

Современные аспекты управления

УДК 659

DOI: 10.28995/2782-2222-2024-1-10-22

Использование контекстной рекламы в продвижении образовательной программы 42.03.05 «Медиакоммуникации» Российского государственного гуманитарного университета

Алан Л. Абаев

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, abaeva@rggu.ru*

Елена В. Насырова

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, nasirova.ev@rggu.ru*

Руслан Ф. Шарафутдинов

*Российский государственный гуманитарный университет,
Москва, Россия, nasirova.ev@rggu.ru*

Аннотация. В работе изучены основные особенности различных видов интернет-рекламы. Интернет-реклама сегодня является основным каналом, с помощью которого можно воздействовать на целевую аудиторию высшей школы, поэтому изучение эффективных тактик ее применения в продвижении образовательных программ является крайне актуальным. Распространение интернет-рекламы осуществляется через специальные медийные платформы “Yandex”, “Google” и так далее.

Особенностью интернет-рекламы, в отличие от классических видов, является наличие значительного количества доступных инструментов анализа ее эффективности с помощью систем «Яндекс Метрика» и “Google analytics”.

Контекстная реклама – реклама, размещаемая на основе анализа интересов и особенностей поведения пользователей интернета. Алгоритмы настройки контекстной рекламы позволяют показать ваше объявление самой заинтересованной аудитории.

Таргетированная реклама в социальных сетях – это реклама, которая позволяет показать ваше объявление максимально релевантной вашему продукту целевой аудитории.

© Абаев А.Л., Насырова Е.В., Шарафутдинов Р.Ф., 2024

В отличие от контекстной рекламы, которая разрабатывается на основе изучения интересов и запросов пользователей в поиске, таргетированная реклама размещается в социальных сетях, куда пользователи заходят не для того, чтобы найти информацию и что-то изучить, а для того, чтобы развлечься и узнать, что нового у друзей, поэтому при разработке и настройке рекламных объявлений необходимо учитывать особенности работы с несформированным спросом.

Применение инструментов рассмотрено на примере кейса по продвижению образовательной программы 42.03.05 «Медиакоммуникации» РГГУ. Представлены особенности подготовки текстового блока объявления, настройки целевой аудитории в рекламном кабинете, подбора ключевых слов для показа объявления.

Ключевые слова: контекстная реклама, таргетированная реклама, баннер, видеореклама, брендинг, продвижения вуза, ключевые слова, текстовый блок объявления, целевая аудитория, Яндекс метрика, google-аналитика, оценка эффективности интернет-рекламы, ROMI, cost per click

Для цитирования: Абаев А.Л., Насырова Е.В., Шарафутдинов Р.Ф. Использование контекстной рекламы в продвижении образовательной программы 42.03.05 «Медиакоммуникации» Российского государственного гуманитарного университета // Наука и искусство управления / Вестник Института экономики, управления и права Российского государственного гуманитарного университета. 2024. № 1. С. 10–22. DOI: 10.28995/2782-2222-2024-1-10-22

The use of contextual advertising
in the promotion of the educational program
42.03.05 “Media Communications”
of the Russian State University for the Humanities

Alan L. Abaev

*Russian State University for the Humanities, Moscow,
Russia, abaeval@rggu.ru*

Elena V. Nasirova

*Russian State University for the Humanities, Moscow,
Russia, nasyrova.ev@rggu.ru*

Ruslan F. Sharafutdinov

*Russian State University for the Humanities, Moscow,
Russia, rusmanlan@inbox.ru*

Abstract. The paper studies the main features of various types of online advertising. Internet advertising today is the main channel through which one

can influence the target audience in higher education therefore, the study of effective tactics of for application in the promotion of educational programs is extremely relevant. The distribution of online advertising is carried out through special media platforms “Yandex”, “Google” and so on.

A feature of online advertising, unlike classic types, is the presence of a significant number of available tools for analyzing its effectiveness using the Yandex.Metrica and Google analytics systems.

Contextual advertising is an advertisement that is placed as a result of analyzing the interests and behavioral characteristics of Internet users. Contextual advertising customization algorithms allow showing your ad to the most interested audience.

Targeted advertising on social networks is an advertisement that allows to show your ad to the target audience that is most relevant to your product.

Unlike contextual advertising, which is developed on the basis of studying the interests and requests of users in search, targeted advertising is placed on social networks, where users do not go to find information and study something, but in order to have fun and find out what is new from friends, therefore, when developing and configuring advertisements, it is necessary to take into account the specifics of working with non-formed demand.

The use of tools is considered on the example of a case study on the promotion of the educational program 42.03.05 “Media Communications” of the Russian State University for the Humanities. Brief recommendations are given for preparing the text block of the ad, setting up the target audience in the advertising cabinet, and selecting keywords for displaying the ad.

Keywords: contextual advertising, targeted advertising, banner, video advertising, branding, promotion of the University, key words, text block of an ad, target audience, Yandex Metrika, Google Analytics, assessment of the effectiveness of Internet advertising, ROMI, cost per click

For citation: Abaev, A.L., Nasirova, E.V. and Sharafutdinov, R.F. (2024), “The use of contextual advertising in the promotion of the educational program 42.03.05 ‘Media Communications’ of the Russian State University for the Humanities”, *Science and Art of Management / Bulletin of the Institute of Economics, Management and Law of the Russian State University for the Humanities*, no. 1, pp. 10–22, DOI: 10.28995/2782-2222-2024-1-10-22

Начало XXI века характеризовалось динамичным изменением структуры рекламного рынка. Рекламные бюджеты газет и журналов в значительной степени переключались в интернет. Распространение интернет-рекламы осуществляется через специальные медийные платформы «Яндекс Директ», «Google Реклама» и так далее.

Интернет-реклама сегодня является основным каналом, с помощью которого можно воздействовать на целевую аудиторию высшей школы, поэтому изучение эффективных тактик ее применения в продвижении образовательных программ является крайне актуальным [Архипова и др. 2022; Пратусевич 2023; Корчагова 2019].

Условно можно выделить следующие основные виды рекламы в интернете:

- объявления в верхней строке поисковых систем;
- рекламные баннеры – статичные или интерактивные картинки с привлекательным дизайном, размещаемые в поисковых системах и онлайн-медиа;
- контекстная реклама;
- таргетированная реклама в социальных сетях;
- реклама на страницах блогеров и других лидеров общественного мнения;
- реклама, органично интегрированная в различного рода интернет-контент и ставшая частью произведения;
- видеореклама – короткие видеовставки, размещаемые на популярных видеохостингах, например перед видеоконтентом на “Youtube”;
- брендинг – раскраска строки поиска, рекламные вкладки, уникальные подложки сайтов (используется в основном как имиджевый инструмент).

Особенностью интернет-рекламы, в отличие от классических видов, является наличие значительного количества доступных инструментов анализа ее эффективности с помощью систем «Яндекс Метрика» и “Google Analytics”.

Контекстная реклама – реклама, размещаемая на основе анализа интересов и особенностей поведения пользователей интернета. Алгоритмы настройки контекстной рекламы позволяют показать ваше объявление самой заинтересованной аудитории.

На сегодняшний день существует две платформы для размещения контекстной рекламы: «Яндекс Директ» и «Google Реклама».

Самым простым способом размещения является показ текстово-графических блоков и баннеров в соответствии с поисковым запросом пользователя. Однако благодаря технологиям сбора информации о пользователях рекламные системы Яндекса и Google способны аккумулировать информацию о ваших интересах и особенностях поведения в интернете. Это позволяет показывать релевантное интересам аудитории объявление при посещении тысяч различных сайтов, от прогноза погоды до новостей мира моды [Насырова 2021; Насырова, Шарафутдинов 2022].

Каналы размещения контекстной рекламы в «Яндекс Директ»:

- результаты поиска Яндекса;
- рекламная сеть Яндекса;
- мобильные приложения;
- главная страница Яндекса;
- видеоресурсы и smart TV;
- приложения «Яндекс Музыка» и «Яндекс Радио».

Еще одной значимой особенностью интернет-рекламы, в отличие от телевизионной, например, или наружной, является ее доступность как инструмента даже частному пользователю.

Основными критериями, на основе которых платформы контекстной рекламы формируют аудиторию для показа объявлений, являются:

- ключевые слова;
- аудитории;
- география;
- день недели и время суток;
- тип устройства;
- социально-демографические параметры.

Таргетированная реклама в социальных сетях – это реклама, которая позволяет показать ваше объявление максимально релевантной вашему продукту целевой аудитории.

В отличие от контекстной рекламы, которая разрабатывается на основе изучения интересов и запросов пользователей в поиске, таргетированная реклама размещается в социальных сетях, куда пользователи заходят не для того, чтобы найти информацию и что-то изучить, а для того, чтобы развлечься и узнать, что нового у друзей, поэтому при разработке и настройке рекламных объявлений необходимо учитывать, что мы работаем с несформированным спросом. Наша задача – напомнить аудитории о «точках боли» или потребностях и переключить внимание с развлечений на изучение нашего продукта, поэтому еще одной важной особенностью этого вида рекламы является использование креативной составляющей при подготовке материалов, задача которых конкурировать в голове потребителя с новостями его друзей и интересных ему сообществ.

Таргетированная реклама хорошо продает товары импульсного спроса с относительно невысоким средним чеком до 3–5 тыс. руб. Неплохо продаются «ВКонтакте» и товары узкопрофессиональных тематик. Хорошо подходит такая реклама для привлечения людей на различные мероприятия. Контекстную рекламу имеет смысл использовать, если вы предлагаете дорогую, сложную услугу (оборудование для бизнеса или перевозка опасных грузов). При этом спрос на

товар должен быть сформирован, а принципы настройки здесь более жесткие: меньше места креативу, больше – логике.

При размещении таргетированной рекламы необходимо определить целевую аудиторию, ее боли и потребности. Такой тип рекламы хорошо работает в следующих нишах: общепит и заведения развлекательного характера, продажа одежды, обуви, недорогих аксессуаров, образовательные услуги (семинары, мастер-классы, вебинары, тренинги, консультации), продажа электроники и мобильного контента [Новожилова 2022, с. 226–227].

А вот в сферах промышленного производства, строительства и ремонта, большинства направлений B2B таргетинг работает хуже или же не работает совсем.

Основные платформы для размещения таргетированной рекламы: Facebook*, Instagram*, VK; MyTarget, Twitter*, TikTok.

Принцип размещения на всех площадках примерно одинаковый. Рассмотрим подробнее на примере рекламного кабинета «ВКонтакте»¹. Основным форматом размещения рекламы «ВКонтакте» являются промпосты – рекламные записи в новостной ленте. Такой формат сливается с публикациями друзей и сообществ. Самыми популярными видами промпостов являются карусели, записи с кнопкой, универсальные записи, реклама сайтов, посадочных страниц и приложений.

Карусель –

...горизонтальная лента, состоящая из карточек товаров. Их может быть от 3 до 10. Здесь можно показать несколько позиций со скидкой (указав старую и новую цены), презентовать самые популярные товары, продемонстрировать один и тот же товар с разных сторон или рассказать историю. Можно ответить на вопросы клиента через карточки, написав об услуге или товаре [Новожилова 2022, с. 239].

Запись с кнопкой – такой формат похож на обычный пост, только внизу добавляется кнопка с призывом к действию: купить, позвонить, перейти, вступить и т. п. Для мобильной версии вместо ссылки можно ввести номер телефона, и пользователь по нажатии на него сразу сможет позвонить. Если нам нужно больше подписчиков, можно сделать кнопку с призывом подписаться. Если пользователь нажимает на такую кнопку, то автоматически подписывается на сообщество.

*Запрещены на территории РФ.

¹ Реклама ВКонтакте. URL: <https://vk.com/business-ads> (дата обращения 21 мая 2023).

Универсальная запись –

...такой формат полностью соответствует классическому посту: поддерживает фото, текстовые описания, геометки, опрос. Единственное отличие – надпись: «Рекламная запись» под названием сообщества, разместившего рекламу. Максимальное количество прикрепленных файлов – 10 шт. В тексте объявления нельзя использовать более 6 эмодзи. Можно рекламировать как вышедший пост (только один раз), так и тот, которого нет в группе [Новожилова 2022, с. 242].

Реклама в историях (сторис). Помимо рекламы в ленте новостей, «ВКонтакте» теперь предоставляет компаниям возможность продвигаться с помощью историй. Это полноэкранный вертикальный формат, размещенный в верхней части экрана над лентой на сайте и в мобильном приложении. Контент для историй может быть оформлен в виде фото или видеоролика с соотношением сторон 9:16, иначе изображение будет обрезано. Загрузить можно до трех кадров с изображениями или видео. На каждый слайд в истории можно добавить кнопку с призывом к действию.

Оплата рекламы зависит от типа рекламной кампании. Основные типы: CPC (cost per click) – оплата за клик; CPM (cost per millenium) – оплата за 1000 показов. CPC, CPM – динамические параметры, значение которых определяется аукционом в режиме реального времени. Так же как и в случае с контекстной рекламой, размещение рекламы «ВКонтакте» происходит на основе аукциона. Каждый раз, когда пользователь заходит на свою страницу или набирает что-то в поиске, алгоритмы в считанные доли секунды определяют сегмент целевой аудитории и проводят аукцион между несколькими рекламодателями, желающими показать свое рекламное объявление этому сегменту аудитории. Для того чтобы победить в аукционе для размещения таргетированной рекламы, также недостаточно установить самую привлекательную цену. Значимыми показателями являются точность определения целевой аудитории и качество рекламного контента. Эти два параметра определяют кликабельность вашей рекламы. Чем кликабельнее ваша реклама, тем меньше вы будете платить за размещение и тем больше показов вы будете получать.

Выше мы уже говорили, что самым главным в таргетированной рекламе является настройка аудитории. Основными параметрами, по которым происходит таргетинг, являются:

- местоположение;
- социально-демографический портрет;
- интересы.

Функция «*Местоположение*» позволяет выделить пользователей, которые регулярно бывают в данном месте, мы указываем страну, города, районы, станции метро, улицы. Функция «Супергеотаргетинг» позволяет выбрать аудиторию в радиусе удаленности от указанной точки, начиная с 500 метров. Этим способом мы можем настроиться на всех, кто живет или перемещается в том или ином районе. Таких точек может быть до ста. Функция «Сейчас находится» наиболее эффективна, если у вас покупают импульсивно, а не специально едут к вам за покупкой.

Функция «*Социально-демографический портрет*» целевой аудитории настраивается по полу, возрасту, семейному положению и дате рождения.

Функция «*Интересы*» позволяет показывать рекламу тем пользователям, которым интересна та или иная тематика. Часто этот пункт пропускается, так как его настройка сильно размыта, однако попробовать можно (например, интерес абитуриентов в поступлении в вуз).

Рассмотрим алгоритм настройки рекламной кампании на примере контекстной рекламы в «Яндекс Директ» образовательной программы 42.03.05 «Медиакоммуникации» Российского государственного гуманитарного университета (РГГУ).

Период проведения: 01.06.2022 – 15.08.2022.

Место показа: поиск и рекламная сеть «Яндекса».

Цель кампании: повысить информированность абитуриентов о новой образовательной программе «Медиакоммуникации» в РГГУ.

В качестве цели кампании при настройке параметров продвижения в рекламном кабинете «Яндекс Директ» было выбрано посещение страницы (лендинг образовательной программы «Медиакоммуникации» gorggu.ru).

В отличие от традиционных каналов размещения рекламы, «Яндекс Директ» не имеет определенных тарифов на размещение рекламы. Рекламодатели сами определяют, какую цену они готовы платить за показы, клики или целевые действия. А далее платформа проводит автоматический аукцион и показывает того рекламодателя, который набрал наибольший рейтинг. Рейтинг рекламодателя зависит не только от цены, которую он установил, но и от кликабельности его объявления, поскольку площадка зарабатывает на кликах. Кликабельность объявления в первую очередь зависит от точности настройки объявления по ключевым словам, интересам и аудитории.

Для нашей рекламной кампании была выбрана оплата за клики с ограничением по недельному бюджету.

Ключевые слова определяются с помощью системы wordstat.yandex². Сервис позволяет получить статистику запросов на «Яндексе», включающих заданное вами слово или словосочетание. Выданные сервисом ключевые слова содержат также предварительный прогноз числа показов в месяц, которое вы получите, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова.

Ключевые слова, использовавшиеся в рекламной кампании по продвижению образовательной программы 42.03.05 «Медиакоммуникации» РГГУ:

Абитуриент поступление; поступление вуз егэ специальность балл; егэ поступление вуз университет; поступление в вуз 2022 год; поступление вузы егэ балл 2022; институт поступление; баллы для поступления в вузы егэ; документы для поступления в вуз; поступление онлайн; университеты баллы поступления; поступление в вуз 2022 по егэ; документы поступления университет; рггу поступление; поступление вузы специальности; поступление в вузы.

Рекламный кабинет «Яндекса» также позволяет показывать ваше объявление на основе интересов пользователей. В нашем случае мы выбрали ключевые слова «вуз» и «образование».

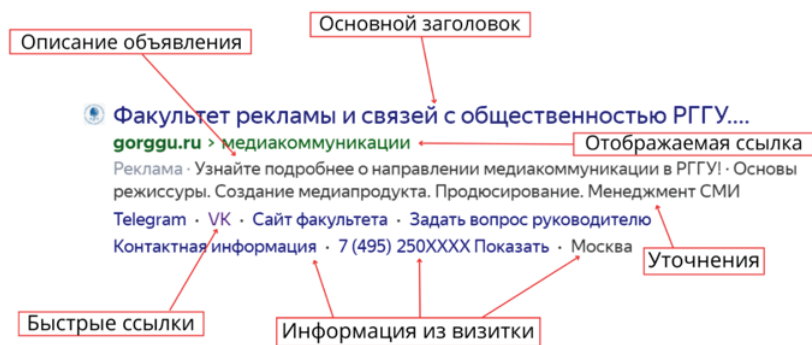


Рис. 1. Основные блоки текстово-графического объявления для образовательной программы «Медиакоммуникации»

Поскольку в выдаче вы будете не единственной компанией, которая таргетируется по выбранным вами ключевым словам, аудитории и интересам, особое внимание стоит уделить разработке текста

² Яндекс. Подбор слов. URL: <https://wordstat.yandex.ru/> (дата обращения 24 марта 2023).

рекламного сообщения. Рассмотрим основные блоки, которые должны присутствовать в объявлении (рис. 1): «заголовок; вторая часть заголовка (в некоторых случаях на этом месте располагается домен); текст; быстрые ссылки; домен под объявлением; отображаемая ссылка; кнопка «Контактная информация»; номер телефона; время работы; рейтинг магазина на маркете; станция метро и/или город; предупреждения “Яндекса”; фавикон (устанавливается на сайте программистом); уточнения; описание быстрых ссылок; картинка» [Царевский 2016, с. 86].

Рекламный кабинет «Яндекс Директ» позволяет посчитать следующие показатели эффективности рекламного объявления:

- показы;
- клики;
- стоимость клика (CPC cost per click);
- расход – расходы в рамках заданного источника за какой-либо период времени;
- количество лидов – объем заявок с сайта по заданному источнику трафика за определенный период (измеряется в штуках); под лидами понимаются как заявки с сайта с контактными данными клиента, так и входящие звонки от клиента, поступившие с контекстной рекламы;
- стоимость лида (CPL) – стоимость привлечения одного лида с определенного источника трафика за указанный период времени;
- CR (conversion rate) коэффициент конверсии – показывает, какой процент кликов с рекламы превращается в лиды, для этого необходимо разделить количество посетителей, совершивших целевое действие, на общее количество посетителей страницы и умножить на 100%;
- CTR (click-through rate) – отношение числа пользователей, которые нажали на конкретную ссылку, к общему количеству пользователей, которые ее увидели. Показатель позволяет понять, насколько хорошо объявление (будь то рекламная кампания в «Яндекс.Директ», баннер в РСЯ или «ВКонтакте») привлекает пользователей на ресурс.

$$\text{CTR: } \text{CTR} = \text{количество кликов} / \text{количество показов} \times 100\%$$

Основным показателем, оценивающим экономическую эффективность рекламной кампании в «Яндекс Директ», является ROMI – коэффициент возврата маркетинговых инвестиций.

$$\text{ROMI} = (\text{выручка от рекламных мероприятий} / \text{расходы на рекламу}) \times 100\%$$

Для оценки эффективности и промежуточного контроля результатов рекламной кампании используется такой инструмент, как *медиаплан*, в котором мы фиксируем плановые значения по каждому значимому для нас инструменту.

Рассмотрим результаты нашей рекламной кампании. Платформа «Яндекс Директ» с помощью *мастера отчетов* самостоятельно считает ключевые показатели эффективности нашего объявления, достаточно выбрать нужные «срезы» и «столбцы». В нашем случае были выбраны следующие данные:

- срезы «Условия показа», «Тип условия показа», «Тип площадки».
- столбцы «Показы», «Клики», «CTR (%)», «Расход», «Средняя цена клика», «Цена цели», «Конверсии».

Таким образом, за три месяца действия рекламной кампании при бюджете 5000 руб. мы получили следующие результаты:

- показы – 33 893;
- клики – 248;
- ключевое слово «вуз» в рекламной сети Яндекса принесло 50 конверсий по 13 руб., в поиске – 16 конверсий по 47 руб.;
- таргетирование по интересам и привычкам (вуз, образование) – 27 конверсий по 36 руб.;
- автотаргетинг – 19 конверсий по 16 руб.;
- ключевое слово «поступление» – 5 конверсий по 13 руб.;
- ключевое слово «абитуриент» – 13 конверсий по 28 руб.;
- остальные ключевые слова принесли по 1–3 конверсии на лендинг.

Стоит сказать, что данная рекламная кампания в «Яндекс Директ» была лишь частью комплексной коммуникационной кампании по продвижению программы. В результате проведенной коммуникационной кампании набор на направление составил четыре академические группы (102 человека) в первый же год после лицензирования направления.

Литература

- Архипова и др. 2022 – Архипова Н.И., Голова А.Г., Гуриева М.Т. Коммуникационные задачи вуза в условиях трансформации современного медиаполя // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2022. № 1. С. 8–21. DOI: 10.28995/2073-6304-2022-1-8-21.
- Иванов 2016 – Иванов А.Н. Реклама. Игра на эмоциях. М.: Альпина Паблишер, 2016. 220 с.

- Корчагова 2019 – *Корчагова Л.А.* Анализ продвижения вузов в социальных сетях // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2019. № 1. С. 31–43. DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-31-43.
- Насырова 2021 – *Насырова Е.В.* Основы интегрированных коммуникаций: Учеб. пособие. Уфа: РИЦ БашГУ, 2021. 176 с.
- Насырова, Шарафутдинов 2022 – *Насырова Е.В., Шарафутдинов Р.Ф.* Карта коммуникаций в продвижении образовательной программы 42.03.05 «Медиа-коммуникации» Российского государственного гуманитарного университета // Актуальные проблемы коммуникаций: теория и практика: Материалы XIV Всерос. научно-практ. конф. Уфа: РИЦ УУНиТ, 2022. С. 100–108.
- Новожилова 2022 – *Новожилова И.* SMM. Эффективное продвижение в социальных сетях. СПб.: БХВ-Петербург, 2022. 447 с.
- Пратусевич 2023 – *Пратусевич В.Р.* Маркетинговые исследования и цифровая трансформация: вызовы и решения // Вестник РГГУ. Серия «Экономика. Управление. Право». 2023. № 4. С. 53–63. DOI: 10.28995/2073-6304-2023-4-53-63.
- Царевский 2016 – *Царевский Ф.* Яндекс Директ. Как получать прибыль, а не играть в лотерею. СПб.: Питер, 2016. 260 с.

References

- Arkhipova, N.I., Golova, A.G. and Gurieva, M.T. (2022), “Communication tasks of higher education institutions in the transformation of the modern media field”, *RSUH/RGGU Bulletin “Economics. Management. Law” Series*, no. 1, pp. 8–21, DOI: 10.28995/2073-6304-2022-1-8-21.
- Ivanov, A.N. (2016), *Reklama. Igra na emotsiyakh* [Advertising. Playing on emotions], Alpina Publisher, Moscow, Russia.
- Korchagova, L.A. (2019), “Promotion analysis of the universities on social networks”, *RSUH/RGGU Bulletin. “Economics. Management. Law” Series*, no. 1, pp. 31–43, DOI: 10.28995/2073-6304-2019-1-31-43.
- Kotler, F. (2012), *Marketing ot A do Ya: 80 kontseptsii, kotorye dolzhen znat' kazhdyi menedzher* [Marketing from A to Z. 80 concepts that every manager should know], Al'pina Didzhital, Moscow, Russia.
- Nasyrova, E.V. and Sharafutdinov, R.F. (2022), “Communication map in the promotion of the Educational program 42.03.05 ‘Media communications’ of the Russian State University for the humanities”, *Aktual'nye problemy kommunikatsii: teoriya i praktika: Materialy XIV Vseros. nauchno-prakt. konf.* [Current Communication Issues. Theory and Practice. Materials of the XIV All-Russian Scientific and Practical Conference], RITs UUNiT, Ufa, Russia, pp. 100–108.
- Novozhilova, I. (2022), *SMM. Effektivnoe prodvizhenie v sotsial'nykh setyakh* [SMM. Effective promotion on social networks], BKhV-Peterburg, Saint Petersburg, Russia.

- Pratusevich, V.R. (2023), "Marketing research and digital transformation. Challenges and solutions", *RSUH/RGGU Bulletin. "Economics. Management. Law" Series*, no. 4, pp. 53–63, DOI: 10.28995/2073-6304-2023- 4-53-63.
- Tsarevsky, F. (2016), *Yandeks Direkt. Kak poluchat' pribyl', a ne igrat' v lotereyu* [Yandex Direct. How to make a profit, and not play the lottery], Piter, Saint Petersburg, Russia.

Информация об авторах

Алан Л. Абаев, доктор экономических наук, профессор, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; abaeval@rggu.ru

Елена В. Насырова, кандидат политических наук, доцент, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; nasyrova.ev@rggu.ru

Руслан Ф. Шарафутдинов, аспирант Института информационных наук и технологии безопасности, Российский государственный гуманитарный университет, Москва, Россия; 125047, Россия, Москва, Миусская пл., д. 6; rusmanlan@inbox.ru

Information about the authors

Alan L. Abaev, Dr. of Sci. (Economics), professor, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; abaeval@rggu.ru

Elena V. Nasyrova, Cand. of Sci. (Political Sciences), Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; nasyrova.ev@rggu.ru

Ruslan F. Sharafutdinov, graduate student, Institute of Information Sciences and Security Technology, Russian State University for the Humanities, Moscow, Russia; bld. 6, Miusskaya Square, Moscow, Russia, 125047; rusmanlan@inbox.ru