

# **Отчет по лабораторной работе №7**

**Модель распространения рекламы - вариант 37**

Кан Ир-сен НПИбд-01-19

# Содержание

|          |                                       |           |
|----------|---------------------------------------|-----------|
| <b>1</b> | <b>Цель работы</b>                    | <b>4</b>  |
| <b>2</b> | <b>Задание</b>                        | <b>5</b>  |
| <b>3</b> | <b>Выполнение лабораторной работы</b> | <b>6</b>  |
| 3.1      | Теоретические сведения . . . . .      | 6         |
| 3.2      | Задача . . . . .                      | 8         |
| <b>4</b> | <b>Выводы</b>                         | <b>12</b> |
|          | <b>Список литературы</b>              | <b>13</b> |

# List of Figures

|     |  |    |
|-----|--|----|
| 3.1 | График решения уравнения модели Мальтуса . . . . . | 7  |
| 3.2 | График логистической кривой . . . . .              | 8  |
| 3.3 | График для случая 1 . . . . .                      | 9  |
| 3.4 | График для случая 2 . . . . .                      | 10 |
| 3.5 | График для случая 3 . . . . .                      | 11 |

# 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

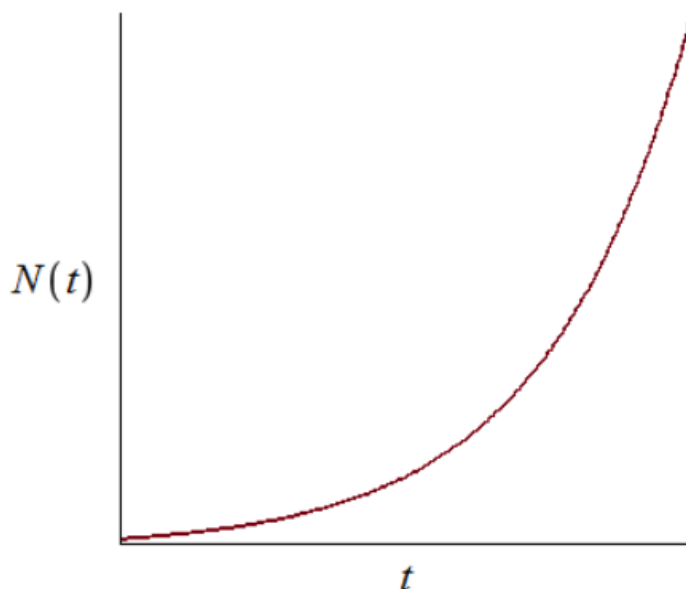


Figure 3.1: График решения уравнения модели Мальтуса

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

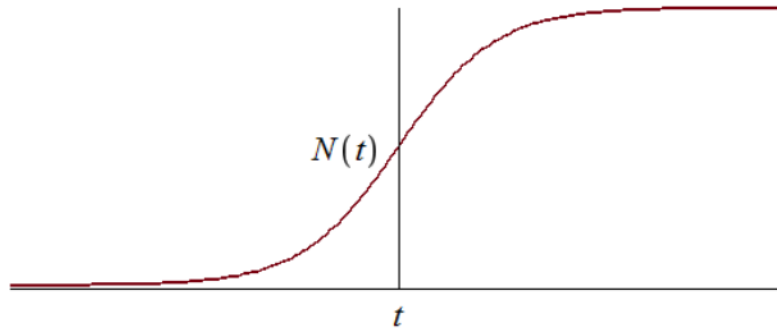


Figure 3.2: График логистической кривой

## 3.2 Задача

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

1.  $\frac{dn}{dt} = (0.13 + 0.000013n(t))(N - n(t))$
2.  $\frac{dn}{dt} = (0.000031 + 0.31n(t))(N - n(t))$
3.  $\frac{dn}{dt} = (0.13t + 0.31 \cos tn(t))(N - n(t))$

При этом объем аудитории  $N = 1140$ , в начальный момент о товаре знает 10 человек.

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

model Project

```
parameter Real a=0.13;
parameter Real b=0.000013;
parameter Real N=1140;
```

```
Real n(start=10);
```

```
equation
```

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



```

    annotation(experiment(StartTime=0, StopTime=25, Tolerance=1e-
06,Interval=0.05));

```

```

end Project;

```

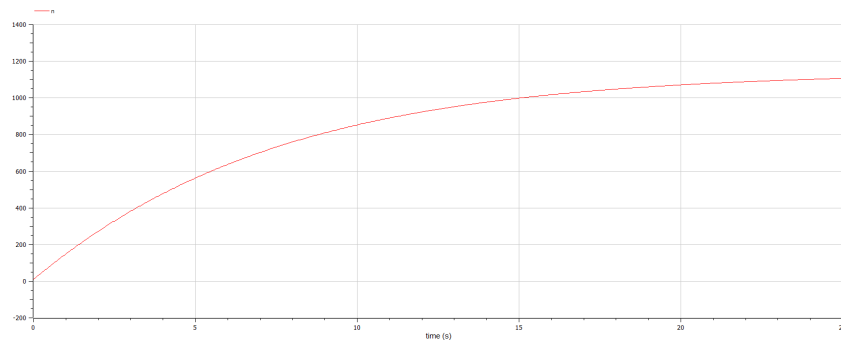


Figure 3.3: График для случая 1

```

model Project

```

```

    parameter Real a=0.000031;

```

```

    parameter Real b=0.31;

```

```

    parameter Real N=1140;

```

```

    Real n(start=10);

```

```

    equation

```

```

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

```

```

    annotation(experiment(StartTime=0, StopTime=0.1, Tolerance=1e-
06,Interval=0.05));

```

```

end Project;

```

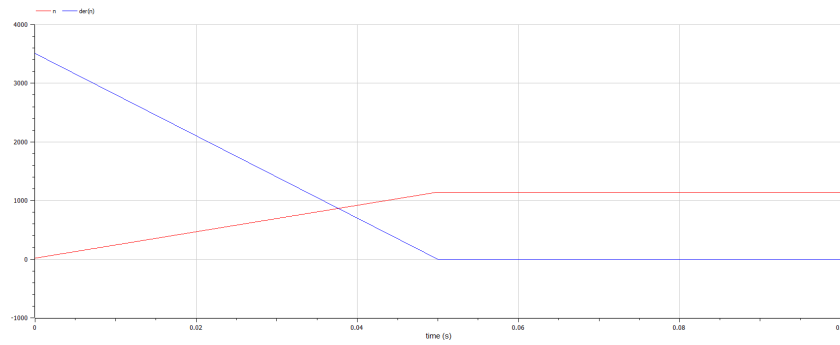


Figure 3.4: График для случая 2

максимальная скорость распространения достигается при  $t = 0$

model Project

parameter Real a=0.13;

parameter Real b=0.31;

parameter Real N=1140;

Real n(start=10);

equation

der(n) = (time\*a + b\*cos(time)\*n ) \* (N-n);

annotation(experiment(StartTime=0, StopTime=0.1, Tolerance=1e-06, Interval=0.0005));

end Project;

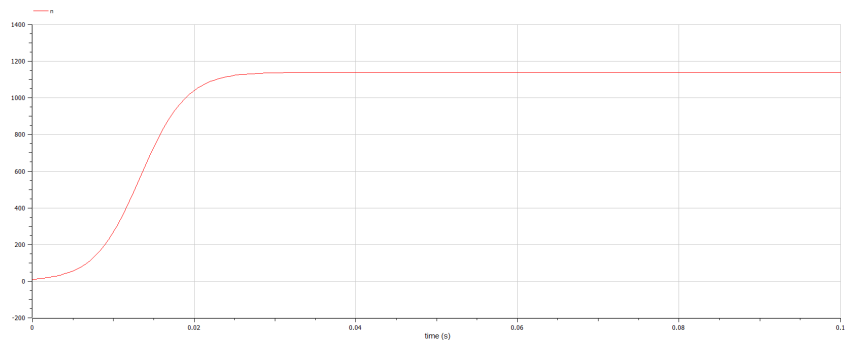


Figure 3.5: График для случая 3

## **4 Выводы**

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

# Список литературы

1. Модель Мальтуса
2. Логистическая модель роста