

# MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU ŠKOLE DIZAJNA INTERIJERA MIRJANE MIKULEC

---

**Piškur, Dorotea**

**Undergraduate thesis / Završni rad**

**2024**

*Degree Grantor / Ustanova koja je dodijelila akademski / stručni stupanj:* **Karlovac University of Applied Sciences / Veleučilište u Karlovcu**

*Permanent link / Trajna poveznica:* <https://um.nsk.hr/um:nbn:hr:128:044431>

*Rights / Prava:* [In copyright](#)/[Zaštićeno autorskim pravom.](#)

*Download date / Datum preuzimanja:* **2025-02-23**



**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU**  
Karlovac University of Applied Sciences

*Repository / Repozitorij:*

[Repository of Karlovac University of Applied Sciences - Institutional Repository](#)



zir.nsk.hr



DIGITALNI AKADEMSKI ARHIVI I REPOZITORIJ

**VELEUČILIŠTE U KARLOVCU  
POSLOVNI ODJEL  
STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVA**

**DOROTEA PIŠKUR**

**MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU ŠKOLE DIZAJNA INTERIJERA  
MIRJANE MIKULEC**

**ZAVRŠNI RAD**

Karlovac, 2024.

DOROTEA PIŠKUR

**MARKETINŠKI MIKS NA PRIMJERU ŠKOLE DIZAJNA**

**INTERIJERA MIRJANE MIKULEC**

**MARKETING MIX ON THE EXAMPLE OF MIRJANA**

**MIKULEC'S INTERIOR DESIGN SCHOOL**

ZAVRŠNI RAD

VELEUČILIŠTE U KARLOVCU

POSLOVNI ODJEL

STRUČNI PRIJEDIPLOMSKI STUDIJ UGOSTITELJSTVA

Kolegij: Marketing u ugostiteljstvu

Mentorica: dr.sc. Tihana Cegur Radović, prof. struč. stud.

Broj indeksa: 0248080202

## ZAHVALA

*Zahvaljujem se svojoj mentorici, dr.sc. Tihana Cegur Radović, prof. struč. stud. na pomoći pri pisanju i realiziranju završnog rada. Hvala na strpljenju i svim uputama zbog kojih je ovaj završni rad uspješno izrađen.*

*Hvala mojim roditeljima na nesebičnoj financijskoj i prijevoznčkoj podršci. Hvala im što su vjerovali u mene i onda kada ja u sebe samu nisam. Bez vas ne bih mogla uspješno završiti studij.*

*Hvala mami Alenki na svakoj molitvi upućenoj sv. Riti. Svaka molitva bivala je uslišena; svaki ispit uspješno položen i svaka prepreka uspješno razriješena.*

*Hvala tati Bruni kojem nikada nije bio problem „trčati“ iz Ogulina za Karlovac i obrnuto kad god bi bilo potrebno.*

*Hvala bratu Emiliju čija šala i vrcavost bi me uvijek nasmijala i oraspoložila.*

*Hvala baki Miri i pokojnom djedu Josipu koji su se, zajedno sa mnom, veselili svakom mom uspjehu. Hvala im i na svakom zalogaju zdravog, ukusnog, domaćeg voća i povrća s njihova vrta.*

*Hvala mom dečku Tomislavu, koji nije odustao od mene ni kada ja od sebe jesam. Hvala mu na svom strpljenju, trudu, pomoći, podršci, ljubavi. Hvala mu što mi je bio najveći vjetar u leđa u najtežim trenucima.*

*Hvala mojim divnim cimericama, Gabrieli i Tamari, zbog kojih su moji studentski dani bili najljepše iskustvo u dosadašnjem životu. Vječno ću se rado sjećati naših zajedničkih trenutaka ispunjenih smijehom, zabavom, ludilom, savjetima. Hvala im i što su mi bile „rame za plakanje“ kad god sam „pucala po šavovima.“*

*Hvala profesorima i Veleučilištu u Karlovcu koje je usavršilo moje dosadašnje vještine i naučilo me novim vještinama. Hvala na svom prenesenom i stečenom znanju koje će mi koristiti u nadolazećim životnim situacijama.*

*Hvala Studentskom domu u kojem sam se uvijek osjećala udobno, mirno i sigurno. U njemu sam proživjela najljepše i najteže studentske dane i imala najčvršći i najslađi san.*

## **SAŽETAK**

Proizvod, cijena, distribucija i prodaja i promocija čine marketinški miks. Poduzeća koja se bave pružanjem usluga postojeći marketinški miks proširuju za još tri elementa – fizičko okruženje, ljude i procese te se marketinški miks usluga još zove 7P. Proces marketinga odvija se na način da proizvođači i pružatelji usluga analiziraju tržišne prilike, uviđaju i donose pretpostavke o svom potencijalnom konkuriranju na tržištu, provode istraživanje tržišta i odabiru ciljno tržište te nakon dobivanja svih potrebnih informacija kreiraju marketinški miks. Kada je poduzeće oblikovalo svoj marketinški miks, planira program marketinga te naposljetku organizira, primjenjuje i kontrolira marketinške napore. Marketing miks poduzeća koja se bave pružanjem usluga sastoji se od sljedećih elemenata: usluga (proizvod), ljudi, procesi pružanja usluga, fizičko okruženje, cijena, prodaja i distribucija te promocija. Dobro osmišljen marketinški miks usluge poduzeću osigurava uspješno i profitabilno poslovanje, a potrošaču zadovoljene želje i potrebe.

**KLJUČNE RIJEČI:** marketinški miks, usluga edukacije, škola dizajna interijera Mirjane Mikulec

## **SUMMARY**

Product, price, place, distribution and promotion are main elements of the marketing mix. Companies that provide services expand the existing marketing mix by another 3 elements - physical environment, people and processes and the marketing mix of services is also called 7P. The marketing process takes place in such a way that producers and service providers analyze market opportunities, perceive and make assumptions about their potential competition on the market, conduct market research and select the target market, and after obtaining all the necessary information, create a marketing mix. When the company has formed its marketing mix, it plans the marketing program and finally organizes, implements and controls the marketing efforts. The marketing mix of service companies consists of the following elements: service (product), people, service provision processes, physical environment, price, place, and promotion. A well-designed marketing mix of services ensures successful and profitable business for the company, and satisfies the consumer's wishes and needs.

**KEY WORDS:** marketing mix, education service, Mirjana Mikulec's School Of Interior Design

## SADRŽAJ

1. UVOD.....	7
1.1. Predmet i cilj istraživanja.....	7
1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja.....	7
1.3. Struktura rada .....	7
2. POVEZANOST PRUŽANJA USLUGE EDUKACIJE I MARKETINGA.....	8
3. MARKETINŠKI MIKS PRUŽANJA USLUGE EDUKACIJE.....	9
3.1. Proizvod .....	9
3.1.1. Zaposlenici.....	10
3.1.2. Proces pružanja usluga .....	10
3.1.3. Fizičko okruženje .....	11
3.2. Cijena.....	14
3.3. Distribucija i prodaja.....	16
3.4. Promocija .....	17
4. MARKETING MIKS NA PRIMJERU ŠKOLE DIZAJNA INTERIJERA MIRJANE MIKULEC .....	22
4.1. Politika proizvoda .....	22
4.1.1. Zaposlenici.....	23
4.1.2. Proces pružanja usluga .....	23
4.1.3. Fizičko okruženje .....	25
4.2. Politika cijene .....	26
4.3. Politika distribucije i prodaje.....	27
4.4. Politika promocije .....	28
5. ZAKLJUČAK .....	38
POPIS LITERATURE .....	41
POPIS ILUSTRACIJA .....	43

## **1. UVOD**

Dobro osmišljen marketinški miks ključan je za uspješno poslovanje svakog poduzeća. Proizvod, cijena, distribucija i prodaja i promocija čine jednostavni (4P) marketinški miks. Poduzeća koja se bave pružanjem usluga postojeći 4P proširuju za još tri elementa – fizičko okruženje, ljude i procese te se marketinški miks usluga još naziva i 7P. Kroz završni rad izučava se i analizira prošireni, 7P marketinški miks na primjeru škole dizajna interijera Mirjane Mikulec.

### **1.1. Predmet i cilj istraživanja**

Predmet završnog rada jest marketinški miks usluga u edukaciji i njegova primjena u praksi na primjeru škole dizajna interijera Mirjane Mikulec. Cilj završnog rada je analiziranje marketinškog miksa na primjeru pružanja usluge edukacije u školi dizajna interijera Mirjane Mikulec.

### **1.2. Izvori podataka i metode prikupljanja**

Za potrebe pisanja ovog završnog rada, korišteni su sekundarni podaci prikupljeni iz brojnih stručnih literatura: knjiga, završnih, stručnih i znanstvenih radova. Korištene su provjerene internetske stranice, članci iz publikacija te društvene mreže poslovnog slučaja koji je predmet istraživanja završnog rada. Za izradu završnog rada korištene su metode analize i sinteze, induktivna metoda, metoda kompilacije i deskripcije.

### **1.3. Struktura rada**

Rad je podijeljen u pet poglavlja: uvod, povezanost pružanja usluge edukacije i marketinga, teorijski i praktični dio marketinškog miksa pružanja usluge edukacije te zaključak. Poslije zaključka prikazan je popis korištene literature i ilustracija.



## 2. POVEZANOST PRUŽANJA USLUGE EDUKACIJE I MARKETINGA

Prema definiciji, *marketing je socijalni i upravljački proces kojim pojedinci i skupine dobivaju ono što trebaju i žele putem stvaranja i razmjene proizvoda i vrijednosti s drugima.*<sup>1</sup> Proces marketinga odvija se na način da proizvođači i pružatelji usluga najprije analiziraju tržišne prilike. Pritom uviđaju i donose pretpostavke o svom potencijalnom konkuriranju na tržištu. Potom provode istraživanje tržišta i odabiru ciljno tržište. Navedenim dobivaju sve potrebne informacije nužne za oblikovanje marketinškog miksa koje slijedi. Kada je poduzeće oblikovalo svoj marketinški miks, planira program marketinga te naposljetku organizira, primjenjuje i kontrolira marketinške napore.

Edukacija je prema definiciji *proces prenošenja općih i radnih iskustava, znanja, društvenih normi i vrijednosti s prethodnih naraštaja na mlađe, odnosno, proces stjecanja znanja, umijeća, navika te razvijanje tjelesnih, intelektualnih, moralnih, estetskih i radnih sposobnosti.*<sup>2</sup>

Kako bi poduzeće, u ovom slučaju, škola dizajna interijera Mirjane Mikulec, moglo pružati uslugu edukacije, nužno je bilo provesti proces marketinga kako je opisano. Poduzeće čija je domena pružanje usluge, oblikuje prošireni marketinški miks 7P. Pažnju treba usmjeriti na educirane,iskusne i stručne djelatnike, na fizičko okruženje poduzeća, na sam proces pružanja usluge edukacije i promociju. Dobro usklađeni svi elementi marketinškog miksa doprinose uspješnom poslovanju poduzeća.

---

<sup>1</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., i Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o. Zagreb, 2010., str. 13

<sup>2</sup> edukacija. *Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje*. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024. Pristupljeno 13.4.2024.

### 3. MARKETINŠKI MIKS PRUŽANJA USLUGE EDUKACIJE

Marketing usluga je marketing usmjeren na stvaranje snažne uslužne kulture. Usredotočen je na usluživanje i zadovoljavanje potreba klijenata.<sup>3</sup> Marketinški miks skup je elemenata koji poduzeću omogućuju zadovoljenje želja i potreba potrošača na najučinkovitiji način. Marketing splet poduzeća koja se bave pružanjem usluga sačinjavaju sljedeći elementi: usluga (proizvod), ljudi, procesi pružanja usluga, fizičko okruženje, cijena, prodaja i distribucija i prodaja te promocija. Dobro osmišljen marketinški miks usluge poduzeću osigurava uspješno i profitabilno poslovanje, a potrošaču zadovoljene njegove želje i potrebe.

#### 3.1. Proizvod

Usluge su proizvod koji uključuje čin, provođenje ili napor koji se ne može fizički posjedovati, a koje jedna strana može ponuditi drugoj.<sup>4</sup>

Usluga je neopipljiva, koristi se, ali se fizički ne posjeduje. Nedjeljiva je. U isto vrijeme usluga se i pruža i koristi. Promjenjiva je ovisno o osobama koja ju pružaju, vremenu i mjestu, može se u manjoj ili većoj mjeri mijenjati. Neuskладиštiva je. Usluga se ne može kupiti sada, a koristiti u budućnosti, već se prodaje i koristi na licu mjesta njena pružanja. Kupnjom usluge, kupuje se pravo njena korištenja i ne prijenosi se vlasništvo s prodavača, odnosno pružatelja usluge na kupca, odnosno korisnika usluge.

Poduzeća o pružanju usluge promišljaju na tri razine<sup>5</sup>:

- **Osnovna usluga** – uključuje glavnu korist usluge koju potrošač koristi. Primjerice, osoba koja pohađa školu dizajna interijera Mirjane Mikulec, kupuje znanje, stoga pružatelji usluge ovakve edukacije trebaju dobro definirati njene prednosti.

---

<sup>3</sup> Kotler, P., Bowen, J.T., Makens, J.C, op.cit., str. 41

<sup>4</sup> Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka, 2005., str. 19

<sup>5</sup> 7P model marketing miksa sveobuhvatni okvir marketinške strategije, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>, (Pristupljeno 13.04.2024.)

- **Očekivana usluga** – obuhvaća karakteristike koje čine samu uslugu. Primjerice kvaliteta edukacije, stručnost predavača, pouzdanost literature i sl.
- **Proširena usluga** – obuhvaća dodatne korisničke usluge, temeljene na osnovnoj i očekivanoj usluzi. Primjerice terenska nastava i posjete prodavaonicama namještaja, gradilištima nekretnina, gostujuća predavanja iskusnih dizajnera interijera i sl.

### 3.1.1. Zaposlenici

Za uspješno poslovanje svakog poduzeća zaslužni su zaposlenici. Zaposlenici su temelj cjelokupnog procesa poslovanja poduzeća i pružanja usluga. Stvaraju sliku o poduzeću, stoga trebaju posjedovati znanje, iskustvo i stručnost kako bi poduzeće prikazali u što boljem svjetlu. Kako bi poduzeće uspješno poslovalo, raslo i napredovalo, imperativ je upoznati zaposlene s njihovom ulogom i značajem, motivirati ih te im omogućiti dodatne edukacije, usavršavanje i napredovanje.<sup>6</sup>

Svako poduzeće, pored pravila iz Zakona o radu, definira svoja pravila oblačenja, ponašanja i odnošenja prema radu.

### 3.1.2. Proces pružanja usluga

Proces pružanja usluga obuhvaća sve načine i aktivnosti koji se primjenjuju za kreiranje i isporučivanje usluga korisniku.<sup>7</sup> Procesom pružanja usluge postiže se željena tržišna pozicija i konkurentska prednost poduzeća. *Benchmarkingom*<sup>8</sup> poduzeće može oblikovati ili preoblikovati svoje procese pružanja usluga tako da se za korisnika istih stvori dodatna vrijednost. Poduzeće treba definirati kvalitetu usluge i opis njenih

<sup>6</sup> Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, 2. izdanje, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2010., str. 137. – 138.

<sup>7</sup> Rac, M.: Proces korištenja usluga u kontekstu integriranog marketinškog spleta, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., str. 26

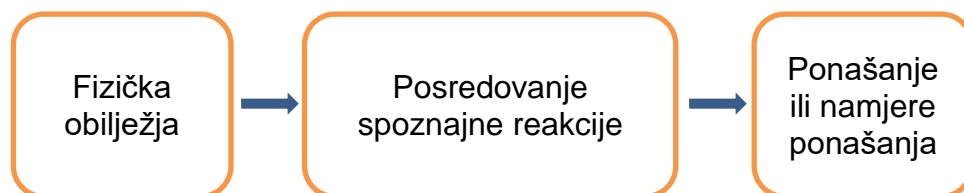
<sup>8</sup> *Benchmarking – mogućnost učenja i poboljšavanja vlastitog poslovanja na temelju usporedbe s drugim organizacijama koje imaju izvrsne i izuzetne postupke i prakse.*

karakteristika te pojasniti koje to aktivnosti čine kvalitetu usluge.<sup>9</sup> Dobar menadžment poduzeća osigurati će kvalitetan proces pružanja usluga odgovarajućim planiranjem, organiziranjem, upravljanjem ljudskim potencijalima, vođenjem, kontroliranjem, odlučivanjem i upravljanjem promjenama.<sup>10</sup>

### 3.1.3. Fizičko okruženje

Neopipljivost usluge kompenzira se elementima fizičkog okruženja poduzeća. Oni utječu na ponašanje korisnika u interaktivnom procesu.<sup>11</sup> U spomenute elemente ubraja se uređenje interijera, osvjetljenje, ozvučenje, uniforme zaposlenika, znakovlje, boje, ambijent, atmosfera i sl. Oni zapravo predstavljaju „opipljivost“ poduzeća te ga diferenciraju od konkurenata. Na slici 1 prikazan je utjecaj elemenata fizičkog okruženja na stvaranje unutrašnjeg stanja koje se potom odražava na ponašanje osoba u ambijentu poduzeća.

Prikaz 1. Shema psihološkog utjecaja fizičkog okruženja



Izvor: Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, 2. izdanje, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2010., str. 126

Iz shematskog prikaza vidljivo je da elementi fizičkog okruženja u čovjeku stvaraju spoznaju koja dovodi do određenog emotivnog stanja, ponašanja ili namjere ponašanja. Emotivna stanja mogu izazvati prihvaćanje ili odbojnost prema ambijentu. Odnosno, čovjek može biti zadovoljan ili nezadovoljan. Osim toga, elementi fizičkog okruženja iskazuju nekoliko značajki:

<sup>9</sup> Vojnović, B.: Upravljanje kvalitetom usluga, *Ekonomске teme*, Ekonomski fakultet u Nišu, br. 3., 2008., str. 189 (pristupljeno 01.05.2024.)

<sup>10</sup> Rupčić, N.: Suvremeni menadžment, Teorija i praksa, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2018., str. 3

<sup>11</sup> Ozretić Došen, Đ., op.cit., str. 124

- orijentaciju, odnosno davanje informacija potrebnih za kretanje po ambijentu. Za tu svrhu često se koriste, primjerice, boje, slova, brojevi, natpisi itd.
- osjećaj kontrole nad situacijom. Primjerice, privatnost korisnika na bankovnim šalterima postignuta je tzv. „linijom privatnosti“, zbog čega je korisnik siguran da osobe koje čekaju iza njega neće doći do njegovih povjerljivih osobnih podataka o računu.
- utjecaj na percepciju vremena provedenog čekajući na red za korištenje usluge, odnosno elementi poput panoa s informacijama mogu se promatrati te na taj način smanjiti percepcija vremena provedenog u čekanju, istovremeno povećavanjem razine zainteresiranosti i pozitivnog utjecaja na korisnikovo zadovoljstvo uslugom.
- upoznatost s uslugom, odnosno funkcija elemenata fizičkog okruženja vidljiva u sustavima franšiza. Zbog ove funkcije, korisnici unaprijed mogu znati što mogu očekivati, neovisno o lokaciji konzumiranja usluge. Primjer takvog pružanja usluge je McDonald's.

Fizičko okruženje treba biti oblikovano na način da se poveća vjerojatnost susreta pružatelja usluga i korisnika usluga. U eksterijeru treba obratiti pažnju na arhitekturu, vanjsko znakovlje, obližnju okolinu. U interijeru treba obratiti pažnju na dekoracije, stil uređenja, boje, umjetnine, glazbu, zvukove i mirise te namještaj i opremu. Sve treba biti skladno i u međusobnoj harmoniji.

Dominantne boje često stvaraju prvi dojam o tvrtki. Mentalni efekt na pojedinca proizlazi iz tona, vrijednosti i intenziteta boje. Znanost je dokazala da tople boje poput crvene i žute izazivaju osjećaj ugone i neformalnosti. Djeluju privlačno korisnicima i potiču ih na brzo donošenje odluka, zbog čega se nerijetko koriste u ugostiteljskim poduzećima. S druge strane, hladne boje korisnicima djeluju formalno, suzdržano, daleko. Ne privlače ih lako i intenzivno poput toplih boja, ali djeluju primjerenije za sve vrste usluga čija je razina uključenosti korisnika visoka, čiji je proces u donošenju odluka složeniji i vremenski zahtjevniji, primjerice u zdravstvenim i obrazovnim ustanovama.

Zanimljivo jest i da mlađi naraštaji preferiraju sjajne, jarke boje, a odrasli nježnije, zagasitije tonove i boje. U tablici 1 prikazano je kako korisnici usluga percipiraju

određene boje.

Tablica 1. Percepcije boja

TOPLE BOJE			HLADNE BOJE		
CRVENA	ŽUTA	NARANČASTA	PLAVA	ZELENA	LJUBIČASTA
Ljubav	Sunčeva svjetlost	Sunčeva svjetlost	Hladnoća	Hladnoća	Hladnoća
Romantika	Toplina	Toplina	Udaljenost, osamljenost	Odmorenost	Sramežljivost
Seks	Plašljivost (kukavičluk)	Otvorenost	Vjernost	Mir	Dignitet
Hrabrost	Otvorenost	Prijateljstvo	Mirnoća	Svježina	Bogatstvo
Opasnost	Prijateljstvo	Vedrina	Poštovanje	Rast	
Vatra	Vedrina	Slava, divota, užitek	Muževnost	Nježnost	
Grieh	Slava, divota, užitek		Sigurnost, povjerenje, obećanje	Bogatstvo	
Toplina	Sjaj		Ozbiljnost, sjeta, tuga	Kretanje	
Uzbuđenje	Oprez				
Jakost					
Radost					
Entuzijazam					
Stop (prepreka, zabrana, prekid)					

Izvor: Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, 2. izdanje, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2010., str. 134

Poduzeće može koristiti prikazanu tablicu kao pomoć pri stvaranju željene ugode i efekta svog fizičkog okruženja. Osim boja, i glazba utječe na korisnikovo percipiranje

prostora u kojem se pružaju usluge. Glazba utječe na ponašanje korisnika, odabir ponuđenih usluga te na samo zadovoljstvo korištenom uslugom. Istraživanja pokazuju da korisnici imaju pozitivniji stav prema tvrtkama u kojima se tijekom konzumiranja usluga može slušati glazba, smatrajući da tvrtke više brinu o njima.<sup>12</sup> Osim korisnika usluga, glazba utječe i na pružatelje usluga. Odgovarajuća glazba im poboljšava i podiže raspoloženje zbog čega će bolje obavljati svoje radne dužnosti, a time i povećati zadovoljstvo korisnika i poboljšati poslovanje poduzeća.

Pri donošenju odluka o fizičkom okruženju poduzeća treba primjenjivati strategije i taktike koje proizlaze iz marketinških ciljeva tvrtke. Stoga je navedene ciljeve potrebno odrediti na sljedeći način:<sup>13</sup>

- opisati koje i kakvo fizičko okruženje je poželjno za dostizanje ciljeva poduzeća
- opisati željeno ponašanje i reakcije korisnika
- definirati koncept, taktike i taktičke odluke za realizaciju situacije koja se želi stvoriti

Dizajn fizičkog okruženja treba biti u skladu s misijom tvrtke. Pametno donesene i provedene odluke o fizičkom okruženju značajno mogu pojačati konkurentnost poduzeća.

Fizičko okruženje smatra se „sirovinom“ za pružanje usluga. Postaje dio usluga i sastavnica elementa „proizvod“ u marketing spletu.

### **3.2. Cijena**

Cijena predstavlja mjeru za vrijednost koja se koristi u razmjeni između ponuđača i potrošača. Prava cijena je ona cijena koja će poduzeću osigurati prihod, a kupcu zadovoljavajuću dobivenu vrijednost za određenu svotu novca. U društvu je stvorena predrasuda da cijena pokazuje kvalitetu. Odnosno, proizvode i usluge viših cijena smatraju kvalitetnijima, a nižih cijena manje kvalitetnima. Cijena je jedan od najvažnijih čimbenika diferencijacije poduzeća na tržištu među konkurentima. Katkad poduzeća

---

<sup>12</sup> Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 135

<sup>13</sup> Ozretić Došen, Đ., op. cit., str. 129 - 130

nude neke besplatne usluge, a s ciljem privlačenja kupaca. Korisnici određene usluge katkad ne mogu predvidjeti cijenu iste. Ona se može povećati ili smanjiti ukoliko se pružatelji usluge prilagođavaju potrebama korisnika.<sup>14</sup>

Tri su opća pristupa određivanja cijena:<sup>15</sup>

### **1. Određivanje cijena na osnovi troškova**

Ovom metodom određuju se cijene tako da se na troškove određenog proizvoda doda *marža ili provizija*.<sup>16</sup> Prije svega, analiziraju se i zbrajaju fiksni i varijabilni troškovi. U strukturu cijene dodaje se i željeni prihod. Nedostatak ove metode je ne uzimanje u obzir utjecaj potražnje ni konkurencije, odnosno pretpostavljanje da će sve proizvedeno biti i prodano.

### **2. Određivanje cijene na osnovi vrijednosti**

Cijena se određuje sukladno razini potražnje. U slučaju veće potražnje, poduzeća se mogu odlučiti i na veće cijene, a u slučaju niže potražnje – na niže cijene.

### **3. Određivanje cijena na osnovi konkurencije**

Poduzeća se mogu odlučiti za cijenu ispod, u razini ili iznad razine cijene konkurencije. Većina poduzeća koja tek počinje s poslovanjem odlučuje se za cijenu ispod razine konkurencije. Opisana strategija određivanja cijene naziva se još i strategija penetracije. Iako ova strategija ima pozitivan utjecaj na poduzeća koja tek počinju poslovati, dugoročno ne osigurava poduzeću dostatan prihoda.

Za ovu strategiju odlučuju se i poduzeća koja žele „pomesti konkurenciju“ s tržišta. Ukoliko potencijalni korisnici prepoznaju kvalitetu, a cijene su niže od konkurenata, vrlo je vjerojatno da će se odlučiti za nas, posebice u vrijeme inflacije i oskudnih novčanih primanja.

---

<sup>14</sup> Rac, M., op.cit., str. 20

<sup>15</sup> Golomeić, V.: Marketing miks na primjetu tvrtke Ledo d.d., Završni rad, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2019., str. 13-14

<sup>16</sup> *Marža ili provizija* – razlika između kupovne i prodajne cijene usluge, obračunata u postotku od prodajne cijene.



Ako poduzeće smatra da može ponuditi nešto posebnije od konkurenata, može se odlučiti za cijenu iznad konkurentne razine. Ako se poduzeće želi prilagoditi ostalim konkurentima, odlučiti će se za istu razinu cijena kao i kod konkurenata.<sup>17</sup>

Pri donošenju odluke o cijeni, poduzeća teže ka ostvarenju dva ključna cilja:

- maksimizirati dobit, odnosno povratiti investicije
- zadržati ili povećati tržišni udio.<sup>18</sup>

### 3.3. Distribucija i prodaja

Prema definiciji, **distribucija** je element marketinškog miksa koji spaja tržište ponude s tržištem potražnje. Obuhvaća sve aktivnosti i poslove koji se poduzimaju da bi ponuda stigla do kupca ponude. Element distribucije čine kanali distribucije i fizička distribucija.<sup>19</sup>

Usluga je vrsta ponude koja se istodobno pruža i koristi i koja se ne može uskladištiti pa je važno donijeti ispravnu odluku o distributivnim kanalima. Uloga distributivnih kanala može se promatrati kao prodaja prava korištenja usluge. Distribucija usluge odvija se tijekom samog njenog pružanja, stoga djelatnici koji sudjeluju u pružanju usluge čine jedan distributivni kanal. Drugim riječima, najčešće se neposredni kanali distribucije vežu za uslužne djelatnosti. Izbor distributivnih kanala svakako ovisi o vrsti usluge i o zahtjevima korisnika. Kod određenih vrsta usluga, distributivni kanal čine i posrednici. Primjerice, u poslovanju u turizmu često posreduju turoperatori i turističke agencije u uslugama poput zračnog prijevoza, hotelijerstvu i rent-a-caru.<sup>20</sup>

---

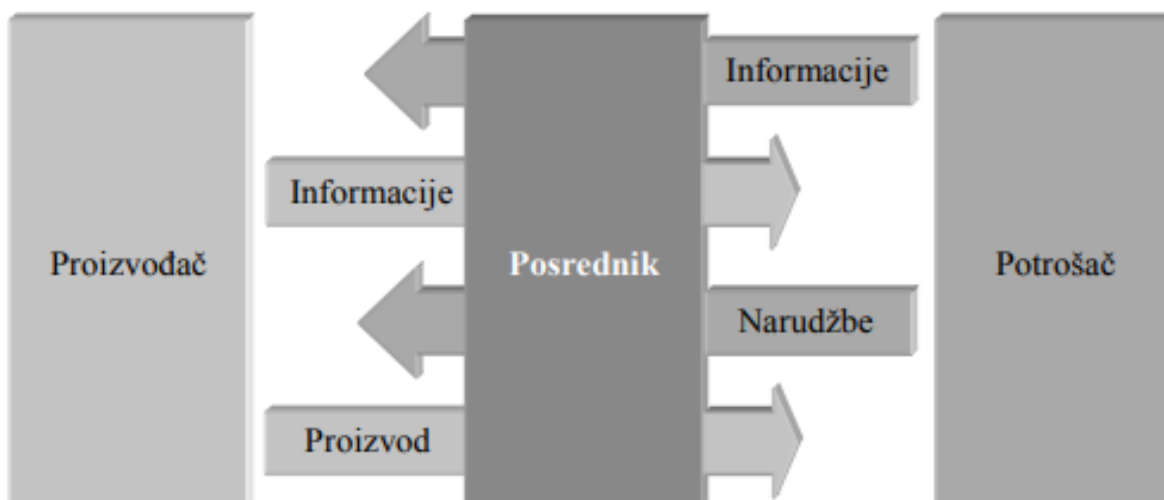
<sup>17</sup> Golomeić, V., op.cit., str. 14

<sup>18</sup> Grbac, B., op. cit., str. 83

<sup>19</sup> Grbac, B. op.cit., str. 151

<sup>20</sup> Ozretić D., op.cit., str. 147

Slika 1. Tijek distribucijskih aktivnosti



Izvor: Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Sveučilište u Rijeci, Rijeka, 2005., str. 153

Na slici 1 prikazano je kako funkcionira posredovanje između proizvođača i potrošača. Potrošač svoje potrebe i želje upućuje posredniku (primjerice, turističkog agenciji). Turistička agencija se za ime potrošača informira kod proizvođača (npr. hotela) te potrošaču šalje povratne informacije. Ukoliko se potrošaču sviđa potencijalna ponuda, naručuje ju preko posrednika (turističke agencije) te se ona dostavlja ka proizvođaču (hotelu). Proizvođači potom šalju proizvod preko posrednika ka potrošaču. Potrošač plaća proizvod i završava proces.

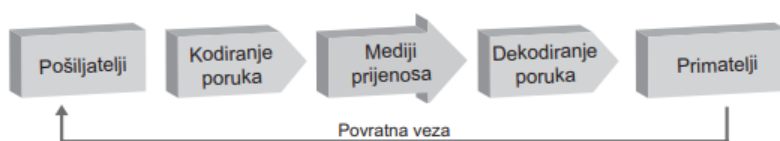
Usluge do potrošača najčešće dolaze putem izravnog kanala distribucije. Ponekad se usluge prodaju posredovanjem agenata ili brokera. Oni se uključuju u plasiranje usluge koju potrošač ne može sam realizirati. Primjer je poduzeće „Istra agent“, specijalizirana za pružanje usluga vezanih za podmirenje materijalne i nematerijalne štete kod stranih i domaćih osiguratelja te ugovaranje različitih osiguranja kod stranih i domaćih osiguravatelja.

### 3.4. Promocija

Promocija obuhvaća sve aktivnosti koje poduzima poduzeće da bi obavijestilo, potaknulo i podsjetilo potrošače o svojim proizvodima/uslugama. Promotivni miks čine

oglašavanje, osobna prodaja, unapređenje prodaje, publicitet i odnosi s javnošću.<sup>21</sup> Shema dolje vizualno prikazuje odvijanje procesa komuniciranja između tržišta ponude i tržišta potražnje.

Slika 2. Proces komunikacije



Izvor: Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012., str. 237

Prije svega, poduzeća trebaju istražiti potrebe i želje kupaca. Potom, kako je vidljivo iz prikazane sheme, započinju proces komunikacije. Nakon prikupljenih informacija o željama i potrebama kupaca, stvaraju (kodiraju) poruku s odgovarajućim sadržajem koju prenose do primatelja putem medijskih prijenosa. Primatelji poruku iste dekodiraju te, ukoliko ih one zainteresiraju, reagiraju na njih i uključuju se u proces kupovine. Da bi primatelji poruke reagirali na poruku i uključili se u proces kupovine, poruka mora biti jasna, razumljiva, informativna te privlačna i interesantna za kupce. Kako bi se povećala šansa za razumijevanjem poruke, njeni pošiljalci koriste se raznim znakovima, slikama i zvukovima. Za tu svrhu, najčešće se rabe mediji prijenosa poput radija, televizije, dnevnog tiska, plakata i „city lights.“

U slučaju da poduzeće ne postigne željenu reakciju ciljanog segmenta kupaca, treba osmisliti i provesti nove promotivne aktivnosti, izmijeniti njihovu poruku, medijske prijenose, ili čak odabrati novu ciljnu skupinu kupaca.

Poduzeća koja provode promotivne aktivnosti najčešće imaju sljedeće ciljeve.<sup>22</sup>

- informiranje potrošača
- diferenciranje proizvoda
- povećanje potražnje

<sup>21</sup> Grbac, B., op.cit., str. 293

<sup>22</sup> Grbac, B., op.cit., str. 241

- stabilizacija prodaje
- isticanje vrijednosti proizvoda
- izgradnja pozitivnog imidža

Osobna prodaja, unapređenje prodaje, oglašavanje, odnosi s javnošću i publicitet te izravna marketinška komunikacija elementi su promocijskog miksa.

**Osobnom prodajom** komunicira se između ponuđača i potencijalnog potrošača. Stvara se odnos s potrošačima, informira se o njihovim željama, potrebama i preferencijama te se osmišljava ponuda koja će zadovoljiti njihove želje i potrebe. Ponuđači potencijalnim potrošačima prenose informacije o korisnosti proizvoda/usluge koju žele prodati.

**Unapređenje prodaje** obuhvaća aktivnosti koje se provode da bi se povećala prodaja proizvoda/usluge. Potrošača se na kupnju može potaknuti, primjerice, podjelom nagradnih kupona, besplatnih uzoraka, akcijama, organiziranjem posebnih događaja. Ovaj element promocijskog miksa rijetko se koristi samostalno. Najčešće se koristi u kombinaciji s drugim elementima. Razlikuje se od drugih elemenata jer se koristi kratkoročno, kada se teži ka brznoj reakciji potrošača. Iznimno, dugoročni učinak može imati jedino u slučaju kada se privuku novi potrošači koji će postati lojalni poduzeću.

**Oglašavanje** je plaćeno neosobno prezentiranje informacija velikom broju potrošača putem masovnih medija.<sup>23</sup> Potrošače se upoznaje s ponudom poduzeća s ciljem povećanja potražnje za istom. Funkcije oglašavanja su: informativna, funkcija uvjeravanja te funkcija podsjećanja.<sup>24</sup> Informativna funkcija ističe se pri plasiranju novog proizvoda na tržište. Nakon što se proizvod uspješno plasira na tržište, javlja se potreba za drugom vrstom oglašavanja, onom koja će potaknuti potrošače da ostanu lojalni istom proizvodu, umjesto da se odluče za proizvod konkurenta.

**Odnosi s javnošću** odnose se na aktivnosti poslovnih subjekata koje se provode s

---

<sup>23</sup> Grbac, op.cit., str. 244

<sup>24</sup> Chernev, A., Kotler, Ph.: Strategic Marketing Management, Brightstar Media, 2009., str. 161-176.

ciljem stvaranja pozitivnog imidža, izgradnje i zadržavanja dobrih odnosa između poduzeća i javnosti. Komunikacijskim aktivnostima poduzeće izvještava javnost o svom djelovanju, postignućima, odnosu prema očuvanju prirode, zaštiti potrošača te o povećanju kvalitete proizvoda. Za izvještavanje javnosti koriste se konferencije za tisak, članci koji se plasiraju u medije, godišnja izvješća, web stranice, video-zapisi i radionice.

**Publicitet** se odnosi na plasiranje informacija o poduzeću i njegovoj ponudi u sredstva javnog informiranja poput usmene predaje, dopisa adresiranih na uredništva raznih medija, kontakti s novinarima i sl.

Pored svih navedenih i objašnjenih elemenata promocijskog miksa, danas su za promociju izrazito važni internet i aplikacije. **Internet** je povoljan i široko dostupan promotivni alat. Najznačajnije internetske usluge su www (World Wide Web) i elektronska pošta (e-mail). Koriste se još i blogovi<sup>25</sup>, newsletteri<sup>26</sup>, webinar<sup>27</sup> i društvene mreže.<sup>28</sup> Uporabom internetskih usluga, komunicira se s trenutnim i budućim potrošačima. Zbog svoje široke dostupnosti, katkad je internetski prostor zagašen i spor za komunikaciju. U svrhu promocije, na web stranicama se najčešće rabe baneri, sponzorski odnosi, oglasi u međuvremenu, urednički komentari, listinzi pretraživača i linkovi za „zaradu“.<sup>29</sup>

Banere čine tekstovi, audio-zapisi i video-zapisi. Obzirom da brzo zastarijevaju, potrebno ih je često inovirati. Postoji i modificirana verzija banera – ona pri kojoj se na nekoj web stranici pojavljuje veza za web stranicu sponzora. Katkad je za postavljanje veze na drugu web stranicu potrebno platiti proviziju.

Elektronička pošta značajan je promotivni alat zbog stvaranja bliskih odnosa između

---

<sup>25</sup> **Blog** je web stranica na kojoj se objavljuju tekstovi s određenom važnosti, a namijenjeni su ciljanim čitateljima

<sup>26</sup> **Newsletter** je elektronička publikacija s tekstom koji se najčešće vezuje za određenu temu, specijalne informacije, savjete, mišljenja i predviđanja, i koja se na redovitoj osnovi distribuira zainteresiranoj publici. (<https://www.britannica.com/topic/newsletter>), (13.04.2024.)

<sup>27</sup> **Webinar** je online seminar koji se odvija putem interneta, odnosno web-stranica. (<https://www.webopedia.com/definitions/webinar/>), (13.04.2024.)

<sup>28</sup> **Društvene mreže** oblik su komuniciranja između mnoštva subjekata. Odvija se internetom te je značajan za razvijanje odnosa s javnošću i oglašavanje.

<sup>29</sup> Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: e-Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, 2009., str. 206-210

subjekata. Stvaraju se originalne, jasne, precizne, interesantne i kratke poruke koje se šalju odabranom subjektu ili subjektima. U cilju je zainteresirati primatelja poruke koji će istu širiti drugim subjektima poput poslovnih partnera, prijatelja, susjeda i drugih.<sup>30</sup>

Za komunikaciju sudionika unutar i izvan poduzeća, koriste se mogućnosti **intraneta** i **ekstraneta**. Intranet se naziva još i privatna mreža jer se ona koristi isključivo za komunikaciju sudionika unutar poduzeća. Razmjenjuju se informacije važne za odvijanje poslovnih zadataka. Ekstranet mrežom povezuju se poduzeća iz strateških poslovnih razloga. Tako dobavljači, distributeri, potrošači i ostali sudionici tržišta imaju pristup informacijama.

---

<sup>30</sup> Grbac, B., op. cit., str. 265

## **4. MARKETING MIKS NA PRIMJERU ŠKOLE DIZAJNA INTERIJERA MIRJANE MIKULEC**

Na spomen Mirjane Mikulec, mnogima je prva asocijacija dizajn interijera. Svojim uspješnim projektima Mikulec je zainteresirala javnost za interijere. Porastom interesa javnosti za stiliziranjem i dizajniranjem interijera, Mikulec je potakuta otvoriti vlastitu školu. Tako je škola dizajna interijera Mirjane Mikulec osnovana s ciljem pružanja usluge edukacije glede stiliziranja i dizajniranja interijera. U sljedećim poglavljima analizira se marketinški miks usluge edukacije koju Mikulec pruža polaznicima svoje škole.

### **4.1. Politika proizvoda**

U Zagrebu 2006. godine, osnovan je Domus Nobilis d.o.o. Registriran je za djelatnost dizajna. Mirjana Mikulec ponosna je vlasnica navedene tvrtke. Uočila je kako hrvatsko tržište treba dizajniranje i stiliziranje interijera, a tržište potražnje nije upoznato s uslugama koje im može pružiti dizajner interijera. Motivirana navedenim, Mikulec je odlučila promovirati usluge dizajna interijera i podići svijest o važnosti planiranja prostora u kojem se živi, ili se planira živjeti.

Projekt studio Mirjane Mikulec za uređenje interijera osnovan je prije više od dvanaest godina. Okuplja stručnjake iz arhitekture i ostalih područja vezanih za dizajn i arhitekturu. Mnoštvo dizajniranih interijera u tuzemstvu i inozemstvu, brojne nagrade i priznanja, nekoliko knjiga, emisija, vlastita linija proizvoda za interijere i sajam interijera rezultati su stručnjaka projektnog studija Mirjane Mikulec.

Intenzivnim rastom interesa javnosti za dizajn interijera i školovanje u toj branši, potaknulo je Mikulec otvoriti svoju „Školu dizajna interijera Mirjane Mikulec.“

Cilj Škole dizajna interijera Mirjane Mikulec jest prenijeti polaznicima znanja i vještine potrebne za uspjeh u poslovanju dizajnera i/ili stilista interijera. Program škole odobrilo je Ministarstvo znanosti i obrazovanja. Predavači škole polaznicima će otkriti kako stvoriti oku privlačne, odvažne i funkcionalne interijere te će im prenijeti svoje bogato

iskustvo i znanje. Kako bi polaznici bili što spremniji za svoju dizajnersku karijeru nakon edukacije, pozornost je posvećena vježbama i praktičnoj nastavi. Predavači stoje iza stava da je u poslu dizajnera i/ili stilista interijera iskustvo jednako važno kao i znanje.<sup>31</sup> Škola nudi programe obrazovanja za stilista interijera i dizajnera interijera.

#### 4.1.1. Zaposlenici

Polaznike Škole dizajna interijera Mirjane Mikulec educiraju stručni iiskusni arhitekti, arhitektonski tehničari i ostali stručnjaci s dugogodišnjim iskustvom u svom području. Iza sebe imaju odrađeno mnoštvo projekata koji će polaznicima služiti kao ogledni primjeri estetike, sklada i funkcionalnosti u prostoru.

#### 4.1.2. Proces pružanja usluga

Nakon što se polaznici odluče koji program žele pohađati, na web stranici [www.skoladizajna.mirjanamikulec.com](http://www.skoladizajna.mirjanamikulec.com) ispunjavaju prijavnicu unoseći tražene podatke. Kad se prijavnica pošalje, u najkraćem roku odgovorna osoba kontaktira povratno prijavljenog polaznika i pruža mu sve potrebne informacije.

Škola nudi programe obrazovanja za stilista interijera i dizajnera interijera. Nastava za osposobljavanje za **stilista interijera** traje ukupno 340 sati, odnosno dva semestra, odnosno jednu akademsku godinu. Programom osposobljavanja za stilista interijera stječu se teorijska i praktična znanja nužna za bavljenje poslom stiliziranja interijera.

U prvom semestru, polaznici uče prostoručno crtati interijere kako bi naučili izrađivati kvalitetne skice. Usporedno s prostoručnim crtanjem, uči se i tehničko na računalu. Pored tehničkog znanja, uči se i teorijsko; povijest i kultura življenja, materijali i boje u interijerima, projektiranje interijera i prostorno oblikovanje. Stečeno teorijsko znanje polaznici primjenjuju na 142 sata vježbi te na 40 sati (kroz dva semestra) praktičnog rada. Polaznici će, uz mentorstvo predavača, raditi na teoriji i na konkretnim zadacima,

---

<sup>31</sup> Škola dizajna Mirjane Mikulec, <https://www.skoladizajna.mirjanamikulec.com/>, (21.05.2024.)



a tijekom praktične nastave izvesti će određeni projekt u potpunosti, od prvih do završnih koraka projektiranja. Na taj način polaznici će steći samopouzdanje i znanje za uspješno odrađivanje nadolazećih projekata.

U drugom semestru nastavlja se s tehničkim crtanjem na računalu koje je ključno za daljnje napredovanje. I dalje se slušaju predmeti „Prostorno oblikovanje“ i „Projektiranje interijera“, a upoznaju se i suvremeni interijeri i stilovi. Djelomično se uči i zaštita na radu, a naposljetku slijede vježbe i praktična nastava.

Sve navedeno polaznici uče kroz osam predmeta. Nakon što savladaju sve navedeno, biti će spremni kreirati funkcionalne i lijepe interijere te se mogu upustiti u projektiranje i dizajniranje interijera. Završetkom ovog programa, steći će zvanje stilista interijera.

Program stilista interijera mogu upisati osobe koje su:

- punoljetne
- završile srednju školu u četverogodišnjem trajanju
- poznaju osnove rada na računalu
- nabavile liječničko uvjerenje o zdravstvenoj sposobnosti za poslove stilista interijera

Program **dizajner interijera** zapravo je program usavršavanja koji polaznicima omogućuje proširivanje stečenih znanja i vještina iz stiliziranja interijera. Odvija se kroz 325 sati nastave, tijekom dva semestra. Polaznici će obogatiti već stečeno znanje i vještine vezane za osmišljavanje prikaza idejnog rješenja interijera, prezentiranja lijepih, privlačnih i funkcionalnih interijera. Naučiti će, uz pomoć računalnih 2D i 3D programa kako pravilno odabrati namještaj, opremu, zidne i podne obloge, pregrade, rasvjetu, boje i materijale u interijerima. Kako bi polaznici bili konkurentniji na tržištu rada, slušati će i predmet „Uvod u osnivanje tvrtke i važnost marketinga.“ Završetkom programa, polaznici stječu zvanje Dizajner interijera. Stečeno zvanje upisuje se u radnu knjižicu.

Opisani program usavršavanja mogu upisati osobe koje ispunjavaju sljedeće uvjete:

- imaju 18 ili više godina
- imaju završeno srednjoškolsko obrazovanje zvanja građevinski tehničar, arhitektonski tehničar, drvodjeljski tehničar dizajnera, dizajner unutrašnje arhitekture, industrijski dizajner ili završenu četverogodišnju srednju školu i odslušano minimalno 70 sati tehničkog crtanja, minimalno 70 sati prostornog oblikovanja te stečene vještine rada u CAD računalnim programima kroz formalno obrazovanje<sup>32</sup>

#### 4.1.3. Fizičko okruženje

Škola dizajna interijera Mirjane Mikulec nalazi se na dvije adrese: Radnička cesta 371, 10000, Zagreb i Sinjska 5, 21000, Split. Škola u Zagrebu prostire se na 270m<sup>2</sup>. Pruža poticajan i suvremen prostor za edukaciju o ponuđenim programima. Opremljena je suvremenom tehnologijom i alatima za educiranje.

Slika 3. Predavaona 1 u zagrebačkoj Školi dizajna interijera Mirjane Mikulec

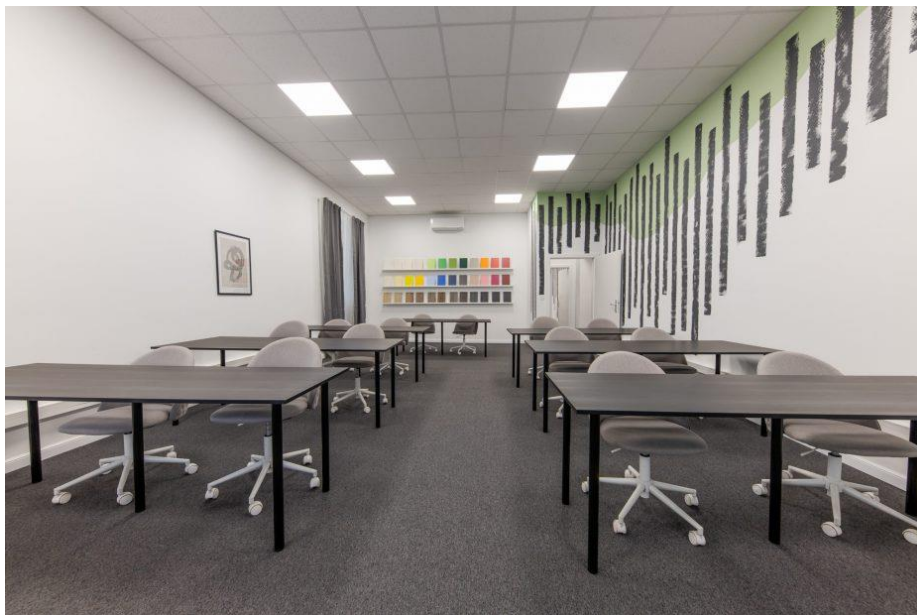


Izvor: Škola za dizajn interijera Mirjane Mikulec / Foto: Saša Lisjak

<sup>32</sup> Škola dizajna Mirjane Mikulec, <https://www.skoladizajna.mirjanamikulec.com/programi/>, (21.05.2024.)

(<https://skoladizajna.mirjanamikulec.com/napokon-dizajner-upisite-skolu-za-dizajn-mirjane-mikulec-u-svibnju-i-ostvarite-popust/>), (21.05.2024.)

Slika 4. Predavaona 2 u zagrebačkoj Školi dizajna interijera Mirjane Mikulec



Izvor: Projekt: Mirjana Mikulec interijeri / Foto: Vjeko Bilota

(<https://skoladizajna.mirjanamikulec.com/napokon-dizajner-upisite-skolu-za-dizajn-mirjane-mikulec-u-svibnju-i-ostvarite-popust/>), (21.05.2024.)

Predavaonice su moderno uređene i opremljene za teorijski i praktični dio nastave. Računala na kojima polaznici uče tehničko crtanje opremljena su suvremenim 2D i 3D crtaćim programima pomoću kojih polaznici uče crtati planove prostora.

## 4.2. Politika cijene

Program stilista interijera iznosi 2.800 € godišnje. Program dizajnera interijera iznosi 1.800 € godišnje. U 2019. godini, kad je Mikulec tek otvorila svoju školu dizajna interijera, kroz nagradnu igru darovala je stipendiju Miji Krstić iz Zagreba u iznosu od tadašnjih 29.500 kuna.<sup>33</sup>

<sup>33</sup> Dizajn i arhitektura, <https://www.gloria.hr/gl/lifestyle/dizajn-i-arhitektura/darujemo-stipendiju-u-vrijednosti-od-29500-kuna-postanite-stilist-interijera-u-skoli-za-dizajn-mirjane-mikulec-9373727>, (21.05.2024.)

Slika 5. Članak iz magazina "Gloria"

UKLJUČI SE I OSVOJI

# Darujemo stipendiju u vrijednosti od 29500 kuna: Postanite stilist interijera u školi za dizajn Mirjane Mikulec

Najpoznatija hrvatska dizajnerica interijera i voditeljica TV emisije InDizajn Mirjana Mikulec (43) spremna je za novu stepenicu u karijeri - otvaranje škole za uređenje interijera, a među polaznicama će biti i jedna čitateljica ili čitatelj Glorije.

PIŠE Gloria.hr

OBJAVLJENO 19. rujana 2019. 10:27

Izvor: Dizajn i arhitektura, <https://www.gloria.hr/gl/lifestyle/dizajn-i-arhitektura/darujemo-stipendiju-u-vrijednosti-od-29500-kuna-postanite-stilist-interijera-u-skoli-za-dizajn-mirjane-mikulec-9373727>, (25.05.2024.)

Iz navedene informacije može se pretpostaviti da je Mirjana Mikulec sa svojom školom na tržište ušla uporabom strategije obiranja vrhnja. Pri osnivanju škole, odredila je najvišu cijenu (3.917 € godišnje za stilista interijera) koja se s vremenom snizila na 2.800 € godišnje.

### 4.3. Politika distribucije i prodaje

Distribucija, odnosno prodaja prava korištenja usluga škole dizajna interijera Mirjane Mikulec odvija se najvećim dijelom tijekom samog njenog pružanja, odnosno izravno. Predavači i ostali stručnjaci u školi dizajna interijera Mirjane Mikulec čine jedan distributivni kanal. Usluga edukacije distribuira se do njenog korisnika i putem posrednika. Za školu dizajna interijera Mirjane Mikulec, posrednici su poslovni partneri s kojima Mirjana Mikulec, osnivačica škole surađuje. To su, prije svega arhitekti koji su ujedno i predavači u školi. Mikulec je u poslovno-partnerskom odnosu s tvrtkama „ELGRAD d.o.o.“, „Prostor plus d.o.o.“, „Gnijezdo.hr“ i ostalima, te s brojnim gradilištima koje polaznici škole često posjećuju. U školi se često održavaju i gostujuća predavanja.

Još jedan važan distributivni kanal je Internet. Službena web stranica škole i društvene mreže poput Instagram-a i Facebook-a. Putem web stranice i navedenih društvenih mreža, potencijalni polaznici škole mogu izravno stupiti u kontakt s Mirjanom Mikulec te dogovoriti kupnju usluge edukacije. Svake godine Mirjana Mikulec održava sajmove interijera na kojima se posjetitelji, između ostaloga, mogu informirati o njenoj školi dizajna interijera i potencijalno kupiti uslugu. Nezaobilazni kanal distribucije su i fizička mjesta škole u Zagrebu i Splitu. Na adresama Radnička cesta 371, 10000, Zagreb i Sinjska 5, 21000, Split zainteresirani mogu dobiti sve potrebne informacije o usluzi edukacije za stilista interijera i/ili dizajnera interijera, te potencijalno ugovoriti kupnju usluge. Na navedenim adresama, svake godine organiziraju se i „Dani otvorenih vrata“, na kojima se posjetitelji mogu upoznati s predavačima i suradnicima, prostorijama u kojima se pruža usluga edukacije. Mogu postavljati pitanja te saznati sve informacije o školi: programe, uvjete upisa i ostalo što ih interesira, sve s ciljem kupnje usluge.<sup>34</sup>

Važno je spomenuti i same polaznike i/ili diplomante škole, koji mogu biti kvalitetan kanal distribucije i prodaje. Poznato je da će zadovoljan kupac preporučiti uslugu koju je koristio svojim bližnjima, obitelji, prijateljima i rodbini. Isto mogu učiniti i polaznici i diplomanti škole dizajna interijera Mirjane Mikulec. Pozitivnim prepričavanjem svog iskustva mogu zainteresirati bližnje i poznanike za kupnjom usluge osposobljavanja za stilista interijera i/ili dizajnera interijera. Osim polaznika i diplomanata škole, interes za školom i kupnjom usluge mogu proširiti i posjetitelji Mirjaninih sajмова i Dana otvorenih vrata.

#### **4.4. Politika promocije**

Da bi otvorila put do krajnjeg potrošača, isprva je Mikulec pisala kolumne za Jutarnji list. Domus Nobilis zapošljavao je četvero ljudi do 2009., a marketinški stručnjak bio je zaposlen već u ranoj fazi poslovanja Domus Nobilisa. Uslijedile su suradnje s *Elle*

---

<sup>34</sup> Škola dizajna Mirjane Mikulec, <https://www.skoladizajna.mirjanamikulec.com/mirjana-mikulec-poziva-vas-na-dane-otvorenih-vrata-u-skolu-za-dizajn-interijera/>, (22.05.2024.)

*Decorom, Moja4zida, Oglasnikom nekretnina, Livingom, Story* novinama te web stranici *Buro 24/7*. Prezentirale su se različite ideje i izvedbena rješenja.

Mikulec je postala još poznatija tržištu kad je, u suradnji s Večernjim listom, izdala knjigu „*Ulazak u svijet interijera*.“ Reakcije tržišta bile su izvrsne, pa je druga knjiga objavljena već iduće godine.

Idući korak Domus Nobilisa ka tržišnog prepoznatljivosti bio je pristup TV kućama i pokušaj suradnje. Uspješno je ugovorena suradnja Domus Nobilisa s RTL televizijom i *24 sata* te je od 2011. do 2014. izdano šest knjiga o uređenju interijera. Tiskane su u 35.000 primjeraka. Zaključivši da je televizija najjači promotivni alat, Mikulec odlučuje pokrenuti produkciranje vlastite emisije „*IN dizajn s Mirjanom Mikulec*.“ Nakon šest sezona emitiranja emisije, u suradnji s *RTL-om* izrađena je web stranica koja objavljuje sve snimljene emisije i svakodnevno komunicira s gledateljima. Mikulec uskoro širi svoje poslovanje na proizvodnju samih interijerskih proizvoda, poznatih pod markom „*M home*.“<sup>35</sup> Proizvodi mirisne svijeće, ručno rađene vunene sagove te zidne satove, i to sve u Republici Hrvatskoj. Mirjana Mikulec godinama je aktivna i na društvenim mrežama.

Obzirom da je interes javnosti za dizajn interijera sve intenzivnije rastao, Mikulec je potaknuta otvoriti svoju „*Školu dizajna interijera Mirjane Mikulec*.“ Brojni mediji, novine, TV-kuće doprinijeli su promociji usluge edukacije koje Mikulec zajedno sa svojim stručnim timom pruža u školi. Neki od istaknutih promocijskih posrednika su novine „*Gloria*“ „*24 sata*“, „*Slobodna Dalmacija*“, „*Jutarnji list*“, „*Story*.“

---

<sup>35</sup> Renko, N., Brečić, R.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb, 2016., str. 233

Slika 6. Članak iz "Jutarnji.hr"

---

**D&D**

## **RAZMIŠLJATE O NOVOJ KARIJERI?**

# Upišite školu Mirjane Mikulec i ostvarite svoj san - postanite Stilist interijera!

Piše: Promo    Objavljeno: 20. srpanj 2020. 10:55

[Share](#) [Twitter](#) [E-mail](#)



Promocija prve generacije Stilista interijera 2019/2020

---



Izvor: Dom i dizajn, <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/promo/upisite-skolu-mirjane-mikulec-i-ostvarite-svoj-san-postanite-stilist-interijera-15008774>, (25.05.2024.)

Na slici 4 vidljiv je jedan od mnogih članaka Jutarnjeg lista iz rubrike „Dom&Dizajn.“ Osim članaka u novinama, o školi dizajna Mirjane Mikulec pisale su i brojne internetske stranice poput „Dblog.hr“, „Klix.ba“, „Dubrovački Portal“, „Bonjour.ba“, „Poduzetnica.ba“, „Bljesak.info“, „Journal.hr“, „Redakcija.hr“, „Fashion.hr“ i ostali.

Slika 7. Članak iz "Bonjour.ba"

## Među prvima pogledajte interijer škole za dizajn Mirjane Mikulec u Splitu

*Tekst:*  
Bonjour.ba, Promotivni članak

INTERIJERI

13.10.2021.



Dizajnerica interijera Mirjana Mikulec sa svojim je timom upravo dovršila uređenje prostora škole za dizajn na novoj lokaciji u Splitu i sve je spremno za dolazak prvih polaznika, budućih stilista i dizajnera interijera.

<https://bonjour.ba/interijer-skola-za-dizajn-interijera-mirjana-mikulec-split>

Izvor: Interijer škola za dizajn interijera Mirjane Mikulec, <https://bonjour.ba/interijer-skola-za-dizajn-interijera-mirjana-mikulec-split>, (25.05.2024.)

Kako je vidljivo iz domena navedenih internetskih stranica, može se zaključiti da se za školu dizajna interijera Mirjane Mikulec pročulo u Republici Hrvatskoj, ali i šire, primjerice u Bosni i Hercegovini.

TV-kuća „RTL“, u epizodama emisije „In Dizajn s Mirjanom Mikulec“ prikazuje, između ostalog, projektna rješenja polaznika škole. Pažnja gledatelja na ovaj način privučena je



zbog privlačnih i funkcionalnih interijernih projekata koji su odraz uspješnog prenošenja znanja u školi. Svi projekti polaznika koji su snimljeni za emisiju „In Dizajn s Mirjanom Mikulec“ objavljuju se na internetskoj stranici emisije „www.indizajn.rtl.hr.“

### Slika 8. Projekt polaznika škole dizajna interijera Mirjane Mikulec

Bivši polaznik škole Mirjane Mikulec pokazao nam je svoj prvi projekt, uređenje stana u Puli



PROJEKT: LINJA INTERIJERI / FOTO: BORIS ČEKADA

Intervjuirali smo Oskara Mendicu, bivšeg polaznika Škole za dizajn interijera Mirjana Mikulec, koji je preuredio svoj stan u Bubimir stilu, otvorio studio za dizajn interijera, promijenio adresu... Sve o tome kao i odluci da krene novim profesionalnim putem te planovima za budućnost saznajte u nastavku!

Oglas zatvorio Google

Potaknut željom za kreativnijim poslom, **Oskar Mendica** preselio se iz Pule u Zagreb kako bi postao dizajner interijera.

Osim što voli društvene igre, stolariju i sport, Oskarova strast su i interijeri. Uvijek je želio probati nešto novo, proširivati svoje znanje i primijenjivati ga, a upisivanjem programa dizajner interijera u Školi za dizajn Mirjana Mikulec ušao je u potpuno novi svijet uređenja interijera.

Izvor: Indizajn, <https://indizajn.rtl.hr/inspiracija/dizajnerski-prostori/bivsi-polaznik-skole-mirjane-mikulec-pokazao-nam-je-svoj-prvi-projekt-uredenje-stana-u-puli/>, (25.05.2024.)


Obzirom da se spominju imena autora projekta, promovira se i same autora, što im omogućuje brži i lakši ulazak na tržište rada u ovoj branši. Navedeno može potaknuti

potencijalne polaznike škole da istu i upišu, jer ovakav oblik promocije budi osjećaj sigurnosti i samopouzdanja za lakšim „probijanjem“ na tržište, odnosno privlačenjem potencijalnih korisnika usluga stiliziranja i/ili dizajniranja interijera.


Najvažniji promotivni alat su službena stranica i službene društvene mreže škole. Na službenoj stranici [www.skoladizajna.mirjanamikulec.com](http://www.skoladizajna.mirjanamikulec.com) mogu se dobiti sve potrebne informacije o školi i njenim programima. Službena stranica podijeljena je na pet odjeljaka: „o nama“, „program škole“, „predavači“, „novosti“ i „radionice.“

U dijelu „o nama“ čitatelja se informira o cilju ustanove, sažetom konceptu programa škole te o projektnom studiju Mirjane Mikulec. „Program škole“ informira čitatelja o programima koji se nude, opisu i sadržaju programa, uvjetima upisa, konceptima semestara programa, a pri dnu se, nakon atraktivnog opisa programa, ističe gumb „ispuni prijavnicu.“ Odjeljak „O predavačima“ upoznaje čitatelja sa stručnjacima koji prenose svoje znanje i iskustvo u školi. Oni su arhitekti, arhitektonski tehničari te ostali stručnjaci i gostujući predavači s dugogodišnjim iskustvom i mnoštvom uspješno odrađenih projekata iza njih. Za svaku školu posebno, i u Zagrebu i u Splitu, opisani su profili predavača koji čitatelju ulijevaju povjerenje glede profesionalnog i kvalitetnog pružanja usluge edukacije polaznika. Najzanimljiviji odjeljak su „Novosti.“

## Slika 9. Objave novosti na službenoj stranici Škole dizajna

*Mirjana Mikulec*  
DIZAJN INTERIJERA 


O NAMA PROGRAM ŠKOLE PREDAVAČI **NOVOSTI** RADIONICE



### KADA HOBI POSTANE ZANIMANJE, KAKO SU MENADŽERICA, FRIZERKA I NOVINARKA POSTALE DIZAJNERICE INTERIJERA

08.04.2024.


Dosta vam je sadašnjeg posla, razmišljate o promjeni zanimanja kojim biste napokon ostvarili svoje želje i izrazili svoj talenat i kreativnost? Pripremili smo priču o tri mlade dame koje su to učinile i postale dizajnerice koje mijenjaju lica interijera. Voljeti svoj posao i uživati u njemu uvelike doprinosi osjećaju zadovoljstva, ispunjenosti i ostvarenosti u životu, što ... Opišite



### POLAZNICA NAŠE ŠKOLE UREDILA JE TROSOBNI STAN U DUGOM SELU

22.11.2023.


Bivša polaznica Ivana Plantić, koja je u našoj školi završila programe za stilista i dizajnera interijera predstavila je nedavno u našoj emisiji InDizajn svoj novi projekt, uređenje stana u Dugom Selu. Više o tome u nastavku! Uvijek smo radosni kada vam možemo predstaviti prve dizajnerske korake i postignuća polaznika naše škole. To je i nama ... Opišite



### KAD ŽIVOT IZNENADI: UREĐENJE VLASTITOG STANA ALENA UDOVIČIĆA DOVELO JE DO OTKRIVANJA TALENATA I ŠKOLOVANJA ZA DIZAJNERA U ŠKOLI ZA DIZAJN MIRJANE MIKULEC

22.09.2023.


Talenti koje imamo često su u nama skriveni godinama. Najčešći razlog je što svoju pažnju i životni put usmerimo u nekom posve drugom pravcu - kako privatno, tako i profesionalno. Potreban je trenutak preispitivanja ili neka situacija koja će nas dovesti da se naši darovi otkriju i da ih prepoznamo. Za mnoge je to pravo ... Opišite



### SPLIT I ZAGREB: DOBITE NA DAN OTVORENIH VRATA I SAZNAJTE SVE O ŠKOLI MIRJANE MIKULEC

30.08.2023.


Želite biti dizajner interijera? Dođite na Dan otvorenih vrata škole u Zagrebu i Splitu i saznajte sve što vas zanima, upoznaćete predavače, program i razgledate prostore, jedina od najpoznatijih dizajnerica interijera na ovim prostorima, Mirjana Mikulec, otvorila je škole za dizajn interijera 2019. godine, a sve godine upisuje se petnaest generacija polaznika u Zagrebu i ... Opišite



### BUDUĆA STILISTICA INTERIJERA: UPOZNAJTE HELENU IVANIŠEVIĆ LISIČU, SRETNU DOBITNICU STIPENDIJE U NAŠOJ ŠKOLI U SPLITU

04.08.2023.

Helena Ivanišević osvojila je besplatno školovanje za program Stilista interijera u splitskoj podružnici naše škole. Otkrila nam je kako je došla do prve na natječaj te joj su još planirani nekakvi savjeti: školovanje, Stipendija Helena Ivanišević Lisica ni u najluđim snovima nije zamišljala da će joj pravi početi - pravičnici u školske klupe. Zadržaj put ... Opišite



### KADA SE OSTVARI SAN... BIVŠI POLAZNIK ŠKOLE ZA DIZAJN INTERIJERA MIRJANA MIKULEC UREDIO JE STAN INSPIRIRAN CRTANIM FILMOM BUBIMIR!

11.08.2023.

Interijeri su bivšeg polaznika Škole za dizajn interijera Oskara Mendica koji je dobio stan u Bubiševu stolu, otvorio svoj studio za dizajn interijera, promijenio adresu i guralo smo ga sve što nas zanima! Potkraj helena za kreativnim poslom, Oskar Mendica preselio se u Pulu u Zagreb kako bi postao dizajner interijera. Čime što volite družiti se ... Opišite

Izvor: Škola dizajna, <https://www.skoladizajna.mirjanamikulec.com/novosti/>, (25.05.2024.)

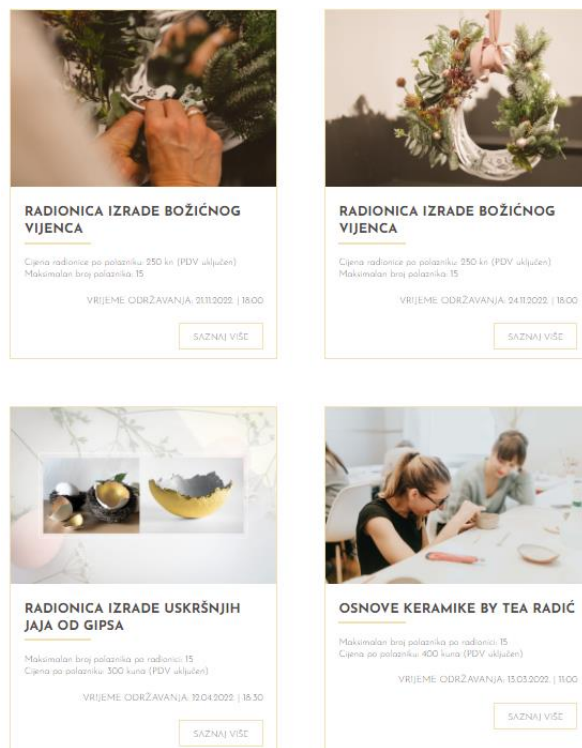
Na temelju analiziranog, može se zaključiti da su „Novosti“ zapravo – „svaštara.“ U ovom odjeljku piše se o razvitku karijere polaznika škole, uspješnim projektima polaznika, obavijestima i informacijama o održavanju Dana otvorenih vrata, stipendijama, promocijama polaznika, gostujućim predavanjima i sl.

Posljednji, ali ne manje bitan odjeljak službene web stranice škole su „Radionice.“ Prema definiciji, radionica je oblik skupnog rada pri čemu svi sudionici uz pomoć stručnog voditelja sudjeluju u zajedničkom procesu razmjene iskustava i učenja. Rad u radionicama je organiziran u skupinama od 8 do 10 osoba i najčešće traje do 90 minuta. U radionicama se koriste različite tehnike skupnog rada.<sup>36</sup> Škola dizajna interijera Mirjane Mikulec organizira brojne radionice tijekom cijele godine. Posjetitelji službene stranice mogu vidjeti koje su se radionice održale u prošlosti, a ukoliko se organiziraju nove, nadolazeće radionice, zainteresirane se informira o istima.

---

<sup>36</sup> Radionica, <https://www.xn--rjenik-k2a.com/Radionica>, (25.05.2024.)

Slika 10. Primjer radionica održanih u prostorijama škole dizajna interijera Mirjane Mikulec



Izvor: Škola dizajna, <https://www.skoladizajna.mirjanamikulec.com/radionice/>, (25.05.2024.)

Posebnost ovih radionica leži u činjenici da se podiže svijest zainteresiranih i sudionika o važnosti detalja u interijerima. Osobne stvari, ukrasi, sobno bilje, i ostali dekorativni predmeti „podizuju“ svaku prostoriju. Obzirom da pojedini zainteresirani za Mirjaninu školu (privremeno) nemaju dovoljno financijskih sredstava za plaćanje školarine, mogu se odlučiti za njene radionice. Uvelike su povoljnije, a ljubitelje simpatičnih dekoracija, posebice u vrijeme blagdana, zainteresirati će činjenica da iste mogu izraditi samostalno, o čemu će ih praktično naučiti stručnjaci koji održavaju opisane radionice.

Na dnu službene stranice škole dizajna interijera Mirjane Mikulec nalaze se poveznice za službene društvene mreže: Instagram i Facebook. Otvaranjem poveznica za Instagram i Facebook profil, vidljivo je mnoštvo fotografija, videozapisa i privlačnih, promotivnih opisa ispod fotografija i videozapisa. Posjetiteljima ovog Instagram i Facebook profila vizualno i slušno se prikazuju dijelovi odvijanja školovanja. Na taj način posjetitelji mogu djelomično doživjeti atmosferu ove usluge.

Slika 11. Instagram profil škole dizajna interijera Mirjane Mikulec



Izvor: Instagram profil @skolazadizajninterijera\_by\_mm

Prikazuju se promocije polaznika, posjete polaznika ka poslovnim partnerima škole kao što su „ELGRAD d.o.o.“, „Prostor plus d.o.o.“, „Gnijezdo.hr“ i ostalima, profili i zanimljivosti o predavačima, projekti, radovi i putovanja polaznika te ostale zanimljivosti.

## 5. ZAKLJUČAK

Marketinški miks skup je elemenata koji poduzeću omogućuju zadovoljenje želja i potreba potrošača na najučinkovitiji način. Dobro osmišljen marketinški miks ključan je za uspješno poslovanje svakog poduzeća. Proizvod, cijena, distribucija i prodaja i promocija čine jednostavni (4P) marketinški miks. Poduzeća koja se bave pružanjem usluga postojeći 4P proširuju za još tri elementa – fizičko okruženje, ljude i procese te je marketinški miks usluga nazvan 7P.

Pri oblikovanju 7P marketinškog miksa, pažnju treba usmjeriti na educirane,iskusne i stručne djelatnike, na fizičko okruženje poduzeća, promociju te na sam proces pružanja usluge edukacije, cijenu, distribuciju i prodaju te promociju usluga edukacije. Kvalitetnim procesom pružanja usluge, za što je škola dizajna interijera Mirjane Mikulec dobar primjer, postiže se željena tržišna pozicija i konkurentska prednost poduzeća.

Za uspješno poslovanje svakog poduzeća zaslužni su zaposlenici. Stvaraju sliku o poduzeću, stoga trebaju posjedovati znanje, iskustvo i stručnost kako bi poduzeće prikazali u što boljem svjetlu. Polaznike Škole dizajna interijera Mirjane Mikulec educiraju stručni iiskusni arhitekti, arhitektonski tehničari i ostali stručnjaci s dugogodišnjim iskustvom u svom području. Iza sebe imaju odrađeno mnoštvo projekata koji će polaznicima služiti kao ogledni primjeri estetike, sklada i funkcionalnosti u prostoru.

Za kvalitetno pružanje usluge njenim korisnicima, važno je fizičko okruženje u kojem se usluga pruža. Fizičko okruženje treba biti oblikovano na način da se poveća vjerojatnost susreta pružatelja usluga i korisnika usluga. U eksterijeru treba obratiti pažnju na arhitekturu, vizualni identitet i okolinu. U interijeru treba obratiti pažnju na dekoracije, stil uređenja, boje, umjetnine, glazbu, zvukove i mirise te namještaj i opremu. Škola dizajna interijera Mirjane Mikulec pruža poticajan i suvremen prostor za edukaciju o ponuđenim programima. Opremljena je suvremenom tehnologijom i alatima za educiranje.

Cijena predstavlja mjeru za vrijednost koja se koristi u razmjeni između ponuđača i potrošača. Prava cijena je ona cijena koja će poduzeću osigurati prihod, a kupcu odnosno potrošaču zadovoljavajuću dobivenu vrijednost za određenu svotu novca. Mirjana Mikulec sa svojom školom na tržište je ušla uporabom strategije obiranja vrhnja. Pri osnivanju škole, odredila je najvišu cijenu na tržištu, a s vremenom ona se snižavala.

Usluga je vrsta ponude koja se istodobno pruža i koristi i koja se ne može uskladištiti pa je važno donijeti ispravnu odluku o distributivnim kanalima. Uloga distributivnih kanala može se promatrati kao prodaja prava korištenja usluge. Distribucija usluge odvija se tijekom samog njenog pružanja, stoga se najčešće neposredni kanali distribucije vežu za uslužne djelatnosti. Predavači i ostali stručnjaci u školi dizajna interijera Mirjane Mikulec čine jedan distributivni kanal. Posrednici između škole dizajna interijera Mirjane Mikulec i korisnika edukacije su poslovni partneri s kojima Mirjana Mikulec, osnivačica škole surađuje. Mikulec je u poslovno-partnerskom odnosu s tvrtkama „ELGRAD d.o.o.“, „Prostor plus d.o.o.“, „Gnijezdo.hr“ i ostalima koje polaznici škole često posjećuju. Ostali kanali distribucije su Internet, web stranica Škole dizajna i društvene mreže.

Promocija obuhvaća sve aktivnosti koje poduzima poduzeće da bi obavijestilo, potaknulo i podsjetilo potrošače o svojim proizvodima/uslugama. Prije svega, poduzeća trebaju istražiti potrebe i želje kupaca. Obzirom da interes javnosti za dizajn interijera sve intenzivnije raste, Mikulec je potaknuta otvoriti svoju „Školu dizajna interijera Mirjane Mikulec.“ Nakon prikupljenih informacija o željama i potrebama kupaca, ponuđači stvaraju poruku s odgovarajućim sadržajem koju prenose do primatelja putem medijskih prijenosa. Primatelji poruka iste dekodiraju te, ukoliko ih one zainteresiraju, reagiraju na njih i uključuju se u proces kupovine. Mirjana Mikulec otvorila je svoj put do potrošača pišući kolumne za Jutarnji list, suradnjama s *Elle Decorom*, *Moja4zida*, Oglasnikom nekretnina, *Livingom*, *Story* novinama, *Večernjim listom*, web stranicom *Buro 24/7* i ostalima. Najvažniji i najplodonosniji promotivni alat Mirjane Mikulec suradnja je s TV kućom RTL. Emitirajući vlastitu emisiju, Mikulec je privukla veliki broj



polaznika za osposobljavanje za stilista ili dizajnera interijera. Rastu broja polaznika škole Mirjane Mikulec uvelike je doprinijela službena web stranica škole i službeni profili škole na društvenim mrežama.

## POPIS LITERATURE

### Stručne knjige:

1. Grbac, B.: Osvajanje ciljnog tržišta, Sveučilište u Rijeci, Ekonomski fakultet, Rijeka, 2005.
2. Grbac, B.: Stvaranje i razmjena vrijednosti, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2012.
3. Kotler, P., Bowen, J.T., i Makens, J.C.: Marketing u ugostiteljstvu, hotelijerstvu i turizmu, Mate d.o.o. Zagreb, Zagreb 2010.
4. Ozretić Došen, Đ.: Osnove marketinga usluga, 2. izdanje, Mikrorad d.o.o., Zagreb, 2010.
5. Renko, N., Brečić, R.: Marketing malih i srednjih poduzeća, Školska knjiga, Zagreb, 2016.
6. Rupčić, N.: Suvremeni menadžment, Teorija i praksa, Ekonomski fakultet Sveučilišta u Rijeci, Rijeka, 2018.
7. Ružić, D., Biloš, A., Turkalj, D.: e-Marketing, Ekonomski fakultet Osijek, Osijek, 2009.

### Znanstveni i stručni članci:

8. Chernev, A., Kotler, Ph.: Strategic Marketing Management, Brightstar Media, 2009., str. 161-176.
9. Vojnović, Boško, Upravljanje kvalitetom usluga, Ekonomske teme, Ekonomski fakultet u Nišu, br. 3., 2008., str. 189

### Završni i diplomski radovi:

10. Golomeić, V.: Marketing miks na primjeru tvrtke Ledo d.d., Završni rad, Veleučilište u Šibeniku, Šibenik, 2019., str. 13-14
11. Rac, M.: Proces korištenja usluga u kontekstu integriranog marketinškog spleta, Diplomski rad, Sveučilište Jurja Dobrile u Puli, Pula, 2019., str. 20., str. 26.

Internet stranice:

12. 7P model marketing miksa sveobuhvatni okvir marketinške strategije, <https://poduzetnik.biz/produktivnost/7p-model-marketing-miksa-sveobuhvatni-okvir-marketinske-strategije/>, (13.04.2024.)
13. Dizajn i arhitektura, <https://www.gloria.hr/gl/lifestyle/dizajn-i-arhitektura/darujemo-stipendiju-u-vrijednosti-od-29500-kuna-postanite-stilist-interijera-u-skoli-za-dizajn-mirjane-mikulec-9373727>, (21.05.2024.)
14. Dom i dizajn, <https://www.jutarnji.hr/domidizajn/promo/upisite-skolu-mirjane-mikulec-i-ostvarite-svoj-san-postanite-stilist-interijera-15008774>, (25.05.2024.)
15. Hrvatska enciklopedija, mrežno izdanje. Leksikografski zavod Miroslav Krleža, 2013. – 2024., <https://www.enciklopedija.hr/clanak/edukacija>, (13.04.2024.)
16. In Dizajn s Mirjanom Mikulec, <https://indizajn.rtl.hr/>, (25.05.2024.)
17. Instagram profil @skolazadizajniinterijera\_by\_mm, (25.04.2024.)
18. Interijer škola za dizajn interijera Mirjane Mikulec, <https://bonjour.ba/interijer-skola-za-dizajn-interijera-mirjana-mikulec-split>, (25.05.2024.)
19. Kako odrediti cijene novih proizvoda, <https://www.savjetnica.com/kako-odrediti-cijene-novih-proizvoda/>, (21.05.2024.)
20. Newsletter, <https://www.britannica.com/topic/newsletter>, (13.04.2024.)
21. Webinar, <https://www.webopedia.com/definitions/webinar/>, (13.04.2024.)
22. Škola dizajna Mirjane Mikulec, <https://www.skoladizajna.mirjanamikulec.com/>, (21.05.2024.)

## POPIS ILUSTRACIJA

Prikaz 1. Shema psihološkog utjecaja fizičkog okruženja .....	11
---	----

### TABLICE:

Tablica 1. Percepcije boja .....	13
----------------------------------	----

### SLIKE:

Slika 1. Tijek distribucijskih aktivnosti.....	17
Slika 2. Proces komunikacije.....	18
Slika 3. Predavaona 1 u zagrebačkoj Školi dizajna interijera Mirjane Mikulec .....	25
Slika 4. Predavaona 2 u zagrebačkoj Školi dizajna interijera Mirjane Mikulec .....	26
Slika 5. Članak iz novina "Gloria" .....	27
Slika 6. Članak iz "Jutarnji.hr" .....	30
Slika 7. Članak iz "Bonjour.ba" .....	31
Slika 8. Projekt polaznika škole dizajna interijera Mirjane Mikulec .....	32
Slika 9. Objave novosti na službenoj stranici škole .....	34
Slika 10. Primjer radionica održanih u prostorijama škole dizajna interijera Mirjane Mikulec.....	36
Slika 11. Instagram profil škole dizajna interijera Mirjane Mikulec.....	37