

**АККРЕДИТОВАННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ ЧАСТНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
«МОСКОВСКИЙ ФИНАНСОВО-ЮРИДИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ МФЮА»**

УТВЕРЖДЕНО

Ректор



А.Г. Забелин

«09» сентября 2025 г.

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ОБЩЕОБРАЗОВАТЕЛЬНАЯ ПРОГРАММА -

**ОБУЧАЮЩАЯ (ПРОСВЕТИТЕЛЬСКАЯ) ПРОГРАММА
«Привлечение, сохранение и удержание клиентов стартапа»**

Дополнительная общеобразовательная программа - обучающая (просветительская) программа «Привлечение, сохранение и удержание клиентов стартапа» рассмотрена на заседании Учебно-методического совета, Протокол № 1 от «01» сентября 2025 г.

Разработана с учетом положений Модельного закона «О просветительской деятельности» (принят постановлением Межпарламентской Ассамблеи государств – участников СНГ от 7 декабря 2002 г. № 20-15) и Правил осуществления просветительской деятельности, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 1 июля 2022 г. № 1195, а так же в соответствии с требованиями Приказа Минпросвещения России от 27.07.2022 N 629 «Об утверждении Порядка организации и осуществления образовательной деятельности по дополнительным общеобразовательным программам».

Разработчик:

старший преподаватель кафедры Менеджмента Адаменко Екатерина Алексеевна,

и.о.. заведующего кафедрой Менеджмента, к.э.н Задворнева Евгения Павловна.

Рецензент:

Селезнев Павел Сергеевич, доктор политических наук, профессор, декан Факультета международных экономических отношений Финансового университета при Правительстве Российской Федерации.

СОДЕРЖАНИЕ

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ.....	4
2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ.....	7
3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ.....	15

1. ОБЩАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОГРАММЫ

1.1. Общие положения

Дополнительная общеобразовательная программа - обучающая (просветительская) программа «Привлечение, сохранение и удержание клиентов стартапа» (далее – программа) разработана для формирования у совершеннолетних обучающихся, выпускников образовательных организаций, а также иных совершеннолетних слушателей, базовых представлений и практических ориентиров в сфере современной предпринимательской деятельности.

Программа направлена на формирование у слушателей представления о выводе нового продукта на рынок, организации первых продаж и выстраивании системы удержания клиентов на основе продуктовых, маркетинговых и экономических показателей.

Программа реализуется в рамках просветительской деятельности образовательной организации.

Освоение программы предусматривает практическую работу по созданию модели вывода стартапа на рынок и удержания клиентов, промежуточную аттестацию в форме тестирования и итоговую аттестацию в форме защиты проекта.

1.2. Актуальность программы

Создание продукта не гарантирует его рыночного успеха. Наиболее сложной стадией для стартапа становится переход от разработки к устойчивому спросу, когда необходимо определить сегмент рынка, выбрать стратегию выхода на рынок, сформировать каналы привлечения и добиться возвращения клиентов.

Современные стартапы работают в условиях высокой конкуренции, ограниченного бюджета и быстрого изменения потребительских ожиданий. Поэтому решения должны приниматься на основе проверки гипотез, обратной связи и измеримых показателей, а не только интуитивных представлений команды.

Программа объединяет инструменты стратегии выхода на рынок, продуктовой аналитики, маркетинга, продаж и удержания пользователей и позволяет слушателю увидеть взаимосвязь между привлечением, активацией, повторным использованием, выручкой и экономикой продукта.

1.3. Цель и задачи программы

Целью программы является формирование у слушателей представления о выходе стартапа на рынок, организации первых продаж и выстраивании системы

удержания клиентов на основе продуктовых, маркетинговых и экономических показателей.

Задачи программы:

- ознакомить слушателей с этапами подготовки стартапа к выходу на рынок;
- сформировать понимание соответствия продукта потребностям рынка и признаков подтвержденного спроса;
- ознакомить с подходами к построению стратегии выхода на рынок;
- сформировать навыки выбора каналов привлечения и организации первых продаж;
- познакомить с показателями активации, удержания, оттока, совокупной ценности клиента и стоимости привлечения клиента;
- сформировать понимание механизмов повторных продаж, лояльности и развития продукта на основе обратной связи.

1.4. Целевая аудитория программы

Совершеннолетние граждане из числа обучающихся и выпускников образовательных организаций, реализующих образовательные программы среднего профессионального и высшего образования, а также иные совершеннолетние лица, интересующиеся вопросами предпринимательства, развития бизнеса и создания собственных проектов.

1.5. Планируемые результаты освоения программы

По итогам освоения программы слушатели должны получить следующие результаты:

- понимание логики выхода стартапа на рынок и последовательности проверки рыночных гипотез;
- умение выделять первичный целевой сегмент и формулировать позиционирование товара на рынке;
- умение выбирать каналы привлечения и проектировать первые продажи;
- понимание базовых продуктовых и маркетинговых показателей;
- умение выявлять причины оттока и формулировать гипотезы удержания клиентов;
- умение составлять краткий план выхода на рынок и удержания клиентов для стартапа.

1.6. Реализация программы

Проведение просветительских (обучающих) мероприятий предполагается в очном, смешанном или дистанционном формате с применением электронного обучения и дистанционных образовательных технологий, в том числе с использованием модульной объектно-ориентированной динамической обучающей среды Moodle.

1.7. Внедрение программы

Программа является образовательным продуктом Аккредитованного образовательного частного учреждения высшего образования «Московский финансово-юридический университет МФЮА»

2. СТРУКТУРА И СОДЕРЖАНИЕ ПРОГРАММЫ

2.1. Общие рамки организации образовательного процесса

Программа рассчитана на 10 академических часов и включает видео-лекции, самостоятельную работу, практическое занятие, промежуточную аттестацию в форме тестирования и итоговую аттестацию в форме защиты проекта.

Тематический план

Сокращения: СР – самостоятельная работа; ПЗ – практическое занятие; ПА – промежуточная аттестация; ИА – итоговая аттестация.

№	Наименование раздела / темы	Всего часов	Видеолекции	СР	ПЗ	ПА	ИА
1	Тема 1. Готовность стартапа к выходу на рынок	1,5	1,5	–	–	–	–
2	Тема 2. Выход на рынок: запуск, каналы и первые продажи	1,5	1,5	-	-	-	-
3	Тема 3. Показатели роста и удержания клиентов	1,5	–	1,5	–	–	–
4	Практическая работа: разработка вывода стартапа на рынок и удержания клиентов	3	–	1	2	–	–
5	Промежуточная аттестация: тестирование	0,5	–	–	–	0,5	-
6	Итоговая аттестация: защита проекта	2	–	–	–	–	2
ИТОГО:		10	3	3,5	2	0,5	2

2.2. Содержание программы

Рабочая программа

№	Наименование раздела / темы	Вид деятельности, количество часов	Описание содержания просветительского материала
1	Тема 1. Готовность стартапа к выходу на рынок	Видеолекция, 1,5	Стадии развития стартапа. Проблема, решение и минимально жизнеспособный продукт. Подтверждение соответствия продукта потребности рынка. Целевой рынок, первичный сегмент и первые пользователи. Конкурентная среда. Позиционирование. Риски преждевременного масштабирования
2	Тема 2. Выход на рынок: запуск, каналы и первые продажи	Видеолекция, 1,5	Структура стратегии выхода на рынок. Каналы продвижения и продаж. Особенности работы с физическими лицами и организациями. Воронка привлечения и

№	Наименование раздела / темы	Вид деятельности, количество часов	Описание содержания просветительского материала
			продаж. Содержание партнерства, прямые продажи, торговые площадки и цифровая реклама. Проверка каналов. Первое коммерческое предложение. Сбор обратной связи
3	Тема 3. Показатели роста и удержания клиентов	Самостоятельная работа, 1,5	Путь клиента. Первое целевое действие. Доля вернувшихся клиентов и отток. Групповой анализ клиентов по периодам привлечения. Повторные покупки. Стоимость привлечения клиента, совокупная ценность клиента и срок окупаемости затрат на привлечение. Причины оттока. Клиентский сервис, персонализация и программы лояльности
4	Практическая работа: разработка модели вывода стартапа на рынок и удержания клиентов	Самостоятельная работа, 1; практическое занятие, 2	Выбор первичного сегмента. Формулирование позиционирования. План запуска. Выбор 2–3 каналов привлечения и проверяемых предположений по ним. Определение ключевых показателей. Сбор обратной связи. План удержания и повторных продаж. Подготовка модели вывода стартапа на рынок и удержания клиентов к защите
5	Промежуточная аттестация	Тестирование, 0,5	Проверка усвоения основных понятий вывода продукта на рынок, привлечения, продаж и удержания клиентов
6	Итоговая аттестация	Защита проекта, 2	Представление модели вывода стартапа на рынок и удержания клиентов, ответы на вопросы и оценка соответствия компетенциям по аттестационному чек-листу

2.3. Практическая работа

Практическая работа реализуется в форме разработки слушателем модели вывода стартапа на рынок и удержания клиентов.

Практическое задание:

Разработайте модель вывода стартапа на рынок и удержания клиентов, в которой необходимо определить:

- первичный целевой сегмент;

- проблему клиента;
- ценностное предложение и позиционирование;
- способ подтверждения спроса;
- не менее двух каналов привлечения;
- последовательность первых продаж;
- ключевое целевое действие клиента;
- показатели привлечения и удержания;
- возможные причины оттока;
- не менее трех мер по удержанию клиентов.

Результат оформляется в виде краткой структурированной модели вывода стартапа на рынок и удержания клиентов объемом до 2–3 страниц или одной проектной схемы с пояснениями.

По завершении практической работы модель вывода стартапа на рынок и удержания клиентов представляется в установленном формате и используется как основа для итоговой защиты.

2.4. Промежуточная аттестация

Промежуточная аттестация проводится в форме тестирования и предназначена для проверки усвоения основных понятий и подходов, рассмотренных в программе.

Промежуточная аттестация считается пройденной при получении не менее 14 правильных ответов из 20. Результат промежуточной аттестации учитывается при допуске к итоговой защите проекта.

Оценочные средства промежуточной аттестации

Тестовые задания

1. Что означает стратегия выхода на рынок?

- А. План выхода продукта на рынок и получения первых устойчивых продаж.
- Б. Только разработку логотипа.
- В. Только регистрацию компании.
- Г. Только подбор сотрудников.

2. Что означает соответствие продукта потребности рынка?

- А. Соответствие продукта подтвержденной рыночной потребности.
- Б. Наличие большого офиса.
- В. Наличие патента независимо от спроса.
- Г. Максимальное число функций.

3. Почему стартапу полезно начинать с узкого первичного сегмента?

- А. Чтобы быстрее проверить ценность и каналы на конкретной аудитории.
- Б. Чтобы исключить продажи.
- В. Чтобы не получать обратную связь.
- Г. Чтобы не считать показателей.

4. Что показывает доля вернувшихся клиентов?

- А. Долю пользователей, которые продолжают пользоваться продуктом или возвращаются.
- Б. Только рекламный бюджет.
- В. Размер команды.
- Г. Количество конкурентов.

5. Что понимается под оттоком клиентов?

- А. Отток клиентов или пользователей.
- Б. Рост цены.
- В. Форма собственности.
- Г. Вид презентации.

6. Что отражает стоимость привлечения клиента?

- А. Среднюю стоимость привлечения клиента.
- Б. Средний срок разработки.
- В. Количество функций продукта.
- Г. Только прибыль.

7. Для чего используется показатель совокупной ценности клиента?

- А. Ценности клиента для бизнеса за период взаимодействия.
- Б. Количества сотрудников.
- В. Срока регистрации ИП.
- Г. Размера офиса.

8. Какой источник информации наиболее полезен для поиска причин оттока?

- А. Интервью, поведенческие данные и обращения клиентов.
- Б. Только мнение основателя.
- В. Только отзывы конкурентов.
- Г. Цвет интерфейса без проверки.

9. Что помогает избежать преждевременного масштабирования?

- А. Проверка ключевых гипотез и устойчивости экономики до резкого роста затрат.
- Б. Резкое увеличение рекламного бюджета до первых продаж.
- В. Отказ от аналитики.
- Г. Игнорирование обратной связи.

10. Что должно быть в плане запуска?

- А. Сегмент, позиционирование, каналы, гипотезы, показателей и механика обратной связи.
- Б. Только название проекта.
- В. Только прогноз выручки без предпосылок.
- Г. Только рекламный слоган.

11. Какое действие лучше всего способствуют формированию клиентской адвокации?

- А. Бесплатные леденцы возле кассы в магазине бренда.
- Б. Ежемесячные скидки и акции.
- В. Формирование комьюнити и публичное признание.
- Г. Лишение привилегий за несовершенство покупок длительное время.

12. В методологии NPS какие клиенты называются «промоутеры»?

- А. Потерянные, давно не делавшие покупки.
- Б. Клиенты, оценивающие компанию на 9-10 баллов.
- В. Клиенты, оценивающие компанию на 5-6 баллов.
- Г. Клиенты, совершающие покупки ежедневно.

13. Что означает термин «удержание клиента»?

- А. Физическое удержание клиента на территории магазина.
- Б. Создание условий, при которых клиент не может пользоваться услугами конкурентов.
- В. Комплекс мер, направленный на монополизацию рынка.
- Г. Способность сохранять долгосрочные отношения с клиентом.

14. Сколько выделяют основных стратегий позиционирования по соотношению цены и качества?

- А. 3.
- Б. 5.
- В. 7.
- Г. 2.

15. Как можно описать минимально жизнеспособный продукт?

- А. Имеющий основной и дополнительный функционал, но не имеющий привлекательного оформления.
- Б. Имеющий основной функционал, но не имеющий дополнительных функций и привлекательного оформления.
- В. Прототип продукта.
- Г. Полностью готовый уникальный и визуально привлекательный для потребителя продукт.

16. Что такое целевой рынок?

- А. Определенная группа потенциальных потребителей, на которую ориентируется стартап.
- Б. Первые клиенты, которые сделают покупку продукта.
- В. Привлекательная для стартапа аудитория, которую он рассчитывает охватить через 2-3 года после запуска.
- Г. Лояльные сотрудники, готовые продвигать продукт.

17. В чём отличие стартапа от малого бизнеса?

- А. Работа с готовой апробированной бизнес-моделью.
- Б. Построение заведомо убыточной и инвестиционно малопривлекательной бизнес-модели.
- В. Высокая степень устойчивости и предсказуемости.
- Г. Поиск уникальной воспроизводимой бизнес-модели.

18. К какой ситуации можно применить термин «отложенный спрос»?

- А. У потребителя есть желание купить товар, но нет финансовой возможности.
- Б. У потребителя есть и желание, и финансовая возможность купить товар, но самого товара ещё нет на рынке.
- В. Потребитель ещё не понимает, насколько ему нужен этот товар.
- Г. Потребитель ещё не пробовал пользоваться товаром, но заведомо верит, что товар ему не подойдет.

19. Как соотносятся риски стартапа и малого бизнеса?

- А. По сравнению с малым бизнесом у стартапа риск провала существенно выше.
- Б. По сравнению с малым бизнесом у стартапа риск провала существенно ниже.
- В. Риски примерно одинаковы.
- Г. Нет достаточных данных для однозначного ответа.

20. На какой сегмент рынка направлена стратегия «Больше за большие деньги»?

- А. Премиум-сегмент.
- Б. Средний сегмент.
- В. Нижний средний сегмент.
- Г. Эконом-сегмент.

Ключ

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
А	А	А	А	А	А	А	А	А	А
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
В	Б	Г	А	Б	А	Г	Б	А	А

Система оценивания промежуточной аттестации

Количество правильных ответов	Результат промежуточной аттестации
14–20	Зачтено
0–13	Не зачтено

2.5. Итоговая аттестация

Итоговая аттестация проводится в форме защиты модели вывода стартапа на рынок и удержания клиентов. Слушатель представляет модель вывода стартапа на рынок и удержания клиентов в течение 5–7 минут и отвечает на вопросы преподавателя (экспертной комиссии). При защите оцениваются обоснованность выбора целевого сегмента, логика выхода на рынок, реалистичность каналов привлечения, система показателей и предложенные меры по удержанию клиентов.

Итоговая аттестация оценивается по аттестационному чек-листу. Для успешного прохождения итоговой аттестации слушатель должен набрать не менее 7 баллов из 10 и не иметь оценки «0» по компетенциям К1–К3.

2.6. Аттестационный чек-лист соответствия компетенциям

Оцениваемая компетенция	Индикатор освоения	Признак соответствия	Балл 0–2
К1. Определение целевого сегмента	Выделяет первичный сегмент клиентов и формулирует его ключевую проблему	Сегмент конкретен; проблема подтверждает необходимость предлагаемого решения	
К2. Формирование стратегии выхода на рынок	Определяет позиционирование, каналы привлечения и последовательность первых продаж	Выбранные каналы соответствуют целевой аудитории и ресурсам проекта	
К3. Выбор показателей результата	Определяет показатели привлечения, первой ценности, повторного использования и оттока	Показатели позволяют оценить эффективность запуска и удержания	
К4. Проектирование удержания клиентов	Выявляет причины возможного оттока и предлагает меры удержания	Предложено не менее трех реалистичных мер, связанных с потребностями клиента	
К5. Представление и защита проекта	Аргументированно представляет модель вывода стартапа на рынок и удержания клиентов и отвечает на вопросы	Защита показывает понимание взаимосвязи сегмента, каналов, продаж, показателей и удержания клиентов	

Шкала оценивания:

2 балла – компетенция проявлена полностью;

1 балл – проявлена частично, имеются отдельные недочеты;

0 баллов – компетенция не подтверждена.

Итог: 7–10 баллов – «зачтено»; 0–6 баллов – «не зачтено».

3. УСЛОВИЯ РЕАЛИЗАЦИИ ПРОГРАММЫ

3.1. Требования к минимальному материально-техническому обеспечению слушателя программы

Оборудование и технические ресурсы:

- персональный компьютер, ноутбук, планшет или иное устройство с доступом в интернет;
- звуковоспроизводящее оборудование (колонки или наушники);
- доступ в информационно-телекоммуникационную сеть Интернет;
- установленное программное обеспечение для просмотра веб-страниц и документов;
- доступ в электронную образовательную среду Университета при дистанционной реализации программы.

3.2. Учебно-методическое и информационное обеспечение

Перечень учебных изданий, интернет-ресурсов, дополнительной литературы

Основная и дополнительная литература

Аманова, Р. П. Маркетинг. Разработка стратегии привлечения клиентов и плана презентации продукта : учебное пособие / Р. П. Аманова. — Алматы, Москва : EDP Hub (Идипи Хаб), Ай Пи Ар Медиа, 2025. — 965 с. — ISBN 978-5-4497-4141-7. — Текст : электронный // Образовательная платформа IPR SMART : [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/148302/details>

Власова Н. В., Губернаторов А. М., Львов И. А. Управление инновационными и предпринимательскими проектами: практикум: учебное пособие / Н. В. Власова, А. М. Губернаторов, И. А. Львов [и др.]. — 2-е изд. — Москва: Научный консультант, 2024. — 122 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/140403/details>

Власова, М. Ф. Организация предпринимательской деятельности: учебное пособие / М. Ф. Власова, Л. В. Дайнеко; под редакцией А. М. Платонова. — Екатеринбург: Издательство Уральского университета, 2023. — 150 с. — ISBN 978-5-7996-3625-8. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR SMART: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/161353/details>

Звягинцев, С. А. Бизнес с нуля. Как заявить о себе на рынке?: практическое пособие / С. А. Звягинцев. — 4-е изд. — Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2021. — 125 с. — ISBN 978-5-394-04003-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/99363/details>

Комаристый Р. Бизнес с нуля. Метод Lean Startup для быстрого тестирования идей и выбора бизнес-модели. — М.: Альпина Паблишер, 2014. — аудиокнига. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/search?activeTab=audios&availability=all&languageIds=1%2C&defaultLanguageId=1&vak=all&inputValue=%D0%9C%D0%B5%D1%82%D0%BE%D0%B4+Lean+Startup+%D0%B4%D0%BB%D1%8F+%D0%B1%D1%8B%D1%81%D1%82%D1%80%D0%BE%D0%B3%D0%BE+%D1%82%D0%B5%D1%81%D1%82%D0%B8%D1%80%D0%BE%D0%B2%D0%B0%D0%BD%D0%B8%D1%8F+%D0%B8%D0%B4%D0%B5%D0%B9+%D0%B8+%D0%B2%D1%8B%D0%B1%D0%BE%D1%80%D0%B0+%D0%B1%D0%B8%D0%B7%D0%BD%D0%B5%D1%81-%D0%BC%D0%BE%D0%B4%D0%B5%D0%BB%D0%B8>

Крючева, Я. В. Командообразование в стартапах: учебное пособие / Я. В. Крючева, Н. В. Узлова, Т. А. Николенко. — Тюмень: Тюменский индустриальный университет, 2024. — 112 с. — ISBN 978-5-9961-3371-0. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/149445/details>

Ладыженская, Т. П. Управление проектами в инновационном предпринимательстве: учебное пособие / Т. П. Ладыженская, Т. И. Лабужская. — Москва: Ай Пи Ар Медиа, 2024. — 142 с. — ISBN 978-5-4497-3354-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/141703/details>

Непобедимая компания: как непрерывно обновлять бизнес-модель вашей организации, вдохновляясь опытом лучших / А. Остервальдер, И. Пинье, Ф. Эттембль, А. Смит. — Москва: Альпина Паблишер, 2021. — 392 с. — ISBN 978-5-9614-7199-1. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR СМАРТ: [сайт]. — URL: <https://www.iprbookshop.ru/books/124606/details>

Носкова, Г. В. Финансовая среда предпринимательства и предпринимательские риски: учебное пособие / Г. В. Носкова, М. В. Гагарина. — Москва: Университет мировых цивилизаций имени В.В. Жириновского, 2025. — 178 с. — ISBN 978-5-6054511-2-9. — Текст: электронный // Образовательная

платформа IPR SMART: [сайт]. — URL:
<https://www.iprbookshop.ru/books/157592/details>

Тесленко И. Б., Вахромеева М. П., Виноградов Д. В. [и др.]. Основы бизнеса: учебное пособие / И. Б. Тесленко, М. П. Вахромеева, Д. В. Виноградов [и др.]; под редакцией И. Б. Тесленко. — Владимир: Издательство Владимирского государственного университета, 2025. — 163 с. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR SMART: [сайт]. — URL:
<https://www.iprbookshop.ru/books/152329/details>

Черкашин, П. А. Стратегия управления взаимоотношениями с клиентами (CRM): учебное пособие / П. А. Черкашин. — 5-е изд. — Москва: Интернет-Университет Информационных Технологий (ИНТУИТ), Ай Пи Ар Медиа, 2026. — 420 с. — ISBN 978-5-4497-3341-2. — Текст: электронный // Образовательная платформа IPR SMART: [сайт]. — URL:
<https://www.iprbookshop.ru/books/162542/details>

Интернет-ресурсы

- ФРИИ – Фонд развития интернет-инициатив – <https://iidf.ru/> ;
- Цифровая платформа МСП.РФ – Государственно платформа поддержки предпринимателей, самозанятых и тех кто планирует начать свой бизнес: <https://мсп.рф/?ysclid=mthc68ohth609395056>
- Портал для предпринимателей от ПАО Сбербанк: СБЕР Бизнес LIVE - <https://sberbusiness.live/>
- ProductSense – материалы о продуктовом менеджменте – <https://productsense.io/> ;
- Яндекс Метрика – аналитика цифровых продуктов – <https://metrika.yandex.ru/> ;
- VK Реклама – инструменты цифрового продвижения — <https://ads.vk.com/>