

## Техническое задание

Дашборд посвящён компании, предоставляющей услуги онлайн школы по профессиональной переподготовки в сфере ИТ. Цель дашборда – помочь руководству онлайн школы оптимизировать маркетинговую политику. Необходимо разработать лист-отчет с бизнес-показателями онлайн школы.

Отчёт должен содержать метрики, представленные в таблице 1

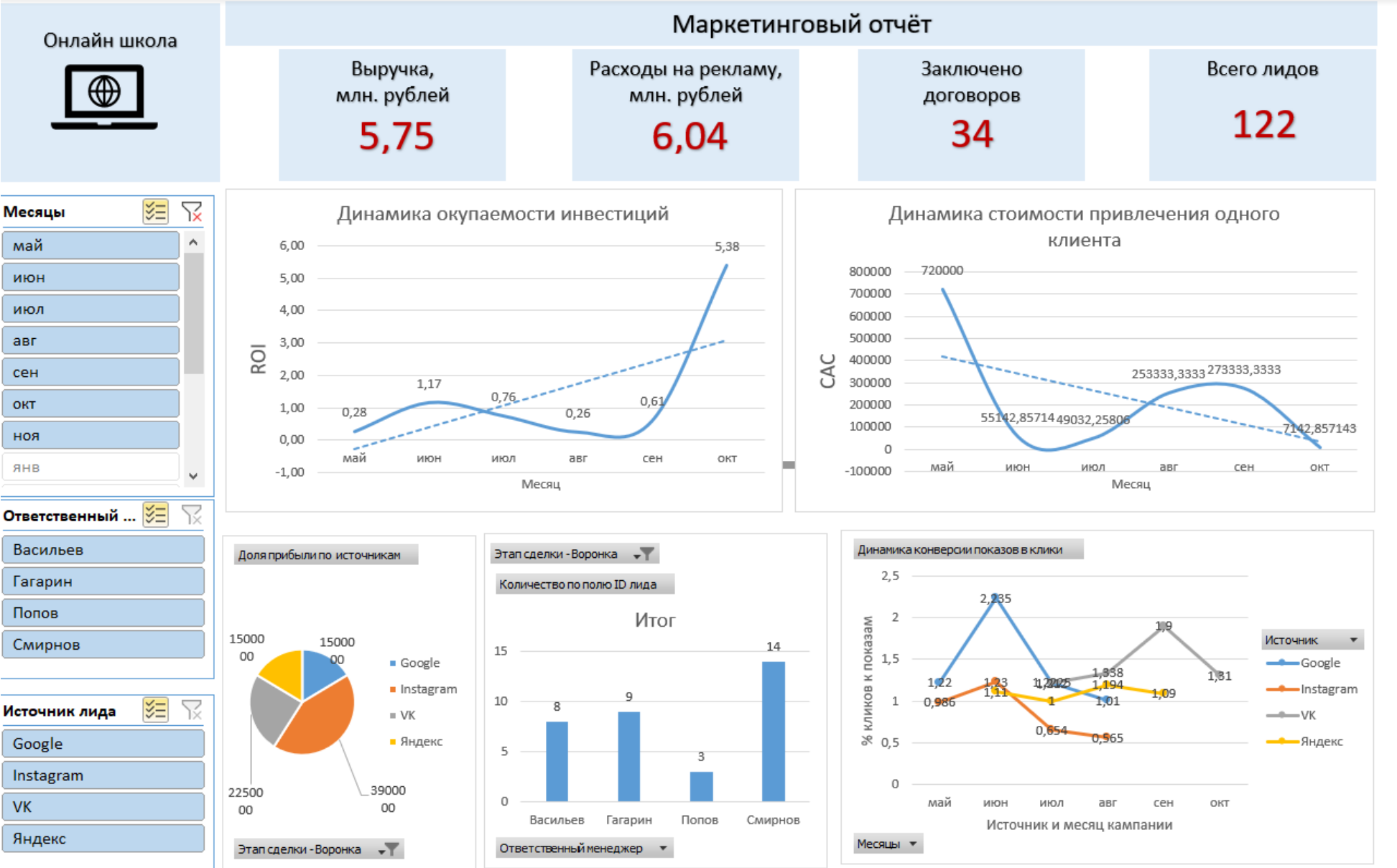
Отчёт должен содержать следующие графики:

1. Динамика окупаемости инвестиций
2. Динамика стоимости привлечения одного лида
3. Доля прибыли по источникам рекламы
4. Количество заключенных договоров по ответственному менеджеру
5. Динамика конверсии показов в клики по источникам

Должны быть предусмотрены следующие срезы с возможностью выбора нескольких значений:

1. Фильтр по году и месяцу
2. Фильтр по источнику лидов
3. Фильтр по менеджеру

Прототип дашборда



**Таблица 1 - Метрики для владельца**

№	Метрика	Формула
1.	Выручка - доходы от заключения новых договоров	Сумма в млн. рублей по полю «Сумма оплат» таблицы «Отчёт бухгалтера»
2.	Расходы на рекламу	Сумма в млн. рублей по полю «Сумма расходов» таблиц «Источник лида РК» и «Источник лида Вебинар»
3.	Количество заключённых договоров	Количество записей таблицы «Отчёт бухгалтера» со значением «Договор подписан» в поле «Тип оплаты»
4.	Количество лидов	Количество уникальных записей таблицы «CRM»
5.	ROI (Return On Investment) – окупаемость инвестиций	Общая выручка / расходы на рекламу
6.	САС (Customer Acquisition Cost) - стоимость привлечения одного клиента	Расходы на рекламу / количество клиентов
7.	Эффективность источника привлечения	Доля прибыли по источнику
8.	Индекс эффективности менеджера	Доля заключённых договоров по ответственному менеджеру
9.	Динамика конверсии рекламных кампаний по каждому источнику	Количество кликов / количество показов

**Таблица 2 - Метрики для Отдела продаж**

№	Метрика	Формула
1.	Динамика продаж	Распределение выручки по месяцам
2.	Конверсия лидов в клиенты	Количество клиентов / количество лидов
3.	Количество отказов	Количество отказов
4.	Удержание, (Retention Rate)	Количество активных пользователей на текущий день / количество активных пользователей на первый день
5.	Коэффициент отскока (Churn Rate)	Количество активных пользователей на день N / количество активных пользователей день N-1

**Таблица 3 - Метрики для Отдела маркетинга**

№	Метрика	Формула
1.	LTV (Lifetime Value) «пожизненная ценность» клиента, то есть общая сумма денег, которую один клиент в среднем приносит компании	Общая выручка / количество клиентов
2.	CAC (Customer Acquisition Cost) - стоимость привлечения одного клиента	Расходы на рекламу / количество клиентов
3.	ROI (Return On Investment) – окупаемость инвестиций	Общая выручка / расходы на рекламу
4.	ARPU (Average Revenue Per User)	Средняя прибыль от одного клиента за период
5.	COR (Completion Rate) или «доходимость курса до конца»	Отношение клиентов дошедших до конца обучения ко всем, кто начинал обучение
6.	NPS (Net Promoter Score) или индекс лояльности пользователей	% «промоутеров» – % «критиков»

**Таблица 4 - Метрики для Бухгалтерии**

№	Метрика	Формула
1.	Выручка - доходы от заключения новых договоров	Сумма в млн. рублей по полю «Сумма оплат» таблицы «Отчёт бухгалтера»
2.	Расходы на рекламу	Сумма в млн. рублей по полю «Сумма расходов» таблиц «Источник лида РК» и «Источник лида Вебинар»
3.	Количество заключённых договоров	Количество записей таблицы «Отчёт бухгалтера» со значением «Договор подписан» в поле «Тип оплаты»
4.	Доля оплаченных договоров	Отношение количества полностью оплаченных договоров ко всем заключенным
5.	Средний счёт	Среднее значение по полю «Сумма оплаты» таблицы «Отчёт бухгалтера»