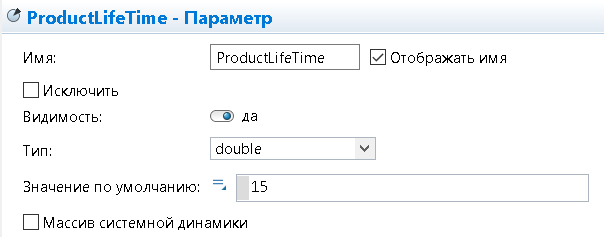
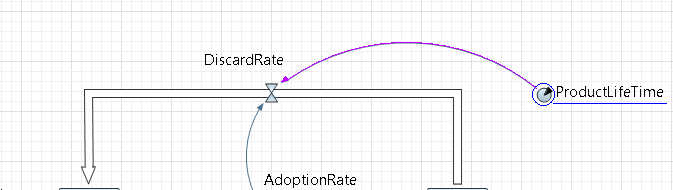
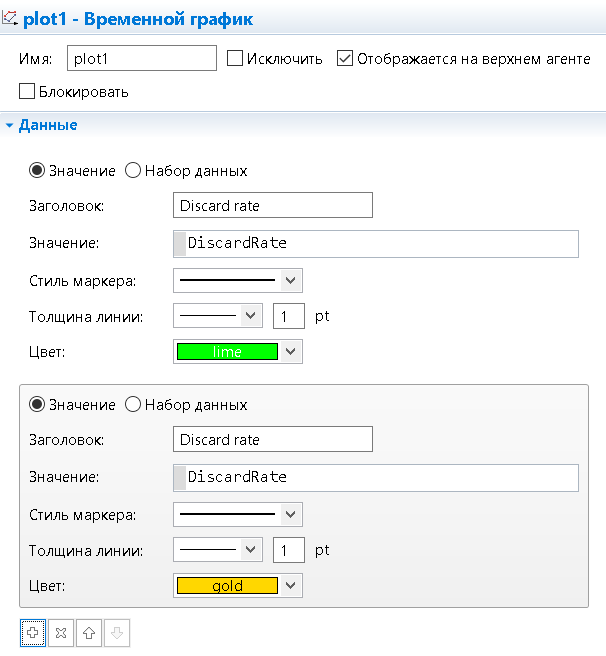
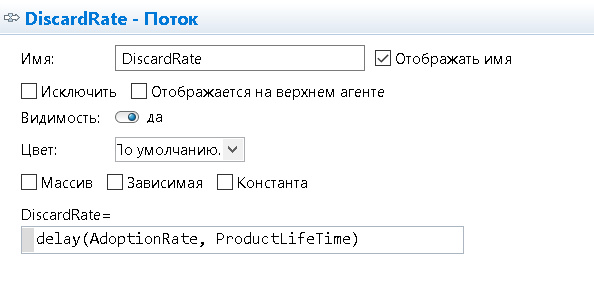
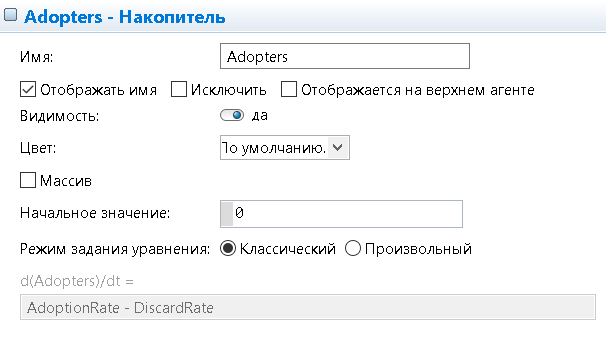
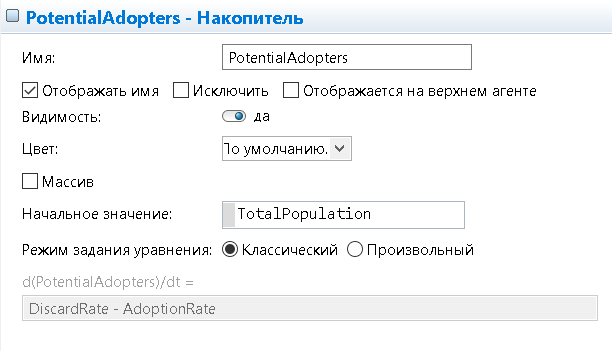
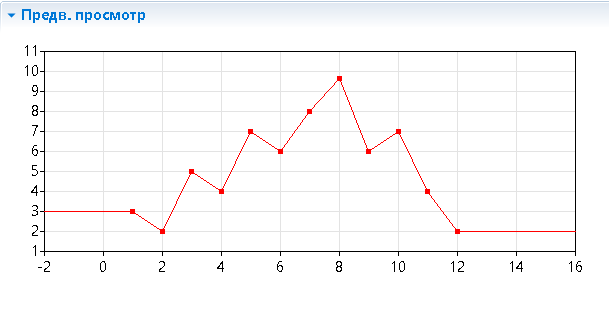
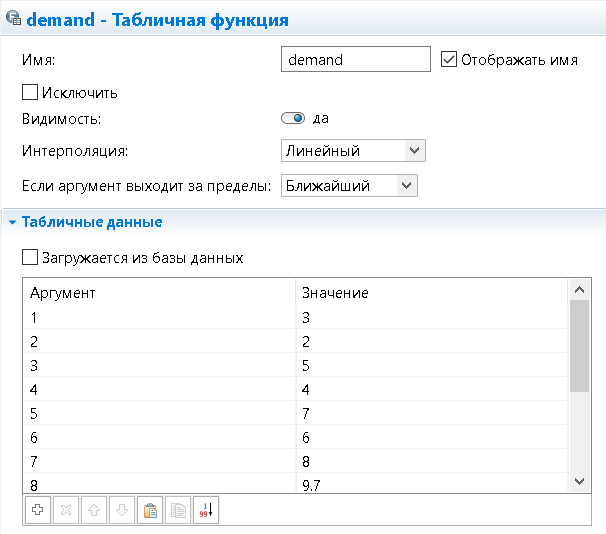
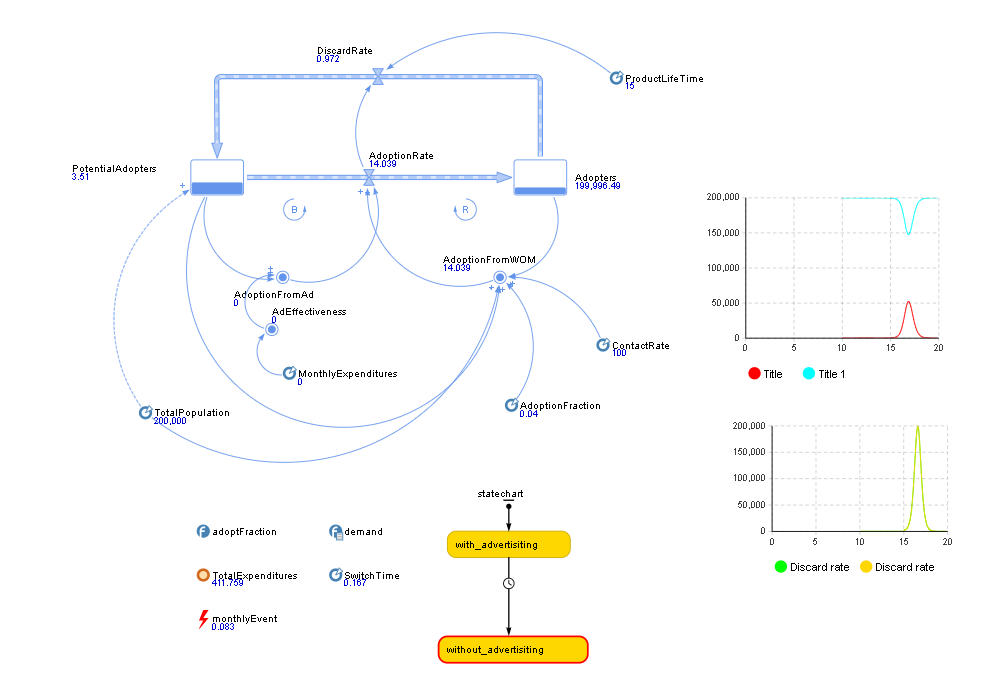
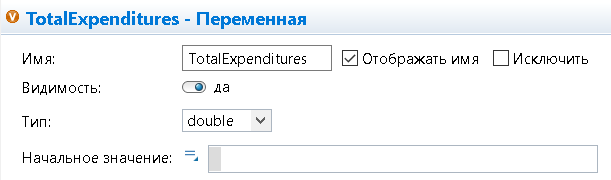
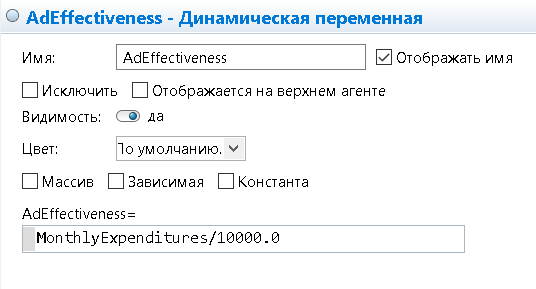
**Отчет по лабораторной работе №3.2**

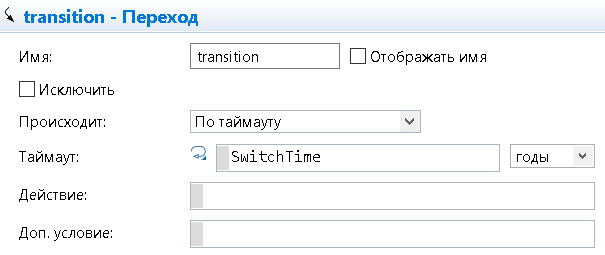
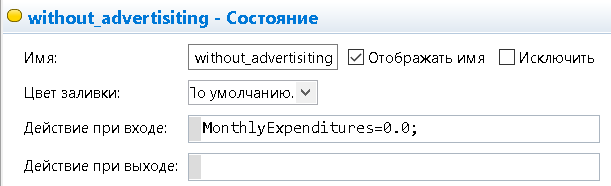
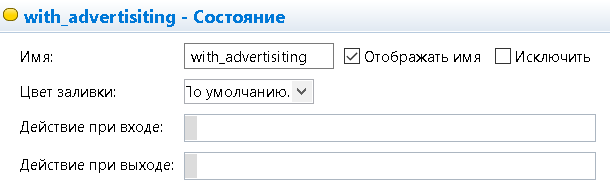
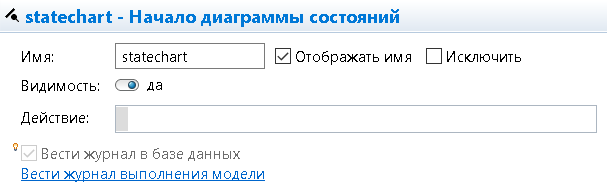
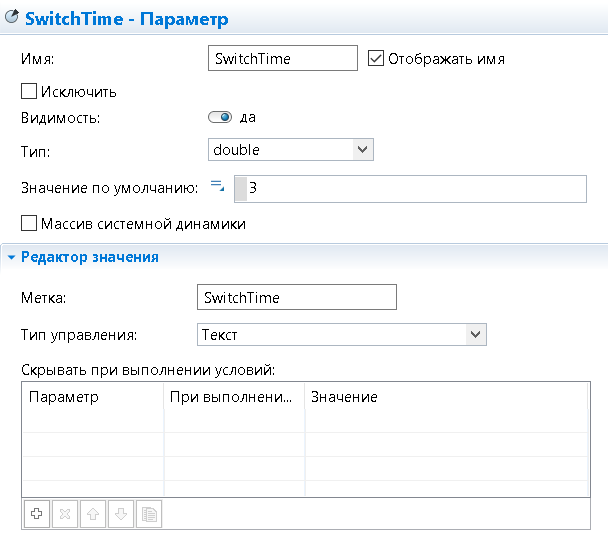
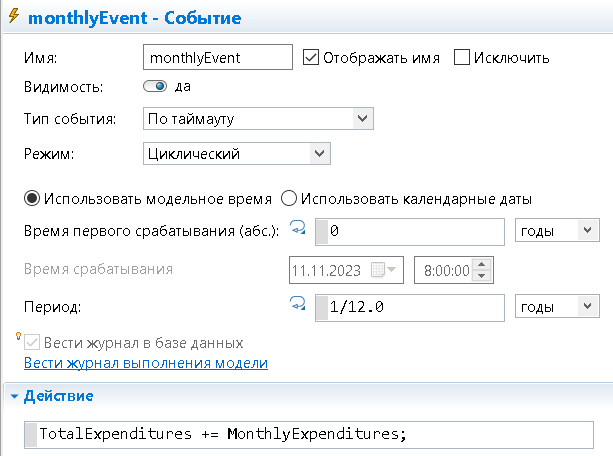
****

****

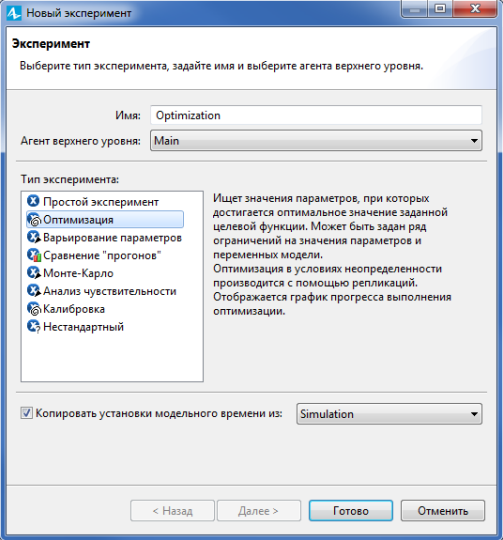
****

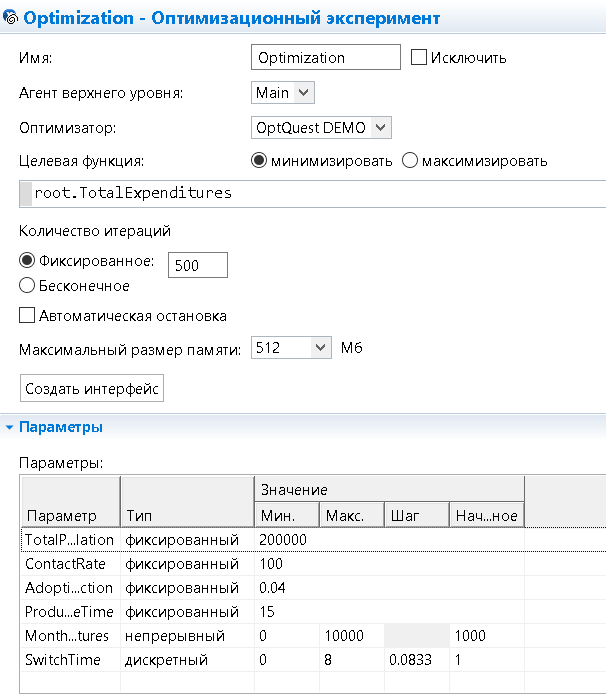
****

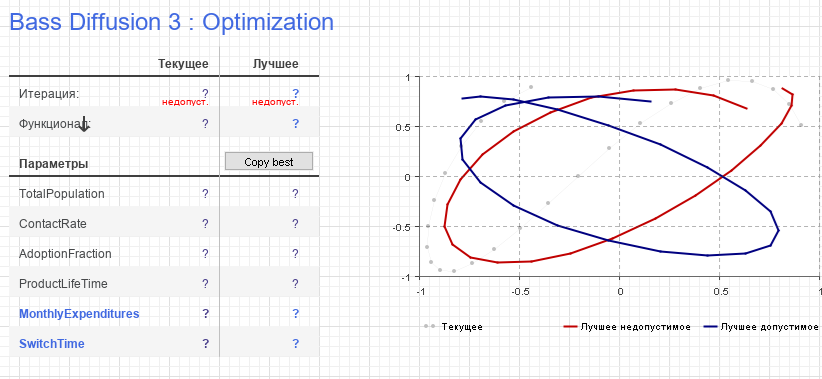
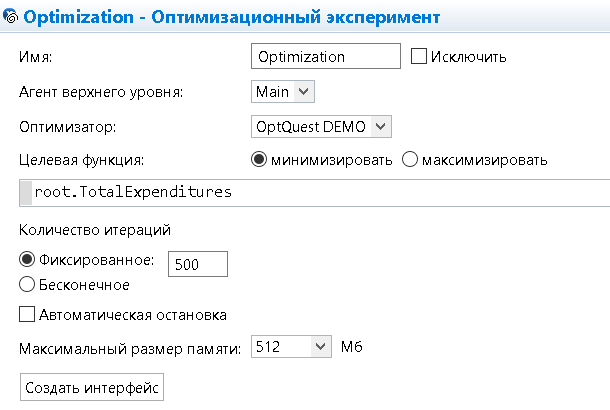
****

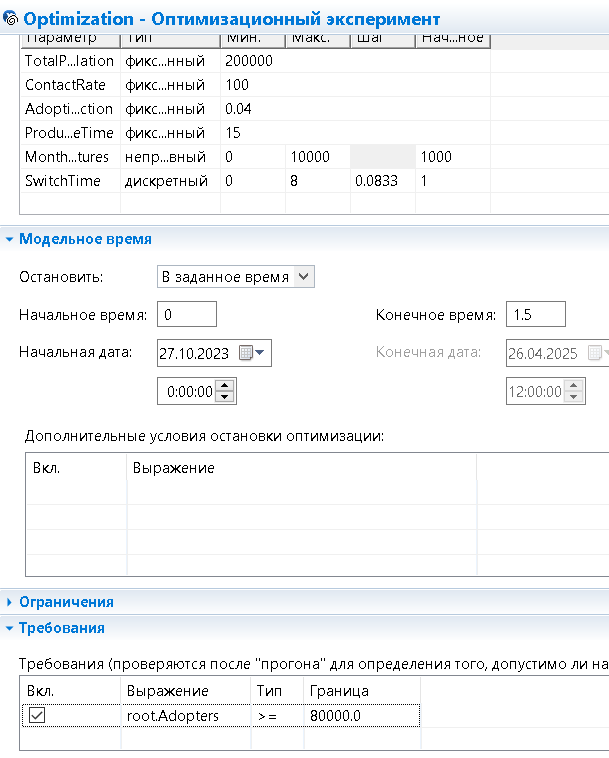
****

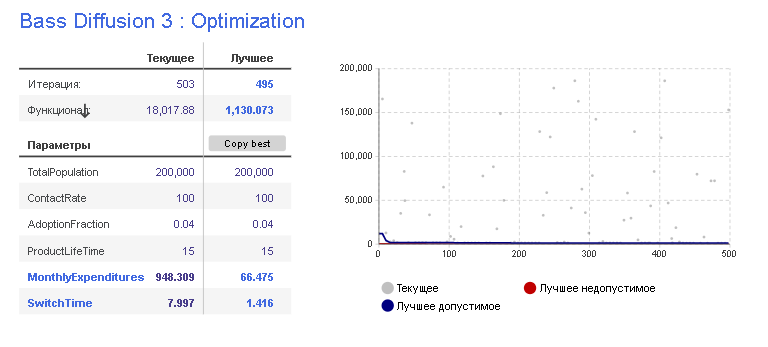
**Оптимизация**

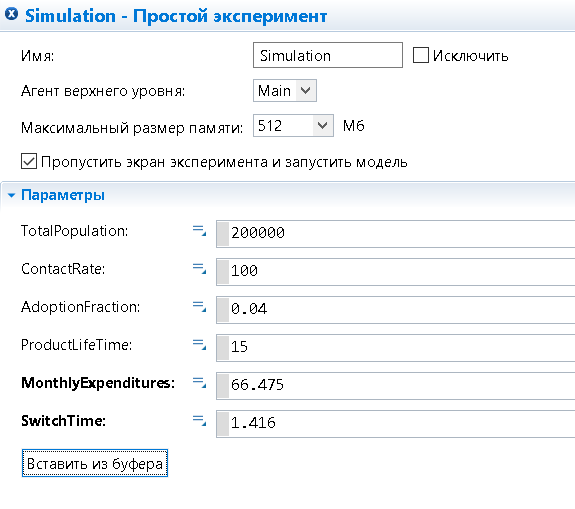
****

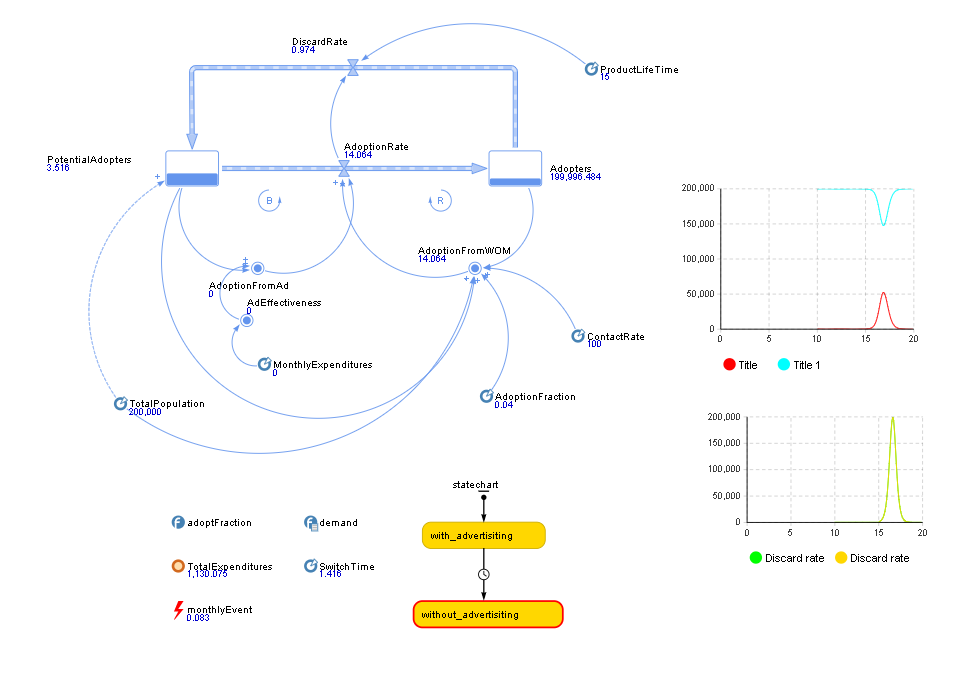
****

****

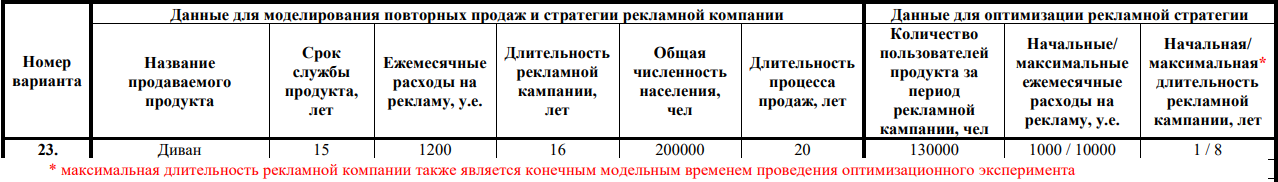
****

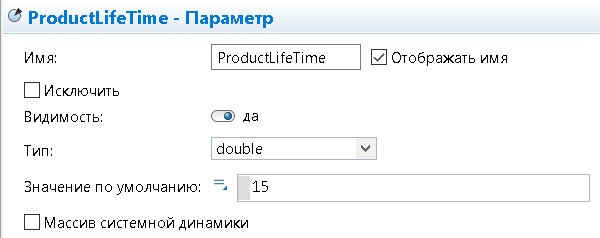
****

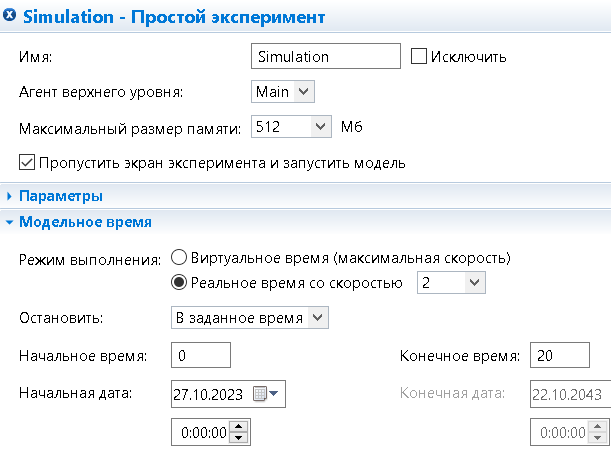
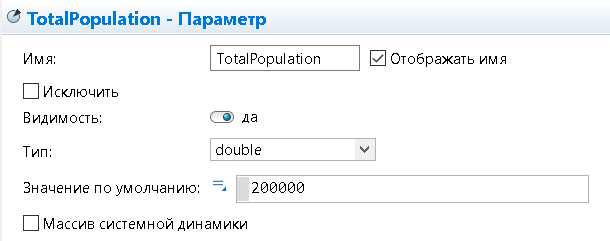
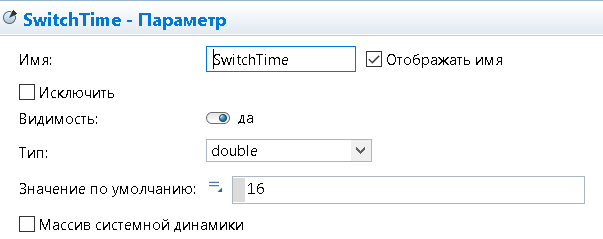
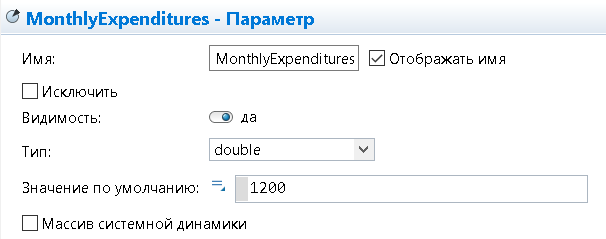
****

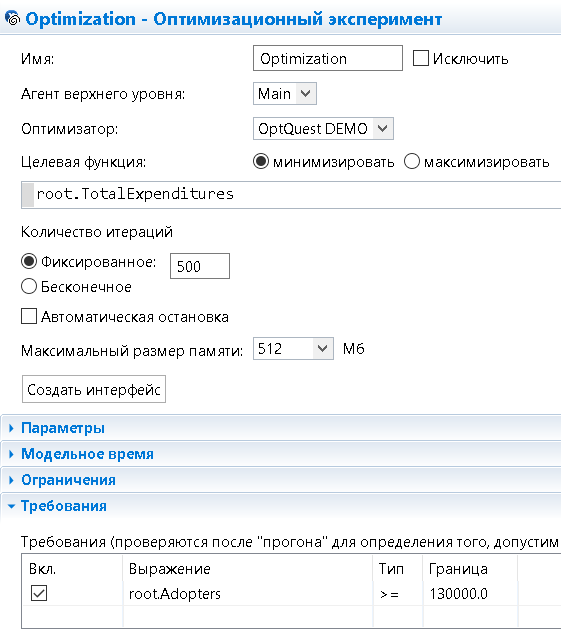
****

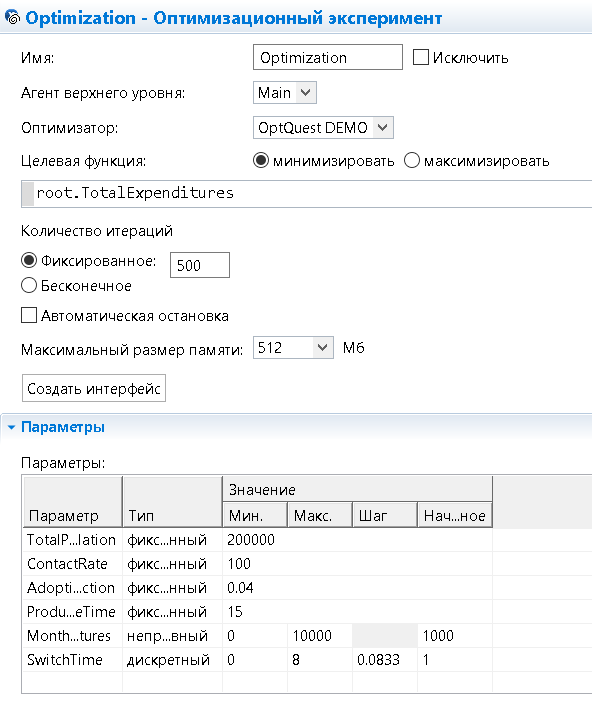
**Задание по варианту**

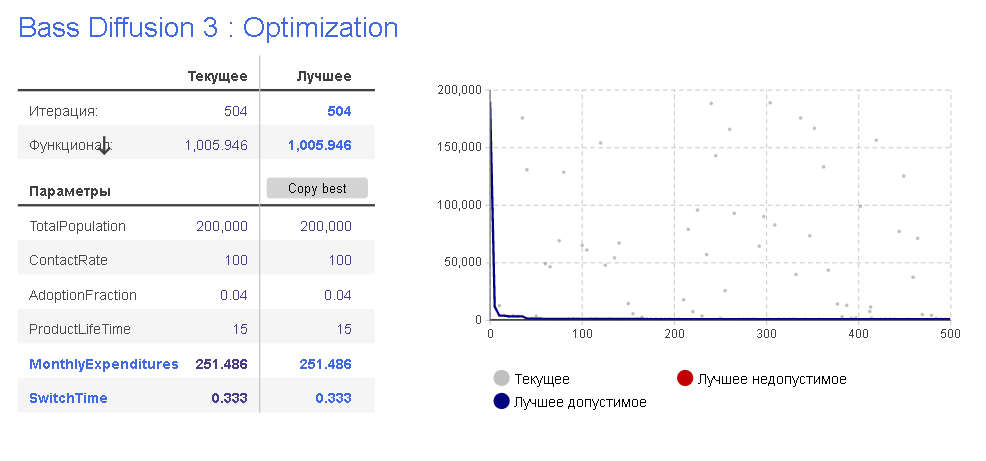
****

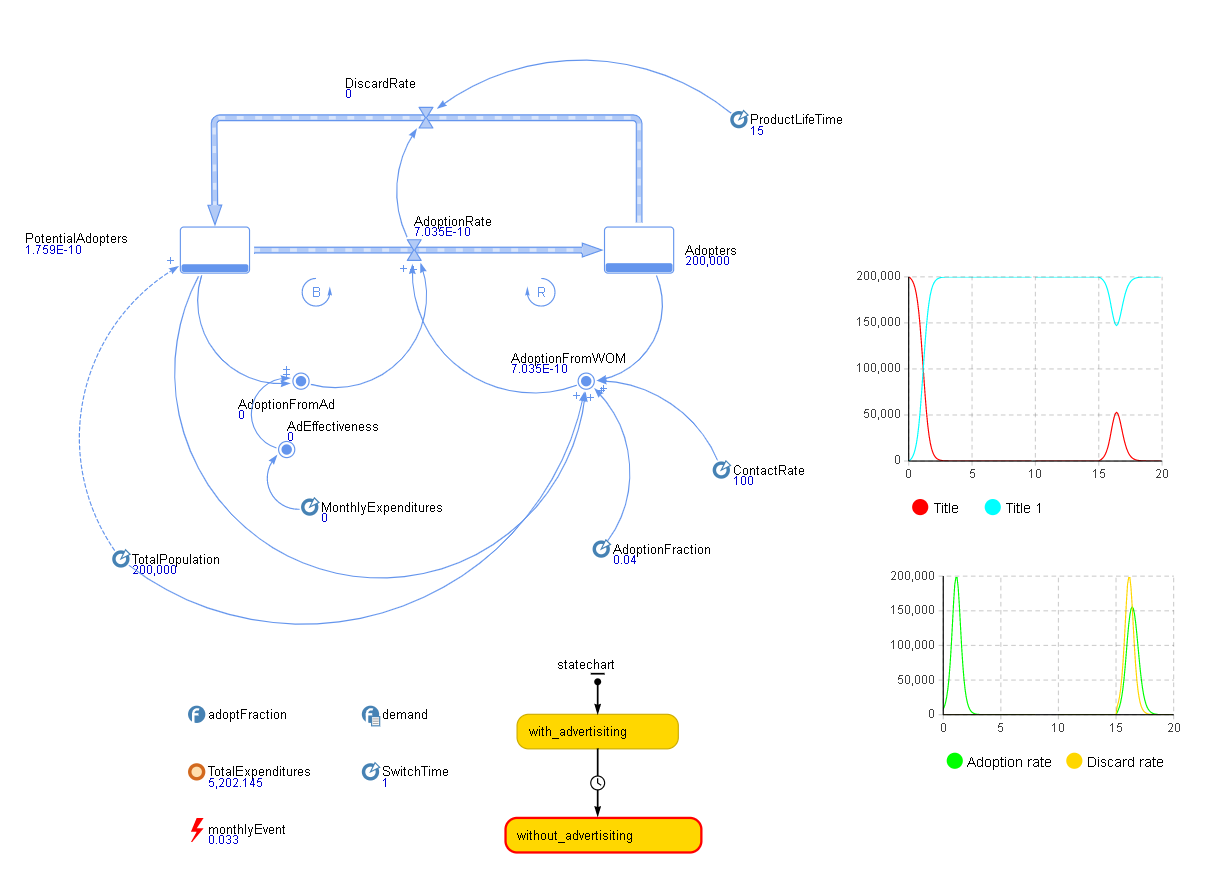
****

****

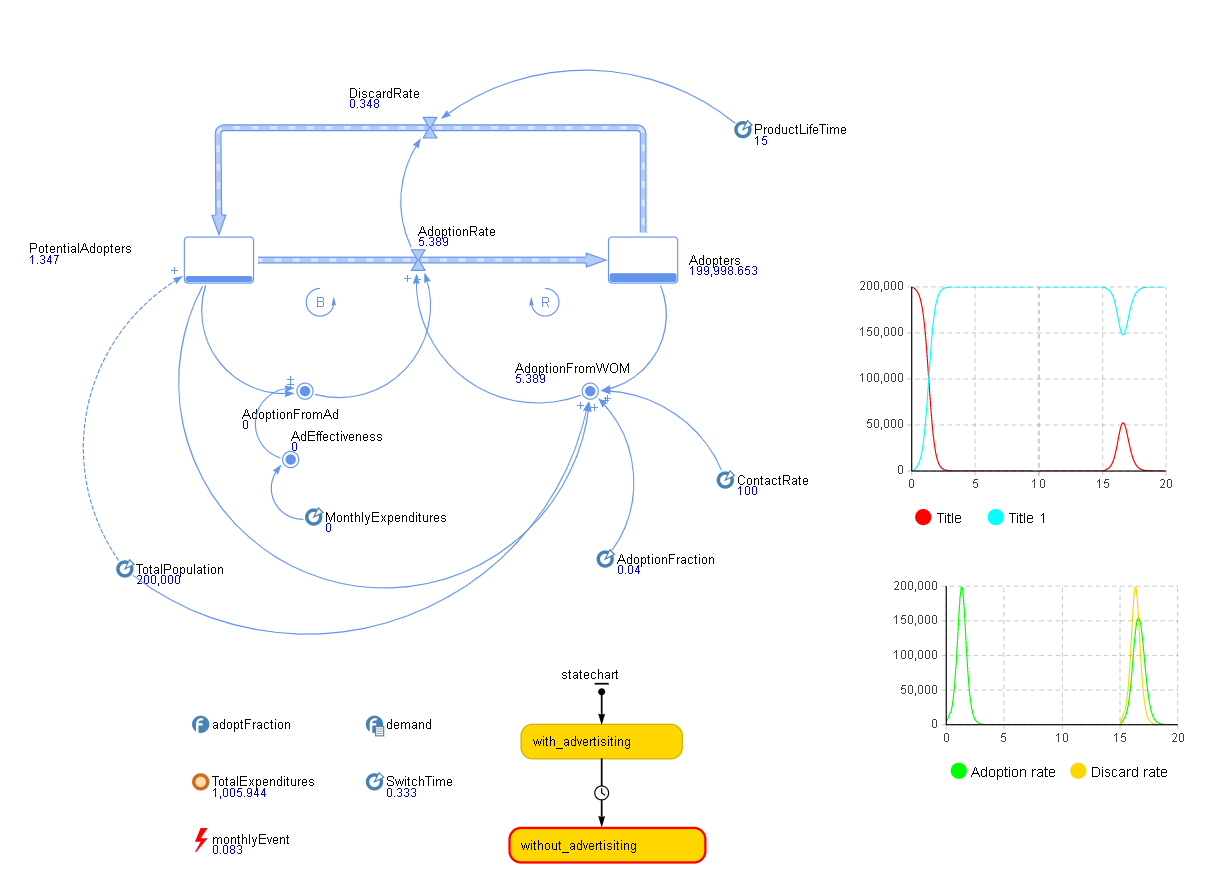
****

****

****

**До оптимизации:  
**

**После оптимизации:**

****

**Вывод:**

На основании работы 3.1я разработал модель распространения нового продукта, процесс повторных покупок и стратегию рекламной кампании для достижения необходимых целей, указанных в индивидуальных исходных данных. Провести анализ продаж по варианту, изучил динамику изменения численностей потребителей и потенциальных потребителей нового продукта.

Изучил различные составляющие потока повторных покупок и их влияние на результат продаж нового продукта;

Изучил интенсивность приобретения нового продукта при изменяющемся спросе;

Изучил стратегию рекламной компании, продаваемого продукта с учетом ежемесячных расходов на рекламу и длительности рекламной кампании;

Нашел оптимальную рыночную стратегию для достижения требуемого количества потребителей к определенному моменту времени при минимальных затратах на рекламу, используя Оптимизационный проект

Оценка параметров и переменных, влияют на интенсивность процесса продажи нового продукта, а также определение продолжительности рекламной кампании и ежемесячных расходов