

<i>Przewidywane zmiany</i>		
<i>l.p.</i>	<i>Szansa</i>	<i>Zagrożenie</i>
<i>Podsumowanie analizy SWOT</i>		
<i>Wnioski z przeprowadzonej analizy (w jakim kierunku powinna rozwijać się firma)</i>		
4. RYNKI DOCELOWE		
<i>Charakterystyka segmentu (ryнку docelowego), na którym będzie działać firma</i>		
<i>Sposób pozycjonowania przedsiębiorstwa (jego produktów) na wybranym rynku</i>		
5. CHARAKTERYSTYKA PRODUKTU/USŁUGI		
<i>Rodzaj oferowanych produktów lub usług</i>		
<i>Struktura asortymentowa produktów lub usług</i>		
<i>Cechy produktów lub usług</i>		
<i>Marka (czy będzie kreowana, w jaki sposób)</i>		
<i>Opakowanie produktu i jego funkcje znaczenie - wystroju wnętrza, w przypadku usług, - witryny internetowej, w przypadku e-usług itp</i>		
<i>Specyficzne wymogi prawne dotyczące produkcji i/lub sprzedaży</i>		
6. KANAŁY DYSTRYBUCJI		
<i>Rodzaj wybranych kanałów dystrybucji z uzasadnieniem</i>		
<i>Rodzaj strategii dystrybucji intensywna, selektywna,</i>		

ekskluzywna - z uzasadnieniem		
Lokalizacja przedsiębiorstwa - alternatywy wyboru - co wpłynęło na jej wybór?		
7. CENA		
Jak będą się kształtować ceny produktów lub usług?		
Różnicowanie ceny w odniesieniu do różnych grup klientów		
8. PROMOCJA		
Cel działań promocyjnych		
Wykorzystane narzędzia promocyjne ze wskazaniem adresatów		
9. KOSZTY rozkład kosztów na działania		
Nazwa kosztu	Wartość kosztu	% udział w sumie kosztów
Projekty architektoniczne, budowlane, remont/adaptacja lokalu		
Zakup wyposażenia		
Zakup technologii, know-how, pozwoleń, atestów, badań itp.		
Pracownicy - zatrudnienie przez pierwszy miesiąc - koszty ich przeszkolenia		
Zakup towarów handlowych		
Zakup maszyn i urządzeń potrzebnych w procesie produkcji		
Promocja i reklama		
Inne – jakie? media (prąd , woda , telefon, wywóz śmieci) - czynsz za wynajem lokalu		
Suma		