

РЕФЕРАТ

Дипломна робота: 110 с., 23 рис., 9 табл., 4 додатки, 20 джерело.

Актуальність теми: Прямі маркетингові кампанії, які використовують звичайні прогнозуючі моделі направлені на всіх клієнтів, які є ймовірними покупцями. Цей підхід призводить до зайвих витрат на клієнтів, які купуватимуть продукт незалежно від маркетингових стимулів. Тому розглядаються моделі, що знаходять клієнтів, які, швидше за все будуть купувати продукт після маркетингової кампанії, але, ймовірно, не куплять товар, якщо ці кампанії на них не спрямовані .

Об'єктом дослідження є вибірка з попередньо маркетингової кампанії підприємства, що являє собою набір даних про клієнтів та взаємодію з компанією.

Мета дослідження полягає в розробці математичних моделей для підвищення продажів в маркетингу баз даних.

Методи дослідження: алгоритми навчання з учителем, регресійний аналіз, методи вибору змінних. Використано програмні пакети MATLAB, Excel.

Отримані результати: Створено програмний продукт для аналізу даних маркетингової кампанії та перевірено на реальних даних.

Новизна дослідження: В роботі запропонована структура програми для реалізації запропонованої модифікації методу прогнозування підвищення відгуку.

При подальших дослідження бажано провести аналіз та побудувати моделі підвищення відгуку з використанням байєсівських та нейронних мереж.

МАРКЕТИНГ БАЗ ДАНИХ, МОДЕЛЮВАННЯ ВІДГУКУ,
ПРОГНОЗУВАННЯ, КОЕФІЦІЄНТ ПІДВИЩЕННЯ ВІДГУКУ,
ЛОГІСТИЧНА РЕГРЕСІЯ, ЧИСТА ІНФОРМАТИВНІСТЬ.