϊόντα μέσω εμπειριών οδηγώντας το marketing στον 21^ο αιώνα. Ζητούμενο είναι να προβλεφτούν οι ανάγκες των καταναλωτών και να κατευθυνθούν τα κατάλληλα αγαθά και οι παρεχόμενες υπηρεσίες για την κάλυψή τους. Σήμερα το marketing εστιάζει στις επιθυμίες και στις ανάγκες των αγοραστών ικανοποιώντας τις με προϊόντα και υπηρεσίες στην πιο συμφέρουσα τιμή (Wilson et al, 2008).

Στην Ελλάδα, έγινε αντιληπτή η αναγκαιότητα χρήσης του marketing για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών μόλις στις αρχές της δεκαετίας του 1990, όταν και ιδρύθηκε στο Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, το Τμήμα Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. Σκοπός του ήταν η δημιουργία επιστημόνων του είδους που θα είχαν στόχο την προώθηση των αρχών του marketing στην ελληνική οικονομία και κοινωνία.

Marketing στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς (Educational Marketing).

Σύμφωνα με τους Kotler and Fox (1995) όποιος οργανισμός, είτε πρόκειται για εκπαιδευτικό είτε για επιχειρηματικό, στηρίζεται σε συναλλαγές με το περιβάλλον του, βασίζεται σε κάποια μορφή marketing. Ακολουθώντας αυτό τον ορισμό, το marketing στην εκπαίδευση δεν θα έπρεπε να είναι κάτι καινούργιο. Εκείνο όμως που αποτελεί καινοτομία στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς είναι η συστηματική προσέγγιση και η εφαρμογή των αρχών του marketing ως προϋπόθεση για την ενδυνάμωση του οργανισμού.

Το marketing εκπαιδευτικών οργανισμών εστιάζει στην αναγνώριση των αναγκών και των επιθυμιών των μαθητών και στον προσδιορισμό των τρόπων ικανοποίησής τους μέσω ενός εκπαιδευτικού προϊόντος υψηλής ποιότητας. Βοηθά το σχολείο να είναι αποτελεσματικότερο και να παρέχει πελατοκεντρικές υπηρεσίες. Το εκπαιδευτικό marketing αφορά εξίσου τα ιδιωτικά εκπαιδευτικά ιδρύματα όσο και τα δημόσια και δίνει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και στη δημόσια εκπαίδευση. Ωστόσο οι αρχές του

marketing δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως απομιμήσεις των αντίστοιχων που ισχύουν στον ιδιωτικό τομέα. Εξαιτίας της ιδιαίτερης φύσης της εκπαιδευτικής υπηρεσίας, αφού το δημόσιο εκπαιδευτικό προϊόν παρέχεται δωρεάν, η τιμολόγηση είναι ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα της ασυμβατότητας μεταξύ ιδιωτικού και δημόσιου φορέα.

Το εκπαιδευτικό marketing πρωτοεμφανίζεται τη δεκαετία του 80 στις Η.Π.Α και τη Μεγάλη Βρετανία, γίνεται εντονότερη η αναφορά του την επόμενη δεκαετία και μέχρι σήμερα υπάρχει κλιμακωτά αυξανόμενη η παρουσία του στο χώρο της διεθνούς βιβλιογραφίας. Η συνειδητοποίηση ότι το εκπαιδευτικό περιβάλλον είναι μια ανταγωνιστική αγορά ενίσχυσε την υιοθέτηση μηχανισμών marketing από πολλούς εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Αρχικά εκδόθηκε ένα μεγάλο σύνολο βιβλίων και εγχειριδίων που αφορούσαν την εφαρμογή του εκπαιδευτικού marketing για κάθε τύπο σχολείου αλλά τα προτεινόμενα μοντέλα είχαν αναπτυχθεί σε εξωεκπαιδευτικούς κλάδους και έμοιαζαν με τα αντίστοιχα των επιχειρήσεων. Αυτή η προσέγγιση γρήγορα εγκαταλείφτηκε και οι έρευνες στράφηκαν στον προσδιορισμό εκ νέου του όρου.

Αναπροσαρμόζοντας τον κλασικό ορισμό του marketing, το εκπαιδευτικό marketing ορίζεται ως το σύνολο των μέσων που χρησιμοποιεί κάθε εκπαιδευτικός οργανισμός για να επικοινωνήσει και να προωθήσει τις αξίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του σε όλους τους εμπλεκόμενους σε αυτό, είτε πρόκειται για μαθητές, εκπαιδευτικούς, γονείς είτε για την τοπική κοινωνία. (Davis and Ellison, 1997). Επικουρικά στον παραπάνω ορισμό ο Evans (1995) τονίζει την αναγκαιότητα να αναγνωριστούν, να προβλεφθούν και να ικανοποιηθούν οι απαιτήσεις και οι επιθυμίες των αγορών-στόχων, μαθητών και φοιτητών, απαιτώντας μια συνεχόμενη διαδικασία από τη μεριά της διοίκησης.

Το εκπαιδευτικό marketing αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της διοίκησης ενός εκπαιδευτικού οργανισμού πάνω στο οποίο στηρίζεται για να ανταπεξέλθει στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον του, αφού κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα δεν αρκεί να είναι αποτελεσματικό αλλά πρέπει να προβάλλει και μια αποτελεσματική εικόνα στους γονείς και στους εταίρους του. Η απόκτηση ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων στα αγαθά και τις υπηρεσίες που προσφέρει το σχολείο προϋποθέτει να γνωρίζουν οι διοικούντες του βασικές γνώσεις marketing. Συνοψίζοντας την παραπάνω θεωρία, το marketing στην εκπαίδευση είναι μια πρόταση διοίκησης που στηρίζεται στην ολιστική διαδικασία management και που επικεντρώνει όχι μόνο στην βελτίωση της αποτελεσματικότητας του σχολείου αλλά και καλλιέργεια ιδανικού κλίματος σχέσεων μεταξύ σχολείου και τοπικής κοινότητας.

Οι Kotler και Fox (1995) οδηγώντας τη θεωρία του εκπαιδευτικού marketing ένα βήμα πιο πέρα, υποστηρίζουν ότι κάθε εκπαιδευτικός οργανισμός που έχει πρώτη προτεραιότητά του τον καθορισμό των αναγκών και των επιθυμιών των μαθητών-γονέων και η ικανοποίησή τους αποτελεί πρώτη προτεραιότητα του, πρέπει να υποστηρίζει τον marketing προσανατολισμό. Τα εκπαιδευτικά ιδρύματα που ακολουθούν τέτοιου είδους προσανατολισμό ανταποκρίνονται άμεσα στις επιταγές των αγορών-στόχων, στο μεταβαλλόμενο εξωτερικό περιβάλλον.

Πρωταρχικός στόχος του marketing στην εκπαίδευση αποτελεί η ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών του καταναλωτή- μαθητή. Η ικανοποίηση αυτή διαπιστώνεται από την υποκειμενική σύγκριση ανάμεσα στο τι πήρε από το παρεχόμενο εκπαιδευτικό προϊόν και τι αρχικά προσδοκούσε ο καταναλωτής του (Kotler, 2000). Δηλαδή κάθε εκπαιδευτικό ίδρυμα οφείλει να παρέχει στους σπουδαστές του μία αξία, ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα, το οποίο προσδιορίζεται

από τις υπηρεσίες και τα αγαθά που υποσχέθηκε ο οργανισμός ότι θα παράσχει. Βέβαια μπορεί να υπάρξει απόκλιση ανάμεσα στην παραδιδόμενη αξία και στην αντιλαμβανόμενη αξία και αυτό είναι κάτι που τελικά οδηγεί στην ικανοποίηση ή μη των αναγκών των σπουδαστών. Το εκπαιδευτικό marketing δημιουργεί αξία για τον οργανισμό, προσδίδοντας παράλληλα αξία και για τους σπουδαστές του.

Καταλήγοντας ο Kotler σημειώνει ότι το εκπαιδευτικό marketing ανήκει στο Κοινωνικό Marketing και συγκεκριμένα το ορίζει ως αυτό που «καθορίζει τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τα ενδιαφέροντα των αγορών –στόχων και προσφέρει τις επιθυμητές ικανοποιήσεις πιο αποτελεσματικά κι αποδοτικά από τους ανταγωνιστές κατά τρόπο που διατηρεί ή προάγει την ευημερία του καταναλωτή και της κοινωνίας» (Kotler, 2000). Μέσω της θεωρίας του Κοινωνικού Marketing προβάλλεται ο κοινωνικός ρόλος των εκπαιδευτικών ιδρυμάτων και δη των δημοσίων εκπαιδευτικών οργανισμών που ανήκουν στους μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς.

Αλλάζοντας δεκαετία στον 21^ο αιώνα, ο Foskett (2012) θέλοντας να αποτυπώσει τις καινούργιες εξελίξεις στον χώρο του εκπαιδευτικού marketing παρατήρησε ότι το εκπαιδευτικό marketing περιλαμβάνει τα παρακάτω συστατικά:

1. Τοποθέτηση στις εξωτερικές αγορές. Τα προγράμματα σπουδών και η δημιουργία κτηριακών εγκαταστάσεων ανασχεδιάζονται και επικεντρώνονται γύρω από τα θέλω και τις απαιτήσεις των μαθητών και των γονέων τους. Ιδιαίτερη προσοχή δίνεται στη σχέση με τους μελλοντικούς πελάτες και χρηματοδότες του εκπαιδευτικού ιδρύματος. Ακόμα και στο θέμα των κτηρίων, που ελάχιστα μπορούν να γίνουν σε εγκαταστάσεις που ήδη λειτουργούν, Ισραηλινοί διευθυντές, ως μέρος του σχεδιασμού marketing, στόλισαν και διακόσμησαν τις εγκαταστάσεις του σχολείου και τα προαύλια (Oplatka, 2002).
2. Το brand name. Κάθε εκπαιδευτικός οργανισμός επιδιώκει να έχει διακριτά στοιχεία, να είναι αναγνωρίσιμος και να έχει μοναδικότητα ανάμεσα στους ανταγωνιστές του. Ένας πτυχιούχος του M.I.T, του Harvard ή του London School of Economics έχει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με άλλους αποφοίτους.
3. Σχέση Συνδημιουργίας. Οι παραδοσιακοί όροι «πελάτης» και «καταναλωτής» έχουν πλέον αντικατασταθεί από τον όρο συνδημιουργός. Οι μαθητές και οι γονείς τους εμπλέκονται ενεργά στην εκπαιδευτική διαδικασία, διαμορφώνουν το τελικό εκπαιδευτικό προϊόν ανάλογα με τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τους και τελικά θεωρούνται συμμετοχοί-συνεργάτες.
4. Στρατηγικές δεξιότητες της διεύθυνσης σε θέματα διοίκησης. Η διεύθυνση πρέπει να συντονίζει, να είναι αποδοτική και ανταγωνιστική σε περιβάλλοντα αγοράς.

Ανακεφαλαιώνοντας, το εκπαιδευτικό marketing μέσα από την πολύχρονη εξέλιξή του, έφτασε σήμερα να ανάγει ως στόχο όλων των εμπλεκομένων στην εκπαίδευση την βελτιστοποίηση της απόδοσης και την έμπνευση των μαθητών για τα επόμενα χρόνια (Foskett, 2012).

ΜΙΓΜΑ MARKETING ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ

Το μίγμα marketing είναι ένα εργαλείο μεγάλης σημασίας για να εφαρμόσει ένας οργανισμός ή μία επιχείρηση τη στρατηγική marketing που έχει επιλέξει. Είναι μια διαδικασία που αποσκοπεί στο να επιστρέψει ο καταναλωτής ικανοποιημένος στην επιχείρηση και να επιζητήσει εκ νέου το προϊόν (Berry, 1995). Αποτελείται από τέσσερις βασικές κατηγορίες, τα 4P, που είναι η τιμή (price), το προϊόν (product), η προώθηση (promotion) και η διανομή (place). Κύριος στόχος είναι η βέλτιστη μίξη των παραπάνω τεσσάρων στοιχείων για να υπάρξει αρμονικό αποτέλεσμα και να επιτευχθούν οι στόχοι marketing της επιχείρησης.

Επειδή το marketing εκπαιδευτικών οργανισμών αναφέρεται σε παροχή υπηρεσιών τα 4 P γίνονται 8 P (Τζωρτζάκης κ.α., 2002) και τα οποία εξειδικεύονται ως εξής:

- **Πρόσωπα (people).** Το μίγμα προσώπων εμπεριέχει όλους τους εμπλεκόμενους στην τοποθέτηση και παροχή του εκπαιδευτικού προϊόντος και αφορά την ικανότητα, τις γνώσεις και την εμπειρία των εκπαιδευτικών αλλά και τις δεξιότητες της διοίκησης, της γραμματειακής υποστήριξης και του τμήματος marketing του οργανισμού. Οι συντονισμένες προσπάθειες αλλά και το ενδιαφέρον του οργανισμού να προσφέρει ικανοποίηση στους μαθητές ενισχύει ή χαλάει την εικόνα του εκπαιδευτικού ιδρύματος.
- **Εκπαιδευτικό προϊόν (product).** Το προϊόν είναι ένα σύνολο από υπηρεσίες και προγράμματα σπουδών. Αφορά όλα τα εκπαιδευτικά προγράμματα που παρέχονται και παράλληλα περικλείει όλες τις ωφέλειες που απολαμβάνει ο εκπαιδευόμενος όπως βελτίωση σε μαθησιακό επίπεδο, σεβασμός, αυτοεκτίμηση, υπευθυνότητα.
- **Τιμή (price).** Αναφέρεται στην τιμολόγηση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών που παρέχει το εκπαιδευτικό ίδρυμα. Μέσα στην τιμολόγηση συμπεριλαμβάνεται και η δημόσια φορολόγηση. Τα δίδακτρα σε ένα ιδιωτικό εκπαιδευτήριο δημιουργούν μια πρώτη εικόνα του οργανισμού και ενθαρρύνουν ή αποθαρρύνουν την ικανοποίηση του μαθητή από αυτό (Marzo-Navarro et al., 2005). Όσον αφορά τα δημόσια εκπαιδευτήρια δεν υπάρχει άμεσο κόστος εκτός αν πρόκειται για μεταπτυχιακά τμήματα. Εμμέσως όμως, όλοι οι πολίτες μιας χώρας χρηματοδοτούν την δημόσια Παιδεία μέσω των εισφορών και των φόρων που καταβάλλουν. Παρόλο που δεν είναι ξεκάθαρο το ποσό που καταβάλλει ο καθένας, όλοι οι εκπαιδευτικοί οργανισμοί οφείλουν να προσδιορίσουν τα κόστη και τα έξοδα διαχείρισής τους.
- **Διανομή (place).** Το μείγμα διανομής περιλαμβάνει τα άμεσα και έμμεσα κανάλια που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του εκπαιδευτικού προϊόντος. Σε μία άλλη προσέγγιση από τους Yoo, Donthu και Lee το 2000, αναφέρεται ότι η τοποθέτηση του εκπαιδευτικού προϊόντος σχετίζεται με το εάν η μεταφορά προς το εκπαιδευτήριο είναι εύκολη και αν αυτό έχει άμεση προσβασιμότητα. Συνδέεται δηλαδή το μείγμα διανομής με το χρόνο που χρειάζονται οι μαθητές για να προσέλθουν στο σχολείο. Καταλήγει όμως ότι ο παράγοντας αυτός δεν έχει μεγάλη βαρύτητα στην επιλογή ενός εκπαιδευτικού ιδρύματος και έχει δευτερεύουσα σημασία.

- Προώθηση (promotion). Το κομμάτι αυτό αποτελεί σημαντικό μέρος του κλασικού μείγματος marketing και είναι το πιο διαδεδομένο χαρακτηριστικό marketing που χρησιμοποιείται στα εκπαιδευτήρια. Αναφέρεται στην ικανότητα του οργανισμού να ενημερώνει τους ενδιαφερόμενους γονείς και μαθητές για τις παροχές και τα εκπαιδευτικά του προγράμματα. Το μίγμα προώθησης περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις, τις προσωπικές πωλήσεις, και το έντυπο υλικό.

Το πιο σύνηθες μέσο διαφήμισης είναι ο έντυπος τύπος και οι ηλεκτρονικές σελίδες που περιλαμβάνουν χρήσιμες πληροφορίες για τον εκπαιδευτικό οργανισμό και προβάλλεται το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα σε σύγκριση με τα άλλα εκπαιδευτήρια. Σημαντικό ρόλο στη διαφήμιση διαδραματίζει και η προβολή στα Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης μέσω πληρωμένων διαφημίσεων άλλα παράλληλα και καλύπτοντας δημοσιογραφικά τις εκδηλώσεις, τις ημερίδες και τις επιτυχίες των εκάστοτε αποφοίτων του σχολείου.

Προσφιλής μέσο δημοσίων σχέσεων είναι οι ημέρες γονέων, οι απογευματινές εκδηλώσεις, οι ημερίδες και οι σχολικές γιορτές. Οι γονείς ενημερώνονται και παρακολουθούν από κοντά τα δρώμενα του σχολείου με αποτέλεσμα να σχηματίζουν ίδια άποψη για την ποιότητα του εκπαιδευτηρίου. Έτσι λειτουργεί έμμεσο κανάλι διαφήμισης με τη διαφήμιση στόμα με στόμα (word of mouth) και ως γνωστό οι φήμες αποτελούν ισχυρό κανάλι διασποράς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η ετήσια έκθεση των αυστραλιανών εκπαιδευτηρίων, που λειτουργεί ως μέσο εντυπωσιασμού των σχολείων και λειτουργεί ως απαραίτητο εργαλείο στα χέρια της διοίκησης (Symes, 1998).

Οι προσωπικές πωλήσεις προωθούνται με την αφιέρωση χρόνου από τους εργαζόμενους στο σχολείο και από τον ίδιο τον διευθυντή του, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με όλους τους ενδιαφερόμενους και προσπαθούν να τους μεταφέρουν την αξία του σχολείου και να διαμορφώσουν τις κρίσεις τους. Πιο συγκεκριμένα, οι διευθυντές εφαρμόζουν στρατηγικές διοίκησης περιβάλλοντος (environmental management strategy), δηλαδή αφιερώνουν επιπλέον χρόνο και χρήμα για να καλλιεργήσουν καλές δημόσιες σχέσεις και να δημιουργήσουν και να συντηρήσουν μια καλή εικόνα για τον εκπαιδευτικό οργανισμό. Μια αξιοσημείωτη προσπάθεια διευθυντών στην Αγγλία ήταν η διακόσμηση των χώρων υποδοχής των σχολείων τους με εργασίες των μαθητών για να δημιουργήσουν κλίμα φιλοξενίας, οικειότητα και για να δείξουν ότι το σχολείο αντιμετωπίζει τον κάθε μαθητή μοναδικά (James and Phillips, 1995).

- Διαδικασία, Προγραμματισμός (process). Αυτό το συστατικό marketing αναφέρεται σε όλες τις διοικητικές, γραφειοκρατικές και εκπαιδευτικές διαδικασίες που ακολουθεί κάθε εκπαιδευτικός οργανισμός. Η αξιολόγηση και ο προγραμματισμός είναι απαραίτητες διαδικασίες marketing προκειμένου να επιτυγχάνονται οι στόχοι που έχουν τεθεί. Στα σχολεία υπάρχει πληθώρα διαδικασιών που πρέπει να λειτουργήσουν σε πλήρη αρμονία με άλλες λειτουργίες του σχολείου όπως χρονοδιαγράμματα, εγκαταστάσεις και χρηματοοικονομικές και ποιοτικές αναλύσεις προκειμένου όλες οι ενέργειες του marketing να είναι αποδοτικές.
- Συνεργασία (partnership). Η δημιουργία δικτύων συνεργασίας είναι εξίσου σημαντική και περιλαμβάνει όλες εκείνες τις ενέργειες προώθησης του εκπαιδευτικού προϊόντος που απαιτούν συνεργασία με άλλους οργανισμούς ή φορείς. Οι πράξεις συνεργασίας προάγουν τη συλλογική

σκέψη και βοηθούν στην αντιμετώπιση κοινών προβλημάτων με πρακτικές που έχουν εφαρμοστεί και αποδώσει. Η παράλληλη προώθηση marketing δυο σχετικών τμημάτων ενός πανεπιστημίου, ή η προώθηση ενός βασικού πτυχίου και του συναφούς μεταπτυχιακού αποτελεί χαρακτηριστικό παράδειγμα. Το Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών έχει τμήμα «Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας» και το αντίστοιχο μεταπτυχιακό του τμήμα τα οποία τα προωθεί παράλληλα (www2.aueb.gr). Τα δίκτυα συνεργασίας χωρίζονται σε 3 κατηγορίες, τα εσωτερικά δίκτυα (τοπικά), τα εξωτερικά δίκτυα (περιφερειακά) και τα δίκτυα εξωτερικού (διεθνή).

- Πακετάρισμα (Packaging). Το πακετάρισμα περιλαμβάνει την δημιουργία και προβολή εκπαιδευτικών υπηρεσιών για τους χρήστες του εκπαιδευτικού προϊόντος. Τα πακέτα είναι πολύ χρήσιμα καθώς αντικατοπτρίζουν τον τρόπο με τον οποίο προβάλλεται και προσφέρεται η υπηρεσία στους μελλοντικούς της χρήστες.

ΕΘΝΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΙΔΕΙΑ (2017-2021)

Η Ελλάδα χαρακτηρίζεται από την ευκολία πρόσβασης στην ανώτερη και ανώτατη δημόσια εκπαίδευση. Ο χαρακτήρας της δωρεάν παιδείας έκανε τη γνώση προσιτή σε μεγάλο φάσμα κοινωνικών στρωμάτων και οδήγησε στην παραγωγή μεγάλου αριθμού και υψηλής ποιότητας επιστημόνων και τεχνολόγων, αντίστοιχου αριθμού με αυτόν των πλέον αναπτυγμένων κρατών. Παρόλο όμως που η χώρα έχει να παρουσιάσει επιστήμονες με εξαιρετικές επιδόσεις και διεθνή διασπορά, τα στοιχεία της Eurostat καταδεικνύουν και μια άλλη αλήθεια. Η Ελλάδα παρουσιάζει το μικρότερο ποσοστό σε έρευνα και ανάπτυξη, ποσοστό που αγγίζει μόλις το 0,82% του Α.Ε.Π, και οι σχετικές ιδιωτικές επενδύσεις ανέρχονται σε ποσοστό μόλις 0,28%, με τον ευρωπαϊκό μέσο όρο να κυμαίνεται στο 1,30% και τη δε Φιλανδία να προηγείται με 2,15%. Το πιο ανησυχητικό γεγονός όλων είναι η επερχόμενη μείωση των υψηλής ποιότητας επιστημόνων που παραμένουν στην Ελλάδα, με το ονομαζόμενο “brain drain” να αυξάνεται ανησυχητικά την τελευταία εξαετία.

Είναι λοιπόν επιτακτική ανάγκη η χάραξη εθνικής στρατηγικής για την παιδεία, η οποία να εμπλέκει παραγωγικά την εκπαίδευση με τη νέα γνώση έτσι ώστε να δώσει αναπτυξιακή ώθηση στην παρούσα οικονομική κρίση. Η υλοποίηση των διαρθρωτικών μέτρων που καλείται να εφαρμόσει η εκάστοτε κυβέρνηση πρέπει να είναι άμεσα εναρμονισμένη με τις επιταγές της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Η χάραξη της εκπαιδευτικής πολιτικής επηρεάζεται από δύο σημαντικούς παράγοντες, ένα ενδογενή, την πολιτική των κρατών-μελών και ένα εξωγενή, την Ευρωπαϊκή Ένωση και την παγκοσμιοποίηση. Οι οικονομίες των κρατών-μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης έπρεπε να αλλάξουν κατεύθυνση και να εξελιχθούν σε οικονομίες που βασίζονται στη γνώση προκειμένου να ανταπεξέλθουν στις συνεχώς αυξανόμενες

προκλήσεις της παγκοσμιοποίησης της οικονομίας, της τεχνολογίας της πληροφορίας και της διάδοσης επιστημονικών γνώσεων και τεχνολογίας.

Από το 1957 η εκπαίδευση αποτελεί κύριο στοιχείο για την πραγματοποίηση των στόχων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και η Ευρώπη αναγνωρίζει την ανάγκη κοινής ευρωπαϊκής εκπαιδευτικής πολιτικής, η οποία επισημοποιείται το 1992 με τη Συνθήκη του Μάαστριχτ και αποκτά έτσι νομικό υπόβαθρο. Την δεκαετία 2000-2010 τίθεται κύριος στρατηγικός στόχος η ανταγωνιστικότητα της γνώσης ως πυλώνας για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη των κρατών-μελών μέσω της δημιουργίας περισσότερων και ποιοτικότερων θέσεων εργασίας κι υπογράφεται η συνθήκη της Λισσαβόνας. Θεσπίζεται η συνεργασία μεταξύ των σχολείων και ενισχύεται η κινητικότητα των σπουδαστών και των διδασκόντων.

Η επόμενη δεκαετία, 2010-2020, βρίσκει την Ευρώπη να αντιλαμβάνεται την αναγκαιότητα δημιουργίας ενός πλαισίου εκπαίδευσης που θα την καταστήσει μια παγκοσμίως ηγετική οικονομία της γνώσης μέσω μιας πολύπλευρης και ελκυστικής εκπαίδευσης, κατάρτισης και έρευνας. Ο θεμέλιος λίθος στον οποίο θα στηριχθεί αυτό το οικοδόμημα είναι η δια βίου μάθηση που καλύπτει κάθε είδους μάθηση, τυπική και άτυπη, κάθε βαθμίδα, από την προσχολική έως την εκπαίδευση ενηλίκων, αλλά και την αδιάβαθμιτη εκπαίδευση, όπως είναι τα δημόσια Ι.Ε.Κ.. Οι στρατηγικοί στόχοι που τίθενται είναι η βελτίωση της ποιότητας και αποτελεσματικότητας της εκπαίδευσης με τη δημιουργία ευέλικτων οδών μάθησης και με κέντρο πάντα την ενίσχυση της δια βίου μάθησης και της κινητικότητας. Κεντρικός άξονας είναι η επαγγελματική κατάρτιση και εκπαίδευση έτσι ώστε να δημιουργηθούν εργαζόμενοι με υψηλή ειδικευση. Γίνεται αμέσως αντιληπτός ο σημαντικός ρόλος που καλούνται να διαδραματίσουν τα κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης και δη τα Ι.Ε.Κ.

Η Ελλάδα αντιλαμβανόμενη την θέση της ανάμεσα στους ευρωπαίους εταίρους της και οριοθετημένη από το παραπάνω πλαίσιο έχει αναπτύξει ένα ολοκληρωμένο εθνικό αναπτυξιακό πλαίσιο για την Παιδεία, το οποίο έχει ορίζοντα τετραετίας, 2017-2021. Έχει θέσει ως πυλώνα της στρατηγικής της την μεταρρύθμιση του εκπαιδευτικού συστήματος, για να επιτύχει αφενός την παραγωγή νέας γνώσης που να εξυπηρετεί την αυταξία της μόρφωσης και αφετέρου να βελτιώσει το παραγόμενο εκπαιδευτικό προϊόν έτσι ώστε να υπάρχει δημιουργική αφομοίωση και άμεση απορρόφηση των αποφοίτων στην αγορά εργασίας.

Για την υλοποίηση των παραπάνω στόχων απαιτούνται μια σειρά διορθωτικών και βελτιωτικών μέτρων. Επικεντρώνοντας στην επαγγελματική εκπαίδευση και τεχνολογική κατάρτιση, έχει παρουσιαστεί το «Εθνικό Στρατηγικό Σχέδιο για την Αναβάθμιση της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης και Μαθητείας» το οποίο οικοδομείται πάνω στους εξής βασικούς πυλώνες:

1. Δημιουργία οράματος για μια ελκυστική επαγγελματική εκπαίδευση που θα κινήσει το ενδιαφέρον σε σπουδαστές όλων των ηλικιών.
2. Σταδιακές μεταρρυθμίσεις για αναβάθμιση της ποιότητας του εκπαιδευτικού προϊόντος με δυνατότητα συνεχούς βελτίωσής του.
3. Δημόσια πολιτική που θα επιτρέπει την ευελιξία και αυτονομία στις εκπαιδευτικές δομές.

Πάνω σε αυτούς τους βασικούς άξονες έχουν σχεδιαστεί συγκεκριμένες στρατηγικές κατευθύνσεις. Περιλαμβάνουν την απαραίτητη σύνδεση της επαγγελματικής εκπαίδευσης με την αγορά εργασίας, την προώθηση της μαθητείας και της κατάρτισης και την ενσωμάτωσή τους στο στρατηγικό σχεδιασμό της εκπαίδευσης. Βασικό χαρακτηριστικό είναι επίσης και η συγκρότηση ενός μηχανισμού που θα διεισδύει στην ελληνική αγορά, θα προσδιορίζει και θα συγκεκριμενοποιεί τις ανάγκες στην αγοράς εργασίας και θα κατευθύνει την επαγγελματική εκπαίδευση και κατάρτιση προς τις συγκεκριμένες δεξιότητες. Αυτός ο μηχανισμός θα αποτελέσει παράλληλα το πεδίο συγκέντρωσης ιδεών και απόψεων των κοινωνικών εταίρων και επιχειρήσεων ώστε να ευοδωθεί ο επαναπροσδιορισμός των επαγγελματικών προσόντων και να κατευθυνθεί η επαγγελματική εκπαίδευση σε αυτή την πορεία.

Κλειδί για την επιτυχή έκβαση της μεταρρύθμισης αποτελεί η σύνδεση της μαθητείας και της επαγγελματικής κατάρτισης με την απασχόληση των εκπαιδευομένων στα επαγγέλματα που έχουν καταρτιστεί. Η παραμονή τους στο επάγγελμα που έχουν εκπαιδευτεί βοηθά να μην ανακυκλώνεται η ανεργία στην αναζήτηση καινούργιων επαγγελματικών ευκαιριών. Προτείνεται η αναβάθμιση των δημοσίων Ι.Ε.Κ και του Ο.Α.Ε.Δ που θα αποτελέσουν το μέσο για να συνδεθεί η επαγγελματική εκπαίδευση με την εργασία.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω δράσεις προωθείται η κινητικότητα του προσωπικού μεταξύ Πανεπιστημιακών Ιδρυμάτων και δημοσίων επιχειρήσεων. Επίσης παρέχεται η δυνατότητα τοποθέτησης σπουδαστών σε επιχειρήσεις (placement, interships), αλλά και η εφαρμογή κοινών προπτυχιακών και μεταπτυχιακών προγραμμάτων με εκπαιδευτικά ιδρύματα και επιχειρήσεις του εξωτερικού. Συμπερασματικά, ενισχύονται συνεργατικές δράσεις ανάμεσα σε επιχειρήσεις και εκπαιδευτικούς οργανισμούς μέσα από τη διαμόρφωση καινοτομικών συστάδων.

Είναι εύκολο να παρατηρήσει κανείς ότι όλες οι προαναφερθείσες ενέργειες αναβαθμίζουν τον ρόλο της τεχνολογικής και επαγγελματικής εκπαίδευσης και δημιουργούν ένα ευνοϊκό περιβάλλον για να αναπτυχθούν τα δημόσια Ι.Ε.Κ.

ΕΥΡΥΤΕΡΟ ΜΑΚΡΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ (ΑΝΑΛΥΣΗ PEST)

Το εξωτερικό περιβάλλον μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού, στην περίπτωση αυτή εκπαιδευτικού, διακρίνεται στο Μακροπεριβάλλον, που αφορά γενικότερα τις δομές των επιχειρήσεων και των οργανισμών, και το Μικροπεριβάλλον που σχετίζεται αποκλειστικά με ένα συγκεκριμένο κλάδο. Η ανάλυση PEST χρησιμοποιείται πολύ συχνά σε πλάνα marketing καθώς αποτελεί στρατηγικό εργαλείο marketing για την ανάλυση του Μακροπεριβάλλοντος των επιχειρήσεων και των οργανισμών. Η λέξη PEST προέρχεται από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων των περιβαλλόντων που αναλύει, δηλαδή το Πολιτικό (Political), Οικονομικό (Economical), Κοινωνικό (Social) και Τεχνολογικό (Technological) περιβάλλον. Για το 2^ο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Λάρισας ισχύουν τα παρακάτω.

ΠΟΛΙΤΙΚΟ-ΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Εθνική Αναπτυξιακή Πολιτική για την Παιδεία (2017-2021).
- Ανελαστικό νομικό πλαίσιο. Έλλειψη ευελιξίας στα προγράμματα σπουδών.
- Απειλή εξόδου από Ευρωζώνη και Ο.Ν.Ε. (Οικονομική και Νομισματική Ένωση).
- Έλλειψη κυβερνητικής σταθερότητας και αβεβαιότητα στην πολιτική κατάσταση της Ελλάδας.
- Αυστηρό εργασιακό καθεστώς και αυξημένος κρατικός έλεγχος.

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Σημερινό οικονομικό περιβάλλον που χαρακτηρίζεται από συνεχιζόμενη ύφεση στην ελληνική οικονομία και αποτέλεσε το λόγο που συρρικνώθηκαν τα δημοσιονομικά μεγέθη.
- Προβλήματα ρευστότητας και επιβολή capital controls.
- Συρρίκνωση του Α.Ε.Π. με αποτέλεσμα να αναλογεί μικρότερο ποσοστό για την Παιδεία.
- Έλλειψη κρατικών κονδυλίων και επιδοτούμενων προγραμμάτων στην δημόσια και ιδιωτική Παιδεία.
- Ανελαστικότητα στο ωράριο και στο ποσό του μηνιαίου μισθού των καθηγητών. Δεν υπάρχουν οικονομικά κίνητρα για περισσότερη εργασία.

ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ-ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Δημογραφικός παράγοντας. Κατακόρυφη αύξηση της υπογεννητικότητας στη χώρα μας.
- Αρνητική επίδραση των δημογραφικών εξελίξεων στο συνολικό μαθητικό δυναμικό. Με τις ροές των μεταναστών αυξήθηκε ο πληθυσμός των αλλοδαπών μαθητών που φοιτούν στα ελληνικά σχολεία. Παρόλο που δεν μπορεί να υπάρξει έγκυρη ποσοτική μέτρηση της επίδρασης του παραπάνω παράγοντα στην μη τυπική εκπαίδευση, είναι πασιφανές ότι η ζήτηση για τις εκπαιδευτικές υπηρεσίες που παρέχονται επηρεάζεται από τις δημογραφικές εξελίξεις.

- Μετανάστευση των νέων σε χώρες του εξωτερικού και κυρίως σε χώρες εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης, που η πρόσβαση είναι ευκολότερη, για αναζήτηση εργασίας.
- Σπουδές σε χώρες του εξωτερικού.
- Επίδραση των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, αποτέλεσμα της διαφήμισης και της δημοσιότητας, ως προς την επιλογή των ειδικοτήτων που θα προτιμήσει ο σπουδαστής των Ι.Ε.Κ.
- Δημιουργία προτύπων και επίδραση της μόδας στο αν τελικά θα αποτελέσει το δημόσιο Ι.Ε.Κ. και οι ειδικότητες του επιλογή στους σπουδαστές.

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

- Καινοτομίες στις μεθόδους διδασκαλίας.
- Χρήση και διάδοση online learning.
- Εθνικά κονδύλια για έρευνα και ανάπτυξη.
- Διδασκαλία με χρήση Τ.Π.Ε. (Τεχνολογία της Πληροφορίας και Τεχνολογίας).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΟΡΑΜΑ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΟΣΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ

Η εκπαίδευση στην Ελλάδα είναι θεμελιωμένη συνταγματικά. Σύμφωνα με το άρθρο 16 του Συντάγματος είναι « η ηθική, πνευματική, επαγγελματική και φυσική αγωγή των Ελλήνων». Το ίδιο άρθρο επίσης αναφέρει ότι η παιδεία είναι δημόσιο αγαθό και παρέχεται δωρεάν. Στο νόμο 1566/85 ορίζεται ότι «σκοπός της εκπαίδευσης είναι να συμβάλλει στην ολόπλευρη, αρμονική και ισόρροπη ανάπτυξη των διανοητικών και ψυχοσωματικών δυνάμεων των μαθητών».

Η εκπαίδευση στην Ελλάδα ξεκινάει από την ηλικία των 6 ετών και είναι υποχρεωτική έως την ηλικία των 15. Διακρίνεται σε τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης, την πρωτοβάθμια, τη δευτεροβάθμια και την τριτοβάθμια εκπαίδευση. Η πρωτοβάθμια παρέχεται στο νηπιαγωγείο και στο δημοτικό, για παιδιά από 6~12 ετών και αποτελεί τον πρώτο κύκλο της υποχρεωτικής εκπαίδευσης, με το γυμνάσιο να ακολουθεί και να συνιστά την υποχρεωτική τριετή δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η μετά-δευτεροβάθμια εκπαίδευση, με τη μεταρρύθμιση του 1997, περιλαμβάνει τα Ενιαία Λύκεια και τα Τεχνικά Επαγγελματικά Εκπαιδευτήρια (Τ.Ε.Ε) (minedu.gov.gr). Η διάρκεια φοίτησής σε αυτούς τους τύπους σχολείων είναι τριετής ενώ δεν αποκλείονται μετακινήσεις από τον έναν τύπο σχολείου στο άλλο. Σε αυτή τη βαθμίδα εντάσσονται και τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ), τα οποία παρέχουν επίσημη και αδιαβάθμητη εκπαίδευση.

Παράλληλα με τις παραπάνω δομές λειτουργούν Ειδικά Νηπιαγωγεία, Δημοτικά, Γυμνάσια και Λύκεια καθώς και Μουσικά, Εκκλησιαστικά, Καλλιτεχνικά και Αθλητικά Γυμνάσια και Λύκεια. Στην Ελλάδα η τριτοβάθμια εκπαίδευση χωρίζεται σε Α.Ε.Ι και Τ.Ε.Ι και επιπλέον με διάταξη του συντάγματος το 1997 θεσμοθετήθηκε το Ελληνικό Ανοικτό Πανεπιστήμιο (Ε.Α.Π.).

Η εκπαιδευτική πολιτική και η εκπαιδευτική διοίκηση διέπεται από νόμους του Δικαίου της Παιδείας, που ανήκει σε ειδικό μέρος του Διοικητικού Δικαίου. Το κράτος διαμορφώνει το όραμα για το εκπαιδευτικό σύστημα, δηλαδή στοιχειοθετεί την ιδανική κατάσταση του εκπαιδευτικού συστήματος στο χρονικό διάστημα που θέτει, λαμβάνοντας υπόψη το εθνικό και διεθνές περιβάλλον. Το όραμα αυτό ανάγεται σε εθνικό όραμα για την παιδεία και το κράτος διαμορφώνει στρατηγικές

για την επίτευξη του οράματος. Το ελληνικό κράτος δεσμεύεται για την απρόσκοπτη παροχή παιδείας, η οποία εξασφαλίζεται μέσω των εκπαιδευτικών μονάδων στις οποίες αλληλεπιδρούν ένα σύνολο εμπλεκομένων, ο συντονισμός των οποίων οδηγεί και στην επίτευξη των σκοπών της Παιδείας. Η πραγμάτωση των σκοπών αυτών εξειδικεύεται στις τρεις βαθμίδες εκπαίδευσης παράλληλα όμως δημιουργεί την ανάγκη οργάνωσης και διοίκησης τους.

Οι κυριότεροι παράμετροι που επηρεάζουν την οργάνωση μιας εκπαιδευτικής μονάδας είναι το εκπαιδευτικό προσωπικό, οι μαθητές, το εκπαιδευτικό υλικό, ο χώρος και τα βοηθητικά μέσα. Η διοίκηση θέτει ως προτεραιότητα να μελετήσει την αποστολή και τη θέση της κάθε παραμέτρου ξεχωριστά και στη συνέχεια να τις οδηγήσει να αλληλεπιδράσουν αρμονικά και με τέτοιο τρόπο ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί με τη μικρότερη δυνατή προσπάθεια. Σήμερα, στον τομέα της εκπαίδευσης η οργάνωση και η διοίκηση αποτελεί προϋπόθεση για την βελτίωση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών, για την επιλογή των στόχων που τίθενται και τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για την επίτευξή τους.

Κάνοντας μια ιστορική αναδρομή, από τη σύσταση του ελληνικού κράτους το 1828 με κυβερνήτη τον Καποδίστρια έως και τις μέρες μας, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ότι κάθε κυβέρνηση προωθεί τις δικές της εκπαιδευτικές μεταρρυθμίσεις, γεγονός που οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η εκπαιδευτική πολιτική είναι προϊόν της εκάστοτε κυβέρνησης χωρίς να λάβει υπ' όψιν της τις απόψεις των άλλων πολιτικών κομμάτων ή κοινωνικών φορέων για να υπάρξει διαχρονικότητα στη χάραξη πολιτικής στον ευαίσθητο χώρο της Παιδείας. Έτσι, μια εκπαιδευτική μεταρρύθμιση μπορεί εύκολα να υλοποιηθεί με την έκδοση κάποιων υπουργικών αποφάσεων που σε καμία περίπτωση δεν υπήρξε εφαρμογή της πιλοτικά σε περιορισμένο αριθμό σχολείων για να διαπιστωθούν τυχόν αδυναμίες. Είναι απαραίτητη λοιπόν μια κοινή γραμμή εκπαιδευτικής πολιτικής που θα έχει σύμφωνους όλους τους κοινωνικούς εταίρους και την πολιτική ηγεσία για να μπορέσει το ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα να γίνει ανταγωνιστικό ανάμεσα στις χώρες της Ευρώπης.

Σήμερα, το Υπουργείο Παιδείας έχει καταστρώσει συγκεκριμένη στρατηγική και έχει θέσει στόχους που θεωρεί ότι θα οδηγήσει την Παιδεία στην ανάπτυξη και στην επίτευξη του οράματός της. Οι στόχοι κατανέμονται σε τρεις θεματικές ενότητες, την διοίκηση, την τεχνολογία και τη δημόσια, δωρεάν και υψηλού επιπέδου εκπαίδευση. Πιο συγκεκριμένα, όσον αφορά την τεχνολογία, το κράτος προωθεί την Έρευνα, την Καινοτομία και την Τεχνολογία μέσω προγραμμάτων.

Στο θέμα της διοίκησης επιχειρείται εξορθολογισμός των φορέων του Υπουργείου με ταυτόχρονη μείωση της γραφειοκρατίας. Γίνεται προσπάθεια για δημοσιονομική εξυγίανση και έλεγχο των ΕΛ.Κ.Ε. των Α.Ε.Ι και Τ.Ε.Ι και περικοπές από ορισμένες Κ.Α.Ε χωρίς να επηρεαστεί η ποιότητα της παρεχόμενης εκπαίδευσης. Επίσης το Υπουργείο επιχειρεί να εφαρμόσει εργαλεία μέτρησης της αποδοτικότητας των διοικητικών δομών του μέσω πιστοποιήσεων και προωθεί την αυτοαξιολόγηση των σχολικών μονάδων.

Και βέβαια, ο δημόσιος και δωρεάν χαρακτήρας της εκπαίδευσης προβάλλεται μέσα από τα Νέα Αναμορφωμένα Προγράμματα Σπουδών, την επέκταση της υποχρεωτικής

φοίτησης στα Νηπιαγωγεία, τα δύο νέα προγράμματα «Το ψηφιακό σχολείο» και «Το Νέο σχολείο», την εφαρμογή της μαθητείας για τους απόφοιτους των Ε.Π.Α.Λ, τη σύνδεση των Α.Ε.Ι με ερευνητικά Ινστιτούτα και ακολούθως η ενίσχυση του θεσμού της ενισχυτικής διδασκαλίας και των ειδικών σχολείων.

Τέλος, θα πρέπει να σημειωθεί ότι το όραμα για την ελληνική εκπαίδευση αναπλαισιώνεται μέσα από τους νόμους του ευρωπαϊκού και διεθνούς δικαίου. Η Ελλάδα από το Σύνταγμά της δεσμεύεται από τους κανόνες διεθνούς δικαίου. Συγκεκριμένα εντάσσεται στο Εσωτερικό Ελληνικό Δίκαιο, το Διεθνές Σύμφωνο για τα Ατομικά και Πολιτικά Δικαιώματα και η Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα του Παιδιού που στοιχειοθετούν τη δημόσια δωρεάν παιδεία και το δικαίωμα όλων των παιδιών στην εκπαίδευση. Συνάμα η Ελλάδα είναι μέλος του Ο.Ο.Σ.Α., ο οποίος δίνει οδηγίες στα κράτη-μέλη του και κάθε δύο χρόνια αξιολογεί ένα τμήμα της εκπαίδευσης, εξάγει συμπεράσματα για την εκπαιδευτική πολιτική των χωρών και τις ανατροφοδοτεί.

Η Συνθήκη της Λισσαβόνας ξεκάθαρα αναφέρει ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση έχει υποστηρικτική αρμοδιότητα στα εκπαιδευτικά συστήματα των κρατών, συμβάλει στην δημιουργία υψηλού επιπέδου παιδείας και υποστηρίζει τη συνεργασία των μελών της για θέματα εκπαιδευτικής πολιτικής. Η Ευρώπη συγχρηματοδοτεί προγράμματα που ενισχύουν τη συνεργασία και την κινητικότητα εκπαιδευτικών και μαθητών για να προαχθεί η καινοτομία, η πολυπολιτισμικότητα και η ανταλλαγή ιδεών (Γκόβαρης, Ρουσσάκης, 2008).

Είναι φανερό ότι η Ευρωπαϊκή Ένωση διαβλέποντας τον κίνδυνο για ύφεση λόγω της έλλειψης εκπαιδευόμενου εργατικού δυναμικού μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά εργασίας και ενός μεταβαλλόμενου περιβάλλοντος, επενδύει στην Παιδεία και επιθυμεί να ενδυναμώσει το τρίπτυχο εκπαίδευση- καινοτομία- έρευνα.

ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΤΟΥ 2^{ΟΥ} ΔΗΜΟΣΙΟΥ Ι.Ε.Κ. ΛΑΡΙΣΑΣ

Σύμφωνα με το νόμο 4186/2013 «Σκοπός του Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) είναι η παροχή υπηρεσιών αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης σε αποφοίτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και αποφοίτους Σχολών Επαγγελματικής Εκπαίδευσης (Σ.Ε.Κ.)», (ν.4186/2013, τόμος Α 193).

Τα δημόσια Ι.Ε.Κ. της χώρας έχουν ως αποστολή να παρέχουν εκπαιδευτικές υπηρεσίες μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Με τον όρο μεταδευτεροβάθμια εκπαίδευση εννοούνται τα προγράμματα σπουδών που έχουν ως στόχο να προετοιμάσουν τους καταρτιζόμενους για την είσοδο τους στον πρώτο κύκλο της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης ή και για άμεση εύρεση εργασίας. Βρίσκονται δηλαδή ανάμεσα στην ανώτερη δευτεροβάθμια και στην τριτοβάθμια εκπαίδευση.

Η διάρκεια τους δεν ξεπερνά τα δύο έτη και έχει ως βάση τους έξι μήνες. Η πιστοποίηση που δίνεται δεν είναι ισότιμη ενός πτυχίου πανεπιστημιακού ιδρύματος Α.Ε.Ι., ούτε Α.Τ.Ε.Ι. και σε καμία περίπτωση δεν παρέχει τα ίδια εργασιακά δικαιώματα με ένα τίτλο σπουδών τριτοβάθμιας εκπαίδευσης. Απευθύνονται σε σπουδαστές που έχουν ολοκληρώσει την ανώτερη δευτεροβάθμια εκπαίδευση και επιθυμούν να διευρύνουν τις γνώσεις τους πάνω σε ένα συγκεκριμένο αντικείμενο.

Το χαρακτηριστικότερο παράδειγμα οργανισμού μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης είναι τα Δημόσια Ι.Ε.Κ. που προσφέρουν τυπική και αδιαβάθμητη εκπαίδευση. Αδιαβάθμητη ονομάζεται γιατί δέχεται συγχρόνως απόφοιτους και Γυμνασίου και Λυκείου, ανάλογα με τις προσφερόμενες ειδικότητες. Η διαβάθμιση των τριών βαθμίδων εκπαίδευσης, Πρωτοβάθμιας, Δευτεροβάθμιας και Τριτοβάθμιας προϋποθέτει την απόκτηση του αποδεικτικού τίτλου του προηγούμενου επιπέδου εκπαίδευσης για την εισαγωγή στην επόμενη βαθμίδα, ενώ τα Ι.Ε.Κ. δεν το απαιτούν.

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. είναι ένα δημόσιο εκπαιδευτήριο, μαθητοκεντρικού χαρακτήρα με καλή φήμη στο χώρο της εκπαίδευσης. Στηρίζεται στην επαγγελματική κατάρτιση και παρέχει στους σπουδαστές του ένα θετικό και χωρίς αποκλεισμούς μαθησιακό περιβάλλον. Όραμα του σχολείου είναι να αποτελέσει πρώτη επιλογή στην μεταλυκειακή εκπαίδευση στην Κεντρική Ελλάδα.

Μέσω του Διευθυντή του, ως εκφραστή του, δηλώνει ότι έχει αποστολή να παρέχει υψηλής ποιότητας υπηρεσίες δημόσιας μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και να διαμορφώσει στους σπουδαστές του δια βίου επιδόσεις, που να τους εξασφαλίσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην αγορά εργασίας και που θα είναι σε θέση να εφαρμόσουν τις γνώσεις τους οπουδήποτε στον κόσμο.

Όμως το όραμα και η αποστολή του εκπαιδευτηρίου, όντας δημόσια σχολική μονάδα, δεν θα έπρεπε να παρουσιαστεί αποκομμένο από το πλαίσιο που διαμορφώνεται στην δημόσια εκπαίδευση γενικότερα. Το μέγεθος του ανταγωνισμού πρέπει να

παρουσιαστεί με την πιο ευγενή μορφή του, περισσότερο ως συναγωνισμός, με διακριτά τα στοιχεία της ευγενής άμιλλας, ανάμεσα στα άλλα δημόσια σχολεία. Η εξέλιξη και η ανάπτυξη του σχολείου δεν έχει σκοπό να κλείσει υπόλοιπα Ι.Ε.Κ. αλλά να δημιουργήσει καλές πρακτικές που μπορούν να υιοθετηθούν. Οι παραπάνω διαπιστώσεις ενισχύονται, καθώς το όφελος του εκπαιδευτικού οργανισμού δεν είναι οικονομικό αλλά κυρίως ηθικό, δηλαδή φήμη, καλό όνομα και κύρος.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥ

Ανάλυση του παρόντος περιβάλλοντος του 2ου Δ.Ι.Ε.Κ.

Τα Ινστιτούτα Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) παρέχουν υπηρεσίες αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης σε απόφοιτους δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, γυμνασίου και λυκείου καθώς και σε αποφοίτους Σχολών Επαγγελματικής Κατάρτισης (Σ.Ε.Κ). Η λειτουργία των Δημόσιων Ι.Ε.Κ. εποπτεύεται από τη Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης (Γ.Γ.Δ.Β.Μ.). Κύρια αρμοδιότητα της Γενικής Γραμματείας είναι να εποπτεύει και να διαμορφώνει ως προς την εφαρμογή τους τα προγράμματα σπουδών και γενικότερα το εκπαιδευτικό τους πλαίσιο.

Η πιστοποίηση των προγραμμάτων της επαγγελματικής κατάρτισης των Ι.Ε.Κ. παρέχεται από τον Εθνικό Οργανισμό Πιστοποίησης Προσόντων και Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π). Ευθύνη του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. είναι επίσης και ο καθορισμός των επαγγελματικών δικαιωμάτων των σπουδαστών. Η Γ.Γ.Δ.Β.Μ. έχει αναθέσει το σύνολο της διαχείρισης των καθηγητών, της υλικοτεχνικής υποδομής, των κτιριακών εγκαταστάσεων αλλά και του ειδικού εισιτηρίου των σπουδαστών (πάσο) στο Ίδρυμα Νεολαίας και Δια Βίου Μάθησης (Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ.) με εθνική χρηματοδότηση. Το ευρωπαϊκό κοινοτικό ταμείο συγχρηματοδοτεί την πρακτική άσκηση των καταρτιζομένων και τα voucher (επιταγές αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης).

Η διδασκαλία των μαθημάτων των δημόσιων Ι.Ε.Κ. πραγματοποιείται σε σχολικές μονάδες ή σε ενοικιαζόμενα κτίρια που πληρούν τις απαραίτητες προϋποθέσεις αλλά και σε νοσοκομεία, ιδιωτικές επιχειρήσεις και αλλού. Η διάρκεια φοίτησης στα Ι.Ε.Κ της χώρας μας αποτελείται από 4 αυτοτελή εξάμηνα φοίτησης, δύο χειμερινά και δύο εαρινά. Τα χειμερινά εξάμηνα αρχίζουν τον Οκτώβριο και ολοκληρώνονται τον Φεβρουάριο, ενώ τα εαρινά καλύπτουν το διάστημα Φεβρουαρίου- Ιουνίου. Κάθε εξάμηνο αποτελείται από 14 πλήρεις εβδομάδες κατάρτισης και τα μαθήματα

γίνονται κυρίως τις απογευματινές ώρες. Ωστόσο, εάν ένας σπουδαστής έχει αποφοιτήσει από Επαγγελματικό λύκειο έχοντας ειδικότητα συναφή με αυτή που θα επιλέξει στο δημόσιο Ι.Ε.Κ., απαλλάσσεται των δύο πρώτων εξαμήνων και εγγράφεται στο 3^ο. Επίσης μπορεί απόφοιτος του Ι.Ε.Κ να καταταχθεί σε εξάμηνο κατάρτισης άλλης ειδικότητας της ίδιας Ομάδας Προσανατολισμού, απαλλασσόμενος από τα μαθήματα που έχει ήδη διδαχθεί.

Οι εγκαταστάσεις του 2^{ου} Δημόσιου Ι.Ε.Κ. Λάρισας βρίσκονται σε σχολικό συγκρότημα μοντέρνας αρχιτεκτονικής στην οδό Δημοσθένους 20, στη συνοικία της Νέας Σμύρνης στη Λάρισα και συστεγάζεται με το 11^ο Γυμνάσιο και το 11^ο Ενιαίο Λύκειο Λάρισας. Στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. χρησιμοποιούνται 13 αίθουσες διδασκαλίας και ένα εργαστήριο πληροφορικής, ένας χώρος αποθήκευσης αρχειακού υλικού, καθώς και δύο χώροι διοίκησης (γραφεία).

Σε όλα τα Δ.Ι.Ε.Κ λειτουργούν δύο γραφεία υποστήριξης του έργου τους, το Γραφείο της Γραμματείας και το Τμήμα Οικονομικών και Διοικητικών Θεμάτων. Το πρώτο ασχολείται με την τήρηση πρωτοκόλλου αλληλογραφίας, την διακίνηση και την αναπαραγωγή εγγράφων καθώς και είναι υπεύθυνο για την αλληλογραφία του Διευθυντή του Δ.Ι.Ε.Κ.. Το γραφείο της Γραμματείας στελεχώνεται από διοικητικούς υπαλλήλους, μόνιμους ή αποσπασμένους. Στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. εργάζονται στη Γραμματεία 3 άτομα.

Ο ρόλος του Τμήματος Οικονομικών και Διοικητικών Θεμάτων είναι διττός. Αφενός ασχολείται με θέματα που αφορούν τις σχέσεις εργασίας του προσωπικού του Δ.Ι.Ε.Κ. και αφετέρου διεκπεραιώνει θέματα σχετικά με την εκπαιδευτική και διοικητική λειτουργία. Οι εγγραφές, οι μετεγγραφές, η έκδοση πιστοποιητικών και βεβαιώσεων σπουδών είναι κάποια από τα θέματα αυτά. Τέλος στο Τμήμα αυτό, στο πλαίσιο της διοικητικής του υπόστασης, υπάγεται και η συνεργασία με τις Οικονομικές Διευθύνσεις των Περιφερειών για την υποστήριξη της οικονομικής διαχείρισης των Δ.Ι.Ε.Κ.. Πέντε διοικητική υπάλληλοι στελεχώνουν το Τμήμα Οικονομικών και Διοικητικών Θεμάτων στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ..

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. απασχολεί 71 εκπαιδευτές. Από τους εκπαιδευτικούς αυτούς οι 42 είναι ωρομίσθιοι και επιλέχθηκαν από πίνακα με βάση τα μόρια τους. Κάποιοι από αυτούς είναι δημόσιοι υπάλληλοι, αναπληρωτές, ιδιωτικοί υπάλληλοι, ελεύθεροι επαγγελματίες και άνεργοι. Επίσης απασχολούνται και 28 μόνιμοι εκπαιδευτικοί, οι οποίοι διατέθηκαν από τη Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση Λάρισας για συμπλήρωση του υποχρεωτικού τους ωραρίου. Τέλος, στο εκπαιδευτήριο παρέχει της υπηρεσίες της και μία μόνιμη εκπαιδευτικός η οποία έχει πάρει μετάταξη στο Δ.Ι.Ε.Κ. ως εκπαιδευτικός Π.Ε. 18 Νοσηλευτικής.

Η επιλογή των εκπαιδευτών του Δ.Ι.Ε.Κ έγινε από τριμελή επιτροπή απαρτιζόμενη από τον Διευθυντή της οικείας Διεύθυνσης Διά Βίου Μάθησης, τον Διευθυντή του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. και από ένα ορισμένο μέλος από τη Γενική Γραμματεία Δ.Β.Μ.. Η επιλογή τους στηρίχθηκε στην εργασιακή και διδακτική τους εμπειρία, στην εξειδίκευση στο γνωστικό αντικείμενο και στις συναφείς μεταπτυχιακές σπουδές. Όλοι οι εκπαιδευτές είναι εγγεγραμμένοι στο Υπό-Μητρώο εκπαιδευτών, το οποίο τηρείται από τον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.. Με απόφαση του Υπουργού Παιδείας, κατόπιν εισήγησης του Γενικού

Γραμματέα Δ.Β.Μ., καθορίζονται τα προσόντα που πρέπει να διαθέτουν οι εκπαιδευτές, σύμφωνα με τα αναλυτικά προγράμματα σπουδών της αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης.

Εκτός από τους εκπαιδευτές, απασχολούνται 8 μόνιμοι διοικητικοί υπάλληλοι, 4 Πανεπιστημιακής Εκπαίδευσης (Π.Ε), 2 Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (Δ.Ε.) και 2 Υποχρεωτικής Εκπαίδευσης (Υ.Ε.). Επιπλέον, διοικητικό έργο παράγουν ο διευθυντής και οι δύο υποδιευθυντές, οι οποίοι είναι αποσπασμένοι εκπαιδευτικοί και ορίζονται με διαδικασίες προκήρυξης θέσεως από τη Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης και Νέας Γενιάς (Γ.Γ.Δ.Β.Μ.Ν.) κάθε 3 χρόνια.

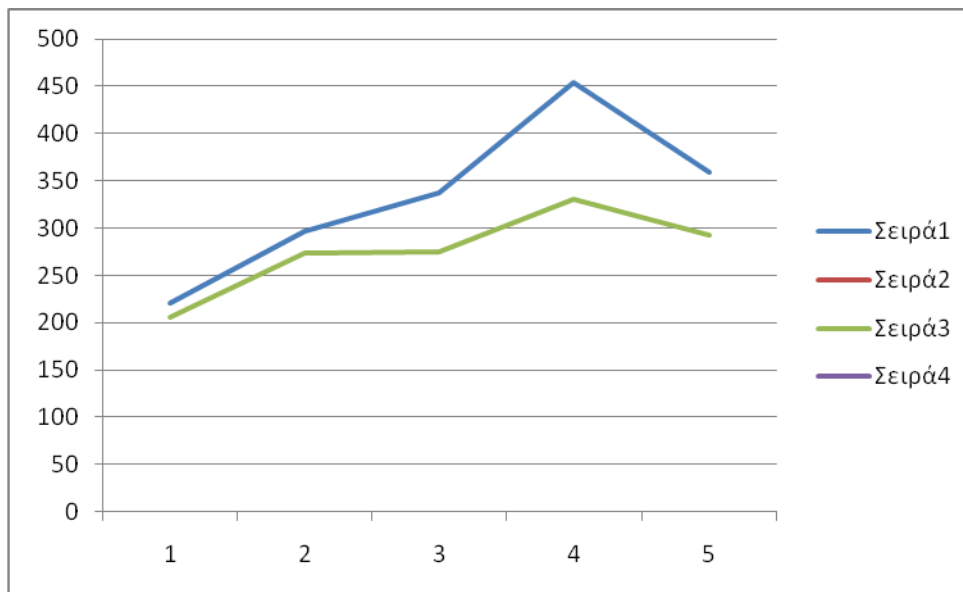
Το μαθητικό δυναμικό του Δ.Ι.Ε.Κ κατά την σχολική χρονιά 2016-2017 ήταν, το φθινοπωρινό Β' εξάμηνο του 2016, 359 μαθητές και το Α' εαρινό εξάμηνο του 2017, 292 μαθητές (Πίνακας 4).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4: Μαθητικό δυναμικό του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας την περίοδο 2012-2017.

ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΑΘΗΤΩΝ ΠΟΥ ΦΟΙΤΟΥΣΑΝ ΑΝΑ ΕΞΑΜΗΝΟ						
	2012	2013	2014	2015	2016	2017
ΦΘΙΝΟΠΩΡΙΝΟ	221	297	338	454	359	--
B' ΕΞΑΜΗΝΟ						
ΕΑΡΙΝΟ	--	206	273	275	330	292
A' ΕΞΑΜΗΝΟ						

ΠΗΓΗ: Αρχείο μαθητών του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 1: Πορεία εγγραφών στο 2^ο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Λάρισας 2012-2017.



Σειρά 1: Φθινοπωρινό Β' Εξάμηνο/ Σειρά 2: Εαρινό Α' Εξάμηνο

Στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ τη χρονιά αυτή λειτούργησαν 10 ειδικότητες με τους παρακάτω εγγεγραμμένους καταρτιζόμενους:

1. Βοηθός Βρεφονηπιοκόμων Α'-Β' Εξαμήνου, με δύο τμήματα στο κάθε εξάμηνο και 24 και 23 σπουδαστές αντίστοιχα. Παράλληλα, λειτούργησε και ένα τμήμα Βοηθών Βρεφονηπιοκόμων Γ'-Δ' Εξαμήνου με 23 καταρτιζόμενους.
2. Βοηθός Ιατρικών Εργαστηρίων Γ'-Δ' Εξαμήνου με ένα τμήμα 23 καταρτιζομένων.
3. Βοηθός Νοσηλευτικής Χειρουργείου Γ'-Δ' Εξαμήνου με ένα τμήμα 24 καταρτιζομένων.
4. Στέλεχος Ασφάλειας Προσώπων και Υποδομών Γ'-Δ' Εξαμήνου με ένα τμήμα 19 καταρτιζομένων.
5. Στέλεχος Διοίκησης και Οικονομίας Γ'-Δ' Εξαμήνου με ένα τμήμα 25 καταρτιζομένων.
6. Τεχνικός Αισθητικής Τέχνης και Μακιγιάζ Α'-Β' Εξαμήνου με ένα τμήμα 19 καταρτιζομένων.
7. Τεχνικός Ηλεκτρονικών Υπολογιστών Γ'-Δ' Εξαμήνου με ένα τμήμα 15 καταρτιζομένων.
8. Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης, Αρχιμάγειρας Chef Γ'-Δ' Εξαμήνου με δύο τμήματα στο κάθε εξάμηνο, με 21 και 23 καταρτιζόμενους αντίστοιχα.
9. Τεχνικός Τεχνολογίας Ενδύματος και Υποδήματος, Σχεδιαστής Μόδας με 1 τμήμα 11 καταρτιζομένων.
10. Φύλακας Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων Α'-Β' Εξαμήνου με 2 τμήματα στο κάθε εξάμηνο, με 24 και 16 καταρτιζόμενους αντίστοιχα.

ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ

Στην Θεσσαλία δραστηριοποιούνται 5 Δημόσια Ι.Ε.Κ. Τα δύο από αυτά λειτουργούν στη Λάρισα. Πρόκειται για το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ και για το 1^ο Δ.Ι.Ε.Κ, που βρίσκεται στο τέρμα της οδού Καρδίτσης, βγαίνοντας από την πόλη. Στο 1^ο Δ.Ι.Ε.Κ λειτουργούν 12 ειδικότητες και μόνο 3 από αυτές είναι κοινές με το 2^ο. Και στο 1^ο Δ.Ι.Ε.Κ την διοίκηση ασκούν ο διευθυντής και δύο υποδιευθυντές και εργάζονται 7 μόνιμοι διοικητικοί υπάλληλοι. Το κτίριο που στεγάζεται το εκπαιδευτήριο είναι ακριβώς δίπλα από τις δικαστικές φυλακές Λάρισας, κάτι που είναι μεγάλο μειονέκτημα για το σχολείο. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι το 1^ο Δ.Ι.Ε.Κ συστεγάζεται με το 1^ο, 5^ο, 6^ο και 7^ο Τ.Ε.Ε (Τεχνικό Επαγγελματικό Εκπαιδευτήριο) και με το 1^ο και 2^ο Σ.Ε.Κ. (Σχολή Επαγγελματικής Κατάρτισης), εκπαιδευτικοί οργανισμοί που αποτελούν πηγή άντλησης μελλοντικών μαθητών.

Στις υπόλοιπες πρωτεύουσες των θεσσαλικών νομών υπάρχει ένα δημόσιο Ι.Ε.Κ. στην κάθε μία. Συγκεκριμένα, στο Βόλο το Δ.Ι.Ε.Κ λειτουργεί με 7 ειδικότητες, στα Τρίκαλα με 5 και στην Καρδίτσα μόλις με 4 ειδικότητες.

Όσον αφορά τα Ιδιωτικά Ι.Ε.Κ το τοπίο είναι διαφορετικό. Έχουν αδειοδοτηθεί έως τις 12-06-2017 συνολικά 13 ιδιωτικά εκπαιδευτήρια, κάποια από αυτά με περισσότερα από ένα Ι.Ι.Ε.Κ. ανά την περιφέρεια. Αναλυτικότερα:

1. Ι.Ι.Ε.Κ ΑΚΜΗ με ένα εκπαιδευτήριο στη Λάρισα.
2. Ι.Ι.Ε.Κ Γιάτσος Ανώνυμη Εταιρεία με δύο εκπαιδευτήρια στη Λάρισα, δύο στο Βόλο και ένα στα Τρίκαλα.
3. Ι.Ι.Ε.Κ ΔΗΜΗΤΡΑ με ένα εκπαιδευτήριο στη Λάρισα.
4. Ι.Ι.Ε.Κ ΑΙΓΕΑΣ με ένα εκπαιδευτήριο στη Λάρισα.
5. Ι.Ι.Ε.Κ. OPEN MELLON με δύο εκπαιδευτήρια στη Λάρισα.
6. Ι.Ι.Ε.Κ ΕΥΡΩΠΡΟΟΔΟΣ , με ένα εκπαιδευτήριο στη Λάρισα και ένα στα Τρίκαλα.
7. Ι.Ι.Ε.Κ. ΕΥΡΩΙΔΕΑ με ένα εκπαιδευτήριο στην Καρδίτσα.
8. Ι.Ι.Ε.Κ. ΓΡΑΜΜΗ με ένα εκπαιδευτήριο στη Λάρισα.
9. Ι.Ι.Ε.Κ. ΝΕΟΙ ΔΡΟΜΟΙ με ένα εκπαιδευτήριο στο Βόλο.
10. Ι.Ι.Ε.Κ. ΔΥΝΑΜΙΚΗ με ένα εκπαιδευτήριο στη Λάρισα.
11. Ι.Ι.Ε.Κ Ηπειρωτική Εκπαιδευτική με ένα εκπαιδευτήριο στη Λάρισα.
12. Ι.Ι.Ε.Κ EUROTRAINING με ένα εκπαιδευτήριο στο Βόλο.
13. Κοινωφελής Επιχείρηση Κοινωνικής Προστασίας και Αλληλεγγύης. Δημοτικό Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης Δήμου Βόλου με ένα εκπαιδευτήριο στην ομώνυμη πόλη.

Νομικό- Πολιτικό πλαίσιο. Νομική μορφή.

Τα Δημόσια Ινστιτούτα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης είναι νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και σκοπό έχουν την παροχή εκπαιδευτικών υπηρεσιών αρχικής ή και συμπληρωματικής επαγγελματικής κατάρτισης. Λειτουργούν με μορφές που προβλέπονται από την εθνική και κοινοτική νομοθεσία και η οργανωτική τους δομή περιλαμβάνει λειτουργίες διοίκησης, σχεδιασμού και εφαρμογής εκπαιδευτικών προγραμμάτων, διοικητικό, επιστημονικό και εκπαιδευτικό προσωπικό ανάλογο των υπηρεσιών που παρέχει και χρήση κτιριακών εγκαταστάσεων και εξοπλισμού που να καλύπτει τις προαναφερθείσες λειτουργίες. Παρέχουν πιστοποιημένα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης τα οποία συνδέουν τα μαθησιακά αποτελέσματα με Πιστωτικές Μονάδες, στο πλαίσιο του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων και του European Credit System for Vocational and Education and Training (ECVET). Μέσω των Πιστωτικών Μονάδων που θα αποκτηθούν, αντιστοιχίζονται τα προσόντα και οι τίτλοι σπουδών και ενισχύεται η κινητικότητα μεταξύ των χωρών της Ευρωπαϊκής

Ένωσης, σύμφωνα με τη Σύσταση του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, της 18^{ης} Ιουνίου 2009 (Ε.Ε. C 155/02 της 8.7.2009).

Τα Δ.Ι.Ε.Κ. έχουν ιδρυθεί κατ' εφαρμογή των διατάξεων της παραγράφου 1 του άρθρου 5 του ν.2009/1992 (ΦΕΚ 18 Α') από το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων και υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης. Η διαχείρισή τους και η παροχή των εκπαιδευτικών τους υπηρεσιών βασίζεται σε προγραμματικές συμβάσεις κατά το άρθρο 21 από το Υπουργείο Παιδείας και από τις Περιφέρειες. Τα Δ.Ι.Ε.Κ. που έχουν ιδρυθεί κατ' εφαρμογή των διατάξεων της παραγράφου 6 του άρθρου 1, που προβλέπει την ίδρυσή τους από άλλα Υπουργεία ή νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, εποπτεύονται ως προς την εφαρμογή των εκπαιδευτικών τους προγραμμάτων από τη Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης, ενώ ως προς την οργάνωση και λειτουργία τους από τους φορείς οι οποίοι τα συνέστησαν.

Τα Δ.Ι.Ε.Κ ιδρύονται, συγχωνεύονται ή και καταργούνται με τη κοινή απόφαση των Υπουργείων Οικονομικών και Παιδείας, απόφαση που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Όσον αφορά τα Ιδιωτικά Ι.Ε.Κ, η άδεια για την ίδρυση τους από νομικά πρόσωπα ιδιωτικού δικαίου και από ιδιώτες χορηγείται από το Εθνικό Κέντρο Πιστοποίησης Δομών Συνεχιζόμενης Κατάρτισης (Ε.ΚΕ.ΠΙΣ.), το οποίο εποπτεύεται από το Υπουργείο Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας. Η αποφάσεις του δημοσιεύονται επίσης στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων με προεδρικό διάταγμα καθορίζει τους όρους, τις προϋποθέσεις και τις προδιαγραφές που απαιτούνται για να εγκριθεί άδεια ίδρυσης και λειτουργίας Δ.Ι.Ε.Κ. και προσδιορίζει τις παραμέτρους για την πιστοποίηση των δομών, των προγραμμάτων και την επιλογή των εκπαιδευτικών. Με προεδρικό διάταγμα επίσης προσδιορίζονται θέματα που άπτονται των παρεχόμενων εκπαιδευτικών υπηρεσιών των Ι.Ε.Κ., όπως είναι οι ειδικότητες, η διάρκεια φοίτησης, το περιεχόμενο οδηγών κατάρτισης ανά ειδικότητα, οι εγγραφές, οι μετεγγραφές, η διαδικασία εξετάσεων και η έκδοση αποτελεσμάτων των σπουδαστών, το σύστημα αξιολόγησης του προσωπικού και των εκπαιδευτών, καθώς και οι πειθαρχικές ποινές που απορρέουν από τη μη τήρηση αυτών.

Με ανάλογο προεδρικό διάταγμα, με πρόταση του Υπουργού Παιδείας, καθορίζονται οι προϋποθέσεις λειτουργίας και των Ιδιωτικών Ι.Ε.Κ.. Συγκεκριμένα ορίζονται ειδικότερα θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες αρχικής ή συμπληρωματικής επαγγελματικής κατάρτισης, ο καθορισμός των υποχρεώσεων των ιδιοκτητών, των οργάνων διοίκησης και των εκπροσώπων τους, η στελέχωση τους με προσωπικό, ο προσδιορισμός των διδάκτρων και οι προδιαγραφές των κτιριακών εγκαταστάσεων.

Τα Ι.Ε.Κ που είναι εγκατεστημένα είτε συστεγάζονται σε σχολικά συγκροτήματα πρωτοβάθμιας και δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, δεν χρειάζονται πιστοποίηση κτιριακής υποδομής.

ΔΙΟΙΚΗΣΗ

Τα Δημόσια Ι.Ε.Κ διοικούνται από τον Διευθυντή, τον Υποδιευθυντή ή τους Υποδιευθυντές και το Σύλλογο Διδασκόντων. Τόσο ο Διευθυντής αλλά και ο Υποδιευθυντής πρέπει να είναι εκπαιδευτικοί, κάτοχοι πτυχίου Τριτοβάθμιας Εκπαίδευσης ή ισότιμου τίτλου σπουδών της ημεδαπής ή της αλλοδαπής με πολύχρονη εκπαιδευτική εμπειρία.

ΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Η Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης μέσω πρόσκλησης εκδήλωσης ενδιαφέροντος προκηρύσσει κάθε δύο χρόνια διαγωνισμό για την πλήρωση θέσεων Διευθυντών Δ.Ι.Ε.Κ. για τα 126 Δ.Ι.Ε.Κ. που υπάρχουν στη ελληνική επικράτεια. Η θητεία τους είναι διετής και προσμετρείται ως διδακτική υπηρεσία.

Οι υποψήφιοι πρέπει να είναι εν ενεργεία εκπαιδευτικοί Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης με τουλάχιστον 8 χρόνια εκπαιδευτική υπηρεσία, σύμφωνα με το άρθρο 27 του ν. 4186/2013 (ΦΕΚ 193/Α) «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και Λοιπές Διατάξεις αρμοδιότητας ΥΠΑΙΘ» και το άρθρο 47 του ν. 4264/2014 (ΦΕΚ 118/Α). Στα ίδια άρθρα και στο άρθρο 24 της αριθμ. 5954/2014 (1807/Β) «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (Γ.Γ.Δ.Β.Μ.)» καθορίζονται αναλυτικά και οι αρμοδιότητες και τα καθήκοντα τους.

Η επιλογή τους γίνεται βάση μοριοδότησης τυπικών, διοικητικών και διδακτικών κριτηρίων και συνέντευξης, βάσει του άρθρου 13, παρ. 4 και 5 του ν. 3848/2010, η οποία μαγνητοφωνείται για να τηρηθεί η διαφάνεια. Μέσω της συνέντευξης η επιτροπή συνεκτιμά την προσωπικότητα, την αντιληπτική ικανότητα, την ικανότητα επικοινωνίας καθώς και τον τρόπο που σκέφτεται και λύνει προβλήματα. Παράλληλα δίνεται η δυνατότητα να εκθέσει κάθε υποψήφιος προσόντα που δεν έχουν μοριοδοτηθεί όπως συγγραφικό έργο και συμμετοχή σε προγράμματα.

Ο Διευθυντής προΐσταται του Δ.Ι.Ε.Κ. και του ανθρώπινου δυναμικού του και είναι υπεύθυνος για την επιστημονική-παιδαγωγική καθοδήγηση των εκπαιδευτών και αρμόδιος οικονομικών θεμάτων. Ασχολείται με τα θέματα που άπτονται της εύρυθμης λειτουργίας και της αποτελεσματικής οργάνωσης των Δ.Ι.Ε.Κ. εντός του πλαισίου της ισχύουσας νομοθεσίας και των αποφάσεων των αρμόδιων φορέων διοίκησης της Περιφέρειας, της Γενικής Γραμματείας και του Υπουργείου Παιδείας.

Ο Διευθυντής των Δ.Ι.Ε.Κ. ευθύνεται ιδίως για τις παρακάτω αρμοδιότητες:

1. Ασκεί διοικητική και οικονομική διαχείριση σύμφωνα με το άρθρο 47, παρ.5 του νόμου 4264/2014 (Α 118).

2. Φροντίζει για την πλήρη εφαρμογή των νόμων, των εγκυκλίων και των αποφάσεων των αρμόδιων οργάνων διοίκησης.
3. Διαθέτει σχετική τεχνογνωσία και γνωρίζει τις αναπτυξιακές δυνατότητες και την αγορά εργασίας έτσι ώστε να εφαρμόζει ειδικά εκπαιδευτικά προγράμματα, προσαρμοσμένα στις ανάγκες της περιοχής του.
4. Σε εκείνον απευθύνονται καταρτιζόμενοι με ειδικές εκπαιδευτικές ανάγκες ή αναπηρίες για την προσαρμογή των εκπαιδευτικών προγραμμάτων που τους αφορούν.
5. Ενημερώνει άμεσα και αξιόπιστα για θέματα του Δ.Ι.Ε.Κ. τη Γ.Γ.Δ.Β.Μ. είτε με αλληλογραφία είτε σε ηλεκτρονική μορφή και συνεργάζεται με τις Περιφερειακές Διευθύνσεις του Υπουργείου.
6. Φροντίζει να υπάρχει και να ενημερώνεται ηλεκτρονικό αρχείο με τα οικονομικά στοιχεία του Δ.Ι.Ε.Κ. και τους υπηρεσιακούς φακέλους του προσωπικού.
7. Έχοντας παιδαγωγική και επιστημονική επάρκεια αναθέτει στους εκπαιδευτές των Δ.Ι.Ε.Κ καινοτόμα εκπαιδευτικά προγράμματα και είναι ο καθοδηγητής τους στο γενικότερο εκπαιδευτικό τους έργο.
8. Ασκεί πειθαρχική εξουσία στους εκπαιδευτικούς σύμφωνα με το προεδρικό διάταγμα 47/2006 (Α 48) αλλά και στους διοικητικούς υπαλλήλους βάσει του πρώτου άρθρου του νόμου 3528/2007 (Α 26).
9. Χορηγεί στο υπαλλήλους του Δ.Ι.Ε.Κ. νόμιμες άδειες και φροντίζει να ενημερωθεί άμεσα η Διεύθυνση Δια Βίου Μάθησης.
10. Δεν παράγει διδακτικό έργο.
11. Όταν απουσιάζει αναπληρώνεται από τον Υποδιευθυντή εφόσον είναι μόνο ένας ή στην περίπτωση του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ Λάρισας που υπάρχουν δύο Υποδιευθυντές ορίζεται ποιος θα τον αντικαθιστά. Αν κωλύεται και ο Υποδιευθυντής ορίζεται με απόφαση του Διευθυντή εκπαιδευτικός που υπηρετεί στο Δ.Ι.Ε.Κ. Σε περίπτωση που δεν προβλέπεται Υποδιευθυντής και δεν έχει οριστεί αντικαταστάτης, τότε αναλαμβάνει ο αρχαιότερος εκπαιδευτικός.

Ο Διευθυντής του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας είναι καθηγητής Φυσικής Π.Ε.12.10 με μεταπτυχιακές σπουδές στις Τηλεπικοινωνίες και Μ.Εδ. στην Συνεχιζόμενη Εκπαίδευση. Είναι πιστοποιημένος εκπαιδευτής του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. και του Εθνικού Κέντρου Δημόσιας Διοίκησης και Αποκέντρωσης (Ε.Κ.Δ.Δ.Α). Έχει υπάρξει συνεργάτης του Α.Τ.Ε.Ι. Θεσσαλίας για 13 έτη. Η θητεία του στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. ολοκληρώνεται το 2018.

ΥΠΟΔΙΕΥΘΥΝΤΗΣ

Οι Υποδιευθυντές των Δ.Ι.Ε.Κ είναι εκπαιδευτικοί Πρωτοβάθμιας ή Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης με εκπαιδευτική πείρα τουλάχιστον τεσσάρων ετών σύμφωνα με το άρθρο 42, παρ.2 του νόμου 4403/2016 (ΦΕΚ Α 125). Η θητεία τους είναι διετής και καλύπτουν τις 129 θέσεις Υποδιευθυντών που υπάρχουν ανά την επικράτεια. Οι θέσεις των Υποδιευθυντών προκηρύσσονται κάθε δύο χρόνια και καλύπτονται μέσω αξιολογικού πίνακα τυπικών και άλλων προσόντων και συνέντευξης. Κύρια

αρμοδιότητα τους είναι η συνεργασία-συνεπικουρία του Διευθυντή στην άσκηση των καθηκόντων του.

Οι Υποδιευθυντές ασκούν διδακτικό έργο στο Δ.Ι.Ε.Κ. που τοποθετούνται. Διδάσκουν τα 2/3 του ωραρίου που θα είχαν σύμφωνα με τα χρόνια υπηρεσίας τους. Σε εξαιρετικές μόνο περιπτώσεις απαλλάσσονται των διδακτικών τους καθηκόντων, ύστερα από έγκριση της Γ.Γ.Δ.Β.Μ. (άρθρο 47, παρ.6 του νόμου 4264/2014 Ά118). Ο Υποδιευθυντής αναπληρώνει τον Διευθυντή του Δ.Ι.Ε.Κ. κατά την απουσία του και η κατανομή των αρμοδιοτήτων δύο Υποδιευθυντών στο ίδιο Δ.Ι.Ε.Κ. ορίζεται σύμφωνα με απόφαση του Διευθυντή.

Συγκεκριμένα για να θεωρηθεί κάποιος πετυχημένος Υποδιευθυντής θα πρέπει να:

1. Μεριμνά για την εύρυθμη διοικητική λειτουργία του οργανισμού.
2. Εποπτεύει την εκπαιδευτική διαδικασία και συντονίζει τους εκπαιδευτές και τη διαδικασία αξιολόγησης, έχοντας γνώση και εμπειρία σε διδακτικές επαγγελματικής κατάρτισης.
3. Προτείνει τρόπους που θα εξασφαλίσουν την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα των παρεχόμενων προγραμμάτων κατάρτισης.
4. Εφαρμόζει τις αποφάσεις του Διευθυντή και του Συλλόγου Διδασκόντων που αφορούν θέματα φοίτησης των καταρτιζομένων.
5. Είναι σε θέση να αναλάβει όποια αρμοδιότητα του αναθέσει ο Διευθυντής του Δ.Ι.Ε.Κ.

Στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας υπάρχουν δύο Υποδιευθυντές του κλάδου Π.Ε.09 Οικονομολόγων και Π.Ε.17.03 Ηλεκτρολόγων αντίστοιχα. Και οι δύο είναι εκπαιδευτικοί Δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και η θητεία τους λήγει το 2018.

ΣΥΛΛΟΓΟΣ ΔΙΔΑΣΚΟΝΤΩΝ

Σε κάθε Δ.Ι.Ε.Κ. όργανο διοίκησης αποτελεί και ο Σύλλογος Διδασκόντων που απαρτίζεται από όλους τους εκπαιδευτικούς που υπηρετούν στον εκπαιδευτικό οργανισμό, ανεξάρτητα της σχέσεως εργασίας τους. Στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας απαρτίζεται από τους 71 εκπαιδευτές του και τον Διευθυντή της μονάδας.

Στη συνέλευση του Συλλόγου Διδασκόντων πρόεδρος είναι ο Διευθυντής, ο οποίος καλεί τα μέλη σε συνεδρίαση είτε τακτά είτε έκτακτα. Ο πρόεδρος συγκαλεί σε έκτακτη συνέλευση όταν το κρίνει εκείνος αναγκαίο ή όταν του ζητηθεί από το ένα τρίτο των μελών του Συλλόγου με έγγραφη αίτησή τους, στην οποία περιγράφεται και ο λόγος σύγκλησής του. Τακτές συνεδριάσεις ορίζονται στην έναρξη και στη λήξη κάθε διδακτικού έτους και στην αρχή κάθε τριμήνου.

Οι αρμοδιότητες του Συλλόγου είναι οι ακόλουθες:

1. Ορίζει τον τρόπο που θα εφαρμοστούν οι εκπαιδευτικές και παιδαγωγικές κατευθύνσεις στο Δ.Ι.Ε.Κ με στόχο την εύρυθμη λειτουργία του και τη διευθέτηση των σπουδαστικών ζητημάτων.
2. Παρουσιάζει τις εκπαιδευτικές ανάγκες και προτείνει λύσεις για την κάλυψή τους.
3. Προωθεί τη συνεργασία μεταξύ των εκπαιδευτικών και των εκπαιδευτικών με τη τοπική κοινωνία και τους κρατικούς φορείς.
4. Παίρνει αποφάσεις για τη φοίτηση, την επίδοση και τη διαγωγή των καταρτιζομένων.
5. Συμβάλλει στην υλοποίηση της επιμόρφωσης και κατάρτισης των σπουδαστών.

ΓΕΝΙΚΗ ΓΡΑΜΜΑΤΕΙΑ ΔΙΑ ΒΙΟΥ ΜΑΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΝΕΟΛΑΙΑΣ

Η Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης και Νεολαίας είναι ο Επιτελικός Φορέας της Δια Βίου Μάθησης στην Ελλάδα, είτε πρόκειται για τυπική, μη τυπική ή άτυπη μαθησιακή δραστηριότητα. Σύμφωνα με το Ν. 3879/2010 κύρια αρμοδιότητα του είναι η εκπόνηση του εθνικού προγράμματος Δια Βίου Μάθησης, ο σχεδιασμός του πλαισίου εφαρμογής και η εποπτεία εφαρμογής της στη χώρα μας. Συγκεκριμένα, εποπτεύει και διαχειρίζεται την αρχική και συμπληρωματική επαγγελματική κατάρτιση. Έτσι, η Γ.Γ.Δ.Μ. σχεδιάζει την δημόσια πολιτική, διαμορφώνει το εκπαιδευτικό πλαίσιο των Δ.Ι.Ε.Κ καθώς και αξιολογεί και υποστηρίζει το Εθνικό Δίκτυο Δια Βίου Μάθησης (<http://www.gsae.edu.gr/el/politikes-dvm>).

Παράλληλα στη Γ.Γ.Δ.Β.Μ. υπάγεται και ο συντονισμός του συστήματος διοίκησης της Δια Βίου Μάθησης καθώς και η διαχείριση του Εθνικού Συστήματος Σύνδεσης της Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης με την Απασχόληση (ΕΣΣΕΕΚΑ). Αποτέλεσμα αυτού είναι η συνεργασία με όλους τους φορείς διοίκησης των οργανισμών που παρέχουν Δια Βίου Μάθηση και δη των Δ.Ι.Ε.Κ, τα οποία αναπλαισιώνει με απώτερο σκοπό τη διαμόρφωση ενιαίου συνεκτικού πλαισίου υψηλής ποιότητας παροχής εκπαιδευτικών υπηρεσιών στους καταρτιζόμενους, οι οποίοι και πιστοποιούνται.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING

Η στρατηγική marketing που θα ακολουθήσει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός είναι καθοριστική για την πορεία του αφού σύμφωνα με τον Σιώμκο (Σιώμκος-Czerpiel, 2007) «περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο η επιχείρηση σχεδιάζει να προσφέρει αξία στην επιλεγμένη αγορά των πελατών της με τρόπο αποτελεσματικότερο από αυτό των ανταγωνιστών της, καθώς και τον τρόπο με τον οποίο προσδιορίζει τις απαραίτητες ενέργειες για την επίτευξη αυτού του στόχου».

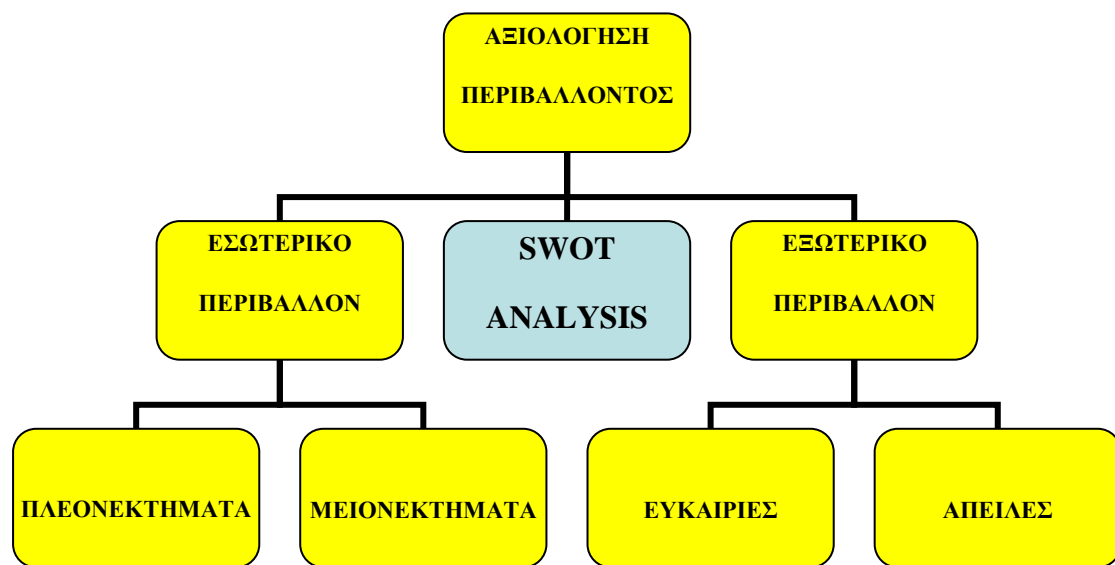
Στρατηγική Ανάλυση (S.W.O.T. Analysis)

Η λέξη S.W.O.T. προκύπτει από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Strengths, Weakness, Opportunities, Threats και το αντίστοιχο ελληνικό αρκτικόλεξο είναι Δ.Α.Ε.Α., δηλαδή Δυνάμεις, Αδυναμίες, Ευκαιρίες και Απειλές (Κάραλλης, Γ.,2007). Είναι ένα εργαλείο στρατηγικού σχεδιασμού για την ανάλυση και τη διερεύνηση του εξωτερικού και εσωτερικού περιβάλλοντος του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας.

Η S.W.O.T. ανάλυση αποτελεί μια μέθοδο που χρησιμοποιείται για να αναγνωρίσει ένας οργανισμός, στην προκειμένη περίπτωση εκπαιδευτικός, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του, να εξετάσει τις ευκαιρίες που παρουσιάζονται για να ενισχυθεί και να βελτιώσει την εικόνα του και να αξιολογήσει τις απειλές που προκύπτουν από το εξωτερικό του περιβάλλον. Οι παραπάνω μεταβλητές ουσιαστικά διαμορφώνουν το πλαίσιο μέσα στο οποίο υπάρχει και δραστηριοποιείται ο οργανισμός.

Οι Δυνάμεις και οι Αδυναμίες προκύπτουν από το εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού και ο εντοπισμός, η καταγραφή και η εξέταση τους πρέπει να είναι ρεαλιστική. Τα σημεία αιχμής των παραπάνω μεταβλητών είναι η δομή, η κουλτούρα και οι πόροι που διαχειρίζεται το εκπαιδευτήριο. Οι Ευκαιρίες και οι Απειλές αντανακλούν μεταβλητές του εξωτερικού περιβάλλοντος, τις οποίες ο οργανισμός καλείται να καταγράψει και είτε να αποφύγει είτε να προσαρμοστεί καλύτερα σε αυτές. Το εξωτερικό περιβάλλον χωρίζεται σε γενικευμένο, όπως είναι το κοινωνικό-πολιτισμικό περιβάλλον, οι οικονομικές συνθήκες και σε άμεσο, όπως οι προμηθευτές, οι εκπαιδευτικοί και ο σύλλογος γονέων και κηδεμόνων.

Η S.W.O.T ανάλυση περιλαμβάνει τόσο ποιοτικά αλλά και ποσοτικά, μετρήσιμα στοιχεία και αποτελεί το θεμέλιο μιας αποτελεσματικής στρατηγικής για το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας. Συγκεκριμένα αποτυπώνεται με ακρίβεια στο παρακάτω γράφημα.



ΠΗΓΗ: Γκούνας, Α. (2016). Σημειώσεις μαθήματος «Μάρκετινγκ και Επικοινωνία Εκπαιδευτικών Μονάδων»

Δυνατά Σημεία

- Παρέχει πιστοποιημένα προγράμματα επαγγελματικής κατάρτισης, αναγνωρισμένα στην Ευρωπαϊκή Ένωση, με αντιστοίχιση Πιστωτικών Μονάδων, στο πλαίσιο του Εθνικού Πλαισίου Προσόντων και του European Credit System for Vocational and Education and Training (ECVET).
- Εν μέσω οικονομικής κρίσης, παρέχει εκπαίδευση χωρίς δίδακτρα.
- Προσφέρονται πολλά εργαστηριακά μαθήματα έξω από το Δ.Ι.Ε.Κ. λόγω έλλειψης χώρου, φέρνοντας έτσι τους εκπαιδευόμενους σε επαφή με επιχειρήσεις και χώρους μελλοντικής εργασίας.
- Για τους σπουδαστές παρέχονται δωρεάν ιατρικές πράξεις για την έκδοση των πιστοποιητικών υγείας, όπου απαιτούνται, εάν ο φοιτητής δεν είναι άμεσα ή έμμεσα ασφαλισμένος.
- Το Δημόσιο καλύπτει τις δαπάνες της ιατροφαρμακευτικής και νοσοκομειακής περίθαλψης για τους καταρτιζόμενους που έπαθαν ατύχημα κατά την άσκησή τους στα Σχολικά Εργαστήρια των Δ.Ι.Ε.Κ.
- Ως δημόσιος οργανισμός δεν έχει ανάγκη δανεισμού και χαρακτηρίζεται ως μία υγιής οικονομικά επιχείρηση.
- Στη σελίδα του Δ.Ι.Ε.Κ. ανεβαίνουν ανακοινώσεις που ζητούν ανέργους αποφοίτους για εργασία μέσω επιδοτούμενων προγραμμάτων.
- Υπάρχει ισχυρό δίκτυο αποφοίτων, που με σελίδα κοινωνικής δικτύωσης παρέχεται συνεχής ενημέρωση για τα τεκταινόμενα της σχολής.
- Ο Διευθυντής του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. είναι δραστήριος και ανέλαβε τη θέση ευθύνης λόγω των πολλών του προσόντων και μέσω συνέντευξης. Έχει όραμα για τον εκπαιδευτικό οργανισμό και έχει κάνει άνοιγμα στην κοινωνία.
- Ο Διευθυντής αξιολογείται κάθε τρία χρόνια για το έργο του και αν βρεθεί κάποιος με περισσότερα προσόντα αντικαθίσταται. Η θέση του δεν είναι μόνιμη.
- Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. πλαισιώνεται με εξαιρετικό προσωπικό, έμπειρους καθηγητές και επαγγελματίες εκπαιδευτές που δραστηριοποιούνται στον ιδιωτικό τομέα της Λάρισας με ισχυρή φήμη και άριστα βιογραφικά.
- Οι καταρτιζόμενοι του Δ.Ι.Ε.Κ. συμμετέχουν και διακρίνονται σε Ευρωπαϊκούς και Διεθνείς Διαγωνισμούς (<http://2iek-laris.lar.sch.gr>).
- Στην πόλη της Λάρισας υπάρχουν μόνο 2 Δημόσια Ι.Ε.Κ. πράγμα που καθιστά την δημόσια δωρεάν επαγγελματική εκπαίδευση στην πόλη σχεδόν μονοπωλιακή.

Αδύνατα Σημεία

- Μεγάλες σε αριθμό καταρτιζομένων τάξεις. Δεν υπάρχει περιθώριο πρωτοβουλίας του ιδρύματος για μικρότερες αριθμητικά τάξεις λόγω του ανελαστικού νομοθετικού πλαισίου.
- Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. συστεγάζεται στο ίδιο συγκρότημα με το 11^ο Γυμνάσιο και το 11^ο Ενιαίο Λύκειο. Αντιμετωπίζει κτηριακό πρόβλημα με αποτέλεσμα να μην επαρκούν οι αίθουσες που χρησιμοποιεί και να μην υπάρχει υποδομή να πραγματοποιούνται τα εργαστηριακά μαθήματα.
- Οι καταρτιζόμενοι μεταφέρονται σε άλλες εγκαταστάσεις για να παρακολουθήσουν τα εργαστηριακά τους μαθήματα. Η μετακίνηση είναι αρκετές φορές κοστοβόρα και επιβαρύνει τους ίδιους τους μαθητές καθώς ο εκπαιδευτικός οργανισμός δεν καλύπτει τα έξοδα.
- Οι γονείς δεν δείχνουν εμπιστοσύνη και νιώθουν απογοήτευση απέναντι στο ελληνικό εκπαιδευτικό σύστημα.
- Παρατηρείται αύξηση των οικονομικών μεταναστών και προσφύγων που προσπαθούν να ενταχθούν στα ελληνικά δημόσια σχολεία.
- Το 2^ο Ι.Ε.Κ. είναι ένας καινούργιος εκπαιδευτικός οργανισμός με φεκ ιδρύσεως στην εφημερίδα της κυβερνήσεως στις 15/10/2013 (Αρ. Φύλλου 2599). Μέσα στην τετραετή του πορεία έχει να επιδείξει σημαντικά επιτεύγματα, όμως δεν έχει δημιουργήσει ισχυρή φήμη και μακρά πορεία.
- Μείωση της κρατικής επιχορήγησης στο Δ.Ι.Ε.Κ. λόγω συρρίκνωσης του ποσοστού του Α.Ε.Π που δαπανάται εν γένει για τη δημόσια Παιδεία, αποτέλεσμα της οικονομικής κρίσης.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα χρηματοδότησης από άλλες πηγές πέραν της κρατικής και υπάρχει περιορισμός στις επιλογές της διοίκησης.
- Υπάρχει κυκλικότητα στις εισπράξεις από τις κρατικές επιχορηγήσεις με δυσκολία ρευστότητας.

Ευκαιρίες

- Η περίοδος οικονομικής κρίσης που διανύει η ελληνική κοινωνία, με τη συρρίκνωση των εισοδημάτων, ωθεί όλο και περισσότερους νέους στην επιλογή δωρεάν προγραμμάτων σπουδών.
- Τα ανταγωνιστικά ιδιωτικά εκπαιδευτήρια κλείνουν καθώς υπερφορολογούνται, το ίδιο και οι γονείς που τα επιλέγουν ενώ συνάμα υπάρχουν επιβεβλημένα capital controls.

- Ο αριθμός των καταρτιζομένων που φοιτούν σε ιδιωτικές επαγγελματικές σχολές και ιδιωτικά γενικά λύκεια μειώνεται (Πίνακας 3).
- Η ανεργία, που μαστίζει τους νέους και συγκεκριμένα την ηλικιακή ομάδα από 15-29 ετών, έχει φτάσει στο ποσοστό του 41,3 το 2016. Οι νέοι οδηγούνται στην επιπλέον κατάρτιση για την απόκτηση περισσότερων προσόντων (Η Ελλάδα με αριθμούς, σελ.107.).

Απειλές

- Υπογεννητικότητα και δυσοίωνες προβλέψεις σύμφωνα με την Στατιστική Αρχή για μείωση του μαθητικού δυναμικού (Πίνακας 1).
- Ανάλογη είναι και η μείωση των μαθητών στη Δημόσια Δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Μείωση των μαθητών των Γενικών Λυκείων κατά 10% και των Εσπερινών κατά 16% (Πίνακας 2).
- Μετανάστευση των νέων σε χώρες του εξωτερικού για εύρεση εργασίας.
- Ο νεοσύστατος θεσμός της μαθητείας. Μόνο με ένα μεταλυκειακό έτος σε τάξη μαθητείας στα ΕΠΑΛ αποκτά ο καταρτιζόμενος αναγνωρισμένο τίτλο σπουδών επιπέδου 5, έχει πλήρη εργασιακά δικαιώματα και κατά τη διάρκεια της κατάρτισης, πληρώνεται με μισθό 75% του κατώτατου ημερομισθίου. Την τοποθέτηση των καταρτιζομένων σε χώρους εργασίας έχει αναλάβει το Κέντρο Προώθησης και Απασχόλησης (Κ.Π.Α.) του Ο.Α.Ε.Δ. (Φεκ Φ7/179513/Δ4/26.10.2016 , Β' 3529).

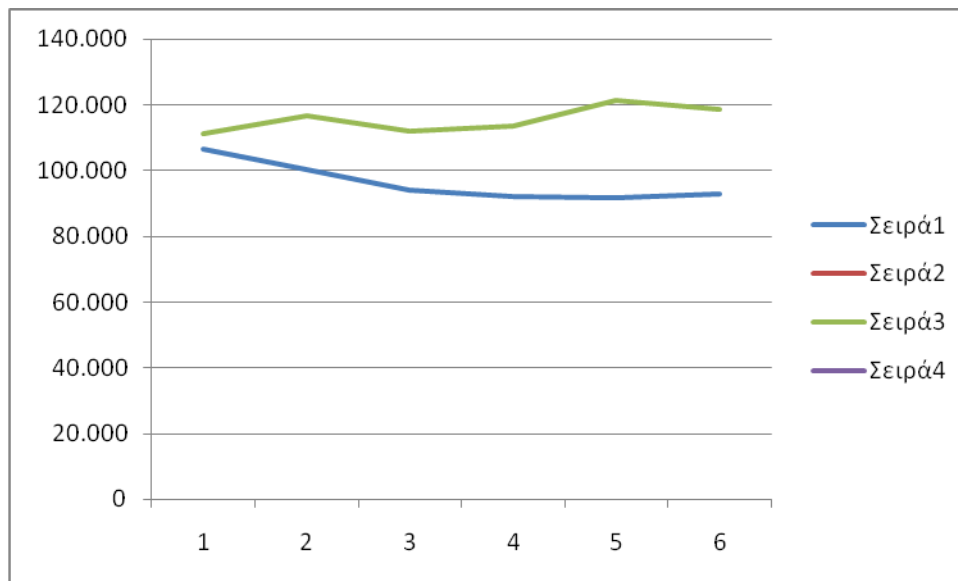
Συμπερασματικά, η S.W.O.T. ανάλυση έδειξε ότι το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας έχει πολλά δυνατά στοιχεία που μπορούν να του προσδώσουν κύρος και ορισμένα αδύνατα σημεία, κυρίως λόγω των κτιριακών εγκαταστάσεων και των στενών θεσμικών πλαισίων που χρήζουν βελτίωσης. Υπάρχουν αρκετές ευκαιρίες αλλά και αξιόλογες απειλές προερχόμενες από το δυσμενές οικονομικό περιβάλλον αλλά κυρίως από το θεσμό της μαθητείας, που θα έλεγε κάνεις ότι υποσκάπτει το μέλλον όλων των Δ.Ι.Ε.Κ.. Προσφέρει τα ίδια εργασιακά δικαιώματα, χωρίς εξετάσεις πιστοποίησης σε μόνο 1 χρόνο και με μισθό και ένσημα από την πρώτη μέρα, σε επιχειρήσεις που υποδεικνύει ο Ο.Α.Ε.Δ. το πλέον αρμόδιο όργανο για εύρεση εργασίας στην Ελλάδα.

ΠΙΝΑΚΑΣ 1: Γεννήσεις- Θάνατοι στην ελληνική επικράτεια την εξαετία 2011-2016.

ΓΕΝΝΗΣΕΙΣ- ΘΑΝΑΤΟΙ 2011-2016						
	2011	2012	2013	2014	2015	2016
ΓΕΝΝΗΣΕΙΣ	106.428	100.371	94.134	92.148	91.847	92.898
ΘΑΝΑΤΟΙ	111.099	116.668	111.794	113.740	121.212	118.792
ΔΙΑΦΟΡΑ	-4.669	-16.297	-17.660	-21.592	-29.365	-25894

ΠΗΓΗ: Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, Η Ελλάς με Αριθμούς

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 2: Πορεία Γεννήσεων και Θανάτων την περίοδο 2011-2016.



Σειρά 1: Γεννήσεις/ Σειρά 3: Θάνατοι

Λυπηρά είναι τα δεδομένα που παρουσιάζει η ΕΛ.ΣΤΑΤ. σχετικά με τις γεννήσεις και τους θανάτους στην Ελλάδα το διάστημα 2011-2016. Οι γεννήσεις έχουν μειωθεί κατά 14581 στην ελληνική επικράτεια στο διάστημα αυτό (Η Ελλάς με αριθμούς, ΕΛ.ΣΤΑΤ).

ΠΙΝΑΚΑΣ 2: Μαθητικό Δυναμικό Εσπερινών μη υποχρεωτικής δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης: Γενικά και Εσπερινά Λυκείων το διάστημα 2010- 2016.

ΜΑΘΗΤΙΚΟ ΔΥΝΑΜΙΚΟ ΣΧΟΛΕΙΩΝ ΔΕΥΤΕΡΟΒΑΘΜΙΑΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ						
	2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016
ΓΕΝΙΚΑ	224.999	226.129	225.189	222.441	206.509	207.718
ΛΥΚΕΙΑ						
ΕΣΠΕΡΙΝΑ	6.583	6.016	5.809	5.492	4.563	4.361
ΛΥΚΕΙΑ						

ΠΗΓΗ: ΥΠ.ΠΑΙΔΕΙΑΣ/ ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ

Σημαντικό εύρημα αποτελεί και η μείωση των μαθητών των Εσπερινών Λυκείων, που αποτελούν βάση των Δ.Ι.Ε.Κ. Από 6538 μαθητές το 2010 μειώθηκαν σε 5492 το 2014, δηλαδή 16% (Η Ελλάδα με αριθμούς, σελ.135).

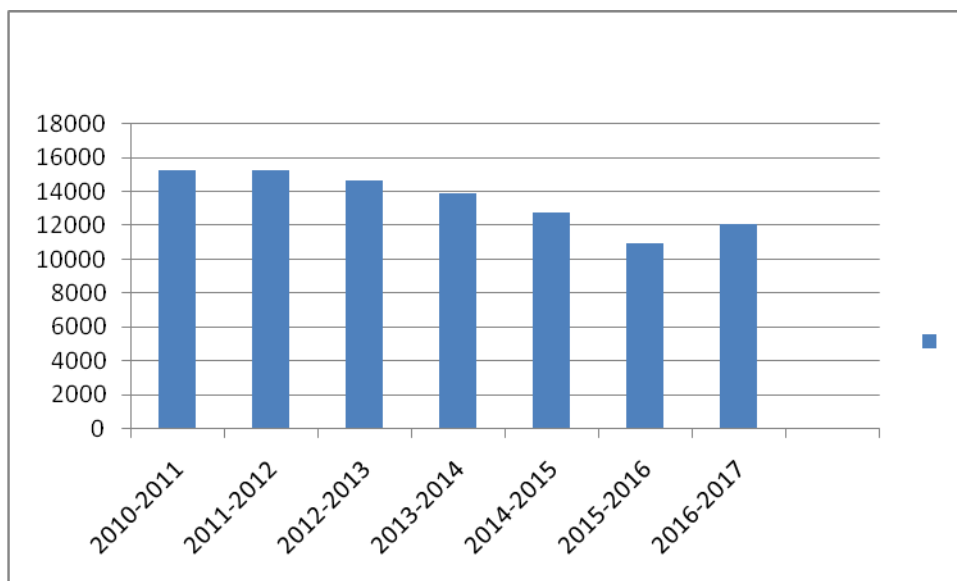
ΠΙΝΑΚΑΣ 3: Αριθμός μαθητών που φοιτούν σε ιδιωτικά Γενικά Λύκεια από τη σχολική χρονιά 2010-2011 έως το 2016-2017.

ΜΑΘΗΤΙΚΟ	ΔΥΝΑΜΙΚΟ	ΙΔΙΩΤΙΚΩΝ	ΓΕΝΙΚΩΝ	ΛΥΚΕΙΩΝ		
2010-2011	2011-2012	2012-2013	2013-2014	2014-2015	2015-2016	2016-2017
15.280	15.225	14.669	13.875	12.785	10.921	12.068

ΠΗΓΗ: ΕΛΣΤΑΤ/ Η Ελλάδα με Αριθμούς

Φθίνουσα πορεία παρουσιάζει ο αριθμός των εγγραφέντων μαθητών στα ιδιωτικά Λύκεια της επικράτειας την περίοδο η οικονομική κρίση ταλάνιζε τη χώρα. Την πρόσφατη σχολική χρονιά παρουσίασε ο μαθητικός αριθμός μια αύξηση της τάξεως του 10%.

ΔΙΑΓΡΑΜΜΑ 3: Εξέλιξη φοίτησης μαθητών ιδιωτικών Γενικών Λυκείων περιόδου 2010- 2017.



Συγκεκριμένα, οι μαθητές που φοιτούσαν σε ιδιωτικά σχολεία ενώ με τη λήξη του σχολικού έτους 2010-2011 ήταν 15280, την σχολική χρονιά 2013-2014 μόλις που έφτασαν τους 13875, μια διαφορά της τάξης των 1405 μαθητών (Η Ελλάδα με αριθμούς, σελ.133).

Ανάλυση Καταναλωτών

Πριν καθοριστεί το ποια στρατηγική marketing θα ακολουθήσει ένας εκπαιδευτικός οργανισμός πρέπει πρώτα να γίνει ανάλυση της Τμηματοποίησης της αγοράς και να σταθμιστούν οι παράγοντες συμπεριφοράς των καταναλωτών καθώς όλοι οι πελάτες δεν είναι ίδιοι ούτε έχουν τις ίδιες ανάγκες και τις ίδιες αντιλήψεις. Βέβαια, το εάν και κατά πόσο μπορεί να τμηματοποιηθεί η εκπαιδευτική αγορά των δημόσιων εκπαιδευτήριων είναι ένα ερώτημα που παραμένει ασαφές, αφού τα σχολεία τείνουν να μην τμηματοποιούν συστηματικά την αγορά, ούτε να κατηγοριοποιούν την αγορά-στόχο γιατί έχουν εκ των πραγμάτων πληθώρα μαθητών, όπως και το Δ.Ι.Ε.Κ που εξετάζεται.

Συγκεκριμένα το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας δέχεται μαθητές όλων των εθνικοτήτων με επάρκεια στην ελληνική γλώσσα εφόσον η παράδοση των μαθημάτων γίνεται στην ελληνική γλώσσα. Προσφέρει υπηρεσίες αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης σε αποφοίτους Γυμνασίου και Λυκείου και αποφοίτους Σ.Ε.Κ.. Εξαιτίας της μεγάλης εκδήλωσης ενδιαφέροντος για παρακολούθηση των ειδικοτήτων του, οι υποψήφιοι καταρτιζόμενοι περνούν από διαδικασία επιλογής και οι επιλογή τους γίνεται με μοριοδότηση βάσει κοινωνικών κριτηρίων και εργασιακής εμπειρίας. Βασική προϋπόθεση για τη δημιουργία ενός τμήματος είναι ότι ελάχιστος απαιτούμενος αριθμός καταρτιζομένων είναι οι 15 σπουδαστές και ο μέγιστος αριθμός καταρτιζομένων ανά εκπαιδευτή δεν ξεπερνά τα 30 άτομα σε θεωρητικά μαθήματα και 15 σε εργαστηριακά.

Τρεις ημέρες πριν από την υποβολή αιτήσεων των υποψήφιων καταρτιζομένων, ανακοινώνονται οι ειδικότητες που θα λειτουργήσουν. Οι υποψήφιοι καταθέτουν αίτηση εκδήλωσης ενδιαφέροντος και μοριοδοτούνται σύμφωνα με τα ακόλουθα:

1. Ο βαθμός του τίτλου σπουδών. Τα μόρια είναι τόσα όσα ο γενικός βαθμός με μετατροπή του κλασματικού μέρους σε δεκαδικό. Η καλή πρότερη μαθητική επίδοση αποτελεί το πρώτο κριτήριο εισαγωγής.
2. Δεύτερο κριτήριο αποτελεί η τεκμηριωμένη εργασιακή εμπειρία. Το Δ.Ι.Ε.Κ. ενθαρρύνει την κατάρτιση σε υποψηφίους που έχουν ήδη προϋπηρεσία.
3. Επίσης, τρίτος παράγοντας επιλογής είναι το έτος αποφοίτησης του υποψηφίου από τη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η εγγύτητα της ημερομηνίας κατάθεσης της αίτησης με αυτή της αποφοίτησης επιδοτείται με το μέγιστο το μορίων.
4. Κοινωνικά κριτήρια, όπως αυτά του τρίτεκνου ή πολύτεκνου γονέα ή τέκνου καθώς και η ιδιότητα προστάτη ή τέκνου μονογονεϊκής οικογένειας προσμετρούνται στο σύνολο των μονάδων μορίων.
5. Τέλος, οι ελληνοκύπριοι από τα κατεχόμενα της Κύπρου και τα μέλη της Ελληνικής μειονότητας της Αλβανίας εγγράφονται σε καθορισμένο ποσοστό

επί της δυναμικότητας των τμημάτων σύμφωνα με την Υπουργική Απόφαση που εκάστοτε ισχύει.

Τα δημογραφικά στοιχεία των μαθητών και των γονέων δεν αποτελούν παράγοντα επιλογής των σπουδαστών. Ενδεικτικά αναφέρεται ότι το ποσοστό καταρτιζομένων που δηλώνουν κατοικία στη συνοικία της Νέας Σμύρνης Λάρισας ανέρχεται σε 3,4%, δηλαδή 10 σπουδαστές, ποσοστό όμως που χαρακτηρίζεται τυχαίο και δεν δύναται περαιτέρω κατηγοριοποίησή του.

Στην ιστοσελίδα της Γενικής Γραμματείας Δια Βίου Μάθησης ανακοινώνονται οι πίνακες των επιτυχόντων και των επιλαχόντων υποψήφιων σύμφωνα με το σύνολο των μορίων τους. Οι επιτυχόντες προσέρχονται μέσα σε διάστημα λίγων ημερών και πραγματοποιούν την εγγραφή τους προσκομίζοντας τα δικαιολογητικά που έχουν επικαλεστεί. Εάν υπάρξουν κενά στις εγγραφές καλούνται οι επιλαχόντες καταρτιζόμενοι να εγγραφούν στα τμήματα που παρουσιάζουν κενά.

Υπάρχει δυνατότητα μετακίνησης εγγραφέντων μεταξύ Ι.Ε.Κ. και ένταξης εγγραφέντων σε άλλες ειδικότητες με πρόταση του Διευθυντή και απόφαση της Γ.Γ.Δ.Β.Μ.. Επίσης, σε περίπτωση που κλείσει Ιδιωτικό Ι.Ε.Κ. οι σπουδαστές του εγγράφονται στο πλησιέστερο Δημόσιο Ι.Ε.Κ..

Στόχοι Marketing 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ.

Παρόλο που ο εκπαιδευτικός οργανισμός ακολούθησε στρατηγική σταθερότητας καμίας αλλαγής και στρατηγική ηγεσίας κόστους τα χρόνια λειτουργίας του και διατήρησε αμείωτο τον αριθμό των ειδικοτήτων του, εμπλουτίζοντας τον με νέες επαγγελματικές ειδικότητες είναι ανάγκη να επαναπροσδιορίσει τη στρατηγική του για την επόμενη πενταετία. Η μεγάλη ζήτηση για το εκπαιδευτικό προϊόν που παρέχει επιβάλλουν τον ορισμό νέων στόχων και την υιοθέτηση μιας πιο επιθετικής στρατηγικής, μιας στρατηγικής ανάπτυξης με στρατηγική συγκέντρωσης και διείσδυσης αγοράς (Γκούνας Α.,2016).

Πρωταρχικός στόχος είναι να συνεχίσει να παρέχει το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. υψηλού επιπέδου εκπαιδευτικές υπηρεσίες, εισάγοντας νέες καινοτόμες ειδικότητες εναρμονισμένες με τις επιταγές της αγοράς εργασίας. Με αυτό τον τρόπο θα επιτευχθεί άλλος ένας βασικός στόχος του εκπαιδευτηρίου, η αύξηση του ποσοστού απορρόφησης των αποφοίτων του σε θέσεις εργασίας, ένας στόχος που είναι μετρήσιμος, αξιολογήσιμος και που μπορεί να επανατοποθετηθεί στο τέλος κάθε διδακτικού έτους.

Παράλληλα, το ίδρυμα πρέπει, κάνοντας τις σωστές προβλέψεις και τον πρόβλεπτοντα προγραμματισμό, να προτείνει και τελικά να εγκριθούν από τη Γ.Γ.Δ.Β.Μ. όλες οι ειδικότητες και μία καινούργια κάθε έτος, δηλαδή 5% αύξηση ανά εξάμηνο, στόχος που κρατήθηκε σε χαμηλό ποσοστό για να είναι ρεαλιστικός, πραγματοποιήσιμος και αξιολογήσιμος στο τέλος της πενταετίας. Έτσι, θα αυξήσει τη δύναμή του με

περισσότερες ειδικότητες και ως εκ τούτου θα μπορεί να απορροφήσει περισσότερους σπουδαστές, αυξάνοντας τον αριθμό τους κατά 10% ανά έτος.

Σημαντικό είναι επίσης να γίνουν ενέργειες ώστε να λυθεί το κτηριακό πρόβλημα του εκπαιδευτηρίου και να τεθεί στόχος μετεγκατάστασης του σε νέο σχολικό συγκρότημα που θα φιλοξενεί αποκλειστικά το Δ.Ι.Ε.Κ. μέσα σε ορίζοντα πενταετίας. Στο καινούριο κτήριο θα επιδιωχθεί να λυθεί και το πρόβλημα έλλειψης εργαστηρίων.

Τέλος, στόχος του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. είναι να αυξηθεί κατά 15% η αναγνωσιμότητα του μέσω προβολής και να δημιουργηθεί ένα ισχυρό brand name που θα αιτιολογεί τη φήμη ενός καταξιωμένου και όχι απλώς καλού εκπαιδευτικού οργανισμού.

Στοχοποίηση της εκπαιδευτικής αγοράς

Η στοχοποίηση των τμημάτων της αγοράς εκπαιδευτικών προϊόντων πρέπει να είναι εναρμονισμένη με το όραμα και τους στόχους του οργανισμού. Το κοινό-στόχος του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας παραμένει να είναι μαθητές που μένουν στην ελληνική επικράτεια, με επάρκεια ελληνικής γλώσσας, και ανήκουν στην ηλικιακή ομάδα 18-30. Το νομικό πλαίσιο που διέπει τη λειτουργία των Δ.Ι.Ε.Κ. είναι ανελαστικό και περιορίζει την κατηγοριοποίηση των σπουδαστών του. Ως δημόσιος εκπαιδευτικός οργανισμός δεν μπορεί να αρνηθεί την πρόσβαση σε καμία ομάδα καταρτιζομένων, ούτε να πριμοδοτήσει με επιπλέον μόρια κάποια άλλη ομάδα σπουδαστών, εφόσον τα κριτήρια εισαγωγής στα Δημόσια Ι.Ε.Κ. είναι θεσπισμένα με Φεκ και δημοσιοποιημένα στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Αυτό που μπορεί να γίνει είναι να δοθούν κίνητρα μέσω χορήγησης επαίνων και βραβείσεων, όπως προβλέπεται από το Φεκ 22951 του 2014, και να προσελκύσει μαθητές καλής οικονομικής κατάστασης που επιθυμούν υψηλής ποιότητας εκπαίδευση, οι οποίοι προτιμούν την ιδιωτική επαγγελματικά κατάρτιση. Με τον τρόπο αυτό, το ίδρυμα μπορεί να προσδοκά χορηγίες και δωρεές για αναβάθμιση των υπηρεσιών του.

Μοντέλο Porter

Κάθε οργανισμός για να εξασφαλίσει την επιτυχία του στην αγορά πρέπει να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα του. Ο ανταγωνισμός σχετίζεται με τον τρόπο που μια επιχείρηση αντιμετωπίζει τις ανταγωνιστικές κινήσεις των άλλων επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα. Ο αμερικανός καθηγητής Michael Porter υποστήριξε ότι υπάρχουν πέντε δυνάμεις που επιδρούν στην ικανότητα ενός οργανισμού να ανταγωνίζεται και αυτές έχουν να κάνουν με εξωτερικές απειλές και

ευκαιρίες. Παράλληλα κατηγοριοποιεί το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε δύο είδη, τη διαφοροποίηση και την ηγεσία κόστους. Διαφοροποίηση είναι η προσφορά μιας μοναδικής υπηρεσίας υψηλής ποιότητας που ο καταναλωτής πληρώνει μεγαλύτερο κόστος για να το αποκτήσει και απευθύνεται σε περιορισμένο εύρος αγοράς. Ηγεσία κόστους είναι η προσφορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με πολύ χαμηλό κόστος που απευθύνεται στο σύνολο του παραγωγικού κλάδου (Γκούνας Α.,2016).

Σύμφωνα με τον Porter λοιπόν η επιχειρηματική στρατηγική που ακολουθεί το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας είναι η στρατηγική ηγεσίας κόστους. Ο οργανισμός απευθύνεται στο σύνολο της αγοράς και έχει διατηρήσιμο ανταγωνιστικό πλεονέκτημα βασισμένο στα μηδενικά δίδακτρα που απαιτούνται, δηλαδή στο μηδενικό κόστος αγοράς της υπηρεσίας. Ειδικότερα, για τον συγκεκριμένο εκπαιδευτικό ίδρυμα παρατηρείται:

1. Οι νεοεισερχόμενοι αποτελούν μικρή απειλή. Ενώ αφενός δεν υπάρχει πιθανότητα δημιουργίας νέου Δημόσιου Ι.Ε.Κ, αφετέρου η είσοδος στον κλάδο των Ιδιωτικών Ι.Ε.Κ. έχει υψηλό κόστος και επηρεάζεται από θεσμικούς περιορισμούς που θέτει το κράτος.
2. Ο κίνδυνος από τα υποκατάστατα είναι επίσης μικρός. Ως αποτέλεσμα της στρατηγικής ηγεσίας κόστους το Δ.Ι.Ε.Κ. μπορεί με επιτυχία να αντιμετωπίσει τα υποκατάστατα προϊόντα.
3. Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι εξίσου μικρή και αυτό γιατί υπάρχει μεγάλη ζήτηση για το εκπαιδευτικό προϊόν και υπάρχουν πολλοί αγοραστές της υπηρεσίας που παρέχει το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ., οι οποίοι μπαίνουν στην αναμονή για μια θέση καταρτιζομένου. Αξίζει όμως να σημειωθεί ότι υπάρχει χαμηλό κόστος αλλαγής σχολικού περιβάλλοντος και αυτό είναι κάτι που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστικοί οργανισμοί.
4. Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών, δηλαδή των εκπαιδευτικών, είναι μέτριας έντασης. Υπάρχει ρυθμιστικό κανονιστικό πλαίσιο για τις εργασιακές τους σχέσεις και έτσι δεν μπορούν να διεκδικήσουν μεγαλύτερο ημερομίσθιο, υπάρχει μεγάλη βάση άντλησης καθηγητών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης και δεν κοστίζει στον οργανισμό να αλλάξει εκπαιδευτικό προσωπικό. Όμως οι εκπαιδευτές που χρησιμοποιεί είναι επαγγελματίες με καλή φήμη και άρα αυξανόμενη ζήτηση και αρκετοί από αυτούς έχουν εργαστεί στον ιδιωτικό τομέα και διατηρούν επαφές είτε εργάζονται παράλληλα σε επιχειρήσεις.
5. Οι λοιποί ενδιαφερόμενοι, τα Ιδιωτικά Ι.Ε.Κ. αποτελούν μεγάλη απειλή καθώς προσφέρουν μοναδικά διαφοροποιημένα εκπαιδευτικά προϊόντα και brand name στον τίτλο σπουδών τους.

Για να αντιμετωπίσει το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας τον ανταγωνισμό προτείνεται να υιοθετηθεί στρατηγική ανάπτυξης. Συγκεκριμένα, η στρατηγική συγκέντρωσης και διεξόδου αγοράς ενδείκνυται καθώς η αγορά των Ι.Ε.Κ. στη Λάρισα δεν είναι κορεσμένη και υπάρχουν εμπόδια εισόδου νέων εκπαιδευτηρίων, λόγω του μεγάλου κόστους εισόδου. Η εκπαιδευτική υπηρεσία που παρέχεται μπορεί να προσελκύσει τους πελάτες των ανταγωνιστών λόγω της χαμηλότερης τιμής και με

την προσεκτική επιλογή των ειδικοτήτων του, να είναι σε θέση να προσφέρει επίσης ένα διαφοροποιημένο προϊόν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΤΑΚΤΙΚΕΣ MARKETING

Εκπαιδευτικό προϊόν και τοποθέτηση προϊόντος

Το προϊόν είναι ένα σύνολο υλικών και άυλων συστατικών που μέσα από τη χρησιμότητα του δημιουργεί ωφέλειες. Μπορεί να είναι είτε αγαθό είτε υπηρεσία είτε και τα δύο μαζί και ο καταναλωτής αγοράζει την ωφέλεια όπως αυτός την καταλαβαίνει (<http://ba.uom.gr/>). Στην περίπτωση ενός εκπαιδευτηρίου, προϊόντα θεωρούνται τα εκπαιδευτικά προγράμματα και οι εκπαιδευτικές υπηρεσίες που παρέχονται. Σύμφωνα με τον Μπαζιώνη τα προϊόντα ομαδοποιούνται σε δύο μεγάλες κατηγορίες ανάλογα με τη χρήση τους και με την ταχύτητα κατανάλωσής τους. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν τα καταναλωτικά και τα βιομηχανικά προϊόντα και στη δεύτερη συμπεριλαμβάνονται τα διαρκή, τα μη διαρκή και οι υπηρεσίες (Μπαζιώνης, 2010).

Η τοποθέτηση της εκπαιδευτικής υπηρεσίας στο μυαλό των υποψήφιων καταρτιζομένων είναι μια πολύπλοκη διαδικασία. Κάθε πελάτης έχει σχηματίσει μια εικόνα της υπηρεσίας που προσφέρεται, η οποία είναι μείζονος σημασίας καθώς αυτή οδηγεί στην πώληση του προϊόντος. Εν συντομία, τοποθέτηση είναι η αντίληψη των ανθρώπων για μια υπηρεσία. Παράδειγμα αποτελεί η κατηγοριοποίηση των σχολείων με συγκριτικούς όρους, όπως «το καλύτερο σχολείο» ή «το χειρότερο σχολείο». Η τοποθέτηση του εκπαιδευτικού ιδρύματος παραθέτει όλα τα χαρακτηριστικά του σχολείου που προσδίδουν αξία στον εκπαιδευόμενο, δηλώνοντας τη διαφορετικότητά του και τονίζοντας αυτά που το κάνουν μοναδικό. Η διαδικασία τοποθέτησης απαιτεί να γνωρίζει κάθε οργανισμός την υφιστάμενη θέση του και να χρησιμοποιήσει το κατάλληλο μίγμα marketing. Η αλλαγή τοποθέτησης ενός εκπαιδευτηρίου είναι εξαιρετικά δύσκολη υπόθεση καθώς οι σχηματισθείσες απόψεις αλλάζουν δύσκολα

και χρονοβόρα στην αγορά εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Με την τοποθέτηση, το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. δεν ορίζει μόνο τους δυνητικούς του πελάτες αλλά και τους ανταγωνιστές του. Σύμφωνα με τον Σιώμο και τα όσα αναφέρει για τις ανταγωνιστικές στρατηγικές τοποθέτησης, με βάση τη σχέση τιμή- ποιότητα, η εκπαιδευτική υπηρεσία που προσφέρει το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας είναι Ευκαιρία γιατί προσφέρει υψηλή ποιότητα σε πολύ χαμηλή τιμή (Σιώμος, 2004).

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας προσφέρει εκπαιδευτικές υπηρεσίες σε ενήλικες από 18 και άνω και στο εκπαιδευτήριο λειτουργούν οι παρακάτω ειδικότητες που παρέχουν τα εξής εκπαιδευτικά προϊόντα:

1. Βοηθός Βρεφονηπιοκόμου. Οι απόφοιτοι αυτής της ειδικότητας λαμβάνουν πιστοποίηση επιπέδου 5 και αποκτούν επαγγελματικό δικαίωμα να εργαστούν σε δημόσια ή ιδιωτικά κέντρα προσχολικής αγωγής, παιδικές στέγες του Υπουργείου Εργασίας, Πρόνοιας και Κοινωνικών Ασφαλίσεων, Κέντρα Δημιουργικής Απασχόλησης Παιδιών, βρεφονηπιακούς σταθμούς και σε κέντρα ειδικής αγωγής που φιλοξενούν βρέφη και νήπια από 0 έως 6 ετών.
2. Βοηθός ιατρικών εργαστηρίων. Στην ειδικότητα αυτή, οι καταρτιζόμενοι ειδικεύονται σε επιστήμες όπως η μικροβιολογία, η ιολογία, η βιοχημεία και η αιματολογία και μπορούν είτε να εργαστούν ως ελεύθεροι επαγγελματίες, είτε να ενταχθούν σε εργαστηριακή ομάδα ιατρείου δημόσιων και ιδιωτικών νοσοκομείων, κλινικών και εργαστηρίων.
3. Βοηθός νοσηλευτικής χειρουργείου. Η ειδικότητα αυτή ανήκει στην ομάδα προσανατολισμού «Υγεία και Πρόνοια» και οι φοιτητές καταρτίζονται με εξειδικευμένες γνώσεις που αφορούν τις αρχές της Νοσηλευτικής Επιστήμης και αποσκοπούν στην τέλεση Νοσηλευτικών πράξεων και στην εφαρμογή ιατρικών οδηγιών. Οι απόφοιτοι συμμετέχουν ενεργά σε χειρουργικές επεμβάσεις ως Βοηθοί Νοσηλευτή Εργαλιοδότη ή Βοηθοί του Νοσηλευτή Κίνησης. Αποκτούν επαγγελματικά προσόντα για να εργαστούν σε Νοσηλευτικές Μονάδες του ιδιωτικού και δημόσιου τομέα, σε χειρουργικές κλινικές και σε Κέντρα Υγείας.
4. Στέλεχος Ασφάλειας Προσώπων και Υποδομών. Ο κάτοχος του διπλώματος της παρούσας ειδικότητας διδάσκεται αυτοάμυνα, αυτοπροστασία, ασφάλεια και φρούρηση προσώπων και εξειδικεύεται στην σκοποβολή και στην εξουδετέρωση εκρηκτικών μηχανισμών. Μπορεί να εργαστεί σε ιδιωτικό και δημόσιο φορέα όπου ζητείται στέλεχος ασφάλειας.
5. Στέλεχος Διοίκησης και Οικονομίας. Παρέχεται εξειδικευμένη γνώση και δεξιότητα στην εφαρμογή των αρχών της επιστήμης του management, της οικονομίας και των δημοσίων σχέσεων. Ο τομέας απασχόλησης των αποφοίτων είναι τα τμήματα και οι διευθύνσεις διοικητικών και οικονομικών υπηρεσιών δημοσίου και ιδιωτικού τομέα και εργάζονται σε αυτά ως σύμβουλοι και στελέχη. Η κατάρτισή τους καλύπτει μεγάλο φάσμα γνώσεων και φτάνει ως και την διδασκαλία φορολογικού, εργατικού και εμπορικού δικαίου.

6. Τεχνικός Ηλεκτρονικών Υπολογιστών. Ο τεχνικός ηλεκτρονικών υπολογιστών μπορεί να εργαστεί αυτόνομα ή να ενταχθεί σε ομάδα τεχνικών συναφούς ειδικότητας και να παρέχει υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, οργανισμούς και δημόσιους φορείς που χρησιμοποιούν συστήματα πληροφορικής. Η κατάρτισή του περιλαμβάνει γνώσεις επισκευής, υποστήριξης αλλά και αυτόνομης ή ανεξάρτητης εγκατάστασης.
7. Τεχνικός Μαγειρικής Τέχνης. Το εκπαιδευτικό αυτό προϊόν έχει αυξημένη ζήτηση λόγω της υπερβολικής διαφήμισης και προβολής της ειδικότητας μέσω της τηλεόρασης και των εκπομπών μαγειρικής. Υπάγεται στον τομέα «Επαγγελματών Τουριστικών Επιχειρήσεων και Επιχειρήσεων Φιλοξενίας». Ο πιστοποιημένος καταρτιζόμενος μπορεί να αναλάβει την οργάνωση και την επιμέλεια μιας επαγγελματικής κουζίνας, όλων των τύπων και μεγεθών. Διδάσκεται έκτος από το μάθημα της μαγειρικής, τον ποιοτικό έλεγχο, την συντήρηση και την υγιεινή των τροφίμων, τη σύνθεση μενού, την εφαρμογή κοστολόγησης και τη διοίκηση και οργάνωση της κουζίνας επισιτιστικής επιχείρησης.
8. Τεχνικός Τεχνολογίας Ενδύματος και Υποδήματος. Ο ειδικός Ενδυματολογίας και Υποδηματολογίας διδάσκεται Σχέδιο Μόδας, Ιστορία και Κοινωνιολογία της Ένδυσης, Εφαρμοσμένη Κοπτική και Ραπτική και άλλα μαθήματα συναφή με τον συντονισμό και την παρακολούθηση της παραγωγικής διαδικασίας ρούχων και υποδημάτων από έμπειρο εκπαιδευτικό προσωπικό. Η πιστοποίηση στην κατάρτιση αυτή επιτρέπει την αυτοαπασχόληση αλλά και την εργασία σε βιοτεχνίες και βιομηχανίες έτοιμων ενδυμάτων.
9. Τεχνικός Αισθητικής Τέχνης και Μακιγιάζ. Όσοι σπουδάζουν σε αυτή την ειδικότητα ασχολούνται με τους τομείς υπηρεσιών υγείας, ομορφιάς και ευεξίας, καθώς και με υπηρεσίες Μακιγιάζ προσώπου και σώματος και Ονειχοπλαστικής. Η ολοκλήρωση του προγράμματος σπουδών επιτρέπει την εργασία σε ιατρικά κέντρα, ιδιωτικές κλινικές και σε κέντρα αισθητικής και αδυνατίσματος.
10. Φύλακας Μουσείων και Αρχαιολογικών Χώρων. Είναι ένα αντικείμενο που προσφέρει στους τελειόφοιτους δυνατότητα εργασίας στο Υπουργείο Πολιτισμού, σε χώρους που εντάσσονται στην ευρύτερη έννοια του μουσείου, όπως Πινακοθήκες, Βιβλιοθήκες και Αρχαιολογικοί χώροι. Δίνει παράλληλα την δυνατότητα εργασίας σε ιδιωτικούς φορείς, όπως είναι τα πολιτιστικά κέντρα και οι συλλογές έργων τέχνης Οργανισμών. Στον επαγγελματικό του χώρο γνωρίζει και εφαρμόζει τη νομοθεσία που προστατεύει την πολιτιστική και φυσική κληρονομιά.

Όλες οι ειδικότητες προσφέρουν 1200 ώρες θεωρητική και εργαστηριακή κατάρτιση και 960 ώρες Πρακτική Άσκηση ή Μαθητεία, σύμφωνα με το εγκεκριμένο πρόγραμμα σπουδών. Οι απόφοιτοι αποκτούν Δίπλωμα Επαγγελματικής Ειδικότητας, Εκπαίδευσης και Κατάρτισης επιπέδου 5. Το εκπαιδευτικό ίδρυμα προσφέρει παράλληλα συμμετοχή σε διεθνείς και ευρωπαϊκούς διαγωνισμούς.

Μέσω της παρακολούθησης των μαθημάτων οι καταρτιζόμενοι χαίρουν και άλλων προνομίων, απόρροια των σπουδών τους. Θεμελιώνεται δικαίωμα αναβολής στράτευσης για τους άντρες, εκδίδεται φοιτητικό πάσο για έκπτωση σε μέσα μεταφοράς και τηλεπικοινωνίες, παρέχεται πρόσβαση στη φοιτητική λέσχη για δωρεάν σίτιση και οι φοιτητές δικαιούνται φοροαπαλλαγών.

Τιμολογιακή πολιτική

Αναπόσπαστο κομμάτι του μίγματος marketing ενός οργανισμού είναι η τιμολόγηση. Η τιμολογιακή πολιτική επηρεάζεται από εσωτερικούς παράγοντες, όπως το κόστος και ο κύκλος ζωής του προϊόντος και από εξωτερικούς, όπως είναι ο ανταγωνισμός και η ζήτηση.

Πριν το 2013 η τιμολογιακή πολιτική, τα δίδακτρα, στα Δημόσια Ι.Ε.Κ. καθορίζονταν με απόφαση του Υπουργού Παιδείας και ήταν δυνατό να διαφοροποιηθούν ανάλογα με την Περιφέρεια, την ειδικότητα και το εξάμηνο σπουδών. Το μέγεθος των διδασκτρων επηρεαζόταν επίσης και από την οικονομική, οικογενειακή κατάσταση των καταρτιζομένων, αν ανήκαν σε ευπαθείς ομάδες και σε άτομα με ειδικές ανάγκες. Στα δίδακτρα περιλαμβανόταν το κόστος της κατάρτισης, είτε πρόκειται για αναλώσιμα και υλικά εργαστηρίων, είτε για χρήση αιθουσών και εργαστηρίων. Το 40% των διδασκτρων καταβαλλόταν με την εγγραφή και μέσα στις επόμενες 11 εβδομάδες ακολουθούσαν 2 δόσεις εξόφλησης του υπολοίπου. Σε περίπτωση που διακοπτόταν η φοίτηση με υπαιτιότητα του καταρτιζομένου, τα καταβληθέντα δίδακτρα δεν επιστρεφόταν (<http://www.gsae.edu.gr>). Σήμερα, η φοίτηση στα Δ.Ι.Ε.Κ. είναι δωρεάν σύμφωνα με τον Ν.4186/2013.

Στην περίπτωση του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας δεν υπάρχει άμεσο κόστος για τον τελικό καταναλωτή, δηλαδή τον καταρτιζόμενο αφού πρόκειται για δημόσιο εκπαιδευτικό ίδρυμα. Ο στρατηγικός αντικειμενικός σκοπός τιμολόγησης είναι κοινωνικός γιατί ο οργανισμός είναι μη κερδοσκοπικός. Βέβαια, ακόμα και αν δεν υπάρχει άμεση επιβάρυνση, η Παιδεία χρηματοδοτείται μέσω των εισφορών που καταβάλλουν όλοι οι έλληνες πολίτες, οπότε υπάρχει έμμεση χρηματοδότηση. Να σημειωθεί επίσης ότι παρόλο που δεν υπάρχουν δίδακτρα, το Ινστιτούτο έχει τμήμα οικονομικών και διοικητικών θεμάτων το οποίο προσδιορίζει τα κόστη του οργανισμού. Το μεγαλύτερο λειτουργικό έξοδο του σχολείου, οι πληρωμές των εκπαιδευτών και η συντήρηση του σχολείου καλύπτεται απευθείας από πιστώσεις του κρατικού προϋπολογισμού και ουσιαστικά το Δ.Ι.Ε.Κ. δεν επεμβαίνει στη διαχείριση αυτών των χρημάτων.

Συχνά ένα προϊόν που έχει πολύ χαμηλή τιμή αποτρέπει και προκαλεί αμφισβήτηση σχετικά με τα ποιοτικά χαρακτηριστικά του και ιδιαίτερα σε προϊόντα που ο πελάτης δεν έχει πληροφόρηση για αυτά. Η σχέση αξίας- τιμής για κάποιους είναι ανάλογη,

ιδιαίτερα για εκπαιδευτικές υπηρεσίες και πτυχία που αποτελούν σύμβολα κοινωνικο-οικονομικού status. Κύριο μέλημα του οργανισμού πρέπει να είναι η αύξηση της απόδοσης της αξίας που προσλαμβάνει ο πελάτης. Η τιμολογιακή πολιτική που πρέπει να ακολουθήσει το εκπαιδευτήριο είναι «τιμολόγηση αξίας» (Γούναρης, 2003). Κρίνεται λοιπόν θετική η χορήγηση υποτροφιών μέσω του Ι.Κ.Υ. (Ίδρυμα Κρατικών Υποτροφιών) γιατί η προβολή τους αποτελεί κίνητρο εγγραφών για νέους μαθητές με υψηλές ακαδημαϊκές επιδόσεις και η αριστεία αυξάνει το κύρος του εκπαιδευτηρίου.

Κανάλια διανομής

Η διανομή αποτελεί πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του μίγματος marketing ενός οργανισμού γιατί περιλαμβάνει όλες τις διεργασίες διακίνησης του προϊόντος μέχρι τους τελικούς χρήστες. Πρέπει ο καταναλωτής να μπορεί να βρει έγκυρα και έγκαιρα την συγκεκριμένη υπηρεσία έτσι ώστε να μην αναζητήσει κάποιο υποκατάστατο. Για να μπορέσει η επιχείρηση να ανταποκριθεί στις παραπάνω απαιτήσεις οφείλει να ακολουθήσει μια σειρά από ενέργειες που αφορούν τη στρατηγική, τη μέθοδο διανομής και τα κανάλια διανομής.

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας ακολουθεί τη μέθοδο άμεσης διανομής γιατί διαθέτει τις εκπαιδευτικές του υπηρεσίες απευθείας στους χρήστες χωρίς να παρεμβάλλεται η μεσολάβηση τρίτων. Η συγκεκριμένη μέθοδος διανομής απαιτεί ο πελάτης να πηγαίνει ο ίδιος στον οργανισμό για να λάβει το εκπαιδευτικό προϊόν. Όσον αφορά τη στρατηγική του, κατατάσσεται σε στρατηγική αποκλειστικής διανομής. Η τοποθέτηση του εκπαιδευτικού προϊόντος βρίσκεται αποκλειστικά σε ένα σημείο, σε συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή και η υπηρεσία διατίθεται μόνο εκεί.

Λόγω της ιδιαιτερότητας της παροχής της εκπαιδευτικής υπηρεσίας, η οποία υποχρεώνει τον πελάτη να έρθει στην επιχείρηση για να προμηθευτεί το προϊόν, κάθε οργανισμός οφείλει να φροντίζει την άμεση πρόσβαση στο χώρο του, χαρακτηρίζοντας την ενέργεια αυτή ως το βασικότερο κανάλι διανομής. Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. κινείται στην κατεύθυνση αυτή καθώς οι κτηριακές εγκαταστάσεις του βρίσκονται στο κέντρο της πόλης. Μπροστά στο κτήριο υπάρχει στάση αστικού λεωφορείου που οδηγεί στην εύκολη πρόσβαση στο χώρο με όσο το δυνατόν λιγότερες απαιτήσεις σε χρόνο και χρήμα (Γούναρης, 2003).

Παρόλο που οι δημόσιοι οργανισμοί και δη οι εκπαιδευτικοί δεν χρειάζεται να χρησιμοποιήσουν κανάλια διανομής, εντούτοις το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. έχει κάνει άνοιγμα στην κοινωνία δημιουργώντας πρώτη φορά το καλοκαίρι, πριν την τρέχουσα σχολική χρονιά, με πρωτοβουλία του Διευθυντή του, ειδική πλατφόρμα μέσω της οποίας επιτρέπεται στους ενδιαφερόμενους μαθητές να προτείνουν τις ειδικότητες που θα ήθελαν να παρακολουθήσουν. Οι επιλογές τους επηρεάζουν την τελική απόφαση του

ιδρύματος και η ενέργεια αυτή αποτελεί για τον εκπαιδευτικό οργανισμό έμμεση διαφήμιση. Σε συνάρτηση με την απευθείας διαφήμιση μέσω της ιστοσελίδας των αποφοίτων του οργανισμού και με τις συνεντεύξεις του Διευθυντή του στον τοπικό περιοδικό τύπο, οι έμμεση και άμεση διαφήμιση αποτελούν ένα ισχυρό κανάλι διανομής.

Αξίζει να σημειωθεί επίσης ότι οι δημόσιοι υπάλληλοι που εργάζονται στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ., από τους εκπαιδευτές έως το διοικητικό προσωπικό, υιοθετούν την κουλτούρα της επαγγελματικής κατάρτισης και την προωθούν σε υποψήφιους καταρτιζόμενους, οι οποίοι έρχονται σε επαφή με το ίδρυμα. Το brand name που προσπαθεί να χτίσει ο οργανισμός, η καλή του φήμη και η διαφήμιση από στόμα σε στόμα ενισχύουν την εικόνα του εκπαιδευτικού οργανισμού.

Μείγμα προώθησης και προβολής

Το μίγμα προώθησης έχει σκοπό να διεγείρει το αγοραστικό ενδιαφέρον της ομάδας-στόχου και περιλαμβάνει τη διαφήμιση, τις δημόσιες σχέσεις και τη δημοσιότητα, αλλά και τις άμεσες πωλήσεις και τη προώθηση των πωλήσεων. Όλες οι παραπάνω ενέργειες εμπεριέχουν δύο κοινά στοιχεία. Την πρόσκληση και το κίνητρο. Κάθε ενέργεια πωλήσεων περιλαμβάνει τη διατύπωση πρόσκλησης στους καταναλωτές για να συμμετέχουν στη συναλλαγή και την παροχή κινήτρου για να ενθαρρύνει τη συμμετοχή αυτή. Οι προωθητικές ενέργειες έχουν στόχο να διατηρήσουν τους ήδη υπάρχοντες πελάτες, να προσελκύσουν νέους δυνητικά πελάτες, να ενισχύσουν την εικόνα της παρεχόμενης υπηρεσίας και παράλληλα να εξουδετερώσουν τις προωθητικές ενέργειες των ανταγωνιστικών προϊόντων.

Όπως αναφέρθηκε ήδη το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. έχει δώσει βαρύτητα στη διαφήμιση μέσω των συνεντεύξεων του Διευθυντή του. Οι δημόσιοι οργανισμοί δεν διαθέτουν κονδύλια για τη διαφήμισή τους, για αυτό, πολύ έξυπνα τα διευθυντικά στελέχη, απευθύνονται στον τοπικό τύπο που φιλοξενεί συχνά δηλώσεις τους αλλά και καλύπτει τις εκδηλώσεις που λαμβάνουν χώρα στον οργανισμό. Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. θα συνεχίσει τη διαχείριση της δημόσιας εικόνας του μέσω του έντυπου τύπου, χρησιμοποιώντας δηλαδή «διαφήμιση δημοσίων σχέσεων» (Ζώτος, 2000). Η περίοδος των εγγραφών είναι το κατάλληλο διάστημα για να προωθηθεί η εικόνα του οργανισμού.

Η επικοινωνία με το κοινό θα συνεχιστεί και μέσω της ιστοσελίδας του, που συνεχώς ενημερώνεται από το διοικητικό προσωπικό και προβάλλει χρήσιμες πληροφορίες για το εκπαιδευτήριο. Επίσης αναρτά αγγελίες επαγγελματιών και του Ο.Α.Ε.Δ. που ζητούν για εργασία αποφοίτους. Στην ιστοσελίδα παράλληλα υπάρχει ενημέρωση για διεθνείς και εγχώριους διαγωνισμούς, για επιτυγχόντες και βραβευθέντες καταρτιζόμενους του Δ.Ι.Ε.Κ. και για την οργάνωση σεμιναρίων και εκδηλώσεων εντός και εκτός σχολείου.

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. θα προβάλλει τα εκπαιδευτικά του προϊόντα και μέσα από τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης. Σχεδόν όλοι οι μαθητές και οι δυνητικοί πελάτες του εκπαιδευτηρίου χρησιμοποιούν κατά κόρον τα social media, ανεβάζουν φωτογραφίες, σχολιάζουν και προβάλλουν το σχολείο χωρίς πολλή σκέψη καθώς το «μήνυμα» εξαπλώνεται με ελάχιστο κόστος και αμεσότητα από τον πομπό τον δέκτη.

Το κύριο μέσο προώθησης της εικόνας του οργανισμού θα αποτελέσουν οι επαφές του Διευθυντή με επιχειρήσεις και εταιρίες με σκοπό την απορρόφηση των αποφοίτων του οργανισμού στην αγορά εργασίας. Θα πρέπει να είναι σε θέση ο οργανισμός να παρέχει εξασφαλισμένη πρακτική εργασία με το πέρας της παρακολούθησης των μαθημάτων, η οποία όμως θα συνοδεύεται και από την βεβαιότητα ότι μετά τη λήξη της πρακτικής εξάσκησης, ο καταρτιζόμενος θα παραμείνει για εργασία. Όλη η διευθυντική ομάδα, αλλά και το διοικητικό προσωπικό πρέπει να εντείνουν τις προσπάθειές να κοινωνήσουν την κουλτούρα του οργανισμού και να έρχονται συχνά σε επαφή με κάθε ενδιαφερόμενο.

Μια πάγια τακτική όλων των δημόσιων σχολείων είναι να δέχονται χορηγίες για να εξυπηρετήσουν καλύτερα τους εκπαιδευτικούς τους σκοπούς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Σύλλογοι Γονέων και Κηδεμόνων στην Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση που εξοπλίζουν τα δημοτικά σχολεία με αναλώσιμα, φωτοτυπικά μηχανήματα, υλικά εργαστηρίων και πολλά άλλα. Οι χορηγίες θα ήταν καίριας σημασίας για το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. για να αναβαθμιστεί το εργαστηριακό και εκπαιδευτικό υλικό που χρησιμοποιείται και κατ' επέκταση να συμβάλει στην βελτίωση της παρεχόμενης εκπαιδευτικής υπηρεσίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

ΚΡΑΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας είναι ένας δημόσιος εκπαιδευτικός οργανισμός και για αυτό επιχορηγείται από τον κρατικό προϋπολογισμό για την κάλυψη των δαπανών του. Το συνολικό οικονομικό σχέδιο του οργανισμού εκπονείται σε κεντρικό επίπεδο και αφορά τον προϋπολογισμό του κράτους και τις δαπάνες για την Παιδεία.

Το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων καταγράφει τις ανάγκες κάθε εκπαιδευτηρίου, συντάσσει το οικονομικό του σχέδιο και το υποβάλλει στο Υπουργείο Οικονομικών μαζί με τα προσχέδια των αναγκών και των άλλων Υπουργείων. Το Υπουργείο Οικονομικών συντάσσει τον προϋπολογισμό αξιολογώντας τις μελέτες των επιμέρους Υπουργείων και σύμφωνα με την ακολουθούμενη πολιτική που έχει χαράξει η εκάστοτε κυβέρνηση και τον καταθέτει στη Βουλή για έγκριση. Αφού εγκριθεί, δημοσιεύεται στην εφημερίδα της κυβερνήσεως και εκτελείται ο προϋπολογισμός σύμφωνα με τις εγγεγραμμένες πιστώσεις και τις σχετικές εγκυκλίους του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους.

Για το 2016, με δημοσίευση στις 20 Απριλίου και αριθμό φύλλου 1122, εγκρίθηκε ο προϋπολογισμός του Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ.. Τα έσοδα του προϋπολογίζονται να ανέλθουν στο ποσό των 61.503.503 ευρώ, τα έξοδα στα 55.968.187 ευρώ και το ισοζύγιο του να φτάσει στα 5.535.316 ευρώ. Από τα παραπάνω προκύπτει ότι τα έσοδα υπερκαλύπτουν τα έξοδα και δεν προκαλείται επιπλέον δαπάνη για τον κρατικό προϋπολογισμό. Συνεπώς, δεν παρατηρούνται σημαντικές αποκλίσεις από τους προϋπολογισμούς παρελθόντων ετών. Στην δημοσίευση βέβαια καλείται η διοίκηση του οργανισμού να εξασφαλίσει ότι δεν θα υπάρξουν αρνητικές αποκλίσεις από τους εγκεκριμένους δημοσιονομικούς στόχους (Πίνακας 5).

ΠΙΝΑΚΑΣ 5: Εγκεκριμένος προϋπολογισμός έτους 2016 του Ιδρύματος Νεολαίας και Δια Βίου Μάθησης (Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ.)

ΒΑΣΙΚΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ ΜΕΓΕΘΗ	ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ 2016 ΥΠ.Π.Ε.Θ.
ΕΣΟΔΑ	61.503.503
1.Πωλήσεις	150.000
2.Επιχορηγήσεις	56.021.165
3.Έσοδα παρεπόμενων υπηρεσιών	4.670.338
4.Έσοδα κεφαλαίων	600.000
5.Έκτακτα και Ανόργανα Έσοδα	62.000
ΕΞΟΔΑ	55.968.187
1.Αμοιβές και έξοδα Προσωπικού	10.568.188
2.Αμοιβές και έξοδα Τρίτων	7.930.739
3.Παροχές Τρίτων	1.808.064
4.Φόροι	50.000
5.Διάφορα Έξοδα	35.571.197
6.Τόκοι και Συναφή Έξοδα	40.000
ΙΣΟΖΥΓΙΟ	5.535.316

ΠΗΓΗ: Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, Αρ. Φύλλου 1122, 20 Απριλίου 2016

Ένα μεγάλο τμήμα των χρημάτων που αφορούν την λειτουργία των σχολείων εκταμιεύεται στο Υπουργείο Εσωτερικών για την κάλυψη των μισθολογικών αναγκών των δημοσίων τακτικών υπαλλήλων και στην παρούσα περίπτωση των εκπαιδευτών και των διοικητικών υπαλλήλων του Δ.Ι.Ε.Κ.. Το ύψος της δαπάνης που προκύπτει από τις ωριαίες αντιμισθίες των ωρομίσθιων και αναπληρωτών εκπαιδευτών εκταμιεύεται ως ετήσια τακτική επιχορήγηση του Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ από το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων. Οι εκπαιδευτές των Δ.Ι.Ε.Κ. πληρώνονται αμέσως μόλις μεταφερθούν οι εγκεκριμένες πιστώσεις του Γενικού Λογιστηρίου του Κράτους στους λογαριασμούς του Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ..

Σύμφωνα με απάντηση του Υπουργού Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων σε επερώτηση που δέχτηκε στη Βουλή, το Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. έλαβε την τρέχουσα χρονιά, το 2016, τακτική επιχορήγηση ύψους 8.849.710 ευρώ για την κάλυψη μισθοδοσίας και υποχρεώσεων προς τρίτους. Επίσης, πιστώθηκαν για πληρωμή προμηθευτών και εκπαιδευτών που παρέχουν υπηρεσίες στα Δημόσια Ι.Ε.Κ. 1.849.710 ευρώ εκ των οποίων τα 800.000 θα καλύψουν την πληρωμή φόρου Ελεύθερων Επαγγελματιών για τους εκπαιδευτές και 400.000 ευρώ θα καταβληθούν για την πληρωμή των ασφαλιστικών εισφορών για τους εκπαιδευτές που εργάζονται στα Δ.Ι.Ε.Κ. (ΠΙΝΑΚΑΣ 6).

ΠΙΝΑΚΑΣ 6: Δαπάνες μισθοδοσίας και προμηθευτών των Δ.Ι.Ε.Κ. για το οικονομικό έτος 2016.

ΔΑΠΑΝΕΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑΣ ΔΗΜΟΣΙΩΝ Ι.Ε.Κ.

ΜΙΣΘΟΔΟΣΙΑ ΤΑΚΤΙΚΩΝ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ	8.849.710
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ	1.849.710
ΠΛΗΡΩΜΗ ΕΛΕΥΘΕΡΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΩΝ	800.000
ΠΛΗΡΩΜΗ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΩΝ	650.000
ΠΛΗΡΩΜΗ ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ ΕΙΣΦΟΡΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ	400.000

ΠΗΓΗ: ΥΠ.Π.Ε.Θ., Τμήμα Κοινοβουλευτικού Ελέγχου, Αρ. Πρωτ.113525/Φ1 ΕΞ.

Για το οικονομικό έτος 2015 η τακτική επιχορήγηση ήταν ανάλογη και αντιστοιχούσε στο ποσό των 8.874.200 ευρώ. Δεν υπάρχουν αυξομειώσεις στην χρηματοδότηση και η επιχορήγηση είναι σταθερή.

Ένα άλλο τμήμα των χρημάτων εκχωρείται επίσης στο Υπουργείο Παιδείας και αφορά την κατασκευή, συντήρηση, επισκευή και ανακαίνιση των κτιριακών υποδομών και την προμήθεια θρανίων, καθισμάτων, εδράνων, γραφείων και πινάκων χρηματοδοτούμενα με εναλλακτικό τρόπο, μέσω συμπράξεων Ιδιωτικού και Δημοσίου Τομέα (ΣΔΙΤ). Την υλοποίηση ΣΔΙΤ στη χώρα έχει αναλάβει η εταιρεία Κτιριακές Υποδομές Α.Ε. (ΚτΥπ Α.Ε), η οποία αποτελεί τον ενιαίο κατασκευαστικό φορέα του κράτους και προήλθε από την συγχώνευση των εταιρειών Ο.Σ.Κ. Α.Ε. (Οργανισμός Σχολικών Κτιρίων) και της ΔΕ.ΠΑ.ΝΟΜ. Α.Ε (Δημόσια Επιχείρηση Ανέγερσης Νοσοκομείων).

Ο ρόλος της ως επιβλέπουσας αρχής είναι η επιστασία της μελέτης και της κατασκευής των έργων από ανάδοχους με τον πλέον συμφέροντα τρόπο για το ελληνικό δημόσιο. (Ν.3794/2009, ο οποίος προσθέτει το άρθρο 28Α στο Ν.1404/1983). Σε περίπτωση που γίνει μελέτη και εγκριθεί νέο κτίριο στέγασης του Δ.Ι.Ε.Κ., η ΚτΥπ Α.Ε. θα αναλάβει την υλοποίηση του αλλά και την συντήρηση του για τα επόμενα 25 χρόνια. Μετά το πέρας των ετών το σχολικό συγκρότημα παραδίδεται στην κατά τόπους αρμόδια δημοτική αρχή μετά από έλεγχο της κατάστασης του κτιρίου (<http://www.ktyp.gr/index.php?lang=el>).

Επίσης, ένας άλλος συνεργαζόμενος οργανισμός είναι το Ινστιτούτο Τεχνολογίας Υπολογιστών και Εκδόσεων (ΙΤΥΕ), Διόφαντος, ο οποίος ευθύνεται για την εκτύπωση και διανομή των σχολικών εγχειριδίων μαθητών και εκπαιδευτικών στα σχολεία.

ΕΥΡΩΠΑΙΚΗ ΧΡΗΜΑΤΟΔΟΤΗΣΗ

Εκτός από την κρατική επιχορήγηση το Υπουργείο Παιδείας, Έρευνας και Θρησκευμάτων δέχεται και κονδύλια από την ευρωπαϊκή Ένωση μέσω συγχρηματοδότησης των προγραμμάτων του ΕΣΠΑ. Στις μέρες, η οικονομική συγκυρία επιβάλλει την αξιοποίηση στο μέγιστο των ευρωπαϊκών πόρων, που είναι το μοναδικό χρηματοδοτικό εργαλείο για την ενίσχυση του εκπαιδευτικού συστήματος στην Ελλάδα.

Το ΕΣΠΑ (Εταιρικό Σύμφωνο για το Πλαίσιο Ανάπτυξης) 2014-2020 στηρίζει την ανάπτυξη της χώρας με την απορρόφηση σημαντικών πόρων που προέρχονται από τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Με την υλοποίηση των προγραμμάτων του ΕΣΠΑ επιτυγχάνονται οι εθνικοί στόχοι έναντι της Στρατηγικής «Ευρώπη 2020», η οποία προσδοκά αποτελεσματικότερες επενδύσεις στην εκπαίδευση, στην έρευνα και στην καινοτομία.

Μία από τις χρηματοδοτικές προτεραιότητες είναι και η ανάπτυξη και αξιοποίηση των ικανοτήτων του ανθρώπινου δυναμικού μέσω της εκπαίδευσης και της δια βίου μάθησης. Τα προγράμματα αυτά περιλαμβάνουν ολοκληρωμένες πολιτικές βελτίωσης

της αποτελεσματικότητας του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος και την ισχυροποίηση της σχέσης εκπαίδευσης, δια βίου μάθησης και αγοράς εργασίας. Τα Επιχειρησιακά Προγράμματα της περιόδου 2014-2020 για την Παιδεία ανέρχονται στα 2.667.494.916 ευρώ, με συμμετοχή της Ευρωπαϊκής Ένωσης με ποσοστό 78%, δηλαδή στα 2.104.926.538 ευρώ και εθνική συμμετοχή στα 562.568.378 ευρώ (www.espa.gr).

Ένα νέο επιχειρησιακό πρόγραμμα χρηματοδοτούμενο από το ΕΣΠΑ αφορά τη μαθητεία σε Ι.Ε.Κ., ΕΠΑΛ και ΣΕΚ και προϋπολογίζεται σε 30.329.012 ευρώ. Η μαθητεία διεξάγεται μετά το πέρας του 4^{ου} εξαμήνου στα Ι.Ε.Κ.. Οι ειδικότητες που θα εφαρμόσουν το θεσμό της μαθητείας θα ακολουθήσουν συγκεκριμένο Πρόγραμμα Σπουδών που θα περιλαμβάνει θεωρητικά- εργαστηριακά μαθήματα στην εκπαιδευτική δομή και πρακτικό μέρος που θα γίνεται στην επιχείρηση ή στο δημόσιο φορέα που προσφέρει τη θέση. Ο μαθητευόμενος θα πληρώνεται με το 75% του νομοθετημένου βασικού ημερομίσθιου του ανειδίκευτου εργάτη, δηλαδή 17,12 ευρώ για τους μαθητευόμενους κάτω των 25 ετών και 19,64 ευρώ για αυτούς άνω των 25 ετών. Θα υπάρχει σύμβαση με τον εργοδότη που θα προβλέπει αποζημίωση, δηλαδή μισθό, και τμήμα της θα επιδοτείται από το ΥΠ.Π.Ε.Θ. μέσω της επιτελικής δομής του ΕΣΠΑ. Το υπόλοιπο μέρος της αποζημίωσης μαζί με τις ασφαλιστικές εισφορές θα καταβάλλεται από τον εργοδότη. Ο μαθητευόμενος είναι ασφαλισμένος στο ΕΦΚΑ (Ενιαίος Φορέας Κοινωνικής Ασφάλισης) με ένσημα για κύρια και επικουρική σύνταξη και για υγειονομική περίθαλψη. Για το νέο πρόγραμμα κλήθηκαν όλοι οι διευθυντές των Δ.Ι.Ε.Κ. στην Αθήνα για ενημέρωση και ανάμεσα σε αυτούς και ο Διευθυντής του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ.

ΤΑΚΤΙΚΗ ΕΠΙΧΟΡΗΓΗΣΗ Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ

Αφού λοιπόν ο κρατικός προϋπολογισμός μεριμνά για τις βασικές δαπάνες του 2^{ου} Δημόσιου Ι.Ε.Κ. και οι ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις συνδράμουν προς αυτή την κατεύθυνση, μένει το εκπαιδευτήριο να καλύψει τα λειτουργικά του έξοδα. Οι λειτουργικές δαπάνες καλύπτονται από δύο βασικές πηγές, τις τακτικές επιχορηγήσεις μέσω Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. και τα έσοδα από τη μίσθωση του κυλικείου με πλειοδοτικό διαγωνισμό.

Η διαχείριση δαπανών λειτουργίας όπως και κάθε άλλη σχετική δαπάνη των Δημοσίων Ι.Ε.Κ. έχει ανατεθεί στον Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. (Ινστιτούτο Νεολαίας Δια Βίου Μάθησης) από τη Γενική Γραμματεία Δια Βίου Μάθησης και Νέας Γενιάς και καλύπτεται ύστερα από έγκριση της. Τα Δ.Ι.Ε.Κ. συντάσσουν προϋπολογισμό των λειτουργικών δαπανών τους για την χρονιά που ακολουθεί, στο τέλος κάθε έτους και τον καταθέτουν στο Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ.. Στο έγγραφο αυτό υπάρχουν κωδικοί που αντιστοιχούν σε συγκεκριμένες δαπάνες και δίπλα τους τα έξοδα που προϋπολογίζει ο εκπαιδευτικός οργανισμός ότι θα χρειαστεί να καλυφθούν. Βάση των συγκεκριμένων κωδικών και δαπανών κατατίθενται στη διάρκεια της χρονιάς τα τιμολόγια των

εξόδων. Τα τιμολόγια δεν πρέπει να ξεπερνούν τη δαπάνη των 300 ευρώ και πρέπει να εγκριθούν από τον Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. για να μπορέσει να αποπληρωθεί ο προμηθευτής.

Τα πιο συνήθη λειτουργικά έξοδα αφορούν τους λογαριασμούς του ρεύματος, του νερού, του τηλεφώνου, της θέρμανσης, υλικά καθαριότητας και η αγορά αναλώσιμης γραφικής ύλης. Κάθε ένα από αυτά τα έξοδα εγκρίνεται ξεχωριστά και προχωράει η πληρωμή του ή απορρίπτεται. Αξίζει να σημειωθεί ότι ο Διευθυντής του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ Λάρισας χρειάστηκε να πληρώσει ο ίδιος, με δικά του χρήματα, προμηθευτή καθώς χρειαζόταν η αγορά ακουαρέλας στο Ίδρυμα και ο Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. απέρριψε την δαπάνη.

Χαρακτηριστικό γεγονός του πόσο εξαρτημένα είναι τα οικονομικά των Δ.Ι.Ε.Κ. από τον Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. αποτελούν τα αποτελέσματα της κατάληψης του δεύτερου, από φοιτητικές οργανώσεις οικοτόφων στις 6 Νοεμβρίου 2017. Διαμαρτυρόμενοι οι φοιτητές για την οικονομική υποχρηματοδότηση των εστιών και τα κριτήρια διαμονής στις εστίες κατέλαβαν τις εγκαταστάσεις του Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. για 36 μέρες. Η κατάληψη έληξε στις 12 Δεκεμβρίου ωστόσο οι υπηρεσίες του Ίδρυματος παρέμειναν ανενεργές για το επόμενο διάστημα αφού σύμφωνα με την προβλεπόμενη διαδικασία επιβάλλεται να διενεργηθεί από τους αρμόδιους φορείς έλεγχος παρουσίας. Αυτό είχε σαν αποτέλεσμα να σταματήσει τη δράση του το Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ., να υπάρξει στάση πληρωμών, καμία έγκριση δαπανών και για περισσότερο του ενός μηνός τα Δ.Ι.Ε.Κ. της χώρας να μην μπορούν να ανταποκριθούν στις οικονομικές τους υποχρεώσεις. Σύμφωνα με καταγγελία της Πανελλήνιας Ένωσης Διευθυντών των Δημοσίων Ι.Ε.Κ., τα εκπαιδευτικά ιδρύματα λειτουργούσαν οριακά, χωρίς γραφική ύλη και υλικά καθαριότητας και μάλιστα πολλά από τα έξοδα των υλικών εκπαίδευσης τα κάλυψαν οι ίδιοι οι καταρτιζόμενοι. Παράλληλα τονίζουν ότι 19 Δ.Ι.Ε.Κ. που υλοποιούν ευρωπαϊκά προγράμματα Erasmus και έχουν κλείσει τουριστικά πρακτορεία, ξενοδοχεία και αεροπορικές εταιρείες έρχονται σε δεινή θέση, αφού οι παραπάνω προμηθευτές έχουν πολιτική να μην πιστώνουν.

ΚΥΛΙΚΕΙΟ

Η δεύτερη βασική χρηματοδοτική πηγή για την κάλυψη λειτουργικών εξόδων του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας είναι το κυλικείο.

Κάθε Μάρτιο προκηρύσσεται δημόσιος πλειοδοτικός διαγωνισμός για την ανάδειξη εκμισθωτών Σχολικών Κυλικείων του Δήμου Λαρισαίων. Η προκήρυξη των διαγωνισμών γίνεται για τις συμβάσεις που λήγουν στις 30 Ιουνίου της ίδιας χρονιάς ή σε περίπτωση παραίτησης εκμισθωτή κυλικείου. Η περίληψη της προκήρυξης τοποθετείται στον πίνακα ανακοινώσεων του σχολείου και σε δύο τοπικές εφημερίδες. Κάθε σύμβαση ισχύει για εννέα χρόνια, αρχίζει την 1^η Ιουλίου και ολοκληρώνεται 30 Ιουνίου του ένατου έτους χωρίς δυνατότητα παράτασης.

Με πράξη του Προέδρου της Σχολικής Επιτροπής συγκροτείται επιτροπή διενέργειας του διαγωνισμού που απαρτίζεται από τον Διευθυντή του σχολείου, εκπρόσωπο της Σχολικής Επιτροπής του Δήμου, ο οποίος είναι και δημοτικός σύμβουλος, εκπρόσωπο του Συλλόγου Γονέων και Κηδεμόνων και εκπρόσωπο του Συλλόγου Διδασκόντων. Ομοίως ορίζεται και επιτροπή ελέγχου λειτουργίας του Σχολικού Κυλικείου, η οποία έχει επιπλέον ένα μέλος, ένα μαθητή της Μαθητικής κοινότητας του σχολείου με τον αναπληρωτή του. Η επιτροπή αυτή ελέγχει την ομαλή λειτουργία του κυλικείου και τη διάθεση των προβλεπόμενων ειδών που πωλούνται σε αυτό. Η επιτροπή μπορεί να καταγγείλει την σύμβαση εάν διαπιστώσει παρατυπίες και την καταθέτει στην Σχολική επιτροπή που αποφαινεται σταθμίζοντας τα γεγονότα.

Το αρμόδιο όργανο που κατακυρώνει τον διαγωνισμό είναι η Σχολική Επιτροπή. Η ανάθεση γίνεται σε συνάρτηση με την τιμή της προσφοράς, την προϋπηρεσία σε σχολικά κυλικεία, την πιστοποίηση του ΕΦΕΤ, την πολυτεχνικότητα και την μονογονεϊκότητα. Δικαίωμα συμμετοχής έχουν τα φυσικά καθώς και τα δημοτικά νομικά πρόσωπα και οι πολίτες των κρατών- μελών της Ευρωπαϊκής Ένωσης που έχουν επάρκεια στην ελληνική γλώσσα. Προϋπόθεση για την συμμετοχή αποτελεί η κατάθεση εγγυητικής επιστολής ή ποσό εγγύησης 300 ευρώ. Το ποσό επιστρέφεται στους υποψηφίους πλην του εκμισθωτή, ο οποίος καταβάλλει συμπληρωματικά χρηματικό ποσό με σκοπό να καλύψει το 20% του ετήσιου μισθώματος ως εγγύηση καλής εκτέλεσης της σύμβασης. Το ποσό αυτό παρακρατείται σε όλη τη διάρκεια της εκμίσθωσης του κυλικείου και επιστρέφεται με τη λήξη της σύμβασης εκτός αν καταγγελθεί ή λήξει πρόωρα η σύμβαση οπότε και καταλήγει υπέρ της Σχολικής Επιτροπής. Μόνο σε περίπτωση μεταστέγασης σχολείου από σχολικό συγκρότημα και αναλογικά τη μείωση των μαθητών κατά 20% μπορεί ο εκμισθωτής να ζητήσει τη λύση της σύμβασης χωρίς όμως να χάσει την εγγύηση.

Οι προσφορές κατατίθενται καθαρογραμμένες, χωρίς τυχόν διορθώσεις και σβησίματα, σε κλειστό αδιαφανή φάκελο, ενσφράγιστες, τη μέρα του διαγωνισμού και το προσφερόμενο ποσό είναι σε ευρώ και αναφέρεται για κάθε μαθητή ξεχωριστά. Η αποσφράγιση των προσφορών γίνεται δημοσίως από την Επιτροπή διενέργειας του διαγωνισμού, παρόντων των υποψηφίων. Η τιμή εκκίνησης ορίζεται στα 4 ευρώ ανά μαθητή το έτος, με το έτος να αντιστοιχεί στις 189 εργάσιμες ημέρες. Για σχολεία με λιγότερους από 250 μαθητές η Σχολική Επιτροπή μπορεί να μειώσει την ελάχιστη προσφορά κατά 50%. Το συνολικό ποσό εκμίσθωσης του σχολικού κυλικείου καταβάλλεται κάθε έτος στη Σχολική Επιτροπή σε τρεις ισόποσες δόσεις, στις 30 Νοεμβρίου, στις 28 Φεβρουαρίου και 31 Μαΐου και εκδίδεται τριπλότυπο είσπραξης από την Σχολική Επιτροπή, η οποία καταθέτει το συνολικό ποσό εντός πέντε ημερών σε λογαριασμό τραπεζής. Η σύμβαση υπογράφεται από τον Πρόεδρο της Σχολικής Επιτροπής και από τον ενδιαφερόμενο με την πιο συμφέρουσα προσφορά.

Ο εκμισθωτής του κυλικείου αναλαμβάνει την υποχρέωση να αναλάβει υπηρεσία τις πρώτες 30 ημέρες από την έναρξη της σχολικής χρονιάς και η Σχολική Επιτροπή οφείλει να φροντίσει για την καταλληλότητα του χώρου του κυλικείου για να πάρει τη σχετική άδεια από τον Δήμο Λαρισαίων. Υπάρχει δυνατότητα ένστασης είτε κατά συμμετοχής ενδιαφερομένου είτε κατά της νομιμότητας της διενέργειας του διαγωνισμού, εντός μίας εργάσιμης ημέρας, η οποία εξετάζεται από την Σχολική Επιτροπή.

Σε περίπτωση αποτυχίας του διαγωνισμού για οποιονδήποτε λόγο, αυτός επαναλαμβάνεται με την ίδια διαδικασία. Αν όμως αποτύχει και ο επαναληπτικός

διαγωνισμός, τότε το κυλικείο παραχωρείται με απευθείας ανάθεση σε όποιον πληρεί τις νόμιμες προϋποθέσεις. Αν πάλι δεν υπάρχει ενδιαφερόμενος, τότε το κυλικείο ανατίθεται απευθείας σε άτομα του βοηθητικού προσωπικού του σχολικού περιβάλλοντος, για παράδειγμα σε καθαρίστριες. Πρέπει όμως η ενασχόληση τους με το σχολικό κυλικείο να μην εμποδίζει την τέλεση των κύριων καθηκόντων τους. Οι όροι είναι ίδιοι με τους προβλεπόμενους όρους της προκήρυξης και το επιμίσθιο δεν μπορεί να είναι μικρότερο από το ελάχιστο όριο εκκίνησης του διαγωνισμού.

Η μίσθωση των σχολικών κυλικείων δεν καλύπτεται από τις εμπορικές συμβάσεις.

Το μίσθωμα των σχολικού κυλικείου αποτελεί έσοδο της αρμόδιας σχολικής επιτροπής και κατά συνέπεια του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας. Όμως το Δ.Ι.Ε.Κ. συστεγάζεται με άλλα 2 σχολεία σε ενιαίο σχολικό συγκρότημα που εξυπηρετείται από ένα κυλικείο, οπότε τα έσοδα επιμερίζονται. Η κατανομή των χρημάτων για την κάλυψη των αναγκών των σχολικών μονάδων γίνεται με απόφαση της Σχολικής Επιτροπής.

Συγκεκριμένα, το διοικητικό συμβούλιο της Σχολικής Επιτροπής των τριών συστεγαζόμενων σχολείων συνεδριάζει ετησίως για την κατανομή των εσόδων του σχολικού κυλικείου και όντας σε νόμιμη απαρτία αποφασίζει τον επιμερισμό των εσόδων για την κάλυψη των λειτουργικών δαπανών μεταξύ των εκπαιδευτηρίων. Λειτουργικές δαπάνες χαρακτηρίζονται οι δαπάνες για την θέρμανση, το ηλεκτρικό ρεύμα και την καθαρίστρια. Η γραμμή που ακολουθεί ως τώρα η Σχολική Επιτροπή είναι να αποδίδει το 35% του επιμισθίου του σχολικού κυλικείου στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ..

Ομοίως όμως αποφασίζει ομόφωνα ότι η κατανάλωση του ηλεκτρικού ρεύματος και η θέρμανση βαρύνει κατά 50% το Δ.Ι.Ε.Κ. γιατί η λειτουργία του είναι απογευματινή, ενώ από 25% το 11^ο Γυμνάσιο και το 11^ο Λύκειο γιατί οι ώρες λειτουργίας τους πρωινές. Επίσης, η απογευματινή καθαρίστρια αποτελεί αποκλειστική δαπάνη του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. και η αμοιβή της ανέρχεται στο ποσό των 417,94 ευρώ το μήνα για ένα σχολικό έτος. Πληρώνεται αποκλειστικά όμως με δαπάνη από το Ίδρυμα Νεολαίας καθώς το ίδιο διαχειρίζεται τη χρηματοδότηση των σχολικών επιτροπών για τις συμβάσεις καθαριότητας. Με Φεκ το Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. ορίστηκε από το 2013 ως συμβαλλόμενο μέλος για την χρηματοδότηση των σχολικών επιτροπών που είναι υπεύθυνες για τη σύναψη συμβάσεων έργου με ανάδοχους καθαριστές (ΦΕΚ Β'2543/10-10-2013). Ο Πρόεδρος της Σχολικής Επιτροπής στέλνει τη σύμβαση που έχει συνάψει με την καθαρίστρια στα Κεντρικά του Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. μαζί με την απόφαση του Δήμου Λαρισαίων που προκύπτει ο ορισμός του ως Πρόεδρος, σε χρόνο που ορίζει το Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ., ελέγχεται η δαπάνη και εξοφλείται απευθείας από ειδική πίστωση του προϋπολογισμού του Υπουργείου Εσωτερικών. Την τρέχουσα χρονιά, με αριθμό απόφασης 163117/83 της Διεύθυνσης Οικονομικής Διαχείρισης της Γενικής Διεύθυνσης Οικονομικών Υπηρεσιών του Υπουργείου Παιδείας στις 29 Σεπτεμβρίου του 2017 εγκρίθηκε η δέσμευση πίστωσης ύψους 18 εκατομμυρίων ευρώ για να επιχορηγηθεί το Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. με σκοπό την κάλυψη χρηματοδότησης των σχολικών επιτροπών.

Τα έσοδα λοιπόν καλύπτουν τα λειτουργικά έξοδα και ενώ θα περίμενε κανείς το υπόλοιπο ποσό να αποφέρει κάποια ευχέρεια στον οργανισμό για τυχόν οικονομικές και στρατηγικές κινήσεις, αντιθέτως κατατίθεται αυτούσιο στον Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. και καλύπτει άλλες δαπάνες. Ουσιαστικά, ο Διευθυντής του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. και ο οικονομικός Υποδιευθυντής δεν ακουμπάει ούτε ευρώ, ούτε μπορούν να ξεφύγουν από το σφικτό νομικό πλαίσιο και να αποφασίζουν να ενισχύσουν τον οργανισμό αξιοποιώντας το σχολικό κυλικείο.

ΣΧΟΛΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. ανήκει στο Συμβούλιο Σχολικής Κοινότητας 11^ο Γυμνασίου και Λυκείου Λάρισας. Η Σχολική του Επιτροπή αποτελείται από τους Διευθυντές των συστεγαζόμενων σχολείων, δηλαδή τους διευθυντές του 11^ο Γυμνασίου, 11^ο Λυκείου και 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας, τον Πρόεδρο του Συλλόγου Γονέων και Κηδεμόνων και έναν εκπρόσωπο του Δήμου Λαρισαίων, ο οποίος είναι Δημοτικός Σύμβουλος και προεδρεύει στη Σχολική Επιτροπή.

Τα ετήσια έσοδα της Σχολικής Επιτροπής είναι τα έσοδα που πραγματοποιούνται στη διάρκεια ενός ημερολογιακού έτους και το μόνο έσοδο αυτής της σχολικής Επιτροπής είναι το κυλικείο. Ο πρόεδρος της εκδίδει τριπλότυπο είσπραξης και αφού επιμερίσει το ποσό στα τρία συστεγαζόμενα σχολεία, το καταθέτει σε τραπεζικό λογαριασμό στο όνομα της Σχολικής Επιτροπής, με προσθήκη του ονόματος της αντίστοιχης σχολικής μονάδας και τηρείται βιβλιάριο καταθέσεων και αναλήψεων. Για κάθε δαπάνη που καλύπτεται πρέπει να υπάρχουν τα απαραίτητα δικαιολογητικά, όπως τιμολόγια και παραστατικά.

Για να υπάρχει έλεγχος των οικονομικών της Σχολικής Επιτροπής τηρείται ηλεκτρονικό σύστημα καταγραφής Εσόδων- Εξόδων. Πρόκειται για μια πλατφόρμα που ο κάθε Διευθυντής χειρίζεται χρησιμοποιώντας προσωπικούς κωδικούς για να μην έχει πρόσβαση άλλος πλην αυτού και καταχωρεί στη στήλη των εσόδων, τα έσοδα της σχολικής του μονάδας και στη στήλη των εξόδων συγκεντρωτικά μηνιαίως τα έξοδα. Μέσα στο πρώτο δεκαήμερο του Ιανουαρίου οι Διευθυντές πρέπει να έχουν ολοκληρώσει τη διαδικασία καταγραφής του προηγούμενου έτους καθώς, ο Πρόεδρος της Σχολικής Επιτροπής υποβάλλει έως τα τέλη Φεβρουαρίου στο διοικητικό συμβούλιο συνοπτικό ετήσιο πίνακα απολογισμού του προηγούμενου οικονομικού έτους.

Ο απολογιστικός πίνακας πρέπει να είναι ισοσκελισμένος και να αναγράφεται τυχόν ταμειακό υπόλοιπο. Το διοικητικό συμβούλιο περνάει στον έλεγχο των στοιχείων της οικονομικής διαχείρισης και αποφασίζει για την έγκριση του έως το τέλος Μαρτίου. Η απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της Σχολικής Επιτροπής υποβάλλεται για έγκριση στο δημοτικό συμβούλιο του Δήμου Λαρισαίων.

Εκτός από τη Σχολική Επιτροπή της Σχολικής Κοινότητας του 11^ο Γυμνασίου-Λυκείου στο οποίο υπάγεται, το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. απευθύνεται για τις ανάγκες του και στη Σχολική Επιτροπή Μονάδων Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης. Συγκεκριμένα ετησίως και ανάλογα με τις ειδικότητες του, ζητά από την Επιτροπή την παραχώρηση και χρήση αιθουσών και χώρων για να λειτουργήσουν οι ειδικότητες του, μέσω αίτησης που καταθέτει ο Διευθυντής του. Για την τρέχουσα σχολική χρονιά αιτήθηκαν να χρησιμοποιήσουν τρεις αίθουσες στο 7^ο ΕΠΑΛ Λάρισας, για να λειτουργήσουν τα εργαστηριακά μαθήματα τριών ειδικοτήτων για το φθινοπωρινό εξάμηνο, δηλαδή από τις 10-10-2017 έως τις 10-02-2018. Το Διοικητικό Συμβούλιο της Σχολικής

Επιτροπής Μονάδων Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης γνωμοδότησε ομόφωνα υπέρ της παραχώρησης των σχολικών χώρων για την πραγματοποίηση εκπαιδευτικών δραστηριοτήτων.

ΧΟΡΗΓΙΕΣ, ΔΩΡΕΕΣ ΚΑΙ ΣΥΜΒΑΣΕΙΣ ΜΕ ΙΔΙΩΤΕΣ

Ο εκπαιδευτικός οργανισμός μπορεί να δεχτεί δωρεές με τη μορφή χρηματικού ποσού και αυτό να προστεθεί ως έσοδο της Σχολικής του Επιτροπής. Έως τώρα δεν έχει υπάρξει τέτοιου είδους εγγραφή.

Όσον αφορά τις χορηγίες το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. είναι εξαιρετικά διστακτικό. Οι διάφορες αιτήσεις χορηγών φιλτράρονται πολύ προσεκτικά καθώς ο Διευθυντής και κατ' επέκταση ο οργανισμός δεν επιθυμούν να συνδέσουν το όνομά τους με ιδιωτικές εταιρείες και επιχειρήσεις που κοιτούν να εκμεταλλευτούν τον οργανισμό για ίδιο όφελος. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί αίτηση ανταγωνιστικού Ιδιωτικού Ι.Ε.Κ. που δραστηριοποιείται στη Λάρισα και το οποίο πρόσφερε τη χρήση των αιθουσών του για ένα εξάμηνο σε ειδικότητες του Δημοσίου Ι.Ε.Κ.. Ο Διευθυντής διέκρινε στην κίνηση αυτή ενδεχόμενο δόλο γιατί προφανώς το Ιδιωτικό Ι.Ε.Κ. ήθελε σαφώς όχι να ενισχύσει τον ανταγωνιστή του αλλά να οικειοποιηθεί τους μαθητές του.

Μια άλλη περίπτωση χορηγίας αποτελεί εταιρεία καλλυντικών η οποία ζήτησε να προσφέρει δωρεάν τα καλλυντικά της στα εργαστήρια της ειδικότητας «Τεχνικός Αισθητικής Τέχνης και Μακιγιάζ» καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών. Και ενώ με μια πρώτη ανάγνωση θα μπορούσε να θεωρηθεί μια καλή κίνηση για τον οργανισμό, από την άλλη, το εκπαιδευτήριο, μέσω του Διευθυντή του, έπειτα από σκέψη, αρνήθηκε την πρόταση γιατί ο οργανισμός είναι δημόσιος και οι εμπορικές συναλλαγές με ιδιώτες είναι παρεξηγήσιμες. Εκτός αυτού, πιστεύεται ότι θα ανοίξει ο ασκός του Αιόλου και για άλλες εταιρίες που θα αφήσουν υπονοούμενα για την επιλογή της συγκεκριμένης εταιρίας και όχι κάποιας άλλης.

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας δεν υπογράφει συμβάσεις με ιδιώτες. Χρησιμοποιεί τις προσωπικές επαφές του Διευθυντή του για να ενισχύσει τους καταρτιζόμενούς του για εύρεση εργασίας, όμως δεν εμπλέκεται περεταίρω. Όποιος ιδιώτης ενδιαφέρεται να προσλάβει αποφοίτους, απευθύνεται στο Δ.Ι.Ε.Κ. και ανεβαίνει η αγγελία του στην ιστοσελίδα του οργανισμού και στον πίνακα ανακοινώσεων της σχολής. Κατά καιρούς υπάρχει πληθώρα αγγελιών από ιδιώτες αλλά και από δημόσιους οργανισμούς, όπως ο ΟΑΕΔ, για προσφορά εργασίας στους αποφοίτους.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο πλαίσιο αυτής της διπλωματικής μελέτης παρουσιάζεται ένας δημόσιος εκπαιδευτικός οργανισμός μεταδευτεροβάθμιας εκπαίδευσης, το 2^ο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Λάρισας. Πρόκειται για ένα μη κερδοσκοπικό οργανισμό που παρέχει υπηρεσίες αρχικής και συμπληρωματικής κατάρτισης σε μεταλυκειακό επίπεδο. Η έρευνα θα μπορούσε να απευθύνεται σε οποιοδήποτε από τα 126 δημόσια Ι.Ε.Κ. της χώρας. Η θεματική αυτής της εργασίας επικεντρώνεται στην καταγραφή στρατηγικών και τακτικών marketing θα βοηθήσει τον οργανισμό να βελτιωθεί. Δυστυχώς όμως υπάρχει πολύ περιορισμένη διεθνή και σχεδόν ανύπαρκτη ελληνική βιβλιογραφία σχετικά με το αντικείμενο του marketing δημόσιων σχολείων. Έτσι τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν δεν μπορεί να είναι γενικευμένα.

Ο συγκεντρωτικός χαρακτήρας του ελληνικού εκπαιδευτικού συστήματος παίζει καθοριστικό ρόλο για τη δημιουργία πλαισίου που έχουν τα διευθυντικά στελέχη να ασκήσουν διοίκηση. Η όλη οργανωτική μορφή διέπεται από γραφειοκρατική νοοτροπία και πληθωρισμό οργάνων και υπηρεσιών, που επικαλύπτουν η μία την άλλη. Η δομή και η εκπαιδευτική διαδικασία εποπτεύεται και προσδιορίζεται μέσα από ένα ατέρμονο σύνολο εγκυκλίων, προεδρικών διαταγμάτων και υπουργικών αποφάσεων που καθορίζονται έως και στην τελευταία τους λεπτομέρεια από την κεντρική υπηρεσία του Υπουργείου Παιδείας και μεταφέρουν ουσιαστικά ελάχιστες αρμοδιότητες στους διοικητές των οργανισμών. Σε αυτό το δύσκαμπτο περιβάλλον καλείται ο Διευθυντής του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. να ενεργήσει και να εφαρμόσει δημιουργικές πρωτοβουλίες προς όφελος του οργανισμού, προωθώντας στρατηγικές και τακτικές marketing και προσπαθώντας να παρακάμψει τα όποια νομικά εμπόδια.

Οι δημόσιοι εκπαιδευτικοί οργανισμοί παρέχουν εκπαιδευτικές υπηρεσίες και έχουν κοινωνικό χαρακτήρα. Το εκπαιδευτικό προϊόν τους είναι δωρεάν. Διέπονται από συγκεκριμένο νομικό, θεσμικό πλαίσιο. Υπό τις παραπάνω παραμέτρους, οι περιορισμοί που ανακύπτουν είναι ουσιαστικές. Η παρούσα εργασία αποτελεί μόνο την αρχή για την κατανόηση της αλληλεπίδρασης και της σύμπραξης της εκπαίδευσης και του marketing. Η επόμενη κίνηση θα ήταν η εφαρμογή ολοκληρωμένων στρατηγικών σχεδίων σε εκπαιδευτικούς οργανισμούς ώστε να επαληθευτεί στην πράξη η αποτελεσματικότητά τους.

Οι επιχειρήσεις και οργανισμοί αντιλαμβάνονται ότι το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον επιδρά καταλυτικά στη λήψη αποφάσεων κατά τον προγραμματισμό που αφορά την καθημερινή λειτουργία τους. Το ίδιο συμβαίνει και στους εκπαιδευτικούς οργανισμούς. Πολλές μελέτες όμως καθοδηγούνται από μοντέλα του κλάδου των επιχειρήσεων χωρίς να λαμβάνεται υπ' όψιν ότι το marketing εκπαιδευτικών υπηρεσιών είναι marketing συμπεριφοράς. Αποτέλεσμα είναι να μην υπάρχουν

συστηματικές, ποιοτικές και μεγάλης εμβέλειας έρευνες αλλά μικρότερης κλίμακας καταγραφές, με περιορισμένη οπτική, που δεν εξετάζουν με σαφήνεια όλους τους συσχετισμούς μεταξύ των εσωτερικών και εξωτερικών παραγόντων που επηρεάζουν το σχολείο.

Ο αρχικός περιορισμός που τέθηκε αναφορικά με την έννοια της αξίας στον εξεταζόμενο εκπαιδευτικό οργανισμό, ήταν ο διαχωρισμός σχετικά με το όφελος που αποκομίζει και πως προσδιορίζεται αυτή η έννοια. Θεωρήθηκε ότι μια δημόσια σχολική μονάδα ωφελείται κυρίως ηθικά, αποκομίζοντας καλή φήμη, κύρος και γόητρο, δημιουργώντας καλές πρακτικές που μπορούν να υιοθετηθούν από άλλα δημόσια σχολεία, τα οποία αντιμετωπίζει συναγωνιστικά και όχι ανταγωνιστικά. Η τιμολογιακή πολιτική που ακολουθείται είναι τιμολόγηση αξίας.

Αναφορικά με τη σχέση τιμής- αξίας, συχνά οι πελάτες ταυτίζουν στην συνείδησή τους την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας με την τιμή της. Η αλλαγή τοποθέτησης του στην αντίληψη των ανθρώπων είναι μια εξαιρετική δύσκολη διαδικασία και χρονοβόρα, ειδικά όταν πρόκειται για πτυχία που συμβολίζουν την κοινωνικό- οικονομικό θέση των αποφοίτων. Χρειάζεται ο εκπαιδευτικός οργανισμός να γνωρίζει την υφιστάμενη θέση του και να εργαστεί για να προσδώσει αξία στον καταρτιζόμενο.

Η επιτυχία μιας εκπαιδευτικής μονάδας έγκειται στην απόκτηση κουλτούρας ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και στην καινοτομία που θα κάνει το προϊόν μοναδικό. Τα διευθυντικά στελέχη πρέπει να εφαρμόσουν στρατηγικές marketing που θα μετατρέπουν σε κοινωνούς αυτής της κουλτούρας όλους τους εμπλεκόμενους στην εκπαιδευτική διαδικασία. Πρέπει να επιζητηθεί ισορροπία ανάμεσα στις προσδοκίες και στην πραγματικότητα που αφορά το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον του σχολείου.

Το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας εφαρμόζει στρατηγική σταθερότητας καμίας αλλαγής και στρατηγική ηγεσίας κόστους. Οι περισσότεροι δημόσιοι οργανισμοί εφαρμόζουν αυτές τις στρατηγικές καθώς δεν υπάρχουν κίνητρα είτε οικονομικά είτε ηθικά στα διευθυντικά στελέχη ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν νομικοί περιορισμοί. Βέβαια, σε μια άλλη ανάγνωση, η σταθερότητα δίνει τη δυνατότητα αναδίπλωσης και συγκέντρωσης δυνάμεων με σοβούσα την οικονομική κρίση. Ένας τέτοιος σχεδιασμός οδήγησε στην διατήρηση αμείωτου του αριθμού των ειδικοτήτων του και κράτησε ζωντανό το εκπαιδευτήριο μέσα στην κρίση που ταλανίζει την ελληνική κοινωνία.

Στο σημερινό διαμορφούμενο περιβάλλον το εξεταζόμενο δημόσιο εκπαιδευτικό ίδρυμα έχει να αντιμετωπίσει την δυσπιστία των γονέων απέναντι στο δημόσιο σχολείο, την υπογεννητικότητα και το νεοσύστατο θεσμό της μαθητείας. Σε αυτόν τον τριπλό κίνδυνο μοναδική διέξοδος είναι η εφαρμογή μιας πιο επιθετικής στρατηγικής, μιας στρατηγικής ανάπτυξης με στρατηγική συγκέντρωσης και διείσδυσης αγοράς. Η διεκδίκηση μεγαλύτερου μεριδίου αγοράς μπορεί να επιτευχθεί καθώς η παραγόμενη υπηρεσία διατίθεται δωρεάν και δεν μπορούν να απειληθεί από τους νεοεισερχόμενους, που έχουν επιπλέον και υψηλό κόστος εισόδου, ούτε από τα υποκατάστατα. Επιπρόσθετα, η αγορά των Ι.Ε.Κ. στη Θεσσαλία δεν είναι κορεσμένη και η ζήτηση για τις υπηρεσίες του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. είναι τόσο αυξημένη που κάθε χρόνο

αναγκάζεται να βάζει κριτήρια για την επιλογή των σπουδαστών του και να απορρίπτει υποψήφιους καταρτιζόμενους.

Οι δημόσιοι οργανισμοί δεν χρησιμοποιούν κανάλια διανομής. Ο Διευθυντής του 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. επένδυσε στην εικόνα του εκπαιδευτηρίου και δημιούργησε μια ηλεκτρονική πλατφόρμα που απευθυνόταν σε όλους τους υποψηφίους και τους έδινε την δυνατότητα να συμμετέχουν ενεργά στη λήψη αποφάσεων του οργανισμού. Μια τέτοια κίνηση θα χαρακτηριζόταν «μαρκετίστικη», καθώς κατάφερε να προωθήσει τον οργανισμό και να κλείσει από ενδιαφερόμενους τα τμήματα του πολύ νωρίς.

«Μαρκετίστικη» ενέργεια είναι και η στήριξη του κυλικείου από το διευθυντή και τους εκπαιδευτές του σχολείου. Προωθούν και επιλέγουν τα προϊόντα του κυλικείου σε μια προσπάθεια ανάδειξής του. Το κυλικείο είναι μια πολύ σημαντική πηγή εσόδων για το εκπαιδευτικό ίδρυμα παρόλο που τα έσοδα του δεν τα διαχειρίζεται απευθείας ο οργανισμός. Όσο περισσότερο κερδοφόρο είναι τόσο και θα ανεβαίνει και η ζήτησή του και η τιμή προσφοράς για την απόκτησή του.

Κλείνοντας τα συμπεράσματα, πρέπει να γίνει αναφορά στην άρνηση του 2^{ου} Δ.Ι.Ε.Κ. να δέχεται χορηγίες. Επικρατεί φόβος στα διευθυντικά στελέχη στη σύνδεση του ονόματός τους με συμφέροντα. Η σημερινή εποχή, που η διαφθορά στους κρατικούς οργανισμούς είναι σύνθηρες φαινόμενο, οδήγησε ακριβώς στο άλλο άκρο. Όμως η χορηγία ενισχύει και προσφέρει αξία στη παρεχόμενη υπηρεσία, στην περίπτωση μάλιστα που αναφέρεται σε δημόσιο οργανισμό, που δεν διαχειρίζεται αυτόνομα και ανεξάρτητα τα οικονομικά του.

Διαπιστώθηκε ότι μέσα από τον προγραμματισμό και το σχεδιασμό marketing, αναλύονται οι δημόσιες σχολικές μονάδες, τα περιβάλλοντα τους, προβάλλεται το ανταγωνιστικό τους πλεονέκτημα και αντιμετωπίζονται τα προβλήματα εν τη γενέσει τους. Με αυτό τον τρόπο βελτιώνεται η εκπαιδευτική υπηρεσία και ενισχύεται ο οργανισμός και η κοινωνική υπηρεσία που προσφέρει. Ο Τόκας το 2005 αναφέρει ότι «οι καταστάσεις ωρίμασαν γι' αυτή την εισαγωγή του Μάρκετινγκ στην Εκπαίδευση».

ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ- ΕΚΤΙΜΗΣΕΙΣ

Το 2^ο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Λάρισας οφείλει να κατευθυνθεί προς ένα marketing προσανατολισμό και να προωθήσει καινούργιες ειδικότητες που θα βελτιώσουν το εκπαιδευτικό προϊόν του και θα τον διαφοροποιήσουν. Ο Διευθυντής του δημόσιου οργανισμού πρέπει να προωθήσει την εικόνα του σχολείου που θα διέπεται από ευδιάκριτες τις αξίες, την προσφορά και τα χαρακτηριστικά του. Το Δ.Ι.Ε.Κ έχει μαθητοκεντρικό χαρακτήρα και ο στρατηγικός σχεδιασμός που θα εφαρμοστεί θα πρέπει να τοποθετεί τον καταρτιζόμενο στον πυρήνα του, υπό την μορφή του stakeholder. Το σχέδιο marketing που αναλύει αυτή η μελέτη μπορεί να εξασφαλίσει μια τέτοια κουλτούρα, αφού θέτει ξεκάθαρους στόχους και δράσεις, αποφέροντας πολλαπλά οφέλη.

Η υιοθέτηση ενός οργανωμένου σχεδίου marketing θα αποτελέσει πρόσφορο έδαφος στην ολοκλήρωση του οράματος και της αποστολής του εκπαιδευτηρίου και θα βελτιώσει την ικανοποίηση των πελατών. Όμως η περιστασιακή εφαρμογή των αρχών του marketing είναι τελείως αναποτελεσματική. Η σποραδική χρήση τεχνικών προώθησης του εκπαιδευτικού οργανισμού δεν μπορεί να αντικαταστήσει την σφαιρική marketing προσέγγιση. Ο marketing σχεδιασμός είναι απαραίτητο εργαλείο συντονισμού των λειτουργιών του Δ.Ι.Ε.Κ..

Για να μπορέσει να ακολουθηθεί ένα πλάνο στρατηγικού σχεδιασμού σε οποιαδήποτε επιχείρηση ή οργανισμό, θα πρέπει να τίθενται στόχοι και στο τέλος της εφαρμογής του σχεδίου να αξιολογούνται για να υπάρχει ανατροφοδότηση. Εκεί που υστερεί κυρίως ο οργανισμός είναι στο ότι δεν εφαρμόζεται κανενός είδους αξιολόγηση. Το Δ.Ι.Ε.Κ., ως δημόσιος εκπαιδευτικός οργανισμός και ακολουθώντας την τακτική των υπολοίπων δημοσίων σχολείων είναι αντίθετο σε κάθε είδους αξιολόγηση εκπαιδευτικών δομών και υπηρεσιών. Οι εκπαιδευτικοί όλων των κλάδων καθώς και τα συνδικαλιστικά τους όργανα πραγματοποίησαν πλήθος απεργιακών κινητοποιήσεων και τελικά κατάφεραν να αναστείλουν τα όποια σχέδια αφορούσαν το συγκεκριμένο αντικείμενο. Έγινε μια προσπάθεια για εθελοντική εφαρμογή αξιολόγησης σε δημοτικά και γυμνάσια που μέσα σε λίγο διάστημα ναυάγησε.

Για τα Δ.Ι.Ε.Κ. όμως το τοπίο είναι διαφορετικό. Υπάρχει θεσμοθετημένο νομικό πλαίσιο, με ΦΕΚ 5954/2-7-2014, δημοσιευμένο στην εφημερίδα της κυβέρνησης που κατοχυρώνει τη διασφάλιση της ποιότητας της παρεχόμενης εκπαιδευτικής υπηρεσίας μέσω της εξωτερικής αξιολόγησης και της αυτοαξιολόγησης σε ετήσια βάση των εκπαιδευτικών υπηρεσιών των Ι.Ε.Κ..

Η εσωτερική αξιολόγηση αναφέρεται στην αξιολόγηση αφενός των πολιτικών και των διαδικασιών που ακολουθούνται και αφετέρου των μετρήσιμων αποτελεσμάτων επίδοσης. Οι διευθυντές των Ι.Ε.Κ. θέτουν ετήσιους στόχους και δείκτες ποιότητας,

τους οποίους παρακολουθούν συστηματικά με την εποπτεία της Γ.Γ.Δ.Β.Μ. και την υποστήριξη εφαρμογής από τον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.. Τα αποτελέσματα των δεικτών ποιότητας καταχωρούνται σε τακτά διαστήματα σε ειδικές ηλεκτρονικές πλατφόρμες ώστε να δημιουργείται μια βάση δεδομένων για τη συγκριτική αξιολόγηση των Ι.Ε.Κ. και την ανατροφοδότηση τους με κύριο πάντα στόχο τη συνεχόμενη και απρόσκοπτη βελτίωσή τους.

Παράλληλα προβλέπεται και η ετήσια διαμορφωτική (on going) αξιολόγηση ή αλλιώς αυτοαξιολόγηση. Βασίζεται στη διεξαγωγή έρευνας καταρτιζομένων, εκπαιδευτικών, αποφοίτων και διοικητικών αρχών με τη χρήση ερωτηματολογίου και συνεντεύξεων. Τα εργαλεία αυτά, που βοηθούν την έρευνα, παρέχονται από τη Γ.Γ.Δ.Β.Μ. για να επιτευχθεί η ομοιογένεια των συγκεντρωθέντων στοιχείων. Τα αποτελέσματα επεξεργάζονται και προωθούνται στα Ι.Ε.Κ. για τη λήψη μέτρων, όπου χρειάζεται. Στο 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας καμία έρευνα και κανένα ερωτηματολόγιο δεν έχει μοιραστεί και συμπληρωθεί ως τώρα και ούτε είναι στις προθέσεις της διοίκησης.

Συμπληρωματικά, υπάρχει και η εξωτερική αξιολόγηση, που πραγματοποιείται από κλιμάκιο, που συστήνεται από τον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., ειδικά εκπαιδευμένων αξιολογητών. Είναι μία τριμελής επιτροπή που διενεργεί τακτικούς ή έκτακτους ελέγχους καθ' όλη τη διάρκεια της σχολικής χρονιάς και συντάσσουν ειδική έκθεση που αναρτάται στην επίσημη ιστοσελίδα της Γ.Γ.Δ.Β.Μ.. Το αντικείμενο ελέγχου τους είναι διττό. Η τήρηση των διατάξεων που αφορούν τις προϋποθέσεις αδειοδότησης και το παρεχόμενο εκπαιδευτικό έργο. Όσον αφορά το δεύτερο, συνεξετάζονται τα ωρολόγια προγράμματα, τα επιδιωκόμενα μαθησιακά αποτελέσματα, οι μέθοδοι και τα μέσα διδασκαλίας και τα προσόντα των εκπαιδευτών. Το πόρισμα της εξωτερικής αξιολόγησης κοινοποιείται στη Γ.Γ.Δ.Β.Μ. και συντάσσεται συνολική ετήσια έκθεση για τη Δια Βίου Μάθηση στην Ελλάδα. Η επιτροπή μπορεί να εισηγηθεί στην αναφορά της τον καταλογισμό κυρώσεων σύμφωνα με τις ισχύουσες διατάξεις.

Όμως και η εξωτερική αξιολόγηση συνεπικουρεί την εσωτερική στην εξεύρεση λύσεων για την αύξηση της παραγωγικότητας των Ι.Ε.Κ.. Δυστυχώς, μέχρι σήμερα η εσωτερική και εξωτερική αξιολόγηση δεν έχει βρει εφαρμογή στα δημόσια Ι.Ε.Κ. παρά μόνο στα Ιδιωτικά που φοβούνται μήπως παντεί ή ανακληθεί η άδειά τους.

Το ότι δεν αξιολογείται καμία διαδικασία και θεωρείται ντε φάκτο ότι όλα βαίνουν καλώς, έχει επίπτωση στο μίγμα marketing του οργανισμού. Επειδή γίνεται αναφορά σε εκπαιδευτική υπηρεσία, τα 4P γίνονται 8P, και ο προγραμματισμός, η διαδικασία, (process) αδυνατούν αισθητά. Χωρίς την βέλτιστη μίξη και ισορροπία των 8 στοιχείων P δεν μπορεί να επιτευχθούν οι στόχοι marketing που έχουν τεθεί. Η αξιολόγηση και ο προγραμματισμός είναι απαραίτητες διαδικασίες σε αυτόν τον προσανατολισμό. Αν ο οργανισμός θέλει κινηθεί προς την κατεύθυνση της επιτυχίας οφείλει να αναθεωρήσει τις απόψεις του για την αξιολόγηση μέσω των διοικούντων του.

Όσον αφορά τα οικονομικά του οργανισμού, παρόλη τη παρούσα οικονομική κατάσταση στη χώρα, τη συγκεκριμένη κρατική επιχορήγηση και το ανελαστικό

νομικό πλαίσιο, το 2ο Δημόσιο Ι.Ε.Κ. Λάρισας θα μπορούσε να χρηματοδοτηθεί επιπλέον και να αξιοποιήσει τους πόρους αυτούς προς όφελος των μαθητών του.

Είναι σαφές ότι η διαφήμιση του οργανισμού δεν καλύπτεται χρηματοδοτικά από το Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ.. Όμως είναι εξίσου σαφές ότι ο τοπικός τύπος και οι ραδιοφωνικοί σταθμοί καλύπτουν κάθε εκδήλωση, ομιλία του προέδρου και ανακοινώσεις του Δ.Ι.Ε.Κ. εντελώς δωρεάν. Θα μπορούσε λοιπόν ο οργανισμός να αξιοποιήσει την κατάσταση αυτή σε μια προσπάθεια αύξησης του μαθητικού δυναμικού και ισχυροποίησης του οργανισμού. Ένα σχολείο με μεγάλη ζήτηση, αποκτά ισχυρή φήμη και σε συνάρτηση με την ποιοτική εκπαίδευση που προσφέρει μπορεί να χτίσει και ένα ισχυρό brand name.

Παράλληλα, μια στρατηγική οικονομική κίνηση θα ήταν η αναζήτηση χορηγών. Η προσέλκυση πόρων μέσω της χορηγίας αποτελεί πάγια τακτική πολλών σχολείων, που με τον θεσμό αυτό εξοπλίζουν εργαστήρια και αίθουσες διδασκαλίας και βελτιώνουν το παρεχόμενο εκπαιδευτικό τους προϊόν. Έως τώρα το ίδρυμα δίσταζε να επεκταθεί σε αυτό τον τομέα από φόβο σύνδεσης του ονόματος του με συμφέροντα. Σε μία όμως ανοιχτή πρόσκληση προς όλους και αξιοκρατικά επιλέγοντας την καλύτερη προσφορά, θα μπορούσε να μετριάσει τον κίνδυνο αυτό.

Επίσης, αρκετοί απόφοιτοί του έχουν καταφέρει να διαπρέψουν στον ιδιωτικό τομέα. Ο Διευθυντής καθώς και οι καθηγητές που διδάσκουν είναι ονομαστοί επαγγελματίες στην ευρύτερη περιοχή της Θεσσαλίας και έχουν προσωπικές σχέσεις με οικονομικούς παράγοντες του τόπου. Θα μπορούσαν να ενισχύσουν τον οργανισμό με το θεσμό της χορηγίας. Επιπρόσθετα, μπορούν να δοθούν κίνητρα μέσω χορήγησης επαίνων και βραβεύσεων, όπως προβλέπεται από το ΦΕΚ 22951 του 2014, και να προσελκύσει μαθητές καλής κοινωνικό-οικονομικής κατάστασης, που αναζητούν την αριστεία και να αποτελέσουν πηγή άντλησης χορηγών για το μέλλον. Οι χορηγίες θα βοηθούσαν τον οργανισμό να απελευθερωθεί από της στενή σχέση που έχει με τον Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ..

Τέλος, ο εκπαιδευτικός οργανισμός θα μπορούσε να κινηθεί στην κατεύθυνση ένταξής του σε κάποιο πρόγραμμα Erasmus+ που υλοποιούνται στη χώρα μας την περίοδο 2014- 2020. Θα μπορούσε δηλαδή να προσανατολιστεί προς τις ευρωπαϊκές μεταρρυθμιστικές τάσεις της εκπαίδευσης. Το διάστημα αυτό υπολογίζεται να επωφεληθούν 4 εκατομμύρια ευρωπαίοι πολίτες για να επιμορφωθούν, να σπουδάσουν και να αποκτήσουν επαγγελματική κατάρτιση. Το Ι.ΝΕ.ΔΙ.ΒΙ.Μ. ορίστηκε ως η Εθνική Μονάδα Συντονισμού του συγκεκριμένου Προγράμματος για την περίοδο 2014-2020 και μέσω της συνεργασίας μεταξύ των κρατών που συμμετέχουν, το 2ο Δ.Ι.Ε.Κ. μπορεί να υιοθετήσει καινοτομίες, καλές πρακτικές που απέδωσαν και να αναπτύξει στρατηγικές σύμπραξης με οργανισμούς που εδρεύουν στο εξωτερικό, ανοίγοντας ταυτοχρόνως και επιπλέον κωδικούς κρατικής επιχορήγησής του.

Οι παραπάνω προτάσεις μπορούν να δώσουν μια νέα ώθηση στον οργανισμό και τον οδηγήσουν σε νέα επίπεδα επιτυχιών. Όμως κάθε διοικητής έχει τις δικές του αντιλήψεις και σύμφωνα με αυτές κινείται. Για αυτό επιβάλλεται η συνεχής και ολοκληρωμένη επιμόρφωση όλων των εκπαιδευτικών γύρω από τη θεματική του

εκπαιδευτικού marketing και του marketing υπηρεσιών για να γίνουν όλοι κοινωνοί, και οι διευθυντές και οι εκπαιδευτές, της νέας πραγματικότητας στα ελληνικά δημόσια σχολεία. Και όπως πολύ εύστοχα διατύπωσε ο Πασιαρδής:

«Το παρελθόν είναι ο θεμέλιος λίθος στον οποίο θα οικοδομήσουμε το μέλλον, αλλά για να είμαστε σε θέση να βιώσουμε το παρόν πρέπει να οραματιστούμε το μέλλον» (Πασιαρδής,2004).

ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Στην παρούσα διπλωματική μελέτη παρουσιάστηκαν θεωρητικές προσεγγίσεις γύρω από το marketing και το εκπαιδευτικό marketing. Μελετήθηκε ένα πλάνο στρατηγικού σχεδιασμού για το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. Λάρισας. Αναλύθηκε το εξωτερικό και εσωτερικό περιβάλλον του οργανισμού, στοιχεία τα οποία βοήθησαν για να γίνει γνωριμία με το δημόσιο εκπαιδευτικό ίδρυμα και να στηριχθούν οι στρατηγικές και τακτικές marketing που επιλέχθηκαν. Διαπιστώθηκε η χρησιμότητα τους και αποτυπώθηκε με πίνακες και διαγράμματα. Επιχειρήθηκε η χρηματοοικονομική ανάλυση του εκπαιδευτηρίου και των κρατικών φορέων που το επηρεάζουν. Τέλος, έγιναν προτάσεις και προσωπικές εκτιμήσεις η εφαρμογή των οποίων θα βοηθήσει τον οργανισμό να αναπτυχθεί περαιτέρω και να ισχυροποιηθεί.

Συμπερασματικά, το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. είναι ένα κρατικό εκπαιδευτικό ίδρυμα με ισχυρή χρηματοοικονομική δομή, που στηρίζεται στο δημόσιο χαρακτήρα του και στο ετήσιο θετικό ισοζύγιο του προϋπολογισμού του, με μηδενικό δανεισμό. Με σωστό στρατηγικό προγραμματισμό, που προσφέρει το «προλαμβάνει» και χρηστή διοίκηση μπορεί να αναβαθμίσει τις ήδη ποιοτικές εκπαιδευτικές του υπηρεσίες. Εξάλλου «το προλαμβάνει εστί διοικείν».

Καταλήγοντας, το 2^ο Δ.Ι.Ε.Κ. αποτελεί ελκυστικό οργανισμό για κάθε διοικητή που θέλει να εργαστεί και να του προσδώσει πρόσθετη αξία.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Γκούνας, Α. (2016). Σημειώσεις μαθήματος Μάρκετινγκ και Επικοινωνία Εκπαιδευτικών Μονάδων, Αλεξάνδρειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, 2016.
- Γκόβαρης, Χ. & Ρουσσάκης, Ι. (2008) Ευρωπαϊκή Ένωση, Πολιτικές στην Εκπαίδευση, Αθήνα: Παιδαγωγικό Ινστιτούτο, σελ. 26.
- Γούναρης Σπύρος, 2003, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Γέρακας, σελ.277.
- Γούναρης Σπύρος, 2003, «Μάρκετινγκ Υπηρεσιών», Εκδόσεις Rosili, Γέρακας, σελ.336.
- Διακόπουλος, Χ. (1993), «Μάρκετινγκ Έρευνα Αγοράς και Ανάπτυξη Πωλήσεων», Τόμος Α, Εκδόσεις Σμπίλια.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2017, «Η Ελλάς με αριθμούς», Διεύθυνση Στατιστικής Πληροφόρησης και Εκδόσεων, Πειραιάς, σελ. 133.
- Ζώτος Γιώργος, 2000, «Διαφήμιση», Εκδόσεις University Studio Press, Θεσσαλονίκη, σελ. 49.
- Καράλλης, Γ. (2007). Το στρατηγικό σχέδιο ανάπτυξης της σχολικής μονάδας ως μέρος της διαδικασίας αυτονόμησής της. Δελτίο Παιδαγωγικού Ινστιτούτου Κύπρου, τεύχος 9, 1-4.
- Kotler, P. (2000). Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ. Ανάλυση, Σχεδιασμός, Υλοποίηση & Έλεγχος. Αθήνα, Interbooks.
- Μπαζιώνης, Ν. (2010). Μαρκετινγκ Ι, αδημοσίευτη μεταπτυχιακή διπλωματική εργασία, Ελληνική Εταιρεία Διοίκησης Επιχειρήσεων, Ηράκλειο.
- Μπρίντ, Χ., Γουόλκερ, Ο. & Λαρέσε, Ζ-Κ. (2002). Το Μάρκετινγκ και Εισαγωγή στη Διοίκηση Μάρκετινγκ. Αθήνα, Παπαζήση.
- Πασιαρδής, Π., (2004). Εκπαιδευτική Ηγεσία Από την περίοδο της ευμενούς αδιαφορίας στη σύγχρονη εποχή, Λευκωσία: εκδ Μεταίχμιο.
- Philip Kotler, «Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ», Εκδόσεις Β. Γκιούρδας, 2001.
- Σιώμκος Γεώργιος, 2004, «Στρατηγικό Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 302

- Σιώμος Γεώργιος – Czerpiel John, 2007, «Ανταγωνιστική Στρατηγική Μάρκετινγκ», Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα, σελ. 37-38
- Τζωρτζάκης, Κ. & Τζωρτζάκη, Α. (2002). Αρχές Μάρκετινγκ. Αθήνα, Rosili.
- Τόκας, Δημήτριος, (2005). Το Μάρκετινγκ στην εκπαίδευση Εισαγωγικές Έννοιες - Θεωρητικό Υπόβαθρο , Αθήνα: Εκδοτική παραγωγή ceitec.
- Sandhusen, L.R. (1993). Μάρκετινγκ. Αθήνα, Κλειδάριθμος.
- Χρυσοβιτισιώτη, Ι. και Σταυροπούλου, Ι. (2006) Αγγλοελληνικό και ελληνοαγγλικό λεξικό εμπορικών, τραπεζικών οικονομικών και χρηματοοικονομικών όρων. 6th ed. Αθήνα: Εκδόσεις Παπαζήσης

ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Archrol, Ravi S. (1991), Evolution of the Marketing Organization: New Frontiers for Turbulent Environments, *Journal of Marketing*, 55 (October), pp. 77-93.
- Berry, L.L. (1995), Relationship Marketing of Services, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (Fall), pp. 346-5.
- Davis, B. and Ellison, L. (1997), *Strategic Marketing For Schools*, Pitman Publishing, London.
- Dixon, Donald F. (1990), Marketing as Production: The Development of a Concept, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 18 Fall, pp.337-343.
- Evans, I. (1995), *Marketing for Schools*, Cassell, London.
- Foskett, N. (2012), Marketization and Education Marketing: The Evolution of a Discipline and a Research Field, *Advances in Educational Administration*, Vol.15, pp. 39-61.
- James, C. and Phillips, P. (1995), “the practice of educational marketing in schools”, *Educational Management and Administration*, Vol.23 No. 2, pp.75-88.
- Hutt, M. D., and Speh, T. W. (2001) *Business marketing management*. 7th ed. Fort Worth, TX: The Dryden Press.
- Kotler, P., Fox, K. (1995) *Strategic Marketing for Educational Institutions*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Marzo – Navarro, M., Pedraja – Iglesias, M. and Rivera-Torres, P.M. (2005), “Measuring customer satisfaction in summer courses”, *Quality Assurance in Education*, Vol. 13 No.1, pp.53-65.
- Oplatka, I. (2002), “The emergence of educational marketing: lessons from the experience of Israeli principals”, *Comparative Education Review*, Vol. 46 No.2, pp. 211-233.
- Silk, J, V., (2006) What is marketing? Harvard Business School. Supplemental Bulletin (November): 1-4.
- Stephenson, P. R. and Willet (1969), “Determinants of buyer response to physical distribution service”, *Journal of Marketing Research*, p.279.
- Symes, C. (1998), “Education for sale: a semiotic analysis of school prospectuses and other forms of educational marketing”, *Australian Journal of Education*, Vol. 42 No 2, pp. 135-152.
- Wilson, A.M. and Zeithaml, V. and Bitner, M. and Gremler, D. (2008) *Services marketing: 1st European edition*. Mc Graw Hill: Maidenhead.
- Yoo, B., Donthu, N. and Lee, S. (2000), “An examination of selected marketing mix elements and brand equity”, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol.28 No 2, pp. 195-211.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- http://www2.aueb.gr/pages/spoudes/spoudes_TMHEMA.php?depid=5. Ανακτήθηκε στις 31/08/2017.
- http://www.europarl.europa.eu/atyourservice/el/displayFtu.html?ftuId=FTU_5_13.3.html. Ανακτήθηκε στις 02/09/2017.
- <http://www.gsae.edu.gr/el/politikes-dvm>. Ανακτήθηκε στις 21/10/2017.
- <http://www.gsae.edu.gr/el/epaggelmatiki-katartisi/i-e-k-institoyta-epaggelmatikis-katartisis/kanonismos-diek/897-1-13>. Ανακτήθηκε στις 22/11/2017.
- <http://2iek-laris.lar.sch.gr/index.php/anakoinoseis/199-vravefsi-spodaston-2ou-iek-larissas-se-diethni-diagonismo>. Ανακτήθηκε στις 3/11/2017.
- http://ba.uom.gr/mkt/eap/Andro/OSS-1/1h_OSS/7-product.pdf. Ανακτήθηκε στις 20/11/2017.
- <http://www.ktyp.gr/index.php?lang=el> Ανακτήθηκε στις 8/12/2017.
- <https://diavgeia.gov.gr/search?query=organizationUid:%2254540%22&fq=unitUid:%2289727%22&sort=recent&page=19> Ανακτήθηκε στις 8/11/2017.
- https://www.espa.gr/el/Documents/OPs2014-2020_FinancialData.pdf Ανακτήθηκε στις 10/12/2017.
- www.minedu.gov.gr/ta-nea-toy-ypourgeioy-me-xronologiki-seira/298-unategorised/299-to-ekpaideytiko-systyma. Ανακτήθηκε στις 10/12/2017.

ΝΟΜΟΙ, ΦΕΚ, ΠΡΟΕΔΡΙΚΑ ΔΙΑΤΑΓΜΑΤΑ

- Ν. 1404/1983, «Δομή και Λειτουργία των Τεχνολογικών Εκπαιδευτικών Ιδρυμάτων».
- Ν. 2009/1992, ΦΕΚ 18/Α, «Εθνικό Σύστημα Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης και άλλες διατάξεις».
- Ν. 3528/9-2-2007, ΦΕΚ 26/Α, «Κύρωση του Κατάστασης Δημοσίων Πολιτικών Διοικητικών Υπαλλήλων και Υπαλλήλων Ν.Π.Δ.Δ.».
- Ν. 3794/4-9-2009, ΦΕΚ 156/Α, «Ρύθμιση θεμάτων του πανεπιστημιακού και τεχνολογικού τομέα της ανώτατης εκπαίδευσης και άλλες διατάξεις».
- Ν. 3848/19-5-2010, ΦΕΚ 71/Α, «Αναβάθμιση του ρόλου του εκπαιδευτικού-καθιέρωση κανόνων αξιολόγησης και αξιοκρατίας στην εκπαίδευση και λοιπές διατάξεις».
- Ν. 3879/21-9-2010, ΦΕΚ 163/Α, «Διά Βίου Μάθηση και λοιπές διατάξεις».
- Ν. 4186/17-9-2013, ΦΕΚ 193/Α, «Αναδιάρθρωση της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης και λοιπές διατάξεις αρμοδιότητας Υ.ΠΑΙ.Θ.».
- Ν. 4264/15-5-2014, ΦΕΚ 118/Α, «Άσκηση εμπορικών δραστηριοτήτων εκτός καταστήματος και άλλες διατάξεις».
- Ν. 4403/7-7-2016, ΦΕΚ 125/Α, «Προσαρμογή της ελληνικής νομοθεσίας στις διατάξεις των άρθρων 19, 20, 29, 30, 33, 35, 40 έως 46 της οδηγίας 2013/34/ΕΕ σχετικά με τις ετήσιες οικονομικές καταστάσεις, τις ενοποιημένες οικονομικές καταστάσεις και συναφείς εκθέσεις».
- Ν. 5954/2-7-2014, ΦΕΚ 1807/Β, «Κανονισμός Λειτουργίας Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) που υπάγονται στη Γενική Γραμματεία Διά Βίου Μάθησης (Γ.Γ.Δ.Β.Μ.)».
- ΦΕΚ 2543/10-10-2013, «Σύσταση και Συγκρότηση Επιτροπής Διαπραγμάτευσης στον Εθνικό Οργανισμό Παροχών Υπηρεσιών Υγείας».
- Προεδρικό Διάταγμα 47/2006, ΦΕΚ 48/Α, «Όργανα και Διαδικασία Πειθαρχικής Δίωξης Εκπαιδευτικού Προσωπικού Πρωτοβάθμιας και Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης».
- Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, Αρ. Φύλλου 1122, 20-4-2016.
- Αρ. Απόφασης 163117/83, 29-9-2017, Διεύθυνση Οικονομικής Διαχείρισης, Γενική Διεύθυνση Οικονομικών Υπηρεσιών, ΥΠ.Π.Ε.Θ.

