

Отчет по лабораторной работе №7

Модель распространения рекламы - вариант 12

Кеан Путхеаро НПИбд-02-20

Содержание

1	Цель работы	4
2	Задание	5
3	Выполнение лабораторной работы	6
3.1	Теоретические сведения	6
3.2	Задача	8
4	Выводы	15
	Список литературы	16

List of Figures

3.1	График решения уравнения модели Мальтуса	7
3.2	График логистической кривой	8
3.3	вариант	8
3.4	График для случая 1 OpenModelica	9
3.5	График для случая 2 OpenModelica	10
3.6	График для случая 3 OpenModelica	11
3.7	График для случая 1 Julia	13
3.8	График для случая 2 Julia	14
3.9	График для случая 3 Julia	14

1 Цель работы

Изучить модель эффективности рекламы

2 Задание

1. Изучить модель эффективности рекламы
2. Построить графики распространения рекламы в заданных случаях
3. Определить для случая 2 момент времени, в который скорость распространения рекламы будет максимальной

3 Выполнение лабораторной работы

3.1 Теоретические сведения

Организуется рекламная кампания нового товара или услуги. Необходимо, чтобы прибыль будущих продаж с избытком покрывала издержки на рекламу. Вначале расходы могут превышать прибыль, поскольку лишь малая часть потенциальных покупателей будет информирована о новинке. Затем, при увеличении числа продаж, возрастает и прибыль, и, наконец, наступит момент, когда рынок насытится, и рекламировать товар станет бесполезным.

Предположим, что торговыми учреждениями реализуется некоторая продукция, о которой в момент времени t из числа потенциальных покупателей N знает лишь n покупателей. Для ускорения сбыта продукции запускается реклама по радио, телевидению и других средств массовой информации. После запуска рекламной кампании информация о продукции начнет распространяться среди потенциальных покупателей путем общения друг с другом. Таким образом, после запуска рекламных объявлений скорость изменения числа знающих о продукции людей пропорциональна как числу знающих о товаре покупателей, так и числу покупателей о нем не знающих

Модель рекламной кампании описывается следующими величинами. Считаем, что $\frac{dn}{dt}$ - скорость изменения со временем числа потребителей, узнавших о товаре и готовых его купить, t - время, прошедшее с начала рекламной кампании, N - общее число потенциальных платежеспособных покупателей, $n(t)$ - число уже информированных клиентов. Эта величина пропорциональна числу покупателей,

еще не знающих о нем, это описывается следующим образом $\alpha_1(t)(N - n(t))$, где $\alpha_1 > 0$ - характеризует интенсивность рекламной кампании (зависит от затрат на рекламу в данный момент времени). Помимо этого, узнавшие о товаре потребители также распространяют полученную информацию среди потенциальных покупателей, не знающих о нем (в этом случае работает т.н. сарафанное радио). Этот вклад в рекламу описывается величиной $\alpha_2(t)n(t)(N - n(t))$. эта величина увеличивается с увеличением потребителей узнавших о товаре.

Математическая модель распространения рекламы описывается уравнением:

$$\frac{dn}{dt} = (\alpha_1(t) + \alpha_2(t)n(t))(N - n(t))$$

При $\alpha_1(t) \gg \alpha_2(t)$ получается модель типа модели Мальтуса, решение которой имеет вид



Figure 3.1: График решения уравнения модели Мальтуса

В обратном случае $\alpha_1(t) \ll \alpha_2(t)$ получаем уравнение логистической кривой

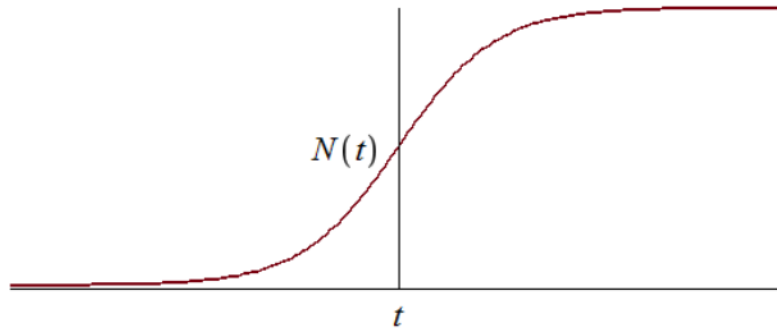


Figure 3.2: График логистической кривой

3.2 Задача

```
In [1]: 1032205169%70+1
Out[1]: 10

In [2]: using Plots
        using DifferentialEquations
```

Figure 3.3: вариант

Постройте график распространения рекламы, математическая модель которой описывается следующим уравнением:

1. $\frac{dn}{dt} = (0.95 + 0.0008n(t))(N - n(t))$
2. $\frac{dn}{dt} = (0.000095 + 0.92n(t))(N - n(t))$
3. $\frac{dn}{dt} = (0.95 \sin t + 0.93 \cos 9 * tn(t))(N - n(t))$

При этом объем аудитории $N = 995$, в начальный момент о товаре знает 9 человек.

Для случая 2 определите в какой момент времени скорость распространения рекламы будет иметь максимальное значение.

Решение в OpenModelica

model pr7


```

parameter Real a = 0.95;
parameter Real b = 0.0008;
parameter Real N = 995;

```

```
Real n(start=9);
```

```
equation
```

```
  der(n) = (a+b*n)*(N-n);
```

```
end pr7;
```

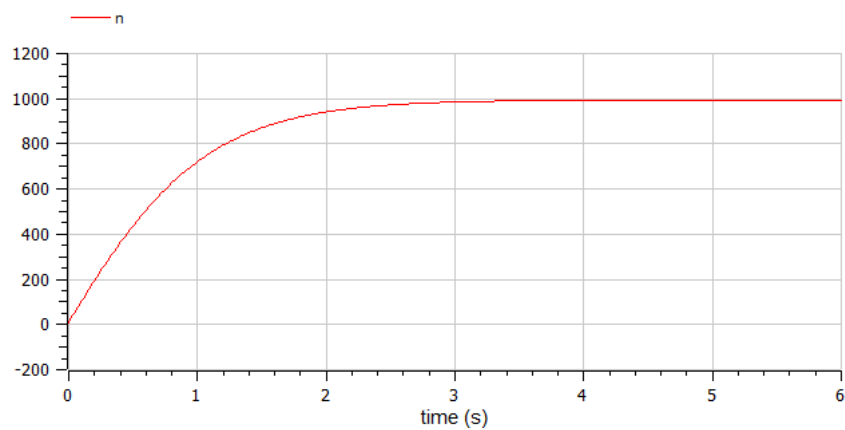


Figure 3.4: График для случая 1 OpenModelica

```
model pr7
```

```

parameter Real a = 0.000095;
parameter Real b = 0.92;
parameter Real N = 995;

```

```
Real n(start=9);
```

```
equation
```

```

der(n) = (a+b*n)*(N-n);
end pr7;

```

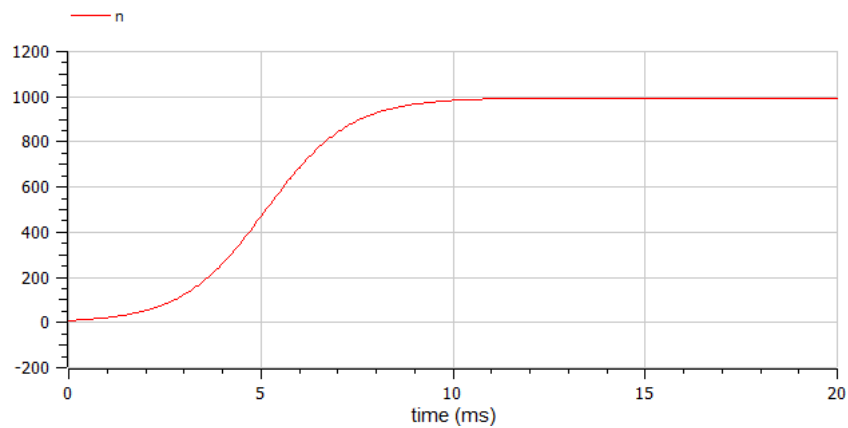


Figure 3.5: График для случая 2 OpenModelica

максимальная скорость распространения достигается при $t = 0$

```

model pr7

```

```

parameter Real a = 0.95;
parameter Real b = 0.93;
parameter Real N = 995;

```

```

Real n(start=9);

```

```

equation

```

```

der(n) = (a*sin(time)+b*cos(9*time)*n)*(N-n);
end pr7;

```

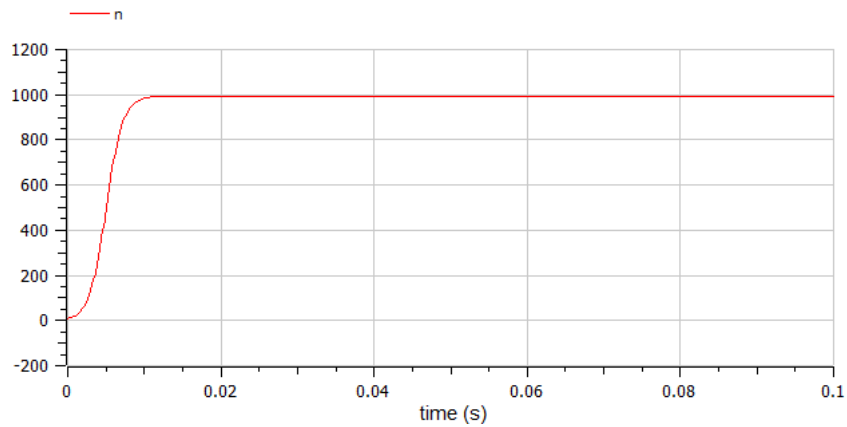


Figure 3.6: График для случая 3 OpenModelica

Решение в Julia

```
1032205169%70+1
```

```
using Plots
```

```
using DifferentialEquations
```

```
a = 0.95
```

```
b = 0.0008
```

```
N = 995
```

```
n = 9
```

```
tmax = 7
```

```
tspan = (0, tmax)
```

```
t = collect(LinRange(0, tmax, 500))
```

```
function syst(dy, y, p, t)
```

```
    dy[1] = (a+b*y[1])*(N-y[1])
```

```
end
```

```
prob = ODEProblem(syst, [n], tspan)
sol = solve(prob, saveat=t)
```

```
plot(sol)
```

```
savefig("04.png")
```

```
a = 0.000095
```

```
b = 0.92
```

```
N = 995
```

```
n = 9
```

```
tmax = 0.1
```

```
tspan = (0, tmax)
```

```
t = collect(LinRange(0, tmax, 500))
```

```
function syst(dy, y, p, t)
```

```
    dy[1] = (a+b*y[1])*(N-y[1])
```

```
end
```

```
prob = ODEProblem(syst, [n], tspan)
```

```
sol = solve(prob, saveat=t)
```

```
plot(sol)
```

```
savefig("05.png")
```

```
a = 0.95
```

```
b = 0.93
```

```

N = 995
n = 9

tmax = 0.1
tspan = (0, tmax)
t = collect(LinRange(0, tmax, 500))

function syst(dy, y, p, t)
    dy[1] = (a*sin(t)+b*cos(9*t)*y[1])*(N-y[1])
end

prob = ODEProblem(syst, [n], tspan)
sol = solve(prob, saveat=t)

plot(sol)

savefig("06.png")

```

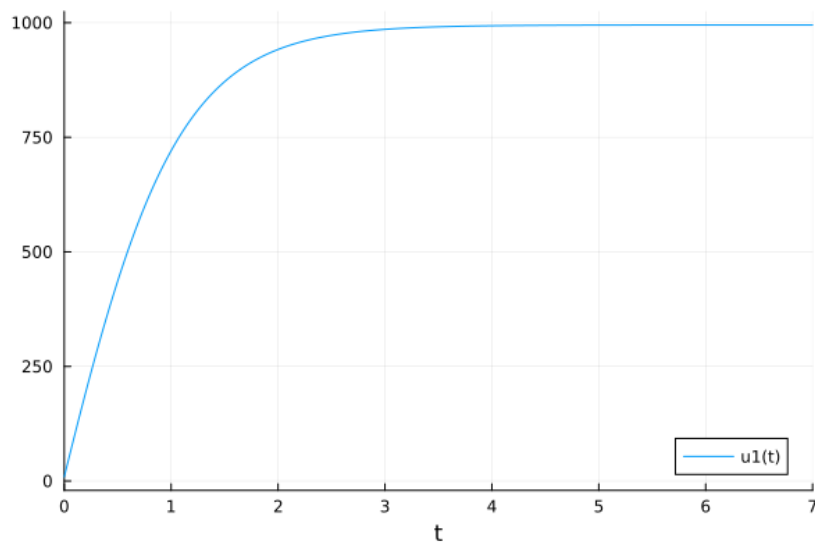


Figure 3.7: График для случая 1 Julia

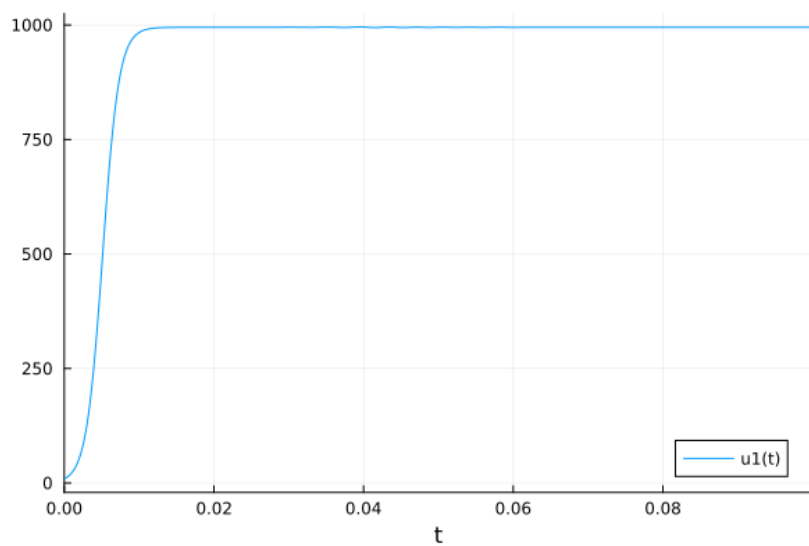


Figure 3.8: График для случая 2 Julia

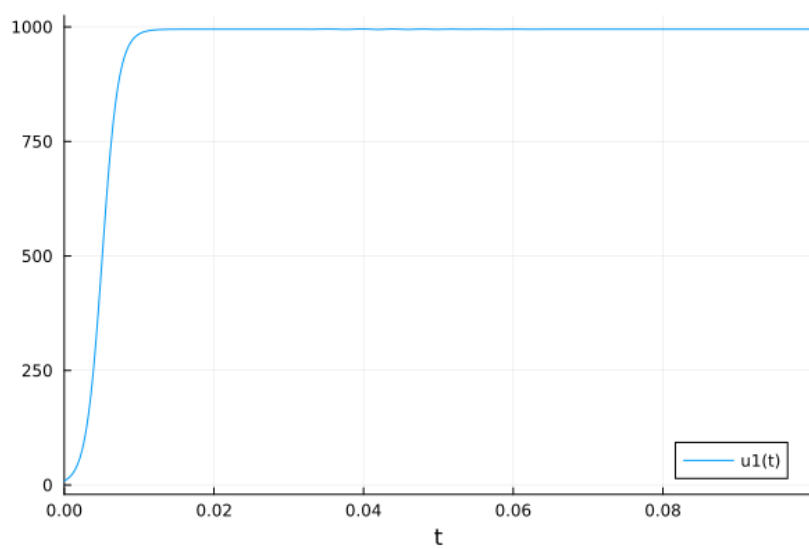


Figure 3.9: График для случая 3 Julia

4 Выводы

В ходе выполнения лабораторной работы была изучена модель эффективности рекламы и построены графики.

Список литературы

1. Модель Мальтуса
2. Логистическая модель роста