



otvara mogućnosti

PRJAVE 24.2. - 9.3.

NA www.estudent.hr/csc

NAGRADNI FOND 288 000 kn

organizator natjecanja



eSTUDENT je studentska udruga nastala inicijativom proaktivnih studenata i asistenata Ekonomskog fakulteta Sveučilišta u Zagrebu, sa željom da Udruga i njeni članovi budu inicijator promjena, odlično praktično iskustvo te mreža znanja i izvrsnosti. Cijelu Udrugu kao i sve projekte, radionice i inicijative vode sami studenti koji posjeduju veliku motivaciju i volju da mijenjaju svijet i okruženje u kojem žive nabolje. Udruga s 450 aktivnih članova djeluje na Ekonomskom fakultetu, Fakultetu elektrotehnike i računarstva, Prirodoslovno-matematičkom fakultetu, Farmaceutsko-biokemijskom fakultetu, Pravnom fakultetu, Grafičkom fakultetu te Prehrambeno-biotehnološkom fakultetu Sveučilišta u Zagrebu, a projekti Udruge orijentirani su na sva hrvatska sveučilišta i širu hrvatsku javnost.

U projektima eSTUDENTa godišnje sudjeluje preko 5 000 studenata iz cijele Hrvatske, ostvaruju se partnerstva s više od 50 renomiranih poduzeća i organizacija, a preko 50 000 ljudi godišnje, izravno i neizravno, sazna za projekte u kojima sudjelujemo.

Kvalitetu rada udruge eSTUDENT potvrđuje 5 Posebnih Rektorovih nagrada Sveučilišta u Zagrebu te službena potpora Predsjednika Republike Hrvatske, prof. dr. sc. Ive Josipovića, za pet projekata vođenih od strane eSTUDENTa.

Vizija Udruge jest postati prepoznatljiv brand, utemeljen na zajedničkom radu, uspjesima te osobnom i stručnom napretku najboljih studenata iz područja društvenih i prirodnih znanosti.

sadržaj

Case Study Competition	4
Predsjednica Udruge	5
Začetnik Case Study Competitiona	5
Case Study Competition tim 2014.	6
Važni datumi	8
Briefovi poduzeća sudionika 2014.	9
Adacta	9
Coca-Cola	10
Ericsson Nikola Tesla	11
Hrvatski Telekom	12
INA	13
Infobip	14
L'Oréal Adria	15
Nestlé	16
Novartis	17
Omega software	18
Societe Generale - Splitska banka	19
SPAR	20
Styria Hrvatska	21
Vipnet	22
Zagrebačka banka	23
Zagrebačka pivovara	24
Raspored uvodnih predavanja	25
Bitne informacije	26
Prijatelji projekta	27

Case Study Competition



Case Study Competition, projekt studentske udruge eSTUDENT, natjecanje je u rješavanju stvarnih poslovnih slučajeva, namijenjeno studentima različitih područja interesa. Ono je najveće natjecanje ovoga tipa na području Republike Hrvatske, u kojem svi studenti dobivaju priliku pokazati svoje znanje, ideje i mogućnosti pred najboljim hrvatskim poduzećima, kao potencijalnim budućim poslodavcima.

Renomirana hrvatska poduzeća, predstavnici različitih gospodarskih grana, daju studentima na rješavanje stvarne, a ne zamišljene probleme, s kojima su se u praksi susreli ili s kojima predviđaju da će se susresti te ih za najbolja rješenja bogato nagrađuju.

Pri rješavanju slučajeva studenti rade u timovima od 2 do 4 studenata i pri tome se mogu konzultirati sa zaposlenikom poduzeća (mentorom) zaduženim za određeno područje istraživanja, kao i s profesorima i asistentima fakulteta.

Kvalitetu samog natjecanja i njegove organizacije vidimo i u tome da je ono u posljednje tri godine nagrađeno najprestižnijim nagradama Sveučilišta u Zagrebu. U akademskoj godini 2009./2010. projekt je nagrađen posebnom Dekanovom nagradom na Ekonomskom fakultetu, dok je u akademskoj godini 2010./2011., kada je proširen na područje cijele Republike Hrvatske, nagrađen i posebnom Rektorovom nagradom. U akademskoj godini 2012./2013., projekt je postao regionalan, što je omogućilo studentima s područja Srbije te Bosne i Hercegovine sudjelovanje u samom projektu, dok se 2014. godine proširuje na područje Slovenije i Crne Gore. Uz to, projekt ima potporu Predsjednika Republike Hrvatske Ive Josipovića, kao i Rektora Alekse Bjeliša.

Predsjednica udruge eSTUDENT, Petra Podobnik



Case Study Competition jedno je od brojnih natjecanja u rješavanju poslovnih slučajeva u svijetu, ali je isto tako među najvećima i najkvalitetnijima u Hrvatskoj, pa čak i u cijeloj regiji. Kako je misija udruge eSTUDENT povezati najbolje studente Sveučilišta u Zagrebu, dati im praktično znanje i iskustvo te ih povezati s najboljim poslodavcima u Hrvatskoj, tako je CSC izvrstan primjer onoga što eSTUDENT želi ponuditi studentskoj populaciji kroz naš rad i projekte.

Case Study Competition je nastao prije deset godina, kao prvi projekt Udruge, a danas s ponosom gledamo kako je za sudjelovanje na projektu zainteresiran sve veći broj hrvatskih, ali i inozemnih studenata, što nam daje potvrdu kvalitete i veliku motivaciju za daljnji trud i unaprjeđenje. Natječući se, student razvija vještinu rada u timu, susreće se s konkretnim zadacima iz poslovnog svijeta, nauči primijeniti stečeno fakultetsko znanje i, na kraju krajeva, dolazi u doticaj s uspješnim hrvatskim poduzećima. Iznimno nam je drago čuti svaku uspješnu priču mladih ljudi, koja u sebi sadrži iskustvo dobiveno u Case Study Competitionu, bilo stečeno samo sudjelovanjem ili i pobjedom, te smo sigurni da će takvih pozitivnih priča biti sve više.

Začetnik ideje Case Study Competitiona, prof. dr. sc. Mislav Ante Omazić

Od davne 2002. kada je projekt Case Study Competition nastao do danas kada slavi skoro dvanaesti rođendan, mnogim je studentima obilježio budućnost. Ono što je ključno jest da je Case Study Competition zaslužan za nastanak eSTUDENTa te ga je na određeni način poput starijeg brata pratio u različitim fazama. Od samog početka ovaj je projekt, kao i cijela Udruga, osmišljen za razvoj studenata. Posebno mi je drago da danas u njemu sudjeluju najbolja hrvatska poduzeća te da prepoznaju ono što smo mi od samog početka znali, a to je da vas studenti uvijek pozitivno iznenade. Drago mi je da Case Study Competition svake godine okuplja sve veći broj studenata jer služi kao nepresušan izvor dodatnih znanja i iskustava koja će im biti od iznimne koristi u profesionalnom razvoju.





CSC
Case Study Competition

tim 2014.



VODITELJ TIMA

Vedran Blagus

17.5.1990.

Ekonomski fakultet Zagreb

5. godina



ZAMJENIK VODITELJA

Tomislav Kostanjevac

15.1.1993.

Ekonomski fakultet Zagreb

3. godina





Borna Vukorepa; 16.10.1994.
PMF matematika
1. godina



Davor Bazijanec; 2.12.1991.
Farmaceutsko-biokemijski fakultet;
4. godina



Hrvoje Horvat; 30.6.1988.
Ekonomski fakultet Zagreb
3. godina



Ivana Jukić; 16.10.1992.
Ekonomski fakultet Zagreb
3. godina



Ivančica Karlović; 15.12.1992.
Ekonomski fakultet Zagreb
3. godina



Kristina Cvitković; 16.4.1994.
Ekonomski fakultet Zagreb; 2. godina
Stručni porezni studij; 1. godina



Lara Ismailovski; 3.10.1988.
Farmaceutsko-biokemijski
fakultet; 5. godina



Liza Žaper; 9.12.1992.
Fakultet elektrotehnike i
računarstva; 3. godina



Marija Mazalin; 9.2.1993.
Ekonomski fakultet Zagreb
3. godina



Matej Jusup; 15.1.1992.
PMF matematika
4. godina



Simona Turudić; 6.5.1990.
Fakultet političkih znanosti
5. godina

važni datumi



Prijave: **24.2.2014. – 9.3.2014.** na www.estudent.hr/csc

VELJAČA	24. Svečano otvorenje	25. - 28. Promocija na fakultetima Sveučilišta u Zagrebu	
OŽUJAK	3. - 7. Velika promocija na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu	4. - 7. Uvodno predstavljanje poduzeća	10. - 14. Sastanak poduzeća s prijavljenim timovima
TRAVANJ	13. Predaja rješenja timova		
SVIBANJ	2. Odluka o finalistima	7. - 9. Prezentacija finalista	14. Završna ceremonija, proglašenje pobjednika i „Closing party“

Koordinator:
Tomislav Kostanjevac
csc.adacta@estudent.hr



Adacta

Izrada strategije suradnje
poduzeća s akademskom
zajednicom

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Izrada prijedloga strategije suradnje Adacte s akademskom zajednicom podrazumijeva sustavan pristup Adacte u aktivnostima kojima bi u akademskoj zajednici postala prepoznatljivi brend i poželjan poslodavac. Glavni cilj aktivnosti, uz kreiranje prepoznatljivog brenda, je privlačenje mladih perspektivnih kadrova, na kojima Adacta dugi niz godina temelji svoj rast i razvoj. Budući da Adacta već godinama uspješno surađuje s akademskih zajednicama na lokalnoj razini, strategija može uključivati i reviziju postojećih aktivnosti, a ne samo predloške novih.

DODATNE INFORMACIJE:

www.adacta.hr

Ostale informacije bit će dostupne prijavljenim timovima.

FORMAT RJEŠENJA:

- Word/PDF/PowerPoint
- prezentacija strategije

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Specifikacija elemenata strategije i okvirni financijski plan na srednji rok
- Detaljna specifikacija aktivnosti i financijski plan ulaganja u aktivnosti na kratki rok
- Očekivani benefit i rezultati planiranih akcija
- Detaljno razrađen pristup po različitim ciljanim skupinama
- Predložene različite ciljane skupine su različiti fakulteti (eventualna dodatna podjela je proizvoljna)
- Anketni upitnik za pojedinu ciljanu skupinu te analiza ključnih rezultata istraživanja

NEOBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Regionalno orijentirane aktivnosti koje bi na razini Adacta Grupe (Slovenija, Hrvatska, Srbija, Italija) privukle mlade perspektivne kadrove

DODATNE POGODNOSTI:

- Mogućnost prakse, pripravništva
- Mogućnost rada na daljnjem razvoju plana/strategije
- Prilikom predaje rješenja, svi prijavljeni timovi mogu predati i životopis

Koordinatorica:
Marija Mazalin
csc.cocacola@estudent.hr

Coca-Cola

Kako utjecati na povećanje baze potrošača **burn** energetskog pića, imajući na umu sva tri dostupna **burn** okusa (Regular, Blue, Berry)?



OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Prijavljeni tim mora za svaki okus napraviti pozicioniranje u smislu:

- Target (ciljna) populacija: spol, zanimanje (student / zaposlenik / srednjoškolac / vozač...), godine itd.
- Glavni occasion (prilika) za konzumaciju: jutro, popodne, noć / prilikom učenja, prilikom noćnog provoda, za vrijeme dugotrajnih sastanaka na poslu, tijekom vožnje dugih relacija itd.
- Ključni kanal i ključne promocije u tom kanalu:
 - Modern Trade kanal – Hipermarketi & Supermarketi (veliki trgovački lanci)
 - Local & Traditional (L&T) – mali kvartovski dućani (nezavisni ili dio nekog trgovačkog lanca)
 - HoReCa – kafići i noćni klubovi
 - Petrol – benzinske postaje
- Oglašavanje (bez TV reklama i billboarda!):
 - na prodajnom mjestu (gore navedeni kanali)
 - van prodajnog mjesta (Internet, „out of home“ itd.)

DODATNE INFORMACIJE:

Bit će dostupne na sastanku s prijavljenim timovima (četvrtak, 6.3.2014.).

FORMAT RJEŠENJA: Word.

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA: Marketinški plan za sve kanale i za sve okuse. Financijska konstrukcija nije bitna – bitna su kreativna rješenja i ideje!

DODATNE POGODNOSTI: Za finaliste: mogućnost sudjelovanja na edukacijskim prezentacijama (Project Management i sl.), poklon paket iznenađenja.



Koordinatorica:
Liza Žaper
csc.ericsson@estudent.hr

Ericsson Nikola Tesla
Interakcija ljudi i strojeva u
umreženom društvu – digitalna
uključivost

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Već sada svuda oko nas je sveprisutna opća umreženost i potreba za daljnjim iskorištavanjem potencijala umreženog društva. Kao ljudi koristimo razne mogućnosti komunikacijskih kanala (govor, tekst, video) upotrebom svih dostupnih terminala i prijenosnih medija. Također je već prisutna i ideja komunikacije strojeva te su jasna predviđanja da se očekuje veliki porast umreženosti tako da se do 2020. godine sagledava potencijal od 50 milijardi umreženih jedinica. Vrlo je važno uzeti u obzir sve dijelove društva, s naglaskom na one koji imaju specijalne potrebe i kojima tehnološka rješenja mogu značajno pomoći u zadovoljavanju svakodnevnih životnih potreba. Potrebno je sagledati sve aspekte od pravnih, tehnoloških, ekonomskih i općenito utjecaja na razvoj zajednice u pripremi. Razmislite i predložite što bi po vama bilo korisno novo rješenje, ali od kojeg korist ima široka društvena zajednica i svi njeni pripadnici.

DODATNE INFORMACIJE:

Aplikacije koje radimo:

- www.ericsson.hr
- <https://labs.ericsson.com/research-topics>
- <http://www.theinternetofthings.eu/>

FORMAT RJEŠENJA:

Svi predloženi formati uz jasan prikaz traženog rješenja (minimalno Word i PPT).

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Marketinški plan
- Financijski plan
- Projektni plan izrade rješenja

DODATNE POGODNOSTI:

Mogućnost da tim bude uključen u program studentske Ljetne radionice u 2014. godini kroz koju će moći izraditi prototipnu aplikaciju predloženog rješenja pod mentorstvom tvrtkinih stručnjaka. Takva aktivnost se uvažava kao praksa i donosi dodatne ECTS bodove uključenim studentima.

Koordinator:
Hrvoje Horvat
csc.tht@estudent.hr

HRVATSKI TELEKOM

Strategija poslovanja marke
bonbon u sljedećih pet godina



ŽIVJETI ZAJEDNO

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Početak listopada 2010. godine, HT je lansirao brand bonbon. Osnovna svrha drugog mobilnog branda bila je zadovoljiti potrebe jednog dijela tržišta te smanjiti odlazak korisnika konkurenciji. Nakon početne faze lansiranja i uspješnog tržišnog nastupa, potrebno je definirati strategiju poslovanja u sljedećih 3-5 godina. Jasno definirati sljedeće elemente strategije:

- Je li neophodno izmijeniti pozicioniranje marke i ciljni segment?
- Treba li bonbon proširiti svoje usluge s prepaid-a na postpaid, poslovne korisnike, konvergentne usluge, izlazak na druga tržišta i slično?
- Koja je marketinška, prodajna i strategija korisničke podrške u sljedećem razdoblju?
- Definirati planirane prihode i broj korisnika.

DODATNE INFORMACIJE: <http://www.bonbon.hr/>

Bonbon „brendbuk“ i prezentacija bonbona (osnovni podaci o brandu bonbon u prvih 18 mjeseci od lansiranja).

FORMAT RJEŠENJA:

Prihvaćaju se svi formati koji sadrže obavezne stavke rješenja.

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Planirani broj korisnika i prihodi u razdoblju od 3-5 godina
- Strategija poslovanja (marketing, prodaja, korisnička podrška)
- Okvirni poslovni plan za 3-5 godina (plan glavnih aktivnosti)

DODATNE POGODNOSTI:

SIM kartica i bonbon bon svim članovima pobjedničkog tima.



Koordinatorica:
Ivančica Karlović
csc.ina@estudent.hr

INA – Industrija nafte

Kreativna razrada promotivne kampanje i organizacija centralnog događanja kojim će se obilježiti 50. godina od osnutka Ine

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

INA – Industrija nafte, d.d. tijekom 2014. godine obilježava 50 godina od svog osnutka. Pola stoljeća djelovanja najveće hrvatske naftne kompanije komunicirat će se prema javnosti kroz promotivnu kampanju, kojom će se najaviti centralna proslava ove godišnjice u rujnu 2014. godine. Format centralnog događanja nije strogo definiran te je moguć bilo kakav oblik događanja kojim će privući interes širih masa.

DODATNE INFORMACIJE:

<http://www.ina.hr/>

FORMAT RJEŠENJA:

Osim prezentacije u PPT ili Prezi formatu, preporučuje se korištenje i drugih vizualnih rješenja. Projektna rješenja je nužno dostaviti u PDF dokumentu. Financijska razrada plana može biti ili u samom dokumentu ili priložena u Excel formatu.

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

Marketinški plan:

Predlaže se da se projektno rješenje sastoji od dva međusobno povezana dijela: razrade promotivne kampanje i razrade centralnog događanja kojim će se proslaviti godišnjica. U dijelu koji se odnosi na promotivnu kampanju, naglasak treba biti na njezinoj kreativnoj razradi, kojom će se komunicirati 50 godina od osnutka kompanije. Promotivna kampanja služit će kao najava centralnog događanja u rujnu 2014.

U drugom dijelu projekta trebaju se razraditi sve stavke vezane za samu organizaciju događaja kojim će se proslaviti 50. godina INA-e (npr. tema, program, plan pripreme, ciljane javnosti).

DODATNE POGODNOSTI:

INA d.d. nagrađenim timovima nudi mogućnost odrađivanja jednomjesečne prakse kao dodatnu priliku za stjecanje novih znanja i iskustava.

Koordinator:
Borna Vukorepa
csc.infobip@student.hr

Infobip

Kreiranje marketinškog nastupa
za novu komunikacijsku
platformu

The logo for Infobip, featuring the word "infobip" in a bold, lowercase, orange sans-serif font. The letter 'i' has a distinctive dot.

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Nova platforma za komunikaciju u realnom vremenu, za koju je potrebno kreirati marketinški nastup i osmisliti načine prodaje, se sastoji od mobilne aplikacije *Notyfly i web panela s kojeg klijenti mogu slati informacije svojim krajnjim korisnicima. Platforma se oslanja na tehnologiju push notifikacija. Glavni cilj je pružanje krajnjim korisnicima jedinstvene točke informiranja, a klijentima nov, pouzdan i napredan način komunikacije sa svojim krajnjim korisnicima. Potrebno je odrediti nekoliko primjera vezanih ciljnih skupina s obje strane te odabrati jednu vezu ciljnih grupa i fokusirati se na njih. Za odabranu vezu razdvojiti krajnje korisnike na što više niša. Za date niše korisnika pronaći dodatne izvore informacija koji bi im mogli biti zanimljivi i na osnovu sveukupnog interesa, za niše napraviti marketinški nastup, način promocije, komunikacije, te način user growth-a. S druge strane, za davatelja informacija potrebno je napraviti primjere korištenja platforme, koje je potrebno uključiti u pojedinačne poslovne prijedloge te odrediti kanale prodaje i predložiti pristupe klijentima. Na osnovu ciljnih skupina i njihovih potreba, predložiti unaprjeđenja platforme koja bi dovela do povećanja mjerljivih metrika. Svaki element rješenja koji bude validiran s direktnim predstavnicima ciljnih skupina, nosit će veću težinu pri ocjenjivanju.

DODATNE INFORMACIJE:

<http://www.infobip.com>

FORMAT RJEŠENJA:

Veću težinu će imati kreativno korištenje dostupnih formata.

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Ciljne grupe i njihov opis
- Business Model Canvas za svaku odabranu grupaciju klijenata
- Business prijedlog za odabranu grupaciju klijenata
- Prijedlog promocije, komunikacije i nastupa ka ciljnim grupama krajnjih korisnika.

DODATNE POGODNOSTI:

- Mogućnost prakse, učestvovanja u Infobip akademiji i direktnog zapošljavanja.

L'ORÉAL ADRIA

Koordinatorica:
Lara Ismailovski
csc.loreal@estudent.hr

L'Oréal Adria
Casting Creme Gloss New
Brand campaign 2014.

BUSINESS CASE SUBJECT DESCRIPTION:

Gather information about consumer habits / usage / attitude / brand knowledge / brand image / purchasing manners on the Haircoloration Market. Using this data as the basic intro, the following objective of this case study is to come up with a new brand campaign for the Casting Creme Gloss Haircoloration Brand in the year 2014! It is mandatory to perform Hair colourants consumer market research:

1. Comparative study to competitor products (define the reason why in making a purchase decision of a particular brand)
2. Diagnosis of consumer profiles (users of L'Oréal brands and of competitors)
3. Impact of promotional and marketing activities on a purchase decision
4. Existence of loyalty to specific brands
5. Understanding of consumer habits (e.g. N# of Colours purchased in 1 year)
6. Understand why people do not color hair / how to motivate this category to start coloring it
7. Understand why people color their hair in the salon / how much are they willing to pay

ADDITIONAL INFORMATION:

http://www.garnier.hr/_hr/_hr/home.aspx

http://www.lorealparis.hr/_hr/_hr/home/index.aspx

L'Oréal Internal data

SOLUTION FORMAT: Word, PPT, charts and graphs in Excel, PDF, video...

OBLIGATORY SOLUTION ITEMS:

Results of research

Marketing plan (with real costs / inputs), communication plan, financial plan (profit and loss)

Market share uplift calculation

ADDITIONAL BENEFITS:

Special Cosmetics – Product packs for all participants

Presentation at the University - FMCG Marketing in Practice

Koordinatorica:
Marija Mazalin
csc.nestle@estudent.hr

Nestlé Adriatic

Nescafé 3u1 digitalna i
sampling marketinška
strategija



OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Cilj poslovnog slučaja je tvrtki Nestlé predstaviti kreativnu i efektivnu digitalnu marketinšku strategiju i aktivacije za promociju 3u1 proizvoda s ciljem veće uključenosti (engagement) ciljne skupine s brandom i uspostavljanje dugoročne platforme koju Nestlé može koristiti.

DODATNE INFORMACIJE:

Fokus je na istraživanju, kreativnim idejama i njihovoj implementaciji. Potrebno je istaknuti prednosti (benefite) koje tvrtka može ostvariti implementacijom vaše strategije.

Istraživanje - trendovi, konkurencija, inovacije.

Ideje - kreativna sloboda (u skladu s brandom).

Implementacija - kako?/kada?/gdje?

FORMAT RJEŠENJA:

PPT (obavezno)

Video (opcionalno)

Word (opcionalno)

Excel (opcionalno)

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

1. Istraživanje
2. Definiranje digitalne marketinške strategije
3. Definiranje BTL/Sampling aktivacija*
4. Ideje i prijedlozi - Implementacija
5. Evaluacija

*Aktivnosti unutar ili izvan prodajnog mjesta (npr. hostese po trgovima ili centrima, koje dijele uzorke Nescafé 3u1 kave ili nude degustacije), organiziranje mini evenata, interakcija s potrošačima..

DODATNE POGODNOSTI:

Članovi timova koji osvoje prve tri nagrade dobivaju mogućnost odrađivanja prakse u Nestléu. Uz to, osigurani su motivacijski pokloni za sve timove koji se uključe u rješavanje ovog slučaja, a prvih 10 timova dobiva i poklon pakete!

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Kao dio velike kompanije Novartis, u Hrvatskoj smo jedna od vodećih tvrtki na području inovativnih, receptnih lijekova te svoje marketinške aktivnosti provodimo na tome primjeren način, propisan Zakonom o oglašavanju lijekova te Kodeksom ponašanja inovativnih proizvođača lijekova, gdje nije dozvoljena promocija prema krajnjim korisnicima (pacijentima). Nakon upoznavanja s načinom rada farmaceutskih kompanija te zakonskom regulativom u Republici Hrvatskoj, zadatak studenata je osmisliti novi i inovativni pristup promocije Novartisovih lijekova prema ključnim kupcima, s fokusom na ljekarne i ambulante opće medicine, vodeći se obaveznim stavkama rješenja.

DODATNE INFORMACIJE:

- Zakon o oglašavanju lijekova :
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_09_118_2913.html
http://narodne-novine.nn.hr/clanci/sluzbeni/2009_11_140_3429.html

- Kodeks ponašanja inovativnih proizvođača lijekova: <http://www.ifi.hr>
- WayOfWork farmaceutskih kompanija - Uvodno predavanje

FORMAT RJEŠENJA: Word dokument za detaljan opis rješenja i PPT prezentacija

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Inovativne ideje - „Out of the box“ rješenja, koja još nisu viđena u sferi promocije lijekova farmaceutskih kompanija
- Strategija po stavkama implementacije, strukturirani opis načina provođenja dotične aktivnosti
- Budget osmišljenog projekta (limit je 30 000 €)
- „Istraživanje mišljenja ključnih kupaca“ (Anketa / Feedback)
 - Ispitati percepciju i stavove ključnih kupaca o implementaciji same ideje/aktivnosti
 - Istražiti na koji način ključni kupci razmišljaju o sadašnjim metodama/strategijama promocije lijekova

DODATNE POGODNOSTI:

Za članove top 3 projekta:

- Praksa unutar Novartisa
- Organizirani posjet Novartisu
- Prisutnost prilikom rada svih odjela (po izboru) unutar same kompanije - razmjena zadataka i iskustva.

Koordinator:
Tomislav Kostanjevac
csc.omega@estudent.hr

Omega Software

Poslovni model platforme
otvorenog koda „Rhetos“



OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Osmisliti poslovni model za platformu otvorenog koda „Rhetos“, tako da se opiše strategija (što) i ciljevi (kako). Strategija treba objasniti odabranu metodu plasiranja i pokazati analizu kojom se do nje došlo. Ciljevi trebaju sadržavati projektni plan (opseg, budžet, terminski plan) i način mjerenja realizacije ciljeva.

Rhetos je platforma za razvoj poslovnih aplikacija u vlasništvu Omega Software-a i lansirana je kao otvoreni kod (open source). Namijenjena je neovisnim proizvođačima softvera i developerskim odjelima u većim poduzećima.

DODATNE INFORMACIJE:

<http://www.rhetos.org/>

FORMAT RJEŠENJA:

Word i PowerPoint prezentacija

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

Dvogodišnji marketinški plan (4 P i C4) te analiza izvodljivosti (feasibility study)

DODATNE POGODNOSTI:

Mogućnost prakse i zaposlenja na provedbi stvarnog rješenja.

OPIS TEME SLUČAJA:

Potrebno je osmisliti dodatni sadržaj prikladan za poslovnice Splitske banke koji će u poslovnicu (ili do bankomata) privući i one posjetitelje koji u tom trenutku nemaju potrebu za samom uslugom banke.

Preporuke i ograničenja:

- prikladno za sve poslovnice, ali u obzir dolaze i ideje koje su prikladne samo za velike poslovnice u Zagrebu, Rijeci, Splitu ili Osijeku
- za održavanje nije potreban veliki angažman osoblja poslovnice
- za konzumaciju sadržaja potrebno je više vremena nego samo ući i izaći iz poslovnice
- budžet nije striktno ograničen (u procjeni rješenja će se primjenjivati „value-for-money“ vrednovanje), ali kao početni okvir za razmišljanje preporučujemo budžet od 100.000 kuna za početni postav i 50.000 kuna za godišnje operativne troškove.

DODATNE INFORMACIJE:

www.splitskabanka.hr

- Fakultetska literatura o stvaranju strateškog, marketinškog i financijskog plana

FORMAT RJEŠENJA:

PPT; mogući su i kreativniji formati

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

Analiza tržišta, SWOT analiza, definiranje ciljne skupine, kreativna platforma (ako je potrebna), time table, grafički prikazi (ako su potrebni), detaljizacija budžeta.

Koordinatorica:
Simona Turudić
csc.spar@estudent.hr

SPAR Hrvatska

Analiza privlačenja kupaca
u maloprodaji i prijedlog
marketinških aktivnosti za SPAR
Hrvatska



OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Za početak, potrebno je napraviti kratku analizu kupaca i trendova na malo-prodajnom tržištu te se dotaknuti pitanja poput „gdje kupci kupuju?“, „koji su kriteriji odabira trgovačkog lanca?“, „tko odlučuje o kupnji?“, „kako se poduzeća pozicioniraju na tržištu?“, „koje marketinške alate koriste?“ i sl. Sljedeći korak poslovnog slučaja bio bi detaljna analiza načina privlačenja kupaca i svih marketinških aktivnosti maloprodajnih poduzeća, s posebnim osvrtom na nove medije. Na temelju analize, očekujemo prijedlog marketinških aktivnosti i marketinški plan za SPAR Hrvatska.

DODATNE INFORMACIJE:

www.spar.hr
www.facebook.com/sparhrvatska

FORMAT RJEŠENJA:

Ni na koji način ne želimo ograničavati kreativnost studenata. Svi navedeni formati su mogući, važno je da rješenje bude kvalitetno i jasno prezentirano.

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Istraživanje
- Usporedba marketinških aktivnosti maloprodajnih lanaca
- Marketinški plan
- Okvirni financijski plan

DODATNE POGODNOSTI:

Prilikom predaje rješenja, svi natjecatelji mogu predati i životopis koji ulazi u našu bazu. Nakon završetka natjecanja, za finaliste će biti organizirano predavanje iz područja vezanog uz temu poslovnog slučaja.

STYRIA: international



Poslovni dnevnik

Koordinator:
Borna Vukorepa
csc.styria@estudent.hr

Styria Hrvatska

Branding CMS softverskog rješenja multimedijske grupe u high-end segmentu (segmentu visoke tehnologije)

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Styria Hrvatska u 2014. na međunarodno tržište lansira software za produkciju sadržaja na content portalima (tzv. CMS). CMS ili Content management system je sustav koji omogućuje upravljanje sadržajem. U najširem smislu odnosi se na svako softversko rješenje koje omogućuje klasifikaciju, organizaciju, povezivanje i svaki drugi oblik uređivanja sadržaja. Razvoj software-a je trajao 5 godina. Ciljano pozicioniranje je u high-end segmentu, odnosno u području najsofisticiranijih tehnologija (kao Apple na tržištu računala i smartphone-a).

Cilj poslovnog slučaja je osmisliti ovom software-u kompletan identitet: logo, boje, grafike, vizuale, slogan, komunikacijske poruke, kako bi ga korisnici percipirali kao prepoznatljiv brand. Također je potrebno osmisliti komunikaciju s korisnicima/ tvrtkama kojima je namijenjen, emocije koje se uz njega vežu i slično.

DODATNE INFORMACIJE:

Preporučujemo korištenje sve dostupne literature iz struke, a i izvan nje.

FORMAT RJEŠENJA:

- PowerPoint prezentacija
- MS Word
- poželjni su prijedlozi vizuala i marketinške komunikacije, koji mogu biti ukomponirani u PowerPoint i/ili MS Word ili u JPEG formatu slike

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- ime software-a
- vizualni identitet (logo i slogan)
- cjeloviti marketinški plan sa sadržajem marketinške komunikacije i kanalima komunikacije
- plan budžeta

DODATNE POGODNOSTI:

- mogućnost prakse i studentskih poslova u odjelima unutar Styrije Hrvatska, ovisno o organizacijskim mogućnostima

Koordinatorica:
Kristina Cvitković
csc.vipnet@estudent.hr

Vipnet

Mobilni internet danas i u
budućnosti



OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Pod pojmom „mobilni internet“ podrazumijevamo:

- a) mobilni internet koji se koristi na prijenosnim ili tablet računalima
- b) mobilni internet koji se koristi na nekom od smartphone uređaja

Opisati ciljane skupine za mobilni internet (npr. privatni korisnici poput studenata, učenika ili poslovni korisnici poput malih i srednjih tvrtki, obrta i sl.).

Sa stajališta ciljane skupine opisati korištenje mobilnog interneta u ovom trenutku te u budućnosti (sljedećih 5 godina), za svaku od sljedećih točaka:

- na kojim uređajima ga koriste,
- u koje svrhe ga koriste,
- kako im mobilni internet pomaže u svakodnevnom životu (privatnom ili poslovnom)
- potkrijepiti primjerima (na zanimljiv i inovativan način).

Usporediti trenutnu i buduću situaciju te objasniti promjenu ponašanja korisnika u pogledu korištenja mobilnog interneta.

Stavite se na mjesto odgovornog product managera za mobilni internet u telekomunikacijskoj tvrtki.

- kako biste se pripremili za promjene koje ste predvidjeli?
- opišite strategiju razvoja tarifa i usluga vezanih uz mobilni internet, kratkoročno (u sljedećih godinu dana) i dugoročno (sljedećih 5 godina).
- posebno obratiti pozornost na napredne komunikacijske usluge u budućnosti
- opišite kako biste se obratili ciljanoj skupini sada, a kako u budućnosti?

Vaš cilj je maksimizirati prihode tvrtke od usluga mobilnog interneta.

DODATNE INFORMACIJE:

<http://www.vipnet.hr/internet>

FORMAT RJEŠENJA:

Izabрати prigodan format te na zanimljiv i jasan način prikazati traženo.

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

Istraživanje tržišta.

Kratkoročna i dugoročna strategija mobilnog interneta (hrvatsko tržište).

Marketinški plan.

DODATNE POGODNOSTI:

Organizirani posjet Vipnetu.

Koordinatorica:
Ivana Jukić
csc.zaba@estudent.hr



Zagrebačka banka
Ovo je moja banka!

OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Ispitati potrebe sadašnjih i potencijalnih mladih klijenata (populacija 18-25 godina: maturanti, studenti, radno aktivni...). Kako vide Banku s kojom će poslovati u 2018. godini? Predložite kanale i način komunikacije, proizvode, izgled poslovnice, budite kreativni!

DODATNE INFORMACIJE:

www.facebook.com/ZabaReferada
www.zaba.hr (posebno dio „Mladi“)

FORMAT RJEŠENJA: Word, PPT, tablice i grafikoni u Excelu

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

- Rezultati istraživanja tržišta (minimalno 200 sudionika)
- Prijedlog kanala komunikacije i poslovanja
- Prijedlog načina stimuliranja kvalitete poslovnog odnosa i lojalnosti klijenata
- Marketinški plan - cilj jačanja branda u populaciji mladih

POŽELJNE STAVKE RJEŠENJA:

- Prijedlog novih proizvoda (dizajn, uvjeti...)
- Prijedlog izgleda i karakteristika poslovnice

DODATNE POGODNOSTI:

- mogućnost prakse u Zagrebačkoj banci*

*mogućnost odrađivanja prakse ovisi o raspoloživosti mentora iz pojedinih organizacijskih dijelova. Praksa za studente koji su strani državljani moguća je jedino ako udovoljavaju uvjetima propisanim Zakonom o strancima Republike Hrvatske.

Koordinator:
Hrvoje Horvat
csc.zgpivovara@student.hr

Zagrebačka pivovara
Žuja&Zagreb - Promotivne
aktivnosti u rodnom gradu
Ožujskog piva



OPIS TEME POSLOVNOG SLUČAJA:

Ožujsko pivo, kao hrvatsko pivo br.1, želi u svom rodnom gradu, tijekom cijele godine, svojim potrošačima pružiti nezaboravno "Žuja" iskustvo kroz raznovrsne promotivne aktivnosti, evente i prilike.

Ove godine od vas tražimo kreativne odgovore i rješenja za pitanja:

Kako se zabavljaju građani Zagreba, što žele i što im Žuja može ponuditi?

Svojim potrošačima želimo pružiti više od najdražeg piva. Žuja zna kako se zabaviti, stoga želimo svima omogućiti da uz Žuju provedu najljepše, najluđe i najzabavnije trenutke svog života. Kako? Ti reci nama!

DODATNE INFORMACIJE:

www.ozujsko.com

[facebook.ozujsko.com](https://facebook.com/ozujsko.com)

http://www.facebook.com/promotions_guidelines.php

twitter.com/ozujsko_pivo

FORMAT RJEŠENJA:

Svi koji zadovoljavaju obavezne stavke rješenja.

OBAVEZNE STAVKE RJEŠENJA:

1. Istraživanje ciljnih skupina
2. Žujine promotivne aktivnosti tijekom cijele godine u Zagrebu
3. Ožujsko eventi u Zagrebu
4. Ožujsko i sport u Zagrebu
5. Aktivnosti usmjerene na mlađu populaciju i studente

DODATNE POGODNOSTI:

Besplatna Žuja za sve finaliste :)

raspored uvodnih predavanja

utorak (4.3.) 13h	srijeda (5.3.) 12h	četvrtak (6.3.) 12h	petak (7.3.) 12h
Ericsson Nikola Tesla SPAR INA Hrvatski Telekom	Zagrebačka banka Adacta L'Oréal Styria Hrvatska	Zagrebačka pivovara Coca-Cola Novartis Vipnet	Omega Software Infobip Nestlé Splitska banka

Sva uvodna predavanja održat će se na Ekonomskom fakultetu u Zagrebu, dvorana 3.

Svako poduzeće ima na raspolaganju 15 minuta da se ukratko predstavi i kaže nekoliko riječi o zadanoj temi. Detaljnije o temi poduzeće će prijavljenim studentima imati prilike reći na sastanku koji će se održati između 12. i 14.3.2014.

Predavanje na FER-u 27.2. u 13 h, dvorana A111

Omega software
Styria Hrvatska
Infobip
Ericsson Nikola Tesla
Adacta

bitne informacije

Više informacija o temama poduzeća kao i cjelovite briefove te sve detaljne informacije vezane uz tijek natjecanja možete pronaći na:

Internet stranici www.estudent.hr/csc

FB stranici: CaseStudyCompetition

Twitter: @CSCeSTUDENT

LinkedIN: Case Study Competition eSTUDENT

YT Channel: CSCeSTUDENT



Za sva Vaša pitanja i nejasnoće javite se koordinatoru iz CSC tima zaduženom za Vaše poduzeće ili na mail csc@estudent.hr

S veseljem Vas također obavještavamo da će se **Završna ceremonija** Case Study Competitiona održati **14.5.2014. u Cinestaru u Branimir Centru** s početkom u **12h** u dvorani 11 (Extreme). Ceremoniji će prisustvovati svi finalisti, mentori poduzeća sudionika, predstavnici akademske zajednice te članovi udruge eSTUDENT. Na ceremoniji će biti dodijeljene nagrade pobjednicima i finalistima.



Closing party za sve sudionike i prijatelje eSTUDENTa održat će se također u **petak, 14.5.** u večernjim satima u jednoj od poznatih zagrebačkih diskoteka uz promotivne cijene pića (za detalje pratite našu FB i WEB stranicu). Certifikati sudionicima bit će dodijeljeni nakon Završne ceremonije u terminu o kojem ćemo Vas naknadno obavijestiti.

**Za kraj, Case Study Competition tim Vam želi puno dobrih ideja.
SRETNO!**

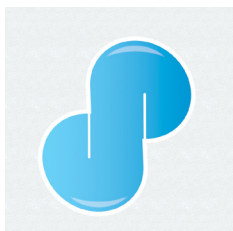
prijatelji projekta

AIESEC 

AIESEC je najveća svjetska studentska organizacija koja mladim ljudima pomaže otkriti i razviti njihove potencijale kako bi imali pozitivan utjecaj na društvo. U više od 65 godina postojanja u svijetu, AIESEC prepoznaje važnost međukulturalnog razumijevanja i suradnje kao osnove stvaranja lidera budućeg poslovnog svijeta, te pruža dodatne mogućnosti učenja kroz seminare, konferencije i međunarodne prakse. Vjerujući da je najbolji način za razvoj lidera mogućnost da sami iskuse izazove koje donose različite kulture i načini poslovnog vođenja, AIESEC svake godine tisućama studenata pruža mogućnost života i rada u jednoj od 124 zemlje diljem svijeta.

BAUHAUS[®]

Inovativne ideje prisutne su svugdje te se uspješno realiziraju i izvan naših granica. BAUHAUS je to dokazao sa svojih 200 poslovnica diljem Europe. Kao pionir na području specijaliziranih trgovina za radionicu, kuću i vrt, prvu poslovnicu BAUHAUS je otvorio 1960. godine u Mannheimu, u Njemačkoj. Ujedinjenje široke ponude pojedinih specijaliziranih poslovnica i samoposluge omogućile su potpuno novi doživljaj kupovine. Prikadni interijeri poslovnica i pregledan raspored odjela diljem Europe stvaraju poseban ugođaj kupovine. U svim poslovnicama dodatna se pažnja posvećuje tržišnim prilikama i običajima svojstvenim za to područje.



Studentski.hr je novi portal na hrvatskoj medijskoj sceni, u potpunosti osmišljen i realiziran od strane studenata. Ideja se javila zbog potrebe studenata za objektivnim informacijama koje se ne prilagođavaju interesnim skupinama i pritiscima trećih strana. Od samog početka usmjereni su prema studentskoj proaktivnosti, sukladno kojoj informativni sadržaj moraju kreirati studenti. Pritom

je potrebno obuhvatiti cijelu hrvatsku akademsku zajednicu s posebnim naglaskom na sveučilišne centre kao što su Zagreb, Split, Osijek, Rijeka isl. Njihova misija okrenuta je prema unaprjeđenju studentskog standarda te svakodnevnom pružanju pozitivnog primjera isticanjem studentskih inicijativa i uspjeha. Svakom zainteresiranom studentu pruža se prilika da sudjelovanjem u projektu una-prijedi svoje vještine za budući život i rad.

zahvale

Case Study Competition 2014. zahvaljuje:

Poduzećima koja sudjeluju u projektu

Rektoratu Sveučilišta u Zagrebu

Dekanatu Ekonomskog fakulteta u Zagrebu

**Profesorima, asistentima i studentima koji pomažu oko
promocije u Hrvatskoj, Sloveniji, Bosni i Hercegovini, Srbiji i
Crnoj Gori**

Predsjedništvu Udruge

Timu za marketing

Timu za digitalni marketing

Timu za multimediju

Timu za računovodstvo i financije

Timu za vizualne komunikacije

Timu za informacijske tehnologije

Blitz Cinestaru za najam dvorane za Završnu ceremoniju

BAUHAUS-u za pomoć oko promocije

Medijskim partnerima koji prate Natjecanje

eSTUDENT
NETWORK OF eXCELLENCE