

LXX Молодёжная научная конференция

данном гипермаркете, дополнительную информацию и время работы магазина. В результате будет получена карта выбранного гипермаркета с отмеченными на ней отделами, в которые покупателю необходимо пройти, и траекторией их наиболее кратчайшего обхода.

В дальнейшем планируется сделать более удобный механизм добавления новых гипермаркетов.

Значимость работы заключается в облегчении поиска нужных товаров покупателю в неизвестном ему гипермаркете.

УДК 330

ПИАР-КАМПАНИЯ ПРЕДПРИЯТИЯ И ЕЕ ВЛИЯНИЕ НА СБЫТ ПРОДУКЦИИ

Р. К. Асадулина¹

Научный руководитель: Ю. И Ряжева., старший преподаватель

Ключевые слова: PR, маркетинг, сбыт, продукция

Целью исследования являлось проанализировать влияние пиар-кампании «Nike» на сбыт продукции.

Для достижения цели применялись следующие методы исследования:

1. изучение и систематизация теоретического материала;
2. метод сплошной выборки;
3. обобщение.

Проведённое изучение материала позволило сделать вывод о том, что пиар-кампания является действенным инструментом продвижения компании на рынке, так как при тщательной реализации она способствует увеличению сбыта продукции.

УДК 629.7

МНОГОУРОВНЕВОЕ МОДЕЛИРОВАНИЕ УДАРНЫХ ПОВРЕЖДЕНИЙ ПОЛИМЕРНЫХ КОМПОЗИТНЫХ ИЗДЕЛИЙ

Асси А. Лукас²

Научный руководитель: А. В. Болдырев, д.т.н., доцент

Ключевые слова: композит, макро-уровень, микро-уровень, ударные повреждения, численное моделирование, комбинированная модель

В данной работе рассмотрено современное состояние теории численного моделирования ударопрочности в процессе

¹ Регина Камильевна Асадулина, студентка группы 7222-380302D, email: regina.asadulina@mail.ru

² Асси Асси Лукас, аспирант, email: ttukasi@mail.ru