

ДИДЖИТАЛИЗАЦИЯ И AI ПРИХОДЯТ В МГИМО

С этого года в МГИМО начинает работать новая кафедра — цифровых технологий и искусственного интеллекта, создаваемая на базе крупнейшей российской рекламной группы АДВ в сотрудничестве с Microsoft. Основателем и президентом компании является выпускник МГИМО 1994 года **Дмитрий Коробков**. Пионер рекламного рынка России рассказывает MJ об этой образовательной сенсации в МГИМО.

MJ: Чем обусловлено появление новой кафедры и почему фокус сделан на технологии?

Сегодня в реалиях четвертой промышленной революции мы сталкиваемся с феноменами, выходящими далеко за пределы маркетинговой индустрии и обуславливающими необходимость пересмотра текущего подхода к подготовке профессионалов.

Первый феномен — это диджитализация. По сути, это ускорение взаимодействия человека с окружающим миром — ведь цифровой формат позволяет получать и передавать гораздо больше данных, чем когда-либо прежде. Скорость получения и обработки информации в этой связи становится главным конкурентным преимуществом бизнеса в любой отрасли. Трудно не согласиться с распространенным тезисом о том, что сегодня любая компания должна стать технологической, иначе ей не будет места на рынке.

Второй феномен, неразрывно связанный с первым, — это коннективность. Более 4 миллиардов людей связаны между собой информационными потоками; при этом к 2025 году объем общемировых данных составит около 163 зеттабайт, что в 10 раз больше, чем в 2016 году. Колоссальный объем информационного поля и количество связей внутри него усложняют процесс доставки рекламного сообщения. Искусственный интеллект призван решить проблему и найти оптимальную стратегию коммуникации для бренда, однако для его эффективного применения нужно понимать, как он функционирует.

Таким образом, мы больше не можем ограничивать компетенции будущих специалистов исключительно маркетингом в традиционном его понимании. Любой специалист рекламного агентства, бренд-менеджер

или директор по маркетингу должен прежде всего разбираться в диджитал-технологиях и уметь применять их возможности для решения задач компании.

MJ: Чем будет заниматься новая кафедра?

Подготовкой специалистов широкого профиля, прекрасно понимающих специфику новых условий функционирования информационной среды. Она станет экспериментальной площадкой, на которой будут обкатываться абсолютно новые для российского рынка цифровые технологии и апробироваться передовой зарубежный опыт.

Искусственный интеллект — вызов для всех, особенно для поколения, которое только вступает во взрослую жизнь, для студентов

MJ: Диджитал-технологии существуют в учебных программах профильных вузов. В чем отличие образовательной платформы в МГИМО?

Наша кафедра создается на основе тех знаний и практик, которыми обладает реальный коммуникационный бизнес в России. Более чем 20-летний опыт и технологические наработки АДВ последних лет станут основой учебного процесса, аналогов которому в стране нет. Являясь партнером международных рекламных холдингов, АДВ встроена в глобальные

информационные потоки, а значит, способна сформировать актуальную образовательную среду. Ключевая задача кафедры — развить у студентов технологические компетенции, которые позволят повышать эффективность бизнеса через внедрение передовых решений в маркетинге.

MJ: В МГИМО готовят специалистов-международников — дипломатов, юристов, экономистов. Почему для них важны технологические компетенции, о которых вы говорите?

Переход всех видов информации в цифровую форму, изменение способов взаимодействия с ней человека, постоянно растущее количество каналов доставки контента — все это создает небывалую конкуренцию за внимание потребителя и трансформирует существующие бизнес-модели самых различных сфер, в том числе и тех, в которых работают международники разных профилей. Вообще, цифровая трансформация все больше размывает различия между разными сферами бизнеса и жизни.

MJ: Искусственный интеллект — самый необычный аспект вашей образовательной платформы.

Искусственный интеллект — вызов для всех, особенно для поколения, которое только вступает во взрослую жизнь, для студентов. Технологии работы с большими данными постепенно становятся неотъемлемой частью индустрии финансов, мар-

кетинга, туризма, ретейла и многих других, причем все наши повседневные взаимодействия ужимаются на экране смартфона. В год появляется около 100 тысяч новых мобильных приложений. Все большее количество человеческих потребностей переносится на цифровую платформу. Инновационные алгоритмы сбора и обработки данных, разработки в сфере искусственного интеллекта и движения экономики в сторону цифровых платформ позволяют компаниям автоматизировать существенную часть рабочих процессов. Естественным следствием этого становится перераспределение человеческого ресурса на рынке труда. Человек становится валютой нового времени, а диджитализация — новым типом мышления.

MJ: Как отражаются эти процессы на вашей отрасли — коммуникационно-рекламной?

Актуальнейшая задача для каждой компании, работающей в нашей отрасли, — определить, каким образом можно применить технологии для оптимизации создания контента и адресации его потребителю. Это огромный пласт возможностей. Задача АДВ состоит в том, чтобы стать технологичной площадкой, с которой можно предоставлять услуги нашим клиентам и другим агентствам в условиях Big Data, нейромаркетинга, VR, AR и других колоссальных изменений, которые уже происходят сегодня. В этом ключ к успеху.

АДВ трансформируется в технологическую компанию и развивает новые продукты в области работы с большими данными и искусственного интеллекта. Мы пристально изучаем направления нейромаркетинга, виртуальной и дополненной реальности. **■**