

ZADACI IZ STUDIJE

Nalazite se u ulozi konsultanta kompanije 30Hills zaduženog za finalizaciju i tržišno pozicioniranje projekta Boostwski. Pred vama je zadatak koji obuhvata situacionu analizu projekta, analizu funkcionalnosti aplikacije i predloženog poslovnog modela. U cilju što uspješnijeg faze testiranja aplikacije, u mogućnosti ste da predložite nove funkcionalnosti aplikacije, kao i nove industrije u kojima bi aplikacija mogla da nađe primenu. Potrebno je uraditi analizu konkurenata i dati predlog novih „revenue“ modela, koji bi bili primenjeni prilikom faze testiranja aplikacije.

Kompanija 30Hills želi da pozicionira Boostwski aplikaciju na međunarodnom tržištu u naredne tri godine. Radi što boljeg pozicioniranja aplikacije, potrebno je uraditi analizu stranih tržišta i izvršiti izbor koji će biti usklađen sa predloženim strategijama iz Zadatka 1. U cilju što brže penetracije na novoizabranom tržištu, potrebno je predložiti adekvatnu „pricing“ strategiju, kao i strategiju distribucije Boostwski aplikacije. Na kraju, potrebno je napraviti strukturu troškova i izračunati ROI za predloženi vremenski period.

Ukupni budžet koji imate na raspolaganju iznosi 750.000 evra.

STRUKTURA REŠENJA

Potrebno je pripremiti PPT prezentaciju na osnovu studije slučaja i samostalnog istraživanja. Maksimalan broj slajdova u glavnoj prezentaciji je 30 slajdova. Studenti mogu imati i dodatne slajdove koje mogu koristiti kao podrška u odgovorima na pitanja profesora, tokom odbrane projektnog rada. Trajanje prezentacije 15 minuta po projektnom zadatku. Projektni zadatak radi se u timovima po 4 studenta. Redosled slajdova ne mora da prati predloženu strukturu, već tok prezentacije.

Svako rešenje bi trebalo da sadrži sledeće delove:

1. Situaciona analiza:
 - a. analiza industrije
 - b. analiza marketing miksa
 - c. analiza poslovnog modela
2. Analiza i izbor ciljnog tržišta
 - a. Izbor tržišta (u evropskom regionu) sa analizom tržišnog potencijala za izabrane industrije (opseg, veličina, vrednost, kulturološki i sociološki aspekti u MP, usvajanje novih tehnologija u MP, politički kontekst)
 - b. Analiza konkurencije (analiza sličnih proizvoda, pozicioniranost, *points of parity*, *points of difference*, identifikovanje konkurentske prednosti)
 - c. Definisane i izbor ciljnog tržišta (target market) i krajnjih korisnika.
 - d. Analiza i izbor mogućih partnera (npr. poslovni konsultanti, vlasnici softvera za kase, kompanije koje već koriste slične softvere, kompanije koje koriste alate niže razvijenosti itd.)
3. Definisane cenovne strategije
4. Strategija komunikacije i distribucije (fokus na *digital*, *online* zajednice i *omnichannel* prodaju)
5. Identifikovanje i analiza rizika. Predlog mogućih rešenja.
6. Akcioni plan za izabrani period
7. Budžet (struktura investicija i ROI)
8. Zaključak