

příklad tvorby modelu – modelování spotřebitelského chování

- 1. definice problému:** na jakém principu si spotřebitelé vybírají mezi různými supermarkety?
- 2. konceptualizace problému:** výběr nejdůležitějších proměnných (např. – výběr hypermarketu je ovlivněn jeho atraktivitou(A) a vzdáleností od spotřebitele(D))
- 3. vytvoření symbolického modelu:** matematická formulace $P = f(A,D)$, $P = A/D$
- 4. zprovoznění modelu:** empirické otestování - atraktivita supermarketu je dána např. počtem parkovacích míst, kvalitou zboží, rozsahem sortimentu a cenami – vzorek spotřebitelů boduje faktory atraktivity
- 5. porovnání s reálnou situací**

Toto je taková osnova, které je nejlepší se držet...nejdůležitější bod je bod 2 – popsat vybraný jev proměnnými...dosadit si za jednotlivé důvody chování lidí, věcí, atd. vlastní proměnné. Zprovoznění modelu není a tak důležité, ale komu se povede má plus.