

УТВЕРЖДАЮ

зав. кафедрой маркетинга

 С.В. Карпова

«31» августа 2026 г.

ПЕРЕЧЕНЬ
рекомендуемых тем выпускных квалификационных работ
для студентов, обучающихся по направлению
38.04.02 «Менеджмент», магистерская программа
«Цифровой финансовый маркетинг» (очная форма обучения)

Все темы из перечня являются примерными и могут корректироваться научным руководителем или кафедрой при рассмотрении и утверждении.

По согласованию с научным руководителем или кафедрой Студент может предложить собственную тему.

ВКР должна быть подготовлена на основе конкретной финансовой организации (банка, страховой, инвестиционной компании или др. финансового рынка)

Примеры правильного оформления темы ВКР:

«Разработка цифровой маркетинговой стратегии банка в условиях конкуренции»

«Разработка цифровой маркетинговой стратегии на рынке банковских услуг в условиях конкуренции»

1. Внедрение инструментов нейромаркетинга при разработке цифровых финансовых продуктов.
2. Внедрение инструментов нейромаркетинга при разработке цифровых продуктов банка (на примере конкретного банка).
3. Внедрение искусственного интеллекта в контент-маркетинг и клиентский сервис финансовой/кредитной организации.
4. Внедрение инструментов поведенческой экономики при разработке цифровых продуктов банка (на примере конкретного банка).
5. Внедрение принципов устойчивого развития в цифровой продуктовый портфель финансовой/кредитной организации.
6. Внедрение современных маркетинговых технологий для минимизации кредитных рисков (на примере конкретного банка).
7. Внедрение финансовой организацией мероприятий событийного маркетинга.
8. Внедрение финансовой организацией отечественных CRM и ERP систем в условиях импортозамещения.
9. Внедрение цифровой маркетинговой поддержки программ лояльности финансовой/кредитной организации.
10. Влияние современных маркетинговых технологий на повышение качества мониторинга и осмотра залогового обеспечения (на примере конкретного банка).

11. Влияние факторов ESG при формировании маркетинговой политики банков (на примере конкретного банка).
12. Исследование зависимости и прогнозирование роста пассивной базы кредитных организаций при изменении маркетинговых показателей (на примере конкретного банка).
13. Использование компьютерного зрения в маркетинговых исследованиях цифровых финансовых продуктов.
14. Мониторинг эффективности маркетинговой деятельности финансовой организации в условиях цифровизации экономики.
15. Оптимизация бюджета маркетинга с большими данными финансовой/кредитной организации.
16. Оптимизация воронки продаж цифровых финансовых продуктов через мобильные приложения.
17. Оптимизация клиентского пути финансовой/кредитной организации на основе цифровизации маркетинга.
18. Организация маркетинговых исследований банка с использованием цифровизации (на примере конкретного банка).
19. Организация цифрового финансового маркетинга в условиях кризиса.
20. Оценка влияния изменения цен на имущество в ходе проведения торгов по проблемной задолженности (на примере конкретного банка).
21. Оценка влияния инфляции на создание долгосрочных кредитных продуктов (на примере конкретного банка).
22. Оценка влияния ликвидности маркетинговых инструментов на покрытие рыночного риска банка (на примере конкретного банка).
23. Оценка динамики кредитного портфеля банков и прогнозирование размера портфеля с использованием маркетинговой аналитики (на примере конкретного банка).
24. Оценка кредитоспособности банка с использованием нефинансовой информации (на примере конкретного банка).
25. Оценка конкурентоспособности банка при усилении санкционного давления (на примере конкретного банка).
26. Оценка конкурентоспособности цифровых финансовых продуктов в условиях неопределенности.
27. Оценка объективной информации при моделировании воздействия экологических рисков на финансовую устойчивость банка (на примере конкретного банка).
28. Оценка пожизненной ценности клиента финансовой/кредитной организации с учетом изменений потребительского поведения.
29. Оценка рисков финансовой/кредитной организации в условиях цифровизации (на примере конкретного банка)
30. Оценка эффективности системы продвижения цифровых финансовых продуктов в условиях конкуренции (на примере конкретного банка).
31. Оценка эффективности цифровых маркетинговых коммуникаций в условиях развития финансовой/кредитной организации.

32. Оценка эффективности цифровых каналов привлечения клиентов на финансовом рынке.
33. Повышение эффективности службы маркетинга финансовой/кредитной организации в кризис.
34. Применение искусственного интеллекта для анализа цифровых маркетинговых решений финансовой организации.
35. Построение системы продаж финансовой/кредитной организации в условиях конкуренции.
36. Проектирование финансовой/кредитной организацией бесшовного клиентского опыта в условиях трансформации потребительского поведения.
37. Разработка антикризисной коммуникационной стратегии финансовой/кредитной организации в условиях санкционного давления.
38. Разработка ESG-стратегии финансовой/кредитной организации в условиях цифровизации.
39. Разработка и вывод на финансовый рынок инновационного финансового продукта банка в условиях цифровизации.
40. Разработка и продвижение банками инклюзивных финансовых продуктов с учетом изменения поведения потребителей.
41. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий по позиционированию бренда финансовой/кредитной организации в условиях кризиса.
42. Разработка комплекса маркетинговых мероприятий по продвижению бренда финансовой/кредитной организации в условиях конкуренции.
43. Разработка маркетинговой стратегии финансовой/кредитной организации в условиях санкций.
44. Разработка многоканальной стратегии продаж финансовой/кредитной организации.
45. Разработка плана маркетинговой деятельности финансовой/кредитной организации в условиях цифровизации.
46. Разработка позиционирования бренда финансовой/кредитной организации в условиях цифровой трансформации финансовой/кредитной организации при внедрении CRM-системы.
47. Разработка продуктов ответственного инвестирования в условиях цифровой трансформации.
48. Разработка системы управления клиентским опытом финансовой/кредитной организации.
49. Разработка системы управления маркетинговыми рисками финансовой/кредитной организации.
50. Разработка стратегии аффинити-маркетинга финансовой/кредитной организации.
51. Разработка стратегии гиперперсонализации финансовой/кредитной организации.
52. Развитие стратегии присутствия финансовой/кредитной организации в виртуальных пространствах.
53. Разработка стратегии цифрового маркетинга финансовой/кредитной организации.

54. Разработка финансовых продуктов с использованием дополненной и виртуальной реальности.
55. Разработка ценовой политики финансовой/кредитной организации с учетом трансформации потребительского поведения.
56. Разработка эффективной маркетинговой стратегии для финансового стартапа.
57. Совершенствование антикризисной коммуникационной политики финансовой/кредитной организации.
58. Совершенствование модели обслуживания клиентов в финансовой/кредитной организации.
59. Совершенствование стратегического планирования цифрового маркетинга финансовой/кредитной организации.
60. Совершенствование товарно-ассортиментной политики финансовой/кредитной организации.
61. Стратегическое проектирование единой системы цифрового взаимодействия с клиентом финансовой/кредитной организации.
62. Управление интернет-коммуникациями финансовой/кредитной организации в цифровой среде.
63. Управление маркетинговыми коммуникациями финансовой/кредитной организации с использованием высоких технологий.
64. Управление маркетинговыми коммуникациями финансовой/кредитной организации с учетом поведенческих трендов.
65. Управление цифровой маркетинговой деятельностью финансовой/кредитной организации в условиях санкций.
66. Формирование интегрированной маркетинговой стратегии финансовой/кредитной организации в условиях конкуренции.
67. Формирование источников долгосрочных инвестиций с использованием маркетинговых инструментов решений (на примере конкретного банка).
68. Формирование позитивного имиджа финансовой/кредитной организации в условиях санкций.
69. Формирование стратегии выхода финансовой/кредитной организации на новые международные рынки.
70. Формирование стратегии финансовой/кредитной организации по привлечению молодежной аудитории.
71. Формирование стратегии продвижения банковских услуг для разных социально-культурных групп потребителей в Интернете.
72. Формирование стратегии продвижения цифровых банковских услуг для различных клиентов/регионов.
73. Формирование стратегии продвижения экосистем банков в условиях изменения поведения потребителей (в условиях конкуренции).
74. Формирование стратегии развития совместных брендов с партнерами (ко-брендинг) финансовой/кредитной организации.
75. Формирование цифровой экосистемы финансовой/кредитной организации на основе потребностей клиентов.