

I. Από LKA:

Αόκινβες 2.1, 2.3, 2.4, 2.5, 2.7, 2.11a, 2.13

Πρόβλη Για το 2.7 μεξερίοε
των δειγμάτων ^{επιλογής} του γράχου Chi-Square
(Μία άλλη παρουσία είναι στο
άρθρο "Pearson Chi Square Test"
στον Wikipedia)

II. Άραγμα περιγράωμς (Επιλογή "Μάρκας")

- Ένα Panel με 100 συρραβήχους
αριστεράς αριστερά με ^{οφθαλμική} εικόνα καταστροφής.
Για κάθε κριτήριο μειώνεται "βαθμολογία"

ως καταστροφικός σε κτίρια και
 από το 1-10, καθώς και η προτίμηση
 των συρρέσεων ως προς τα 3 καταστροφικά.

Το παλιό παρουσιάζεται με γύρο λογι-
 σμικών "Ασδοφίνα Ασκων Μσυ. Πιδ." (site)

Επίσης βασ είναι να εξερευνησθε
 την εξελικτικότητα ενός νέου, οφειδός
 καταστροφικού με ασδοφίνα χαρακτηρισ-
 ομένα (Inhabiting πρόσ τιμές βαθμολογίας
 ως προς τα κριτήρια, π.χ. μέγος όρος βαθμο-
 γων ως προς όλους τους μεγέθους 5, 6, 4)

A. Πώς θα κάνετε την εκτίμηση
 της εξελικτικότητας; Τι παραδοχές
 θα κάνετε στην μεθοδολογία σας;
 Ξεχωριστά αναφέρετε οδηγίες
 για αναγκαίες "οξειδώσεις" κατασ-
 φάσεων.

B. Πώς θα ενισχύσετε το "βήμα"
 νέου καταστροφικού; Προσπελάει το
 δυνατόν περιβάλλον σε μεθοδολογία και
 υπολογισμούς.

Υπόδειξη Αν συμπίπτει το είδος
 του καταστροφικού σαν βεβαιότητα του
 μεριδίου αγοράς του το κόστος του ανα-
 ρύθμιση των μέσων βαθμολογιών του,
 θα μπορούσατε να κάνετε κάποια βεβί-
 στοποιηση, ενδεχομένως με αριθμητικές
 μεθόδους (π.χ. gradient search.)

III - Ανάλυση Περιπέρας (NBD)

Σε μία έρευνα αγοράς διεξήχθησαν δοκιμασίες από 1000 δείγτες ενός αγαθού. Τα αποτελέσματα συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα (βλ.σελ. Πιν. 2.3 σελ. 36 LKM) και η ανάλυση γίνεται με την παραδοχή NBD:

$X=x$	n_x	T_x
0	130	190
1	180	365
2	190	475
3	150	..
4+	350	..

Τα $X=x$, n_x
 T_x ορίζονται
 όπως στον
 Πίνακα 2.3
 (Exhibit 2.3)

Ευρήχθησαν επίσης δοκιμασίες που είχαν την επόμενη περίοδο και προσέφυγε ότι από τα 130 άτομα που δεν έκαναν αγοράς την πρώτη περίοδο, τα 38 δεν έκαναν αγοράς ούτε και την δεύτερη περίοδο.

Μεταξύ δεύτερης και τρίτης περιόδου έγινε μία διαφημιστική εκστρατεία και πιστεύεται να αξιοποιεί η αποτελεσματικότητά της ως προς τους "δυναμικούς" πελάτες που έχουν "πυλάντες" μυήματα.

Αν οι ενεργές μυήματα από τα 38 άτομα που δεν έκαναν καθόλου αγοράς ήταν την τρίτη περίοδο 45 τμήματα, αξιοποιεί την αποτελεσματικότητά της διαφημιστικής εκστρατείας. Έχομαι να φανταστώ να ισχύει το υπόδειγμα NBD ή αν επαρκεί ένα από Poisson.