

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/299641>

Тип работы: Курсовая работа

Предмет: Высшая математика

-

1. Содержательная постановка задачи

Разработать математическую модель распространения информации в задаче эффективности рекламы.

Модель должна позволять:

- Описать эффективность рекламы – степень достижения рекламой стоящих перед ней целей при минимальных затратах.
- Проанализировать рост осведомленных о продукции покупателей зависит от временного периода.
- Описать социальные и экономические процессы, например, рост продаж, распространение слухов, распространение технологических новшеств.
- На основе анализа эффективности выбрать наилучший тип рекламы.

Исходные данные:

- это положительный коэффициент пропорциональности ;
- рекламируемая продукция ;
- начальный момент времени ;
- число потенциальных покупателей ;
- число потенциальных покупателей которые знают о товаре ;

2. Концептуальная постановка задачи

Теория распространения информации.

Примем следующие гипотезы:

- С большой степенью достоверности можно считать, что после рекламных объявлений скорость изменения числа знающих о продукции пропорциональна как числу знающих о товаре потенциальных покупателей, так и числу покупателей, о нем еще не знающих.
- Коэффициент пропорциональности постоянный на рассматриваемом промежутке времени.
- Не учитываются факторы, связанные с изменением экономического состояния: рост цен и доходов населения.

3. Математическая постановка задачи

При организации продажи нового товара торговым предприятиям зачастую приходится прибегать к услугам рекламы. Для того чтобы рекламная компания была успешной, важно учитывать скорость распространения информации о новом товаре среди ее потенциальных покупателей. Рассмотрим закономерности распространения информации в обществе. Предполагается, что торговыми учреждениями реализуется продукция, о которой в момент времени из числа потенциальных покупателей знает лишь покупателей. Далее предполагается, что для ускорения сбыта продукции были даны рекламные объявления по радио и телевидению. Последующая информация о продукции распространяется среди покупателей посредством общения друг с другом, и в момент времени число знающих о продукции людей равно. С большой степенью достоверности можно считать, что после рекламных объявлений скорость изменения числа знающих о продукции пропорциональна как числу знающих о товаре потенциальных покупателей, так и числу покупателей, о нем еще не знающих.

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой:

<https://stuservis.ru/kursovaya-rabota/299641>