Internetowy system zarządzania warsztatem samochodowym.

Wariant 1

System zapewniający podstawową funkcjonalność (przyjmowanie zleceń napraw, faktury itp. Za mniejszy budżet)

|  |  |
| --- | --- |
| Mocne strony | Słabe strony |
| * Chęć podjęcia nowych wyzwań * Doświadczenie * Zaangażowanie | * Możliwie zbyt mała ilość ludzi w zespole * Brak przewagi nad konkurencją * Budowany produkt nie będzie innowacją |
| Szanse | Zagrożenia |
| * Stworzenie taniego, pomocnego produktu * Rozsławienie marki firmy | * Zniszczenie na starcie dobrego imienia firmy kiepskim programem * Wyrobienie sobie złej opinii rynku, * Rażąca przewaga konkurencji * Funkcjonalność może być zbyt uboga jak na oczekiwania rynku |

Wariant 2

System zapewniający szerszą funkcjonalność od poprzedniej z większym budżetem przy wykorzystaniu większych zasobów ludzkich.

|  |  |
| --- | --- |
| Mocne strony | Słabe strony |
| * Chęć podjęcia nowych wyzwań * Doświadczenie * Zaangażowanie * Duży zespół ludzi gotowych do pracy | * Możliwie zbyt mała ilość ludzi w zespole * Brak przewagi nad konkurencją * Budowany produkt nie będzie innowacją * Dochód z tytułu produkty może być nie adekwatny do liczby ludzi i włożonej pracy |
| Szanse | Zagrożenia |
| * Stworzenie pomocnego produktu * Rozsławienie marki firmy * Produkt skupiający wiele funkcjonalności w jednym miejscu | * Zniszczenie na starcie dobrego imienia firmy kiepskim programem * Wyrobienie sobie złej opinii rynku, * Rażąca przewaga konkurencji |

Wariant 3

System zapewniający szerszą funkcjonalność przy większym budżecie na projekt z zasobami ludzkimi tej samej wielkości co w przypadku 1.

|  |  |
| --- | --- |
| Mocne strony | Słabe strony |
| * Chęć podjęcia nowych wyzwań * Doświadczenie * Zaangażowanie * Zespół ludzi gotowych do pracy | * Możliwie zbyt mała ilość ludzi w zespole * Brak przewagi nad konkurencją * Budowany produkt nie będzie innowacją * Możliwe niepowodzenie projektu * Możliwe niedotrzymanie umówionych terminów |
| Szanse | Zagrożenia |
| * Stworzenie pomocnego produktu * Rozsławienie marki firmy * Produkt skupiający wiele funkcjonalności w jednym miejscu * Możliwość uzyskania bardzo dużego dochodu z tytułu produktu | * Zniszczenie na starcie dobrego imienia firmy kiepskim programem * Wyrobienie sobie złej opinii rynku, * Rażąca przewaga konkurencji |