

Ю. Ю. Шитова

**МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА
В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Учебник

Учебное электронное издание

Чебоксары
Издательский дом «Среда»
2026

УДК 339.138:004.738.5(075.8)

ББК 65.291.3я73

Ш64

Рецензенты:

канд. ист. наук, доцент Института экономики,
управления и права (ИЭУП) РГГУ

Ксения Анатольевна Чистякова;

канд. физ.-мат. наук, доцент Департамента менеджмента
ФГБОУ ВО «Финансовый университет

при Правительстве Российской Федерации»

Виктор Роальдович Пратусевич

Шитова Ю. Ю.

Ш64

Маркетинг и реклама в электронной коммерции : учебник /
Ю. Ю. Шитова. – Чебоксары : Среда, 2026. – 399 с. – 1 CD-ROM. –
Загл. с титул. экрана. – Текст : электронный.

ISBN 978-5-908172-04-2

Данный учебник – практическое руководство по маркетингу и рекламе в современной e-commerce. Он основан на авторском курсе лекций, прочитанном студентам и магистрантам РГГУ в рамках программы дополнительной профессиональной подготовки, и объединяет академическую строгость с реальной логикой работы маркетплейсов.

Учебник помогает перейти от интуитивных решений к системному управлению: контентом, ценой, рекламой, аналитикой и операционной моделью. Он будет полезен студентам, начинающим предпринимателям, действующим продавцам на маркетплейсах, специалистам по digital-маркетингу и всем, кто хочет понимать логику платформенной экономики.

Минимальные системные требования: PC с процессором Intel 1,3 ГГц и выше; 256 Мб (RAM) ; Microsoft Windows, MacOS; дисковод CD-ROM ; Adobe Reader

УДК 339.138:004.738.5(075.8)

ББК 65.291.3я73

ISBN 978-5-908172-04-2

DOI 10.31483/a-10901

© Шитова Ю. Ю., 2026

© Издательский дом «Среда»,
оформление, 2026

ОГЛАВЛЕНИЕ

Введение	11
Глава 1. СОВРЕМЕННАЯ СИТУАЦИЯ E-COMMERCE	
В РОССИИ	13
Введение: что происходит с рынком?	13
Структура рынка: кто главный и почему.....	16
ПВЗ как новая модель малого бизнеса.....	20
Главные изменения 2025 года и что ждет продавцов в 2026?	23
Как меняется поведение покупателей?	27
Итоги главы и переход к следующей главе.....	31
Вопросы для самоконтроля	34
Англоязычная библиография	35
Глава 2. МАРКЕТПЛЕЙСЫ КАК ЭКОСИСТЕМА	36
Введение.....	36
Как устроены Wildberries и Ozon изнутри?	40
Логика алгоритмов ранжирования	44
Логистика как маркетинговый фактор.....	49
Роль продавца в экосистеме	53
Роль бренда на маркетплейсе	57
Как работает экосистема?	61
Итоги главы	64
Вопросы для самоконтроля	65
Англоязычная библиография	66
Глава 3. ПРОДУКТ И ПОЗИЦИОНИРОВАНИЕ	
В E-COMMERCE	67
Вступление.....	67
Что продавать: логика выбора категории	70
Методология выбора товара.....	75
Аналитика как основа выбора ниши	80
Позиционирование в условиях конкуренции.....	84
Хайп и тренды	89
Формирование УТП.....	93
Итоги главы	98
Домашнее задание с самоконтролем.....	101
Вопросы для самоконтроля	105
Англоязычная библиография	106

Глава 4. КАРТОЧКА ТОВАРА КАК ОСНОВНОЙ ИНСТРУМЕНТ ПРОДАЖ	107
Введение: карточка как точка монетизации трафика	107
Структура продающей карточки: системный взгляд.....	110
Название и SEO: как быть видимым в поиске.....	117
Визуал: главный фактор конверсии	121
Описание и характеристики: логика убеждения	124
Отзывы как элемент конверсии.....	128
Итоговая модель: как собрать сильную карточку?.....	132
Аудит карточек: ответы	135
Домашнее задание	141
Вопросы для самоконтроля.....	145
Англоязычная библиография	146
Глава 5. ЦЕНООБРАЗОВАНИЕ И АКЦИИ	147
Введение: цена как главный рычаг маркетинга	147
Как правильно рассчитать цену товара	152
Виды прибыли и что на самом деле зарабатывает продавец.....	156
Акции маркетплейсов: механизм и риски.....	160
Как подготовиться к распродаже и не уйти в минус	164
Рост комиссий и давление площадок.....	169
Итоги главы.....	173
Домашнее задание	176
Вопросы для самоконтроля.....	183
Англоязычная библиография.....	184
Глава 6. ВНУТРЕННЯЯ РЕКЛАМА НА МАРКЕТПЛЕЙСАХ	185
Вступление	185
Автореклама на Wildberries.....	189
Как устроена внутренняя реклама?.....	195
«Трафареты» на Ozon	199
SEO и реклама – как связаны	204
Метрики оценки эффективности	209
Стратегии запуска рекламы	213
Типовые ошибки продавцов	217
Итог и выводы главы	221
Домашнее задание	224
Вопросы для самоконтроля.....	230
Англоязычная библиография.....	231

Глава 7. ВНЕШНИЙ ТРАФИК В МАРКЕТПЛЕЙСЫ	232
Вступление.....	232
Когда НЕ нужно гнать внешний трафик?.....	236
Социальные сети как источник трафика.....	240
Блогеры как инструмент продаж.....	245
Контент как внешний драйвер.....	250
Авито как канал внешнего трафика.....	254
Wibes – контентплейс от Wildberries.....	258
Стратегии работы с внешним трафиком.....	262
Экономика внешнего трафика.....	266
Итог главы.....	270
Домашнее задание.....	273
Вопросы для самоконтроля.....	282
Англоязычная библиография.....	283
Глава 8. АНАЛИТИКА И МЕТРИКИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	284
Введение: почему аналитика – это не «таблицы», а система управления?.....	284
Юнитэкономика продавца: точка безубыточности.....	287
Оборачиваемость: скорость денег.....	291
Анализ продаж: как находить проблемные товары.....	295
Чистая прибыль: какие отчеты должны быть у продавца.....	300
Упущенная выручка: скрытая проблема.....	304
Связка метрик: как принимать решения?.....	308
Основные выводы и итоги главы.....	312
Финальная рамка: что должен делать продавец регулярно?.....	314
Заключение главы.....	315
Домашнее задание.....	315
Вопросы для самоконтроля.....	318
Англоязычная библиография.....	319
Глава 9. ИИ ДЛЯ МАРКЕТПЛЕЙСОВ	320
Вступление: от «креатива» к системному управлению.....	320
Оптимизация карточек товара с помощью ИИ.....	324
Анализ конкурентов через ИИ + аналитические сервисы.....	328
Прогнозирование спроса и сезонность.....	332
Практическая схема работы продавца с ИИ.....	336
Ограничения ИИ.....	340
Итоговые выводы главы.....	344

Домашнее задание	346
Вопросы для самоконтроля.....	350
Англоязычная библиография.....	351
Глава 10. СОВРЕМЕННЫЕ ТРЕНДЫ DIGITAL-	
МАРКЕТИНГА	352
Введение	352
Автоматизация как новая норма, а не конкурентное	
преимущество	356
Персонализация: маркетинг «для всех» умер.....	360
Retail Media – маркетплейсы становятся медиаплатформами ...	364
Тренд на «Сделано в России»	367
Азиатские тренды: скорость против стабильности.....	371
Хайп vs устойчивый тренд	374
Краткосрочные тренды 2025–2026	378
Главный вызов маркетолога 2026 года.....	382
Итоги главы.....	385
Домашнее задание	389
Вопросы для самоконтроля.....	392
Англоязычная библиография.....	393
Заключение	394
Итоги трансформации электронной коммерции	394
Маркетинг как система, а не как набор инструментов.....	394
Роль алгоритмов и данных в принятии решений	395
Покупатель как центр экосистемы.....	395
Профессиональные компетенции будущего.....	396
Стратегическое мышление как главный ресурс.....	396
Перспективы развития рынка	397
Финальное обращение к читателю.....	398

Учебное электронное издание

Шитова Юлия Юрьевна

**МАРКЕТИНГ И РЕКЛАМА
В ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ**

Учебник

Чебоксары, 2026 г.

Компьютерная верстка *Е. А. Малышева*

Подписано к использованию 09.07.2026 г.

Объем 4,68 Мб. Тираж 20 экз.

Уч. изд. л. 14,67.

Издательский дом «Среда»
428023, Чебоксары, Гражданская, 75, офис 12
+7 (8352) 655-731
info@phsreda.com
<https://phsreda.com>