

Privater Masterstudiengang Journalismus und Modekritik





Privater Masterstudiengang Journalismus und Modekritik

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitude.com/de/design/masterstudiengang/masterstudiengang-journalismus-modekritik

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Struktur und Inhalt

Seite 18

05

Methodik

Seite 32

06

Qualifizierung

Seite 40

01

Präsentation

Die Welt der Mode ist komplex und wandelbar und entwickelt sich im Gleichschritt mit der sie umgebenden Gesellschaft und Kultur. Von der Antike bis zu den großen modernen Laufstegen hat sich die Mode verändert, um die Veränderungen der Menschen, der Technologien, der Trends usw. widerzuspiegeln. Aus diesem Grund muss jeder, der für die Kommunikation und die Modekritik verantwortlich ist, über eine umfassende Kenntnis des gesamten Paradigmas verfügen, das diesen Bereich umgibt, sowie über eine ausreichende Kenntnis der Geschichte, der betroffenen Personen und der künstlerischen Bewegungen, um ein vollständiges Verständnis dessen zu erlangen, was kommuniziert werden soll.





“

Bei all den Möglichkeiten, die man heute hat, um über die Welt der Mode zu berichten, gibt einem der Private Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik die Schlüssel in die Hand, um dies auf korrekte, professionelle und sorgfältige Weise zu tun”

Der Private Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik zielt darauf ab, den Studenten beizubringen, sich der Welt der Mode mit all der Präzision und Professionalität zu nähern, die für den Journalismus erforderlich sind, und das entsprechende Wissen zu besitzen, um eine solide und umfassende Kritik eines jeden Stils zu verfassen. Von besonderem Interesse ist der Umfang des Studiengangs, der nicht nur die Geschichte der Mode, sondern auch ihre einflussreichsten Persönlichkeiten und ihre verbindliche Rolle in der Kunst abdeckt.

Der Student wird sich also mit einer Vielzahl von Themen befassen, die ihm helfen werden, sich der Welt der Mode unvoreingenommen und sachkundig zu nähern und ihren historischen Einfluss auf humanistische Bereiche zu kennen. Im Laufe des Kurses werden alle Phasen, in denen sich die Gesellschaft durch ihre Art, sich zu kleiden, ausgedrückt hat, ebenso behandelt wie die wichtigsten journalistischen Grundlagen, um zu wissen, wie man alle wesentlichen Aspekte des Sektors so gründlich wie möglich vermitteln kann.

Im Laufe des Programms werden die neuen Kommunikationsformen des 21. Jahrhunderts in Bezug auf die Modewelt analysiert, wobei die Figur des *Influencers* als Dreh- und Angelpunkt der modernen Verbreitung untersucht wird. Soziale Netzwerke werden ebenfalls eine wichtige Rolle spielen, von den bekanntesten wie YouTube oder Facebook bis hin zu neuen Netzwerken wie TikTok, deren Nutzerzahlen rapide ansteigen.

Ein privater Masterstudiengang, der auch die Flexibilität bietet, 100% online zu sein und sich den Verpflichtungen und Zeitplänen der Studenten anzupassen und nicht umgekehrt. Alle didaktischen Inhalte werden während des Kurses verfügbar sein und können von jedem Gerät mit Internetzugang heruntergeladen werden.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Modeexperten vorgestellt werden und sich auf den Bereich der Kommunikation konzentrieren
- ♦ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt vermittelt theoretische und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- ♦ Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf der Geschichte der Mode und wie man sie richtig vermittelt
- ♦ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ♦ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



Sie lernen die wichtigsten Aspekte kennen, die dazu geführt haben, dass Influencer, Journalisten und Modekritiker dank einer flüssigen und wahrheitsgetreuen Kommunikation von der gesamten Branche anerkannt werden"

“

Die Gesellschaft entwickelt sich weiter und die Mode ist der beste Spiegel dafür. Lernen Sie mit diesem Privaten Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik, wie Sie Ihre Leidenschaft an andere weitergeben können"

Zu den Dozenten des Programms gehören Experten aus der Branche, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie renommierte Fachleute von Referenzgesellschaften und angesehenen Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die eine immersive Fortbildung bietet, die auf die Ausführung von realen Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkraft versuchen muss, die verschiedenen Situationen aus der beruflichen Praxis zu lösen, die während des gesamten Studiengangs gestellt werden. Zu diesem Zweck wird sie von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten Experten entwickelt wurde.

Vertiefen Sie sich in die Fakten und Wahrheiten, die die Mode zu einem so wichtigen Sektor für unsere Gesellschaft gemacht haben.

Er untersucht Persönlichkeiten wie Coco Chanel und Christian Dior und entdeckt die Schlüssel, die sie dazu brachten, zu Vektoren des Wandels in einem sich ständig entwickelnden Bereich zu werden.



02 Ziele

Dieser Private Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik versetzt die Studenten in die Lage, all die Aspekte und Wechselfälle der Mode, die sie vermitteln möchten, auf präzise Weise zu kommunizieren, und zwar mit einem hochqualifizierten Profil in Bezug auf Geschichte, Trends, Schlüsselaspekte und relevante Persönlichkeiten des Sektors. Auf diese Weise werden die Studenten die notwendigen Fähigkeiten entwickeln, um zu wissen, wie man bestimmte Modethemen kommuniziert, welches Publikum man anspricht und welche Plattformen am effektivsten genutzt werden können.





“

Ihr Ziel ist klar: der beste Modekommunikator zu werden. TECH wird Ihnen alles vermitteln, was Sie brauchen, um dieses Ziel im Auge zu behalten”

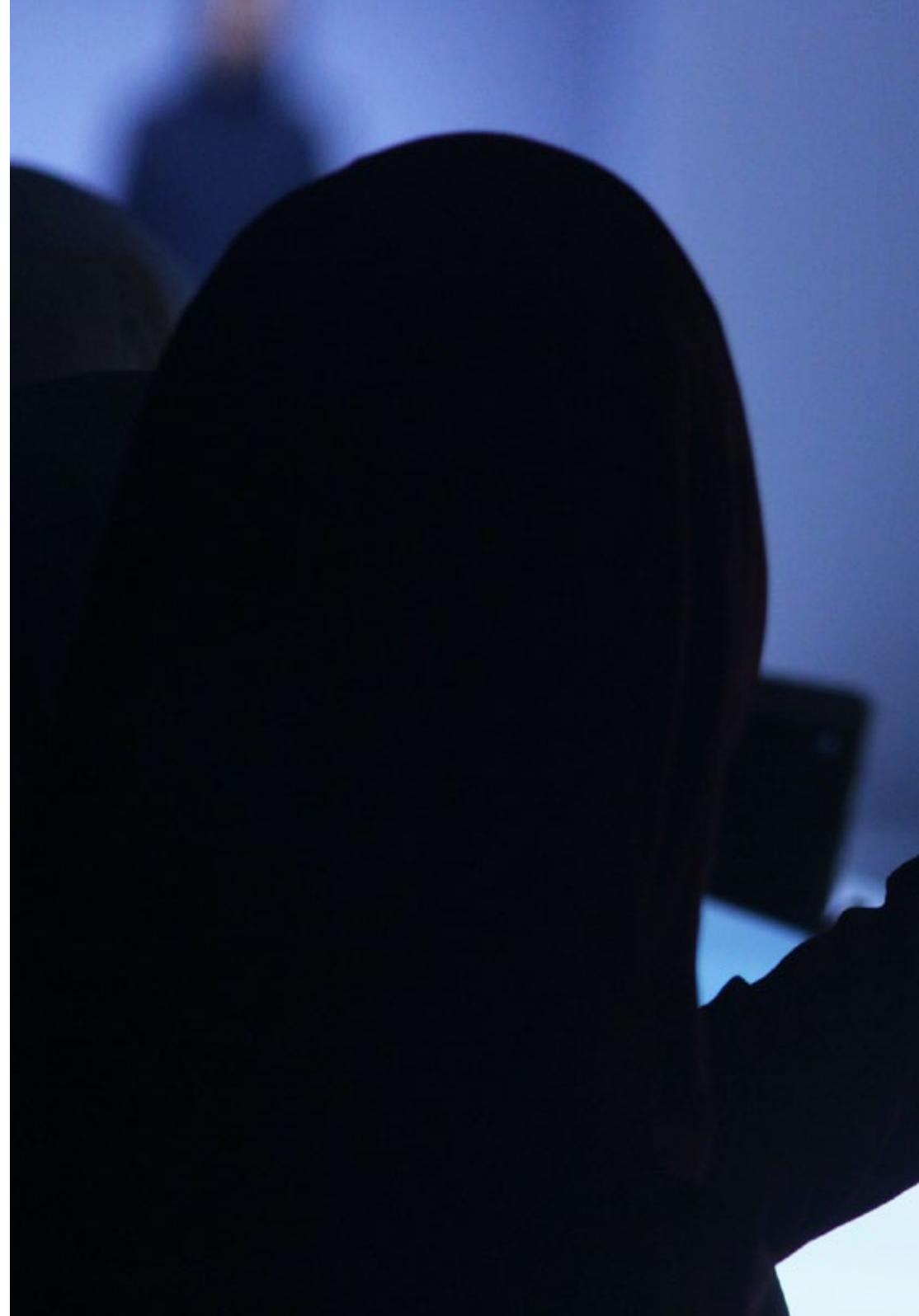


Allgemeine Ziele

- ◆ Analysieren des globalen Kontextes der Mode und wie sie die Gesellschaft beeinflusst
- ◆ Verstehen, wie sich die Mode im Laufe der Jahre entwickelt hat
- ◆ Kennenlernen der großen männlichen und weiblichen Persönlichkeiten der Mode, die auch heute noch Bezugspunkte sind
- ◆ Kontextualisieren der Kommunikation im Zusammenhang mit der Mode und ihren wichtigsten Medien: von Zeitschriften bis hin zu modernen sozialen Netzwerken
- ◆ Kennenlernen der wichtigsten journalistischen Werte in der Modewelt
- ◆ Vertiefen der Kenntnisse über Kommunikationspsychologie und deren Anwendung in der täglichen Arbeit



Mit all dem Wissen, das Sie in diesem privaten Masterstudiengang erwerben, werden Sie in der Lage sein, sich einen Platz in Magazinen wie Fair oder Elle zu verschaffen oder Ihre eigene kommunikative Marke im Bereich der Mode zu schaffen“





Spezifische Ziele

Modul 1. Geschichte der Bekleidung

- ◆ Identifizieren von sprachlichen und expressiven Ressourcen in Bezug auf der Branche
- ◆ Auswählen von Forschungs- und Innovationsressourcen zur Lösung von Problemen, die sich aus den Funktionen, Bedürfnissen und Materialien von Kleidung ergeben
- ◆ Unterscheiden der psychologischen Prozesse bei der Entwicklung von Kleidungsstücken in der Geschichte der Kleidung
- ◆ Verbinden von formaler und symbolischer Sprache mit Funktionalität im Bereich der Kleidung
- ◆ Aufzeigen des Zusammenhangs zwischen den Elementen der Kleidung und den humanistischen Bereichen
- ◆ Begründen der Widersprüche zwischen modischem Luxus und ethischen Werten
- ◆ Überdenken der Auswirkungen von Innovation und Qualität in der Bekleidungsproduktion auf die Lebensqualität und die Umwelt

Modul 2. Geschichte der Meisterinnen der Mode

- ◆ Kennenlernen der wichtigsten Designerinnen des 20. Jahrhunderts
- ◆ Eingehendes Studieren ihrer Arbeit und ihres Stils, um die Eigenschaften zu untersuchen, die sie weltberühmt gemacht haben
- ◆ Untersuchen der wichtigsten Werke jeder von ihnen und ihrer besonderen Eigenschaften
- ◆ Erforschen von Modewerken jenseits des traditionellen Konzepts, um ihre Relevanz im Zusammenhang mit dem Setzen von Trends zu verstehen



Modul 3. Geschichte der Mode

- ◆ Verbinden formaler und symbolischer Sprache mit Funktionalität im Bereich der Mode
- ◆ Begründen der Widersprüche zwischen modischem Luxus und ethischen Werten
- ◆ Nachdenken über die Auswirkungen von Innovation und Qualität in der Modeproduktion, des *Prêt-à-Porter* und der *Low-Cost-Mode* auf die Lebensqualität und die Umwelt
- ◆ Kennen und Schätzen der historischen Verwendungszwecke und die Art und Weise, wie Mode zur Konstruktion von Imaginationen eingesetzt wurde,
- ◆ Wissen, wie man Modebilder korrekt in Bezug auf Bedeutung und Konnotationen interpretiert

Modul 4. Beziehung der Mode in der Kunst

- ◆ Kennenlernen der Sprache und der Ausdrucksmittel des Themas
- ◆ Lernen, die am besten geeigneten Forschungs- und Innovationsressourcen auf der Grundlage des durchzuführenden Designprojekts auszuwählen
- ◆ Zusammenbringen methodischer und ästhetischer Strategien, die helfen, kreative Prozesse zu begründen und zu entwickeln
- ◆ Unterscheiden der psychologischen und soziologischen Prozesse bei der Entwicklung von Kleidungsstücken
- ◆ Verbinden formaler und symbolischer Sprache mit Funktionalität im Bereich des Kostüms und des Anzugs
- ◆ Verstehen der Bedeutung von Bekleidungsprozessen im Laufe der Geschichte

Modul 5. Geschichte der Meister der Mode

- ◆ Wissen, wer die wichtigsten Designer des 20. Jahrhunderts waren
- ◆ Kennenlernen der Geschichte und der Unterscheidungsmerkmale, die diese Designer benutzt haben, um sich als große Modedesigner zu profilieren
- ◆ Kennenlernen der wichtigsten Werke sowie der Beiträge, die die großen Modeschöpfer in die Mode eingeführt haben
- ◆ Analysieren und Identifizieren wichtiger Werke der Mode als Quelle und Unterstützung bei der Argumentation und Formalisierung eines Modekonzepts

Modul 6. Grundlagen des Journalismus

- ◆ Beherrschen der journalistischen Tradition von den Anfängen bis zur Gegenwart, mit besonderem Augenmerk auf die wichtigsten Medien, Journalisten und wichtige Nachrichten
- ◆ Analysieren der verschiedenen Arten von Zeitungen und ihres Inhalts
- ◆ Dokumentieren von Informationsprozessen und Umgang mit neuen Technologien im Zusammenhang mit der Bearbeitung von Dokumenten
- ◆ Kennen der wichtigsten journalistischen Instrumente und ihre Auswahlkriterien
- ◆ Ausdrücken und Einwirken auf die öffentliche Meinung unter Verwendung aller Methoden, Sprachen und technologischen Hilfsmittel, die dem Journalismus derzeit zur Verfügung stehen (Presse, Radio, Fernsehen und Netzwerke)
- ◆ Kennen und Analysieren der Elemente der Zeitung

Modul 7. Auf Mode und Luxus spezialisierte Presse

- ◆ Verstehen strategischer Kommunikation und deren Anwendung mit ethischer und professioneller Verantwortung
- ◆ Aufbauen von Öffentlichkeitsarbeit, die dem Zweck der Kommunikation dient, durch das Verständnis, wie Öffentlichkeitsarbeit im Modesektor funktioniert
- ◆ Leiten eines Teams, das in der Lage ist, ein Event sowie ein einzigartiges Benutzererlebnis zu schaffen, sei es in der physischen oder digitalen Umgebung
- ◆ Anpassen an die Dynamik der Fachpresse in den Bereichen Mode und Schönheit
- ◆ Kennen der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und der neuesten Markttrends
- ◆ Entwickeln von Verhandlungsgeschick, um Vereinbarungen zu treffen, die eine soziale Bindung darstellen

Modul 8. Zeitschriften

- ◆ Kennen der Besonderheiten der Zeitschrift als Medium des Printjournalismus, ihre Typologie und die Segmentierung ihres Marktes
- ◆ Kennen der Tradition und des historischen Hintergrunds der schriftlichen Kommunikationstechnik und der journalistischen Gestaltung
- ◆ Analysieren und Identifizieren der verschiedenen Komponenten eines Magazins
- ◆ Kennen der Zeitschrift, ihrer Besonderheiten und des Verlagsmarktes

Modul 9. Kommunikationskanäle in Mode

- ◆ Ermöglichen einer direkten, persönlichen und angemessenen Kommunikation, die den spezifischen Zielen eines jeden sozialen Netzwerks gerecht wird
- ◆ Besitzen einer spezifischen Vision für jeden der digitalen Kommunikationskanäle, die heute existieren
- ◆ Verstehen, wie über den Kommunikationskanal Einfluss ausgeübt wird, und die neuen Machtstrategien, die über das digitale Umfeld ausgeübt werden
- ◆ Erkennen des Aufstiegs des audiovisuellen Kanals als Leitmedium der öffentlichen Meinung

Modul 10. Psychologie der Kommunikation

- ◆ Kennen des Zustands der Welt und ihrer jüngsten historischen Entwicklung sowie ihrer Merkmale und grundlegenden Parameter (politisch, wirtschaftlich und kulturell)
- ◆ Organisieren von komplexem kommunikativem Wissen auf kohärente Weise und dessen Beziehung zu anderen Sozial- und Humanwissenschaften
- ◆ Analysieren von Paradigmen und Phasen in der Psychologie
- ◆ Kennen der automatischen Verarbeitung von Informationen

03

Kompetenzen

Die Hauptidee hinter diesem Privaten Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik ist es, den Studenten eine Vielzahl spezifischer Fähigkeiten aus der Welt der Mode und allgemeine Fähigkeiten aus der Welt des Journalismus zu vermitteln, um ihre Kommunikationsfähigkeiten maximal zu verfeinern und ein angesehener Gesprächspartner zwischen der Öffentlichkeit und der *Haute Couture* zu werden. Auf diese Weise werden die Studenten in der Lage sein, zu erkennen, was bei der Übermittlung von Modeinformationen am wichtigsten ist und was ihr Publikum von ihnen erwartet, und so ihr volles Potenzial auszuschöpfen.





“

Sie werden mit den besten Designern der Welt auf Tuchfühlung gehen und deren Sprachrohr vor einem großen Publikum sein, das begierig darauf ist, alle Neuigkeiten mit Ihrem eigenen Stil und Ihrer Eleganz zu erfahren"



Allgemeine Kompetenzen

- ♦ Vertiefen der Kenntnisse über die Welt der Mode, von ihren Ursprüngen bis zu ihrer modernen Bedeutung
- ♦ Anwenden der wichtigsten Grundlagen des Journalismus im Zusammenhang mit der Mode
- ♦ Erkennen der verschiedenen Stile innerhalb der Modewelt
- ♦ Entwickeln effektiver Kommunikationsfähigkeiten, um ein breites Publikum mit einem entwickelten und einzigartigen Stil anzusprechen

“

Dieser Abschluss wird der Qualitätssprung sein, den Ihre Karriere braucht, um Ihnen einen Platz unter den besten Modekommunikatoren zu sichern"





Spezifische Kompetenzen

- ◆ Entwickeln von ästhetischen Strategien auf der Grundlage der Geschichte und der Schlüsselkonzepte der Mode
- ◆ Unterscheiden der charakteristischsten Merkmale der Mode in jeder Epoche
- ◆ Gründliches Kennen der Arbeiten und Beiträge der wichtigsten Modedesigner
- ◆ In der Lage sein, in einer Vielzahl sehr unterschiedlicher Bereiche zu arbeiten, von der Haute Couture bis zur traditionellsten und handwerklichen Mode
- ◆ Wissen um den richtigen Einsatz der wichtigsten journalistischen Instrumente im Bereich der Mode
- ◆ Effizientes Planen spezifischer Kommunikationsmaßnahmen, die auf Mode und Schönheit ausgerichtet sind
- ◆ Wissen, in welchem Medium man je nach Situation und Inhalt am besten kommuniziert
- ◆ Verstehen aller Bestandteile der Kommunikation und wie man sie effektiv zu seinem Vorteil nutzen kann

04

Struktur und Inhalt

Dieser private Masterstudiengang besteht aus 10 Modulen, die wiederum in eine Vielzahl spezifischer Themen unterteilt sind. Er vereint alle wesentlichen und ergänzenden Informationen, damit die Studenten die Realität der Modewelt aus einer breiten und bewussten Perspektive kennenlernen. Dies ist eine einzigartige Gelegenheit, die eigene Karriere auf ein hochprofessionelles Niveau zu heben und ein breites Publikum anzusprechen, das das gesamte Fachwissen einfordert, das dieses Programm vermittelt.



“

Ein Lehrplan, der eine Vielzahl von verschiedenen Bereichen abdeckt, die es Ihnen ermöglichen, ein Experte für Mode und Kommunikation zu werden”

Modul 1. Geschichte der Bekleidung

- 1.1. Vorgeschichte
 - 1.1.1. Einleitung
 - 1.1.2. Prähistorische Zivilisationen
 - 1.1.3. Handel in prähistorischen Zeiten
 - 1.1.4. Prähistorisches Kostüm
 - 1.1.5. Pelze und Pelzläden
 - 1.1.6. Textilien und Techniken
 - 1.1.7. Chronologische Übereinstimmung und Ähnlichkeiten in der prähistorischen Tracht
- 1.2. Antike Zeitalter: Ägypten und Mesopotamien
 - 1.2.1. Ägypten
 - 1.2.2. Das assyrische Volk
 - 1.2.3. Das persische Volk
- 1.3. Antike: Klassisches Griechenland
 - 1.3.1. Kretische Tracht
 - 1.3.2. Im antiken Griechenland verwendete Stoffe
 - 1.3.3. Antike griechische Gewänder
 - 1.3.4. Antike griechische Unterwäsche
 - 1.3.5. Antikes griechisches Schuhwerk
 - 1.3.6. Hüte und Kopfbedeckungen der alten Griechen
 - 1.3.7. Antike griechische Farben und Ornamente
 - 1.3.8. Antike griechische Accessoires
- 1.4. Antike: das Römische Reich
 - 1.4.1. Antike römische Textilien
 - 1.4.2. Antike römische Kleidungsstücke
 - 1.4.3. Antike römische Unterwäsche
 - 1.4.4. Antikes römisches Schuhwerk
 - 1.4.5. Antike römische Hüte und Kopfbedeckungen
 - 1.4.6. Das Verhältnis von sozialem Status und Kleidung im alten Rom
 - 1.4.7. Byzantinischer Stil





- 1.5. Hochmittelalter und Spätmittelalter
 - 1.5.1. Allgemeine historische Merkmale des Mittelalters
 - 1.5.2. Kostüme im frühen Mittelalter
 - 1.5.3. Kostüme in der Karolingerzeit
 - 1.5.4. Kostüme in der romanischen Epoche
 - 1.5.5. Gothic-Kostüm
- 1.6. Das moderne Zeitalter: Renaissance, Barock und Rokoko
 - 1.6.1. 15. und 16. Jahrhundert: Renaissance
 - 1.6.2. 17. Jahrhundert: Barock
 - 1.6.3. 18. Jahrhundert: Rokoko
- 1.7. Zeitgenössisches Alter: Neoklassizismus und Romantik
 - 1.7.1. Die Kleidungsindustrie
 - 1.7.2. Charles Frederick Worth
 - 1.7.3. Jacques Doucet
 - 1.7.4. Frauenbekleidung
 - 1.7.5. Josefina Bonaparte: der imperialistische Stil
- 1.8. Zeitgenössisches Alter: Viktorianische Epoche und Belle Époque
 - 1.8.1. Königin Victoria
 - 1.8.2. Herrenbekleidung
 - 1.8.3. *Dandy*
 - 1.8.4. Paul Poiret
 - 1.8.5. Madeleine Vionnet
- 1.9. Zeitgenössisches Zeitalter: vom Kostüm zur Mode
 - 1.9.1. Neuer Kontext und sozialer Wandel
 - 1.9.2. Modedesigner
 - 1.9.3. Coco Chanel
 - 1.9.4. Der *New Look*
- 1.10. Zeitgenössisches Zeitalter: das Jahrhundert der Designer und der Mode
 - 1.10.1. Moderne Kleidung
 - 1.10.2. Der Aufstieg der amerikanischen Designer
 - 1.10.3. Die Londoner Szene

Modul 2. Geschichte der Meisterinnen der Mode

- 2.1. Jeanne Lanvin
 - 2.1.1. Biografie
 - 2.1.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.1.3. Arbeiten und Beiträge
- 2.2. Jeanne Paquin
 - 2.2.1. Biografie
 - 2.2.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.2.3. Arbeiten und Beiträge
- 2.3. Emilie Flöge
 - 2.3.1. Biografie
 - 2.3.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.3.3. Arbeiten und Beiträge
- 2.4. Madeleine Vionnet
 - 2.4.1. Biografie
 - 2.4.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.4.3. Arbeiten und Beiträge
- 2.5. Gabrielle Chanel
 - 2.5.1. Biografie
 - 2.5.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.5.3. Arbeiten und Beiträge
- 2.6. Elsa Schiaparelli
 - 2.6.1. Biografie
 - 2.6.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.6.3. Arbeiten und Beiträge
- 2.7. Carolina Herrera
 - 2.7.1. Biografie
 - 2.7.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.7.3. Arbeiten und Beiträge
- 2.8. Miuccia Prada
 - 2.8.1. Biografie
 - 2.8.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.8.3. Arbeiten und Beiträge

- 2.9. Donatella Versace
 - 2.9.1. Biografie
 - 2.9.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.9.3. Arbeiten und Beiträge
- 2.10. Stella McCartney
 - 2.10.1. Biografie
 - 2.10.2. Kontext, in dem sie sich entwickelte
 - 2.10.3. Arbeiten und Beiträge

Modul 3. Geschichte der Mode

- 3.1. Von Kleidung bis Mode
 - 3.1.1. Neuer Kontext und sozialer Wandel
 - 3.1.2. Die Befreiung der Frau
 - 3.1.3. Neues Konzept des Modedesigners
 - 3.1.4. Anfang des 20. Jahrhunderts
- 3.2. Moderne Kleidung
 - 3.2.1. Moderne Kleidung
 - 3.2.2. Der Aufstieg der amerikanischen Designer
 - 3.2.3. Die Londoner Szene
 - 3.2.4. New York in den 1970er Jahren
 - 3.2.5. Mode der 1980er Jahre
 - 3.2.6. Luxusgruppen mit mehreren Marken
 - 3.2.7. Funktionelle Mode
 - 3.2.8. *Activewear*
 - 3.2.9. Mode, Kunst und Popkultur
 - 3.2.10. *Celebrities*
 - 3.2.11. Fotografie und das Internet
- 3.3. Große weibliche Meister der Mode
 - 3.3.1. Jeanne Lanvin
 - 3.3.2. Jeanne Paquin
 - 3.3.3. Emilie Flöge
 - 3.3.4. Madeleine Vionnet
 - 3.3.5. Gabrielle Chanel
 - 3.3.6. Elsa Schiaparelli
 - 3.3.7. Carolina Herrera

- 3.4. Große männliche Meister der Mode
 - 3.4.1. Charles Frederick Worth
 - 3.4.2. Jacques Doucet
 - 3.4.3. Paul Poiret
 - 3.4.4. Cristóbal Balenciaga
 - 3.4.5. Christian Dior
 - 3.4.6. Karl Lagerfeld
 - 3.4.7. Alexander McQueen
- 3.5. *Haute Couture*
 - 3.5.1. Geschichte der *Haute Couture*
 - 3.5.2. Verband für Haute Couture und Mode
 - 3.5.3. Mitglieder der Föderation
 - 3.5.4. Von *Haute Couture* bis *Prêt-à-Porter*
- 3.6. Kunsthandwerk
 - 3.6.1. Textilien als Kunst
 - 3.6.2. Kunsthandwerk, das die Kleidung ergänzt
 - 3.6.3. Künstler und Kunsthandwerker mit Bezug zur Mode
- 3.7. *Fast Fashion*
 - 3.7.1. Geschichte und Ursprung der *Fast Fashion*
 - 3.7.2. *Fast Fashion*-Geschäftsmodell
 - 3.7.3. Auswirkungen der *Fast Fashion* in der Welt
- 3.8. Werbung und Fotografie in der Mode
 - 3.8.1. Archetypen und Stereotypen
 - 3.8.2. Das Image der Mode
 - 3.8.3. Visuelle Kommunikation der Mode
 - 3.8.4. Die großen Modefotografen
- 3.9. Der Einfluss der Mode
 - 3.9.1. Die Textilindustrie
 - 3.9.2. Die Beziehung zwischen Kunst und Mode
 - 3.9.3. Mode und Gesellschaft
- 3.10. Modetheorie und -kritik
 - 3.10.1. Aktuelle Designer und ihr Einfluss
 - 3.10.2. Aktuelle Tendenzen
 - 3.10.3. Die Trivialisierung der Mode

Modul 4. Beziehung der Mode in der Kunst

- 4.1. Wahrnehmung und Analyse des Kunstwerkes
 - 4.1.1. Das Kunstwerk in seinem historischen Kontext
 - 4.1.2. Das italienische *Trecento*
 - 4.1.3. Das italienische *Quattrocento*
- 4.2. Grundlagen der modernen Kleidung
 - 4.2.1. Der wirtschaftliche Aufschwung: Dynamik und Spezialisierung des Bekleidungsgebietes
 - 4.2.2. Die Verankerung der Monarchien
 - 4.2.2.1. Fürstliche Höfe
 - 4.2.2.2. Burgund
 - 4.2.2.3. Die Krone von Aragonien
 - 4.2.3. Kulturelle und soziale Faktoren
 - 4.2.3.1. Klassenrivalität
 - 4.2.3.2. Neue Liebesbeziehungen
- 4.3. Der Aufstieg des Handels
 - 4.3.1. Das italienische *Cinquecento*
 - 4.3.2. Spanische Dominanz
 - 4.3.3. Aufschwung des Handels: die Handels- und Finanzbourgeoisie
 - 4.3.4. Anfänge der industriellen Revolution (17. und 18. Jahrhundert)
- 4.4. Das verarbeitende Gewerbe
 - 4.4.1. Barocke Malerei und Skulptur
 - 4.4.2. Rokoko-Malerei und -Skulptur
 - 4.4.3. Organisation und Situation der ersten staatlichen Manufakturen in Europa
 - 4.4.4. Die Situation der Mittelmeerländer in der Wirtschaftskrise des 17. Jahrhunderts
 - 4.4.5. Die Situation der protestantischen Länder in der Wirtschaft des 17. Jahrhunderts
- 4.5. Die Aufklärung
 - 4.5.1. Entwicklung und Einflüsse der französischen Politik im Europa des 17. Jahrhunderts
 - 4.5.2. Die politischen und religiösen Folgen der Aufklärung
 - 4.5.3. Technologische und wissenschaftliche Entwicklungen im 18. Jahrhundert
 - 4.5.3.1. Einflüsse auf die Gesellschaft und die Wirtschaft

- 4.6. Die Anfänge des Modedesigns
 - 4.6.1. Die großen Konsumenten des 19. Jahrhunderts: Verwirrung in der Kleidung
 - 4.6.2. Nachahmung und Wettbewerbsdifferenzierung zwischen den sozialen Klassen
 - 4.6.3. Romantische und realistische Malerei
 - 4.6.4. Die Anfänge des Modedesigns
 - 4.6.5. Malerische und ornamentale Erneuerung in der 2. Hälfte des 19. Jahrhunderts
- 4.7. Die industrielle Revolution
 - 4.7.1. Die Impressionisten und Post-Impressionisten
 - 4.7.2. Der Wandel der politischen und sozialen Strukturen nach der Französischen Revolution
 - 4.7.3. Die sozioökonomischen Veränderungen durch die erste industrielle Revolution
 - 4.7.4. Die erste industrielle Revolution
 - 4.7.5. Die zweite industrielle Revolution: Der große Kapitalismus
 - 4.7.6. Bourgeoisie und Proletariat im 19. Jahrhundert
- 4.8. Moderne Kunst
 - 4.8.1. Beginn des 20. Jahrhunderts
 - 4.8.2. Kubismus
 - 4.8.3. Expressionismus
 - 4.8.4. Surrealismus
 - 4.8.5. Neoplastik
 - 4.8.6. Der russische Konstruktivismus
 - 4.8.7. Die moderne Bewegung
 - 4.8.8. Die Popularisierung der Mode
 - 4.8.9. Das Jahrhundert der Modedesigner
- 4.9. Die Postmoderne
 - 4.9.1. Post-malerische Abstraktion
 - 4.9.2. Optische Kunst
 - 4.9.3. *Minimalistische Kunst*
 - 4.9.4. *Pop Art*
 - 4.9.5. Technologie-Entwicklung
 - 4.9.6. Die Postmoderne
 - 4.9.7. Status der Frauen im 1. Weltkrieg
- 4.10. Globalisierung
 - 4.10.1. Kulturelle und sexuelle Veränderungen in den 50er, 60er und 70er Jahren des 20. Jahrhunderts
 - 4.10.2. Der amerikanische *Way of Life*
 - 4.10.3. Technologischer und wissenschaftlicher Fortschritt nach dem Zweiten Weltkrieg

Modul 5. Geschichte der Meister der Mode

- 5.1. Charles Frederick Worth
 - 5.1.1. Biografie
 - 5.1.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.1.3. Arbeiten und Beiträge
- 5.2. Jacques Doucet
 - 5.2.1. Biografie
 - 5.2.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.2.3. Arbeiten und Beiträge
- 5.3. Mariano Fortuny
 - 5.3.1. Biografie
 - 5.3.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.3.3. Arbeiten und Beiträge
- 5.4. Paul Poiret
 - 5.4.1. Biografie
 - 5.4.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.4.3. Arbeiten und Beiträge
- 5.5. Jean Patou
 - 5.5.1. Biografie
 - 5.5.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.5.3. Arbeiten und Beiträge
- 5.6. Cristóbal Balenciaga
 - 5.6.1. Biografie
 - 5.6.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.6.3. Arbeiten und Beiträge
- 5.7. Christian Dior
 - 5.7.1. Biografie
 - 5.7.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.7.3. Arbeiten und Beiträge
- 5.8. Karl Lagerfeld
 - 5.8.1. Biografie
 - 5.8.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.8.3. Arbeiten und Beiträge

- 5.9. Yves Saint Laurent
 - 5.9.1. Biografie
 - 5.9.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.9.3. Arbeiten und Beiträge
- 5.10. Alexander McQueen
 - 5.10.1. Biografie
 - 5.10.2. Kontext, in dem er sich entwickelte
 - 5.10.3. Arbeiten und Beiträge

Modul 6. Grundlagen des Journalismus

- 6.1. Definition und Arten von Zeitungen
 - 6.1.1. Einführung: Das Studium der Kommunikation als Sozialwissenschaft
 - 6.1.2. Schlüsselbegriffe: Kommunikation, Information und Journalismus
 - 6.1.3. Die Medien und ihre Beziehung zur Gemeinschaft
 - 6.1.4. Zeitungen und ihre Beziehung zu anderen Medien
 - 6.1.5. Definition und Merkmale der Tageszeitung
 - 6.1.5.1. Geschichte
 - 6.1.5.2. Themen
 - 6.1.5.3. Verkaufspreis
 - 6.1.5.4. Format
 - 6.1.6. Der Inhalt der Tageszeitung
 - 6.1.6.1. Rubriken
- 6.2. Die wichtigsten journalistischen Werkzeuge
 - 6.2.1. Einleitung
 - 6.2.2. Die wichtigsten journalistischen Werkzeuge
 - 6.2.3. Auswahlkriterien
 - 6.2.3.1. Was sind sie?
 - 6.2.3.2. Klassifizierungen
 - 6.2.3.3. Beziehung zum heutigen Tag
- 6.3. Elemente der Zeitung
 - 6.3.1. Einleitung
 - 6.3.2. Elemente der Zeitung
 - 6.3.3. Verschiedene Elemente
- 6.4. Der Journalist und seine journalistischen Fähigkeiten
 - 6.4.1. Einleitung
 - 6.4.2. Der Journalist und seine journalistischen Fähigkeiten
 - 6.4.3. Debatte über den Beruf des Journalisten
 - 6.4.4. Verhaltensweisen
 - 6.4.4.1. Praktische Haltungen
 - 6.4.4.2. Intellektuelle und moralische Haltungen
- 6.5. Die Organisation einer Zeitung
 - 6.5.1. Einleitung
 - 6.5.2. Zwei Strukturen in einem: das Unternehmen und die Redaktion
 - 6.5.3. Redaktionelle Grundsätze
 - 6.5.4. Redaktionelle Statuten
 - 6.5.4.1. Redaktionelle Aufgaben
 - 6.5.5. Epilog: von der digitalen Version zur digitalen Ausgabe
- 6.6. Journalistische Arbeit
 - 6.6.1. Einleitung
 - 6.6.2. Journalistische Arbeit
 - 6.6.3. Was ist eine Nachrichtenredaktion und wie ist sie organisiert
 - 6.6.4. Auf täglicher Basis
 - 6.6.5. Langfristige Planung
 - 6.6.6. Individuelle und kollektive Arbeit
 - 6.6.6.1. Individuelle Arbeit
 - 6.6.6.2. Kollektive Arbeit
 - 6.6.6.3. Stilbücher
- 6.7. Journalistische Ethik
 - 6.7.1. Einleitung
 - 6.7.2. Ursprung und historische Entwicklung
 - 6.7.2.1. Der Hutchins-Bericht
 - 6.7.2.2. Der McBride-Bericht
 - 6.7.3. Eine Möglichkeit, den Beruf zu regulieren
 - 6.7.4. Funktionen der Selbstregulierung
 - 6.7.5. Ethik-Kodizes

- 6.8. Arten von Journalismus
 - 6.8.1. Einleitung
 - 6.8.2. Investigativer Journalismus
 - 6.8.2.1. Qualitäten des investigativen Journalisten
 - 6.8.2.2. Williams-Schema
 - 6.8.2.3. Forschung-Innovationstechniken
 - 6.8.3. Präzisionsjournalismus
 - 6.8.3.1. Spezialisierungen des Präzisionsjournalismus
 - 6.8.4. Service-Journalismus
 - 6.8.4.1. Thematische Merkmale
 - 6.8.5. Journalistische Spezialisierung
 - 6.8.6. Entwicklung von Fachinformationen
- 6.9. Journalismus und Rhetorik
 - 6.9.1. Einleitung
 - 6.9.2. Information-Meinung-Trennung
 - 6.9.3. Theorien über journalistische Genres
 - 6.9.4. Beiträge der Rhetorik
 - 6.9.5. Die *Elocutio* oder Rhetorik
- 6.10. Der Journalismus als politischer Akteur
 - 6.10.1. Einleitung
 - 6.10.2. Die Zeitung laut Theoretikern
 - 6.10.3. Die Zeitung als Konfliktakteur
 - 6.10.3.1. Die Zeitung als Kommunikation
 - 6.10.3.2. Die Zeitung auf den Ebenen extra, inter und intra
 - 6.10.4. Die Zeitung als Friedensstifterin
 - 6.10.4.1. Alarmmechanismus
 - 6.10.4.2. Stimmungsmacher, Mobilisator für den Frieden
 - 6.10.5. Die Zeitung als komplexes System der Problemerzeugung und Problemlösung
 - 6.10.6. Die Zeitung als missionarische Einrichtung
 - 6.10.7. Die Zeitung als Spitze eines Dreiecks aus Hassliebe
 - 6.10.8. Die Zeitung als Erzähler und Teilnehmer an Konflikten
- 6.11. Der Journalismus als sozialer Akteur
 - 6.11.1. Einleitung
 - 6.11.2. Die Zeitung als Dolmetscher und Vermittler
 - 6.11.3. Die Zeitung als Teil des politischen Systems und als para-politisches System
 - 6.11.4. Die Zeitung als politischer Informant und pseudopolitischer Kommunikator
 - 6.11.5. Die Zeitung als Adressat der Kommunikationspolitik anderer gesellschaftlicher Akteure





Modul 7. Auf Mode und Luxus spezialisierte Presse

- 7.1. Kommunikation in der Fachpresse
 - 7.1.1. Die auf Mode und Schönheit spezialisierten Medien, die Frauenpresse
 - 7.1.2. Die Rolle der Kommunikationsagentur in der Kommunikation
 - 7.1.3. Der aktuelle Wert der Offline-Presse
- 7.2. Entwicklung der PR-Kommunikationsmodelle
 - 7.2.1. Konzept der Öffentlichkeitsarbeit
 - 7.2.2. Theoretischer Ansatz für klassische PR-Modelle (Grunig und Hunt)
 - 7.2.3. Auf dem Weg zu einem neuen Ansatz für PR, dem 5. Modell
- 7.3. Persuasive Kommunikation in PR
 - 7.3.1. Die persuasive und informative Komponente der PR
 - 7.3.2. Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Tätigkeit
 - 7.3.3. Die Rolle der PR gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung
- 7.4. Tools für die Kommunikation mit der Presse
 - 7.4.1. Die Pressestelle und wie sie funktioniert
 - 7.4.2. Nützliches Pressematerial
 - 7.4.3. Wie Sie eine effektive Pressemitteilung verfassen
- 7.5. Kommunikationsplanung und -strategie für Mode und Schönheit
 - 7.5.1. Vorstudie: *Briefing*-Analyse
 - 7.5.2. Die RACE-Methode
 - 7.5.3. Der Kommunikationsplan
- 7.6. Kommunikationsaktionen und Veranstaltungen für Mode und Schönheit
 - 7.6.1. Arten der Kommunikation im Dienste der Marken
 - 7.6.2. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen
 - 7.6.3. Gestaltung von Aktivitäten und Agenda *Setting* im Bereich Schönheit und Mode
- 7.7. Messung der Ergebnisse
 - 7.7.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
 - 7.7.2. Klassische quantitative Messinstrumente: *Clipping* und VPE
 - 7.7.3. Die Bedeutung der qualitativen Bewertung
- 7.8. Zu vermeidende Fehler in der Kommunikation und im PR-Bereich
 - 7.8.1. Die Bedeutung der Medien wird heruntergespielt
 - 7.8.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
 - 7.8.3. Improvisation vs. Planung

- 7.9. Ethische und psychosoziale Perspektive
 - 7.9.1. Öffentlichkeitsarbeit im 21. Jahrhundert: zwischen Fortschritt und Wohlstand
 - 7.9.2. Soziale Verantwortung und Öffentlichkeitsarbeit
 - 7.9.3. Die Ethik der PR: Selbstbewusstsein, Unabhängigkeit und Engagement
- 7.10. Neueste Trends und Studien in der Öffentlichkeitsarbeit
 - 7.10.1. Die neue PR, „sozialer“ als je zuvor
 - 7.10.2. Emotionale Kommunikation und Neuromarketing
 - 7.10.3. Wichtige *Insights* über die Verbraucher von heute

Modul 8. Zeitschriften

- 8.1. Was ist eine Zeitschrift
 - 8.1.1. Einleitung
 - 8.1.2. Was ist eine Zeitschrift. Ihre Besonderheiten und der Verlagsmarkt
 - 8.1.3. Besonderheiten der Zeitschrift
 - 8.1.4. Der Zeitschriftenmarkt: Allgemeine Fragen
 - 8.1.5. Große Zeitschriftenverlagsgruppen
- 8.2. Der Leser der Zeitschrift
 - 8.2.1. Einleitung
 - 8.2.2. Der Leser der Zeitschrift
 - 8.2.3. Leserbindung finden und aufbauen
 - 8.2.4. Der Leser eines Printmagazins
 - 8.2.5. Der digitale Zeitschriftenleser
 - 8.2.6. Leserschaft und Werbung
- 8.3. Entstehung und Leben eines Magazins
 - 8.3.1. Einleitung
 - 8.3.2. Die Erstellung einer Zeitschrift
 - 8.3.3. Der Name
 - 8.3.4. Der Lebenszyklus einer Zeitschrift
- 8.4. Segmentierung und Spezialisierung von Fachzeitschriften
 - 8.4.1. Einleitung
 - 8.4.2. Segmentierung und Spezialisierung von Fachzeitschriften
 - 8.4.3. Arten von Zeitschriften
 - 8.4.3.1. Kulturelle Zeitschriften
 - 8.4.3.2. Klatschzeitschriften
 - 8.4.3.3. Nahrungsergänzungsmittel
- 8.5. Aufbau und Inhalt von Zeitschriften
 - 8.5.1. Einleitung
 - 8.5.2. Die Manchette
 - 8.5.3. Die Struktur
 - 8.5.4. Die Inhalte
- 8.6. Entstehung und Entwicklung von Zeitschriften in Europa und den Vereinigten Staaten
 - 8.6.1. Einleitung
 - 8.6.2. Die Anfänge: vom 16. bis zum 18. Jahrhundert. Von den Beziehungen zu den Gazetten
 - 8.6.3. Das 19. Jahrhundert in Europa
 - 8.6.4. Bilanz des 19. Jahrhunderts
- 8.7. Das 20. Jahrhundert: die Konsolidierung der modernen Zeitschrift
 - 8.7.1. Einleitung
 - 8.7.2. Die ersten Jahrzehnte des zwanzigsten Jahrhunderts in europäischen Zeitschriften
 - 8.7.3. Die Vereinigten Staaten zwischen den 1920er und den 1960er Jahren: der zweite Zeitschriftenboom
 - 8.7.4. Europa nach dem Zweiten Weltkrieg: Zeitschriften ab den 1940er Jahren
 - 8.7.5. Ab den 1960er Jahren: die Wiederbelebung der Zeitschrift
- 8.8. Meilensteine in der Geschichte der amerikanischen Zeitschriften
 - 8.8.1. Einleitung
 - 8.8.2. National Geographic, ein Meilenstein in der Geschichte der Publikumszeitschriften
 - 8.8.3. Time, ein Meilenstein unter den wöchentlichen Nachrichtenmagazinen oder *Newsmagazines*
 - 8.8.4. Reader's Digest, ein Meilenstein der Zeitschrift der Zeitschriften
 - 8.8.5. The New Yorker, ein Meilenstein der Meinungs- und Kulturzeitschriften
- 8.9. Zeitschriften in Europa
 - 8.9.1. Einleitung
 - 8.9.2. Diffusion
 - 8.9.3. Top-Zeitschriften nach Land
- 8.10. Fachzeitschriften in Lateinamerika
 - 8.10.1. Einleitung
 - 8.10.2. Ursprung
 - 8.10.3. Top-Zeitschriften nach Land

Modul 9. Kommunikationskanäle in Mode

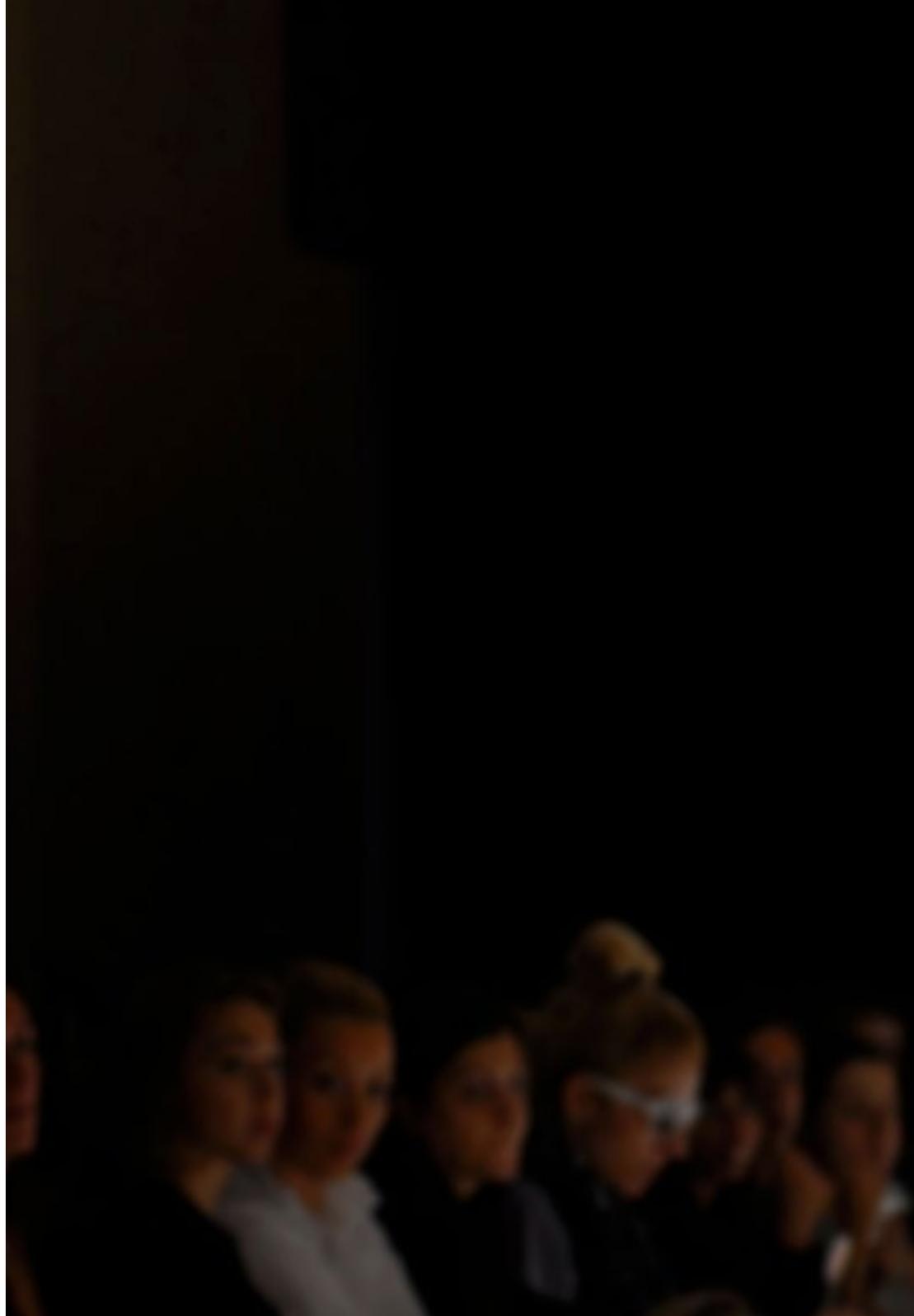
- 9.1. Beeinflussung und andere Machtstrategien in den neuen digitalen Kanälen
 - 9.1.1. Machtstrategien in Verbindung mit Modekommunikation
 - 9.1.2. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
 - 9.1.3. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: *Mode-Influencers*
- 9.2. Die Wahl des Kommunikationskanals: Theorie von Forrester Research
 - 9.2.1. Die neue öffentliche Meinung: Die Massen einzeln ansprechen
 - 9.2.2. Was ist die Forrester-Theorie?
 - 9.2.3. Anwendung der Theorie von Forrester Research auf die Modeindustrie
- 9.3. Die Macht der audiovisuellen Sprache und der nonverbalen Kommunikation
 - 9.3.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
 - 9.3.2. Der Einfluss der audiovisuellen Botschaft auf die Mode
 - 9.3.3. Zusammensetzung des fotografischen Diskurses in sozialen Netzwerken
- 9.4. Entwicklung und Funktionsweise von sozialen Netzwerken in der Modebranche
 - 9.4.1. Etappen der Entstehung und Entwicklung des Internets
 - 9.4.2. Die Multi-Channel-Strategie in den sozialen Netzwerken für Mode
 - 9.4.3. Was ist ein soziales Netzwerk? Unterschiede zu traditionellen Kanälen
- 9.5. Facebook, die große Datenbank
 - 9.5.1. Übergreifende Kommunikation
 - 9.5.2. Interesse der Gemeinschaft
 - 9.5.3. Modelle für die Facebook-Präsenz
- 9.6. Instagram, viel mehr als nur Modefotos
 - 9.6.1. Emotionale Botschaften und Empathie-Management
 - 9.6.2. Die Intimität des Alltagslebens in Bildern
 - 9.6.3. Auf dem wichtigsten sozialen Netzwerk der Mode auffallen
- 9.7. Professionelle Inhalte auf LinkedIn
 - 9.7.1. Eine persönliche Marke schaffen
 - 9.7.2. Kognitive Botschaften im Mode-Branding
 - 9.7.3. Beziehungen zu Konkurrenten verwalten
- 9.8. Die Politisierung von Twitter
 - 9.8.1. Impulsive und omnidirektionale Kommunikation
 - 9.8.2. Die direkte Botschaft und die Erstellung von Inhalten in 20 Zeichen
 - 9.8.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig

- 9.9. TikTok, Jenseits der Generation Z
 - 9.9.1. Die audiovisuelle Revolution und die Beschleunigung der Veränderung von Looks im Kontext von *Slow Fashion*
 - 9.9.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte.
 - 9.9.3. Mode als Ereignis mit Nachrichtenwert und Nachrichtencharakter
- 9.10. YouTube als Vertreter der audiovisuellen Inhalte
 - 9.10.1. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten
 - 9.10.2. Karte der YouTube-Inhalte zu Mode, Schönheit und Luxus
 - 9.10.3. Neue Trends in der öffentlichen Meinung: die *Microinfluencers*

Modul 10. Psychologie der Kommunikation

- 10.1. Geschichte der Psychologie
 - 10.1.1. Einleitung
 - 10.1.2. Wir beginnen mit dem Studium der Psychologie
 - 10.1.3. Die Wissenschaft entwickelt sich weiter. Historische und paradigmatische Veränderungen
 - 10.1.4. Paradigmen und Phasen in der Psychologie
 - 10.1.5. Kognitionswissenschaft
- 10.2. Sozialpsychologie
 - 10.2.1. Einleitung
 - 10.2.2. Beginn des Studiums der Sozialpsychologie: Einfluss der Sozialpsychologie
 - 10.2.3. Empathie, Altruismus und helfendes Verhalten
- 10.3. Soziale Kognition
 - 10.3.1. Einleitung
 - 10.3.2. Denken und Wissen, lebenswichtige Bedürfnisse
 - 10.3.3. Soziale Kognition
 - 10.3.4. Information organisieren
 - 10.3.5. Denken: prototypisch oder kategoriell
 - 10.3.6. Die Fehler, die wir beim Denken machen: Schlussfolgerungsfehler
 - 10.3.7. Automatische Informationsverarbeitung

- 10.4. Psychologie der Persönlichkeit
 - 10.4.1. Einleitung
 - 10.4.2. Was ist das Ich? Identität und Persönlichkeit
 - 10.4.3. Selbstwahrnehmung
 - 10.4.4. Selbstwertgefühl
 - 10.4.5. Selbstkenntnis
 - 10.4.6. Zwischenmenschliche Variablen bei der Gestaltung der Persönlichkeit
 - 10.4.7. Makro-soziale Variablen in der Persönlichkeitsformung
 - 10.4.8. Eine neue Perspektive für das Studium der Persönlichkeit. Die erzählende Persönlichkeit
- 10.5. Die Emotionen
 - 10.5.1. Einleitung
 - 10.5.2. Worüber sprechen, wenn man emotional ist?
 - 10.5.3. Die Natur der Gefühle
 - 10.5.3.1. Emotionen als Vorbereitung zum Handeln
 - 10.5.4. Emotionen und Persönlichkeit
 - 10.5.5. Aus einer anderen Perspektive. Soziale Emotionen
- 10.6. Psychologie der Kommunikation. Überzeugungsarbeit und Verhaltensänderung
 - 10.6.1. Einleitung
 - 10.6.2. Die Einstellungen
 - 10.6.3. Historische Modelle in der Untersuchung der persuasiven Kommunikation
 - 10.6.4. Das Elaborationswahrscheinlichkeitsmodell
 - 10.6.5. Kommunikationsprozesse über die Medien
 - 10.6.5.1. Eine historische Perspektive
- 10.7. Der Sender
 - 10.7.1. Einleitung
 - 10.7.2. Die Quelle der überzeugenden Kommunikation
 - 10.7.3. Merkmale der Quelle. Glaubwürdigkeit
 - 10.7.4. Merkmale der Quelle. Die Attraktivität
 - 10.7.5. Merkmale des Senders. Die Macht
 - 10.7.6. Prozesse in der persuasiven Kommunikation. Auf primärer Kognition basierende Mechanismen
 - 10.7.7. Neue Prozesse in der Kommunikation. Auf sekundärer Kognition basierende Mechanismen



- 10.8. Die Botschaft
 - 10.8.1. Einleitung
 - 10.8.2. Wir beginnen mit einem Blick auf die Zusammensetzung der Botschaft
 - 10.8.3. Arten von Botschaften: rationale vs. emotionale Botschaften
 - 10.8.4. Emotionale Botschaften und Kommunikation: Angst auslösende Botschaften
- 10.9. Der Empfänger
 - 10.9.1. Einleitung
 - 10.9.2. Die Rolle des Empfängers nach dem Modell der Elaborationswahrscheinlichkeit
 - 10.9.3. Bedürfnisse und Motive der Empfänger: ihr Einfluss auf die Veränderung von Einstellungen
 - 10.9.4. Bedürfnis nach Wertschätzung und Kommunikation
- 10.10. Neue Ansätze für das Studium der Kommunikation
 - 10.10.1. Einleitung
 - 10.10.2. Unbewusste Verarbeitung von Informationen. Automatische Prozesse
 - 10.10.3. Messung automatischer Prozesse in der Kommunikation
 - 10.10.4. Erste Schritte in den neuen Paradigmen
 - 10.10.5. Theorien über duale Verarbeitungssysteme
 - 10.10.5.1. Wichtigste Einschränkungen der Theorien des dualen Systems



Sie haben bereits die Einstellung und die Leidenschaft, ein erfolgreicher Kommunikator zu sein. Jetzt brauchen Sie nur noch die richtigen Fähigkeiten, um ein Star in der journalistischen Welt der Modekritik zu werden“



05

Methodik

Dieses Fortbildungsprogramm bietet eine andere Art des Lernens. Unsere Methodik wird durch eine zyklische Lernmethode entwickelt: **das Relearning**.

Dieses Lehrsystem wird z. B. an den renommiertesten medizinischen Fakultäten der Welt angewandt und wird von wichtigen Publikationen wie dem **New England Journal of Medicine** als eines der effektivsten angesehen.



“

Entdecken Sie Relearning, ein System, das das herkömmliche lineare Lernen aufgibt und Sie durch zyklische Lehrsysteme führt: eine Art des Lernens, die sich als äußerst effektiv erwiesen hat, insbesondere in Fächern, die Auswendiglernen erfordern”

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

Unser Programm bietet eine revolutionäre Methode zur Entwicklung von Fähigkeiten und Kenntnissen. Unser Ziel ist es, Kompetenzen in einem sich wandelnden, wettbewerbsorientierten und sehr anspruchsvollen Umfeld zu stärken.

“

Mit TECH werden Sie eine Art des Lernens erleben, die die Grundlagen der traditionellen Universitäten in der ganzen Welt verschiebt”



Sie werden Zugang zu einem Lernsystem haben, das auf Wiederholung basiert, mit natürlichem und progressivem Unterricht während des gesamten Lehrplans.



Die Studenten lernen durch gemeinschaftliche Aktivitäten und reale Fälle die Lösung komplexer Situationen in realen Geschäftsumgebungen.

Eine innovative und andersartige Lernmethode

Dieses TECH-Programm ist ein von Grund auf neu entwickeltes, intensives Lehrprogramm, das die anspruchsvollsten Herausforderungen und Entscheidungen in diesem Bereich sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene vorsieht. Dank dieser Methodik wird das persönliche und berufliche Wachstum gefördert und ein entscheidender Schritt in Richtung Erfolg gemacht. Die Fallmethode, die Technik, die diesem Inhalt zugrunde liegt, gewährleistet, dass die aktuellste wirtschaftliche, soziale und berufliche Realität berücksichtigt wird.

“*Unser Programm bereitet Sie darauf vor, sich neuen Herausforderungen in einem unsicheren Umfeld zu stellen und in Ihrer Karriere erfolgreich zu sein*”

Die Fallmethode ist das von den besten Fakultäten der Welt am häufigsten verwendete Lernsystem. Die Fallmethode wurde 1912 entwickelt, damit die Jurastudenten das Recht nicht nur anhand theoretischer Inhalte erlernen, sondern ihnen reale, komplexe Situationen vorlegen, damit sie fundierte Entscheidungen treffen und Werturteile darüber fällen können, wie diese zu lösen sind. Sie wurde 1924 als Standardlehrmethode in Harvard eingeführt.

Was sollte eine Fachkraft in einer bestimmten Situation tun? Mit dieser Frage konfrontieren wir Sie in der Fallmethode, einer handlungsorientierten Lernmethode. Während des gesamten Programms werden Sie mit mehreren realen Fällen konfrontiert. Sie müssen Ihr gesamtes Wissen integrieren, recherchieren, argumentieren und Ihre Ideen und Entscheidungen verteidigen.

Relearning Methodik

TECH kombiniert die Methodik der Fallstudien effektiv mit einem 100%igen Online-Lernsystem, das auf Wiederholung basiert und in jeder Lektion 8 verschiedene didaktische Elemente kombiniert.

Wir ergänzen die Fallstudie mit der besten 100%igen Online-Lehrmethode: Relearning.

*Im Jahr 2019 erzielten wir die besten
Lernergebnisse aller spanischsprachigen
Online-Universitäten der Welt.*

Bei TECH lernen Sie mit einer hochmodernen Methodik, die darauf ausgerichtet ist, die Führungskräfte der Zukunft auszubilden. Diese Methode, die an der Spitze der weltweiten Pädagogik steht, wird Relearning genannt.

Unsere Universität ist die einzige in der spanischsprachigen Welt, die für die Anwendung dieser erfolgreichen Methode zugelassen ist. Im Jahr 2019 ist es uns gelungen, die Gesamtzufriedenheit unserer Studenten (Qualität der Lehre, Qualität der Materialien, Kursstruktur, Ziele...) in Bezug auf die Indikatoren der besten Online-Universität in Spanisch zu verbessern.



In unserem Programm ist das Lernen kein linearer Prozess, sondern erfolgt in einer Spirale (lernen, verlernen, vergessen und neu lernen). Daher wird jedes dieser Elemente konzentrisch kombiniert. Mit dieser Methode wurden mehr als 650.000 Hochschulabsolventen mit beispiellosem Erfolg in so unterschiedlichen Bereichen wie Biochemie, Genetik, Chirurgie, internationales Recht, Managementfähigkeiten, Sportwissenschaft, Philosophie, Recht, Ingenieurwesen, Journalismus, Geschichte, Finanzmärkte und -Instrumente ausgebildet. Dies alles in einem sehr anspruchsvollen Umfeld mit einer Studentenschaft mit hohem sozioökonomischem Profil und einem Durchschnittsalter von 43,5 Jahren.

Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihr Fachgebiet einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

Nach den neuesten wissenschaftlichen Erkenntnissen der Neurowissenschaften wissen wir nicht nur, wie wir Informationen, Ideen, Bilder und Erinnerungen organisieren, sondern auch, dass der Ort und der Kontext, in dem wir etwas gelernt haben, von grundlegender Bedeutung dafür sind, dass wir uns daran erinnern und es im Hippocampus speichern können, um es in unserem Langzeitgedächtnis zu behalten.

Auf diese Weise sind die verschiedenen Elemente unseres Programms im Rahmen des so genannten neurokognitiven kontextabhängigen E-Learnings mit dem Kontext verbunden, in dem der Teilnehmer seine berufliche Praxis entwickelt.



Dieses Programm bietet die besten Lehrmaterialien, die sorgfältig für Fachleute aufbereitet sind:



Studienmaterial

Alle didaktischen Inhalte werden von den Fachleuten, die den Kurs unterrichten werden, speziell für den Kurs erstellt, so dass die didaktische Entwicklung wirklich spezifisch und konkret ist.

Diese Inhalte werden dann auf das audiovisuelle Format angewendet, um die TECH-Online-Arbeitsmethode zu schaffen. Und das alles mit den neuesten Techniken, die dem Studenten qualitativ hochwertige Stücke aus jedem einzelnen Material zur Verfügung stellen.



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

Das sogenannte Learning from an Expert baut Wissen und Gedächtnis auf und schafft Vertrauen für zukünftige schwierige Entscheidungen.



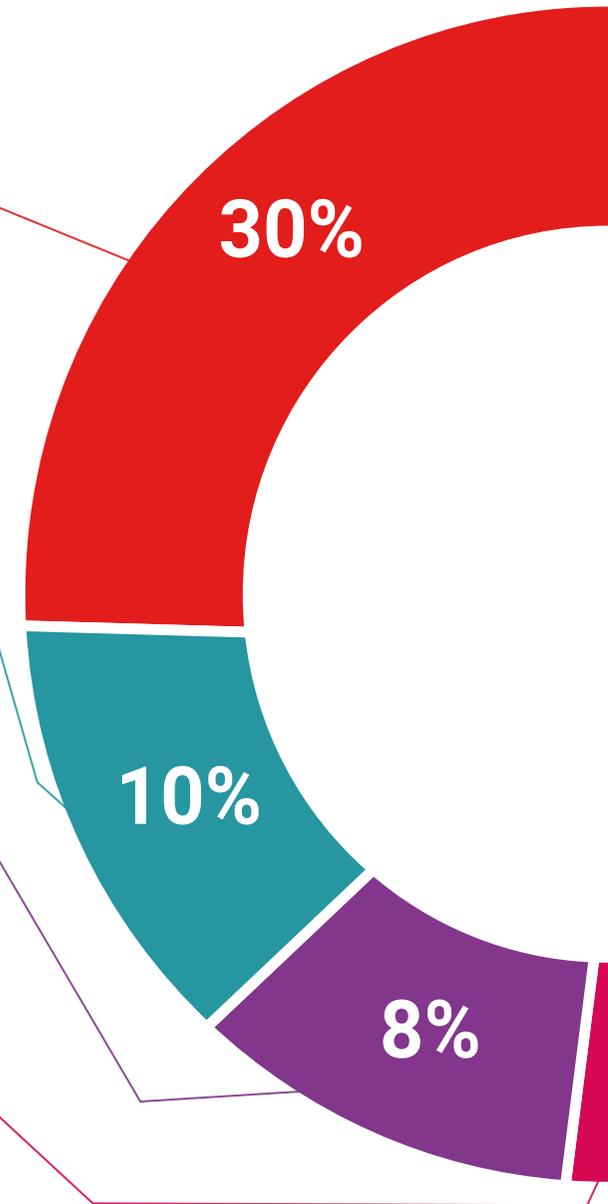
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

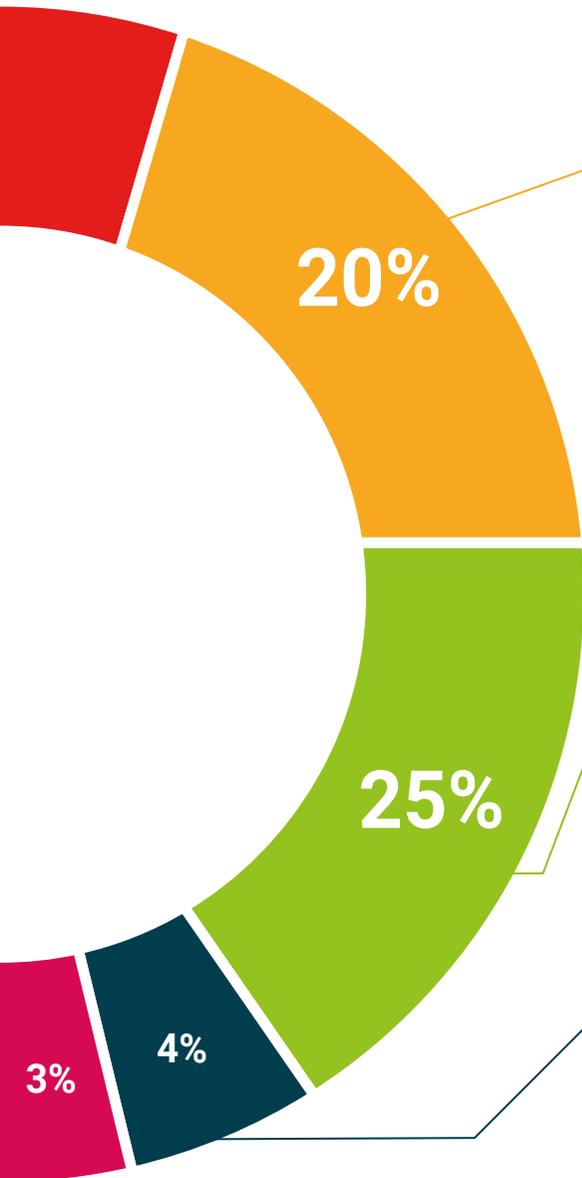
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



Weitere Lektüren

Aktuelle Artikel, Konsensdokumente und internationale Leitfäden, u.a. In der virtuellen Bibliothek von TECH haben die Studenten Zugang zu allem, was sie für ihre Ausbildung benötigen.





Fallstudien

Sie werden eine Auswahl der besten Fallstudien vervollständigen, die speziell für diese Qualifizierung ausgewählt wurden. Die Fälle werden von den besten Spezialisten der internationalen Szene präsentiert, analysiert und betreut.



Interaktive Zusammenfassungen

Das TECH-Team präsentiert die Inhalte auf attraktive und dynamische Weise in multimedialen Pillen, die Audios, Videos, Bilder, Diagramme und konzeptionelle Karten enthalten, um das Wissen zu vertiefen.

Dieses einzigartige Bildungssystem für die Präsentation multimedialer Inhalte wurde von Microsoft als „europäische Erfolgsgeschichte“ ausgezeichnet.



Prüfung und Nachprüfung

Die Kenntnisse der Studenten werden während des gesamten Programms regelmäßig durch Bewertungs- und Selbsteinschätzungsaktivitäten und -übungen beurteilt und neu bewertet, so dass die Studenten überprüfen können, wie sie ihre Ziele erreichen.



06

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

*Schließen Sie dieses Programm erfolgreich ab
und erhalten Sie Ihren Universitätsabschluss
ohne lästige Reisen oder Formalitäten"*

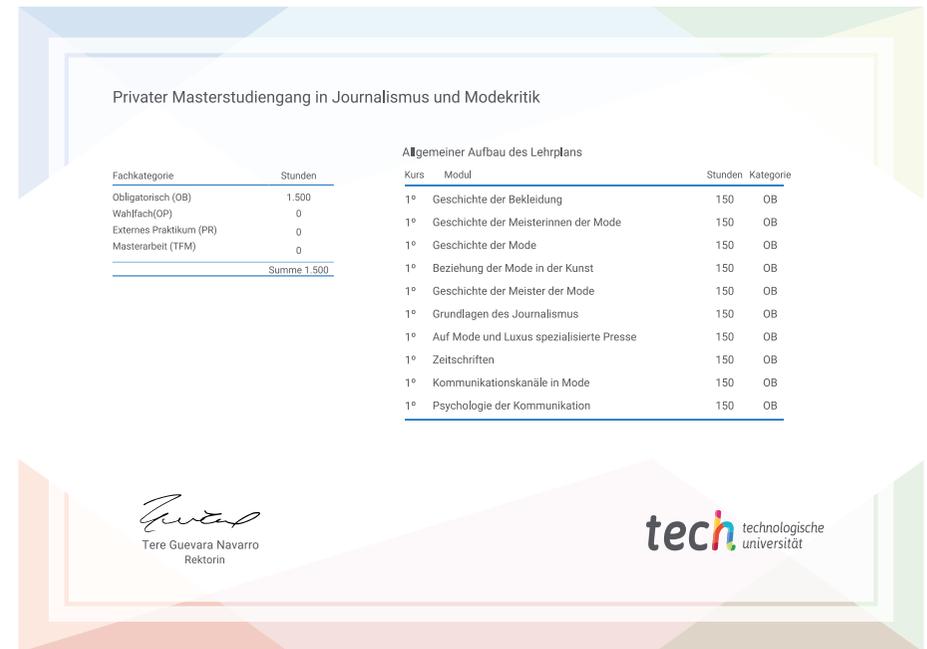
Dieser **Privater Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

Sobald der Student die Prüfungen bestanden hat, erhält er/sie per Post* mit Empfangsbestätigung das entsprechende Diplom, ausgestellt von der **TECH Technologischen Universität**.

Das von **TECH Technologische Universität** ausgestellte Diplom drückt die erworbene Qualifikation aus und entspricht den Anforderungen, die in der Regel von Stellenbörsen, Auswahlprüfungen und Berufsbildungsausschüssen verlangt werden.

Titel: **Privater Masterstudiengang in Journalismus und Modekritik**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 Std.**



*Haager Apostille. Für den Fall, dass der Student die Haager Apostille für sein Papierdiplom beantragt, wird TECH EDUCATION die notwendigen Vorkehrungen treffen, um diese gegen eine zusätzliche Gebühr zu beschaffen.

zukunft

gesundheit vertrauen menschen
erziehung information tutoren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater Masterstudiengang Journalismus und Modekritik

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang Journalismus und Modekritik

