1. Descrierea problemei ec pe care o trateaza.
2. Descrierea subsistem bd (sursele de date utilizate, bd, prelucari de date)
3. Descrierea subsistemului de analiza si modelare (descrierea modelelor utilizate si a analizelor-aplicatia)
4. Descrierea subsistem de cunostinte (eventuale reguli de clasificare, informatii utile in luarea deciziilor
5. Descrierea interfetei (print-screen uri cu soft)
6. Schema cu structura ssd
7. Concluziile analizei
8. Bibliografie

Date: companie site

Grupare pe tari, marja de profit cea mai mare, Clusterizare, proiectare flux lichiditati – quarterly , analiza comparative, analiza what-if, previziune

3. In cadrul subsistemului de analiza si modelare am utilizat modele dinamice, din punct de vedere al orizontului de timp strategice, analitice

Baza de modele cuprinde in mare parte modele economice, instrumenet statistice cat si manageriale. Astfel, pentru cunoasterea detaliata a clientilor am decis sa realizam o analiza a comportamentului acestora. In primul rand, avand in vedere ca la baza aplicatiei se afla problemele ce apar intr-o companie ce produce si vinde produse de imbracaminte in majoritatea tarilor din Europa cat si in SUA, am utilizat analiza numarului de clienti in fiecare tara, pentru a evidentia care este cel mai mare cumparator al produselor in cauza. De asemenea, am realizat o ierarhizare a clientilor in functie de valoare totala a facturilor platite in urma mai multor comenzi la aceeasi companie. Mai mult decat atat, am evidentiat preferintele clientilor si am descoperit care este produsul cel mai achizitionat la nivelul fiecarei tari. Acest model ne permite si vizualizarea vanzarilor medii lunare, in functie de fiecare tara care se afla in lista clientilor companiei.

Am modelat de asemenea si vanzarile in functie de mai multe criterii, printre care se numara si modelul vanzarilor in functie de categoria din care fac parte produsele vestimentare achizitionate de catre clienti. Un lucru interesant de vizualizat este modificarea in timp real a valorii vanzarilor in functie de acesti factori de influenta, analiza putand merge pana la nivel de trimestru. Un alt model a urmarit si vanzarile la nivel de produs, pentru a desoperi care este produsul care aduce cel mai mare venit companiei.

Nu in ultimul rand, am realizat analiza si modelarea profitului companiei pentru a evidentia performanta prin intermediul key performance indicators. Astfel, am calculate marja profitului fiecarui articol vestimentar, dupa care am determinat profitul net pe baza marjelor identificate. Analiza bidimemsionala intre vanzari si marja profitului este un model important pentru identificarea si diagnoza produselor care trebuie invoate