

# Master Privato

Giornalismo e Critica  
di Moda





## Master Privato Giornalismo e Critica di Moda

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: [www.techitute.com/it/design/master/master-giornalismo-critica-moda](http://www.techitute.com/it/design/master/master-giornalismo-critica-moda)

# Indice

01

Presentazione

---

*pag. 4*

02

Obiettivi

---

*pag. 8*

03

Competenze

---

*pag. 14*

04

Struttura e contenuti

---

*pag. 18*

05

Metodologia

---

*pag. 32*

06

Titolo

---

*pag. 40*

01

# Presentazione

Il mondo della moda è complesso e mutevole, si evolve allo stesso ritmo della società e della cultura che lo circonda. Dall'Antichità alle grandi passerelle moderne, la moda si è trasformata per riflettere i cambiamenti delle persone, delle tecnologie e delle tendenze. Per questo motivo, il professionista che si occupa di comunicazione e critica della moda deve avere un'ampia conoscenza dell'intero paradigma della moda, oltre ad avere un'istruzione sufficiente sulla storia, sui personaggi e sui movimenti artistici di rilievo per avere una comprensione completa di ciò che deve essere comunicato.





“

*Oggi sono numerose le possibilità per comunicare il mondo della moda, questo Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda ti darà le chiavi per farlo in modo corretto, con professionalità ed efficienza”*

Il Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda si propone di preparare studenti in grado di avvicinarsi al mondo della moda con tutto il rigore e la professionalità richiesti dal giornalismo, e di avere le conoscenze adeguate per fare una critica solida e approfondita di qualsiasi stile. Di particolare interesse è l'ampiezza dei contenuti del programma, che copre non solo la storia della moda, ma anche le sue figure più influenti e il suo ruolo vincolante nell'arte.

In questo modo, lo studente approfondirà una varietà di argomenti che lo aiuteranno ad avvicinarsi al mondo della moda in modo imparziale e informato, conoscendo la sua influenza storica sui campi umanistici. Durante il corso verranno affrontate tutte le fasi di espressione della società attraverso il suo modo di vestire, nonché i fondamenti giornalistici più rilevanti per saper comunicare nel modo più approfondito possibile tutti gli aspetti intrinseci del settore.

Durante il corso verranno analizzate le nuove forme di comunicazione del XXI secolo rispetto al mondo della moda, studiando la figura dell'*Influencer* come asse *portante* della divulgazione moderna. Anche i social network giocheranno un ruolo importante, da quelli più noti come YouTube e Facebook a quelli nuovi come Tik Tok, con un numero di utenti in rapida crescita.

Un Master Privato che offre piena flessibilità, essendo 100% online e adattandosi agli impegni e agli orari dello studente. Tutti i contenuti didattici saranno disponibili durante il corso e potranno essere scaricati da qualsiasi dispositivo con accesso a Internet.

Questo **Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ◆ Sviluppo di casi di studio presentati da esperti della moda e della comunicazione
- ◆ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni teoriche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ◆ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ◆ Speciale enfasi sulla storia della moda e su come comunicarla correttamente
- ◆ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ◆ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



*Imparerai le chiavi che hanno portato influencer, giornalisti e critici di moda a essere acclamati da tutto il settore grazie a una comunicazione fluida e veritiera”*

“

*Le società si evolvono e la moda ne è il più grande riflesso. Impara a trasmettere la tua passione agli altri con questo Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda”*

Il personale docente del programma comprende rinomati professionisti e riconosciuti specialisti appartenenti a prestigiose società e università, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

I contenuti multimediali, sviluppati in base alle ultime tecnologie educative, forniranno al professionista un apprendimento coinvolgente e localizzato, ovvero inserito in un contesto reale.

La progettazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato sui Problemi, mediante il quale il professionista deve cercare di risolvere le diverse situazioni di pratica professionale che gli si presentano durante il corso. Sarai supportato da un innovativo sistema video interattivo sviluppato da esperti rinomati.

*Approfondisci i fatti e le verità che hanno reso la moda un settore così importante per la nostra società.*

*Studia figure come Coco Chanel e Christian Dior e scopri le chiavi che li hanno portati a diventare promotori del cambiamento in un settore in costante sviluppo.*



# 02 Obiettivi

Questo Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda permetterà allo studente di comunicare, in modo rigoroso, tutti quegli aspetti e quelle vicende della moda che vorrebbe trasmettere, con un profilo altamente istruito sulla storia, le tendenze, gli aspetti chiave e le figure rilevanti del settore. In questo modo, gli studenti svilupperanno le competenze necessarie per sapere come comunicare determinati temi della moda, a quale pubblico rivolgersi e quali piattaforme possono essere utilizzate con maggiore efficacia.





“

*Il tuo obiettivo è chiaro: diventare il miglior comunicatore di moda. TECH ti darà tutto ciò di cui hai bisogno per raggiungere questo obiettivo”*



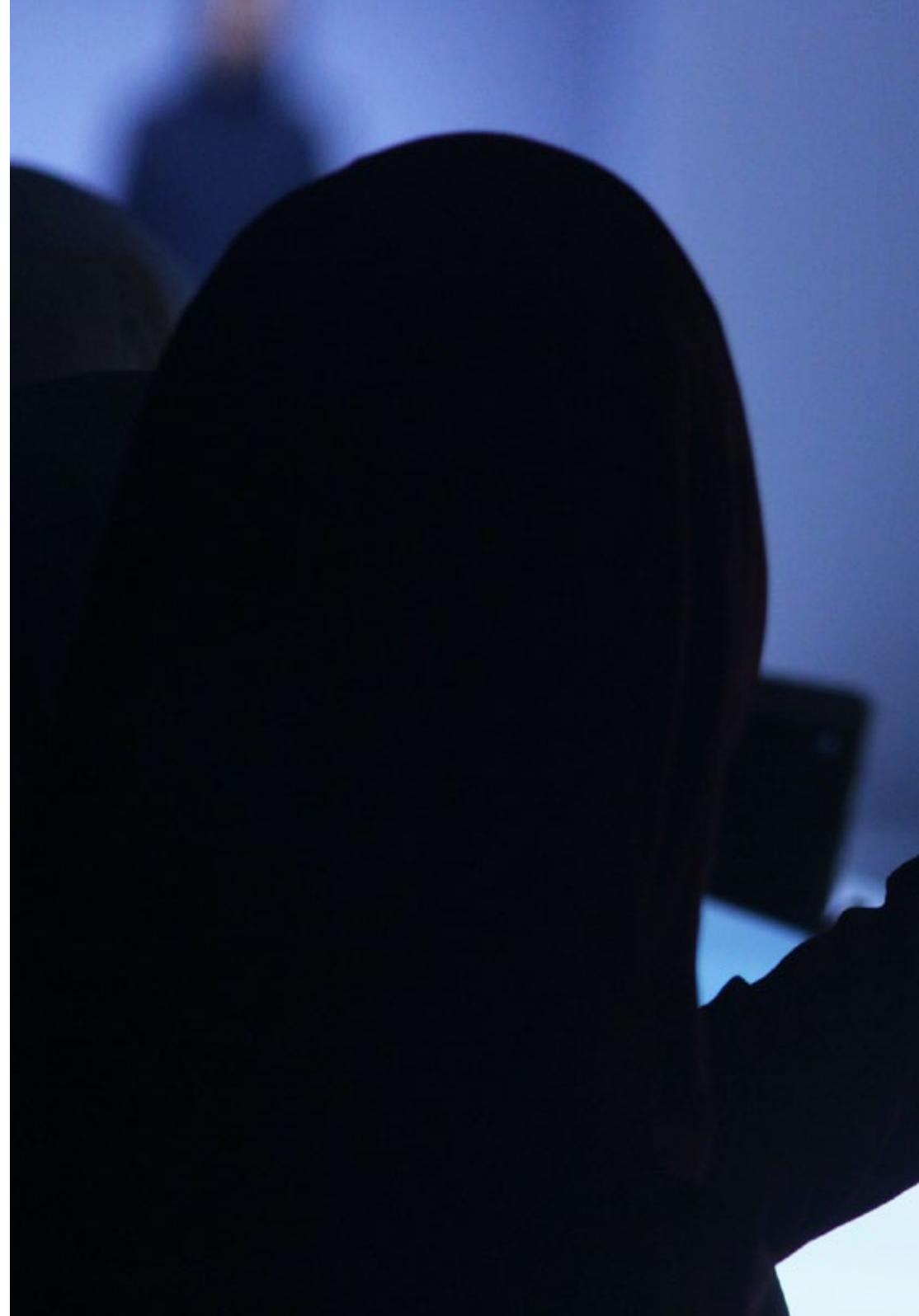
## Obiettivi generali

---

- ♦ Analizzare il contesto globale della moda e il suo impatto sulla società
- ♦ Capire come la moda si è evoluta nel corso degli anni
- ♦ Conoscere le grandi figure maschili e femminili della moda, che sono ancora oggi dei riferimenti
- ♦ Contestualizzare la comunicazione nel contesto della moda e dei suoi principali media: dalle riviste ai moderni social network
- ♦ Conoscere i principali valori giornalistici nel mondo della moda
- ♦ Approfondire la psicologia comunicativa e come applicarla nel lavoro quotidiano



*Con tutte le conoscenze che acquisirai in questo Master Privato sarai in grado di farti spazio in riviste come Fair, Elle o di creare un tuo marchio comunicativo nel campo della moda"*





## Obiettivi specifici

---

### Modulo 1. Storia dell'abbigliamento

- ◆ Identificare le risorse linguistiche ed espressive in relazione al contenuto
- ◆ Scegliere le risorse per la ricerca e l'innovazione per risolvere le questioni sollevate nell'ambito delle funzioni, delle esigenze e dei materiali dell'abbigliamento
- ◆ Distinguere i processi psicologici nell'evoluzione dei capi nella storia dell'abbigliamento
- ◆ Associare il linguaggio formale e simbolico alla funzionalità nel campo dell'abbigliamento
- ◆ Dimostrare la correlazione tra gli elementi dell'abbigliamento e i campi umanistici
- ◆ Giustificare le contraddizioni tra abbigliamento di lusso e valori etici
- ◆ Riflettere sull'impatto dell'innovazione e della qualità nella produzione di abbigliamento rispetto alla qualità della vita e all'ambiente

### Modulo 2. Storia delle donne di riferimento della moda

- ◆ Conoscere le più importanti stiliste del XX secolo
- ◆ Approfondire il loro lavoro e il loro stile per studiare le caratteristiche che le hanno rese famose in tutto il mondo
- ◆ Esaminare le opere più rilevanti di ciascuna e le loro caratteristiche intrinseche
- ◆ Esplorare le opere di moda al di là del concetto tradizionale per comprenderne la rilevanza nel contesto delle tendenze



### Modulo 3. Storia della moda

- ◆ Associare il linguaggio formale e simbolico alla funzionalità nel campo della moda
- ◆ Giustificare le contraddizioni tra il lusso della moda e i valori etici
- ◆ Riflettere sull'impatto dell'innovazione e della qualità nella produzione della moda, del *prêt-à-porter* e della moda *Low cost* sulla qualità della vita e sull'ambiente
- ◆ Conoscere e valorizzare gli usi storici e i modi in cui la moda ha fatto ricorso alla costruzione di immaginari
- ◆ Saper effettuare una corretta lettura denotativa e connotativa delle immagini di moda

### Modulo 4. Rapporto tra moda e arte

- ◆ Conoscere il linguaggio e le risorse espressive della materia
- ◆ Imparare a scegliere le risorse di ricerca e innovazione più appropriate in base al progetto di design da realizzare
- ◆ Raccogliere le strategie metodologiche ed estetiche che aiutano a fondare e sviluppare i processi creativi
- ◆ Distinguere i processi psicologici e sociologici nell'evoluzione dei capi di abbigliamento
- ◆ Associare il linguaggio formale e simbolico alla funzionalità nel campo del costume
- ◆ Comprendere la rilevanza dei processi di abbigliamento nel corso della storia

### Modulo 5. Storia dei maestri della moda

- ◆ Conoscere chi sono stati gli stilisti più importanti del XX secolo
- ◆ Conoscere la storia e le forme di differenziazione che questi stilisti hanno utilizzato per catapultarsi tra i grandi stilisti
- ◆ Conoscere le opere più rilevanti e i contributi che i grandi stilisti hanno introdotto nella moda
- ◆ Analizzare e identificare importanti opere di moda come risorsa e supporto per l'argomentazione e la formalizzazione di un concetto di moda

### Modulo 6. Fondamenti di giornalismo

- ◆ Padroneggiare la tradizione giornalistica dalle origini ai giorni nostri, con attenzione ai principali media, ai giornalisti e alle notizie più importanti
- ◆ Analizzare i tipi di giornali esistenti e i loro contenuti
- ◆ Documentare i processi giornalistici e gestire le nuove tecnologie legate al trattamento dei documenti
- ◆ Conoscere i principali strumenti giornalistici e i loro criteri di selezione
- ◆ Esprimere e agire sull'opinione pubblica, utilizzando tutti i metodi, i linguaggi e i supporti tecnologici attualmente a disposizione del giornalismo (stampa, radio, televisione e reti)
- ◆ Conoscere e analizzare gli elementi del giornale

**Modulo 7. Stampa specializzata nel settore della moda e del lusso**

- ◆ Comprendere la comunicazione strategica e applicarla in modo responsabile, etico e professionale
- ◆ Stabilire relazioni pubbliche che servano a comunicare, sapendo come funzionano le relazioni pubbliche nel settore della moda
- ◆ Gestire un team in grado di creare un evento e un'esperienza utente unica, sia in ambiente fisico che digitale
- ◆ Adattarsi alle dinamiche della stampa specializzata nei settori della Moda e della Bellezza
- ◆ Conoscere l'evoluzione delle relazioni pubbliche e le ultime tendenze del mercato
- ◆ Sviluppare capacità di negoziazione per stabilire accordi che costituiscano un legame sociale

**Modulo 8. Riviste**

- ◆ Conoscere le particolarità che definiscono la rivista come mezzo di giornalismo scritto, la sua tipologia e la segmentazione del suo mercato
- ◆ Conoscere la tradizione e il contesto storico della tecnologia della comunicazione scritta e della progettazione giornalistica
- ◆ Analizzare e identificare le diverse componenti di una rivista
- ◆ Conoscere la rivista, le sue specificità e il mercato editoriale

**Modulo 9. Canali di comunicazione nella moda**

- ◆ Fornire una comunicazione diretta, personale e appropriata in grado di soddisfare gli obiettivi specifici di ciascun social network
- ◆ Ottenere una visione specifica di ciascuno dei canali di comunicazione digitale attualmente esistenti
- ◆ Capire come l'influenza viene esercitata dal canale di comunicazione e le nuove strategie di potere che vengono esercitate dall'ambiente digitale
- ◆ Identificare l'ascesa del canale audiovisivo come mezzo di comunicazione di punta presso l'opinione pubblica

**Modulo 10. La psicologia della comunicazione**

- ◆ Conoscere lo stato del mondo e il suo recente sviluppo storico, nonché le sue caratteristiche e i suoi parametri fondamentali (politici, economici e culturali)
- ◆ Organizzare in modo coerente conoscenze comunicative complesse e la loro relazione con altre scienze sociali e umane
- ◆ Analizzare i paradigmi e le fasi della psicologia
- ◆ Conoscere l'elaborazione automatica delle informazioni

# 03

## Competenze

L'idea principale di questo Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda è quella di fornire agli studenti una moltitudine di competenze specifiche del mondo della moda e competenze generali del mondo del giornalismo, al fine di affinare al massimo le loro capacità comunicative e renderli un prestigioso interlocutore tra il pubblico e l'alta moda. In questo modo, lo studente sarà in grado di discernere ciò che è più importante quando si tratta di trasmettere informazioni sulla moda e ciò che il pubblico si aspetta da lui, massimizzando il suo pieno potenziale.





“

*Potrai confrontarti con i migliori designer del mondo e sarai il loro portavoce di fronte a un grande pubblico che attende con ansia tutte le novità raccontate con il tuo stile e la tua eleganza”*



## Competenze generali

---

- ◆ Acquisire una conoscenza approfondita del mondo della moda, dalle sue origini al suo significato moderno
- ◆ Applicare i principali fondamenti del giornalismo nel contesto della moda
- ◆ Riconoscere i diversi stili all'interno del mondo della moda
- ◆ Sviluppare capacità di comunicazione efficace per rivolgersi a un pubblico ampio con uno stile sviluppato e unico

“

*Questa specializzazione sarà il salto di qualità di cui la tua carriera ha bisogno per assicurarti un posto tra i migliori comunicatori di moda”*





## Competenze specifiche

---

- ◆ Sviluppare strategie estetiche basate sulla storia e sui concetti chiave della moda
- ◆ Distinguere i tratti più caratteristici della moda in ogni periodo
- ◆ Conoscere in modo approfondito il lavoro e i contributi dei principali designer di moda
- ◆ Essere in grado di lavorare in ambiti molto diversi tra loro, dall'haute couture alla moda più tradizionale e artigianale
- ◆ Saper utilizzare correttamente i principali strumenti giornalistici adatti al settore della moda
- ◆ Pianificare efficacemente azioni di comunicazione specifiche orientate alla moda e alla bellezza
- ◆ Sapere con quale mezzo di comunicazione è meglio comunicare, a seconda della situazione e del contenuto
- ◆ Comprendere tutte le parti che compongono la comunicazione e come utilizzarle efficacemente a proprio vantaggio

# 04

## Struttura e contenuti

Composto da 10 moduli, a loro volta suddivisi in una moltitudine di argomenti specifici, questo Master Privato raccoglie tutte le informazioni sostanziali e complementari per consentire allo studente di conoscere la realtà del mondo della moda da una prospettiva ampia e consapevole. Si tratta di un'opportunità unica per proiettare la propria carriera a livelli altamente professionali e con un pubblico ampio, che richiede e necessita di tutte le conoscenze specialistiche che questo programma fornisce.



“

*Un programma che affronta una moltitudine di aree diverse con cui si può diventare esperti di moda e comunicazione"*

## Modulo 1. Storia dell'abbigliamento

- 1.1. Preistoria
  - 1.1.1. Introduzione
  - 1.1.2. Civiltà preistoriche
  - 1.1.3. Il commercio nella preistoria
  - 1.1.4. Il vestito preistorico
  - 1.1.5. Pellicce e pelliccerie
  - 1.1.6. Tessuti e tecniche
  - 1.1.7. Concordanza cronologica e similitudini nel vestiario preistorico
- 1.2. Età Antica: Egitto e Mesopotamia
  - 1.2.1. Egitto
  - 1.2.2. Il popolo assiro
  - 1.2.3. Il popolo persiano
- 1.3. Età Antica: Grecia classica
  - 1.3.1. Vestiario cretese
  - 1.3.2. I tessuti utilizzati nell'Antica Grecia
  - 1.3.3. Abiti dell'Antica Grecia
  - 1.3.4. Biancheria intima dell'Antica Grecia
  - 1.3.5. Calzature dell'Antica Grecia
  - 1.3.6. Cappelli e copricapi dell'Antica Grecia
  - 1.3.7. Colori e decorazioni dell'Antica Grecia
  - 1.3.8. Accessori dell'Antica Grecia
- 1.4. Età Antica: l'Impero romano
  - 1.4.1. Tessuti dell'Antica Roma
  - 1.4.2. Abiti dell'Antica Roma
  - 1.4.3. Biancheria intima dell'Antica Roma
  - 1.4.4. Calzature dell'Antica Roma
  - 1.4.5. Cappelli e copricapi dell'Antica Roma
  - 1.4.6. Rapporto tra status sociale e abbigliamento nell'Antica Roma
  - 1.4.7. Stile bizantino





- 1.5. Alto Medioevo e Tardo Medioevo
  - 1.5.1. Caratteristiche storiche generali del periodo medievale
  - 1.5.2. Il vestiario nell'Alto Medioevo
  - 1.5.3. Il vestiario in epoca carolingia
  - 1.5.4. Il vestiario nel periodo romanico
  - 1.5.5. Vestiario gotico
- 1.6. L'Età Moderna: Rinascimento, Barocco e Rococò
  - 1.6.1. XV e XVI secolo: Rinascimento
  - 1.6.2. Secolo XVII: Barocco
  - 1.6.3. Secolo XVIII: Rococò
- 1.7. Età Contemporanea: Neoclassicismo e Romanticismo
  - 1.7.1. L'industria d'abbigliamento
  - 1.7.2. Charles Frederick Worth
  - 1.7.3. Jacques Doucet
  - 1.7.4. Abbigliamento da donna
  - 1.7.5. Giuseppina Bonaparte: lo stile impero
- 1.8. Età Contemporanea: Epoca vittoriana e Belle Époque
  - 1.8.1. La Regina Vittoria
  - 1.8.2. Abbigliamento da uomo
  - 1.8.3. *Dandy*
  - 1.8.4. Paul Poiret
  - 1.8.5. Madeleine Vionnet
- 1.9. Età Contemporanea: dall'abbigliamento alla moda
  - 1.9.1. Nuovo contesto e cambiamento sociale
  - 1.9.2. Design della moda
  - 1.9.3. Coco Chanel
  - 1.9.4. Il *New Look*
- 1.10. Età Contemporanea: il secolo degli stilisti e della moda
  - 1.10.1. Abbigliamento moderno
  - 1.10.2. L'ascesa dei designer americani
  - 1.10.3. La scena di Londra

## Modulo 2. Storia delle donne di riferimento della moda

- 2.1. Jeanne Lanvin
  - 2.1.1. Biografia
  - 2.1.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.1.3. Opere e contributi
- 2.2. Jeanne Paquin
  - 2.2.1. Biografia
  - 2.2.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.2.3. Opere e contributi
- 2.3. Emilie Flöge
  - 2.3.1. Biografia
  - 2.3.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.3.3. Opere e contributi
- 2.4. Madeleine Vionnet
  - 2.4.1. Biografia
  - 2.4.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.4.3. Opere e contributi
- 2.5. Gabrielle Chanel
  - 2.5.1. Biografia
  - 2.5.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.5.3. Opere e contributi
- 2.6. Elsa Schiaparelli
  - 2.6.1. Biografia
  - 2.6.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.6.3. Opere e contributi
- 2.7. Carolina Herrera
  - 2.7.1. Biografia
  - 2.7.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.7.3. Opere e contributi
- 2.8. Miuccia Prada
  - 2.8.1. Biografia
  - 2.8.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.8.3. Opere e contributi

- 2.9. Donatella Versace
  - 2.9.1. Biografia
  - 2.9.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.9.3. Opere e contributi
- 2.10. Stella McCartney
  - 2.10.1. Biografia
  - 2.10.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 2.10.3. Opere e contributi

## Modulo 3. Storia della moda

- 3.1. Dall'abbigliamento alla moda
  - 3.1.1. Nuovo contesto e cambiamento sociale
  - 3.1.2. Liberazione delle donne
  - 3.1.3. Nuovo concetto di stilista
  - 3.1.4. Inizio del XX secolo
- 3.2. Abbigliamento moderno
  - 3.2.1. Abbigliamento moderno
  - 3.2.2. L'ascesa dei designer americani
  - 3.2.3. La scena di Londra
  - 3.2.4. New York negli anni '70
  - 3.2.5. La moda negli anni '80
  - 3.2.6. Gruppi di lusso multimarca
  - 3.2.7. Moda funzionale
  - 3.2.8. *Activewear*
  - 3.2.9. Moda, arte e cultura pop
  - 3.2.10. *Celebrità*
  - 3.2.11. Fotografia e Internet
- 3.3. Grandi maestre della moda
  - 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. Grandi maestri della moda
  - 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. Storia dell'*Haute Couture*
  - 3.5.2. Federazione dell'Alta Moda e della Moda
  - 3.5.3. Membri della federazione
  - 3.5.4. Dall'*Haute Couture* al *Prêt-à-Porter*
- 3.6. Artigianato
  - 3.6.1. Il tessile come arte
  - 3.6.2. Artigianato complementare all'abbigliamento
  - 3.6.3. Artisti e artigiani legati alla moda
- 3.7. *Fast Fashion*
  - 3.7.1. Storia e origine del *Fast Fashion*
  - 3.7.2. Modello di business del *Fast Fashion*
  - 3.7.3. Impatto del *Fast Fashion* nel mondo
- 3.8. Pubblicità e fotografia nella moda
  - 3.8.1. Archetipi e stereotipi
  - 3.8.2. L'immagine di moda
  - 3.8.3. Comunicazione visiva della moda
  - 3.8.4. I grandi fotografi di moda
- 3.9. Impatto della moda
  - 3.9.1. L'industria tessile
  - 3.9.2. Rapporto tra arte e moda
  - 3.9.3. Moda e società
- 3.10. Teoria e critica della moda
  - 3.10.1. I designer attuali e la loro influenza
  - 3.10.2. Tendenze attuali
  - 3.10.3. La banalizzazione della moda

## Modulo 4. Rapporto tra moda e arte

- 4.1. Percezione e analisi dell'opera d'arte
  - 4.1.1. L'opera d'arte nel suo contesto storico
  - 4.1.2. *Trecento* italiano
  - 4.1.3. *Quattrocento* italiano
- 4.2. Basi dell'abbigliamento moderno
  - 4.2.1. Il decollo economico: dinamismo e specializzazione dei mestieri dell'abbigliamento
  - 4.2.2. Il radicamento delle monarchie
    - 4.2.2.1. Corti principesche
    - 4.2.2.2. Borgogna
    - 4.2.2.3. Corona d'Aragona
  - 4.2.3. Fattori culturali e sociali
    - 4.2.3.1. Rivalità di classe
    - 4.2.3.2. Nuove relazioni amorose
- 4.3. L'ascesa del commercio
  - 4.3.1. *Cinquecento* italiano
  - 4.3.2. Il dominio spagnolo
  - 4.3.3. Ascesa del commercio: la borghesia mercantile e finanziaria
  - 4.3.4. Inizio della Rivoluzione industriale XVII e XVIII secolo)
- 4.4. La manifattura
  - 4.4.1. Pittura e scultura barocca
  - 4.4.2. Pittura e scultura Rococò
  - 4.4.3. Organizzazione e situazione delle prime manifatture statali in Europa
  - 4.4.4. La situazione dei Paesi mediterranei nella crisi economica del Seicento
  - 4.4.5. La situazione dei Paesi protestanti nell'economia del XVII secolo
- 4.5. L'Illuminismo
  - 4.5.1. Sviluppo e influenze della politica francese nell'Europa del XVII secolo
  - 4.5.2. Conseguenze politiche e religiose dell'Illuminismo
  - 4.5.3. Sviluppi tecnologici e scientifici nel XVIII secolo
    - 4.5.3.1. Influenze sulla società e sull'economia

- 4.6. Gli inizi del design della moda
  - 4.6.1. I grandi consumatori del XIX secolo: la confusione nell'abbigliamento
  - 4.6.2. Imitazione e differenziazione competitiva tra le classi sociali
  - 4.6.3. Pittura romantica e realista
  - 4.6.4. Gli inizi del design della moda
  - 4.6.5. Rinnovamento pittorico e ornamentale della seconda metà del XIX secolo
- 4.7. La Rivoluzione Industriale
  - 4.7.1. Gli impressionisti e i post-impressionisti
  - 4.7.2. Cambiamento delle strutture politiche e sociali dopo la Rivoluzione Francese
  - 4.7.3. Le trasformazioni socio-economiche della prima Rivoluzione Industriale
  - 4.7.4. La prima rivoluzione industriale
  - 4.7.5. La seconda Rivoluzione industriale: il grande capitalismo
  - 4.7.6. Borghesia e proletariato nel XIX secolo
- 4.8. Arte Moderna
  - 4.8.1. Inizi del XX secolo
  - 4.8.2. Cubismo
  - 4.8.3. Espressionismo
  - 4.8.4. Surrealismo
  - 4.8.5. Neoplasticismo
  - 4.8.6. Costruttivismo russo
  - 4.8.7. Movimento Modernista
  - 4.8.8. La popolarizzazione della moda
  - 4.8.9. Il secolo dei designer di moda
- 4.9. Post-modernismo
  - 4.9.1. Astrazione post-pittorica
  - 4.9.2. Arte ottica
  - 4.9.3. *Minimal Art*
  - 4.9.4. *La Pop Art*
  - 4.9.5. Sviluppo della tecnologia
  - 4.9.6. Post-modernismo
  - 4.9.7. La condizione delle donne durante la Prima Guerra Mondiale
- 4.10. La globalizzazione
  - 4.10.1. Cambiamenti culturali e sessuali negli anni '50, '60 e '70 del XX secolo
  - 4.10.2. Lo stile di vita americano
  - 4.10.3. Sviluppi tecnologici e scientifici dopo la Seconda Guerra Mondiale

## Modulo 5. Storia dei maestri della moda

- 5.1. Charles Frederick Worth
  - 5.1.1. Biografia
  - 5.1.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.1.3. Opere e contributi
- 5.2. Jacques Doucet
  - 5.2.1. Biografia
  - 5.2.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.2.3. Opere e contributi
- 5.3. Mariano Fortuny
  - 5.3.1. Biografia
  - 5.3.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.3.3. Opere e contributi
- 5.4. Paul Poiret
  - 5.4.1. Biografia
  - 5.4.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.4.3. Opere e contributi
- 5.5. Jean Patou
  - 5.5.1. Biografia
  - 5.5.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.5.3. Opere e contributi
- 5.6. Cristóbal Balenciaga
  - 5.6.1. Biografia
  - 5.6.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.6.3. Opere e contributi
- 5.7. Christian Dior
  - 5.7.1. Biografia
  - 5.7.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.7.3. Opere e contributi
- 5.8. Karl Lagerfeld
  - 5.8.1. Biografia
  - 5.8.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.8.3. Opere e contributi

- 5.9. Yves Saint Laurent
  - 5.9.1. Biografia
  - 5.9.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.9.3. Opere e contributi
- 5.10. Alexander McQueen
  - 5.10.1. Biografia
  - 5.10.2. Contesto in cui si è sviluppato
  - 5.10.3. Opere e contributi

## Modulo 6. Fondamenti di giornalismo

- 6.1. Definizione e tipi di giornali
  - 6.1.1. Introduzione: lo studio della comunicazione come scienza sociale
  - 6.1.2. Concetti chiave: comunicazione, informazione e giornalismo
  - 6.1.3. I media e il loro rapporto con la comunità
  - 6.1.4. I giornali e il loro rapporto con gli altri media
  - 6.1.5. Definizione e caratteristiche del quotidiano
    - 6.1.5.1. Storia
    - 6.1.5.2. Tematiche
    - 6.1.5.3. Prezzo di vendita
    - 6.1.5.4. Formato
  - 6.1.6. Il contenuto della rivista
    - 6.1.6.1. Sezioni
- 6.2. Principali strumenti giornalistici
  - 6.2.1. Introduzione
  - 6.2.2. Principali strumenti giornalistici
  - 6.2.3. Criteri di selezione
    - 6.2.3.1. Cosa sono?
    - 6.2.3.2. Classificazione
    - 6.2.3.3. Rapporto con il presente
- 6.3. Elementi del giornale
  - 6.3.1. Introduzione
  - 6.3.2. Elementi del giornale
  - 6.3.3. Elementi diversi
- 6.4. Il giornalista e le sue competenze giornalistiche
  - 6.4.1. Introduzione
  - 6.4.2. I giornalisti e le loro competenze giornalistiche
  - 6.4.3. Dibattito sulla professione giornalistica
  - 6.4.4. Abilità
    - 6.4.4.1. Abilità pratiche
    - 6.4.4.2. Abilità intellettuali e morali
- 6.5. L'organizzazione di un giornale
  - 6.5.1. Introduzione
  - 6.5.2. Due strutture in una: l'azienda e la redazione
  - 6.5.3. Principi editoriali
  - 6.5.4. Statuto editoriale
    - 6.5.4.1. Ruoli redazionali
  - 6.5.5. Epilogo: dalla versione digitale all'edizione digitale
- 6.6. Il lavoro giornalistico
  - 6.6.1. Introduzione
  - 6.6.2. Il lavoro giornalistico
  - 6.6.3. Cos'è e come è organizzata una redazione giornalistica
  - 6.6.4. Nella quotidianità
  - 6.6.5. Pianificazione a lungo termine
  - 6.6.6. Lavoro individuale e collettivo
    - 6.6.6.1. Lavoro individuale
    - 6.6.6.2. Lavoro collettivo
    - 6.6.6.3. Libri di stile
- 6.7. Etica giornalistica
  - 6.7.1. Introduzione
  - 6.7.2. Origine ed evoluzione storica
    - 6.7.2.1. Il Rapporto Hutchins
    - 6.7.2.2. Il rapporto McBride
  - 6.7.3. Un modo per regolamentare la professione
  - 6.7.4. Le funzioni dell'autoregolamentazione
  - 6.7.5. Codici deontologici

- 6.8. Tipi di giornalismo
  - 6.8.1. Introduzione
  - 6.8.2. Giornalismo investigativo
    - 6.8.2.1. Qualità del giornalismo investigativo
    - 6.8.2.2. Lo schema Williams
    - 6.8.2.3. Tecniche di ricerca-innovazione
  - 6.8.3. Giornalismo di precisione
    - 6.8.3.1. Specializzazione del giornalismo di precisione
  - 6.8.4. Giornalismo di servizio
    - 6.8.4.1. Caratteristiche tematiche
  - 6.8.5. Specializzazione giornalistica
  - 6.8.6. Sviluppo dell'informazione specializzata
- 6.9. Giornalismo e retorica
  - 6.9.1. Introduzione
  - 6.9.2. Separazione informazione-opinione
  - 6.9.3. La teoria dei generi giornalistici
  - 6.9.4. Contributi della retorica
  - 6.9.5. *L'elocutio* o elocuzione
- 6.10. Il giornalismo come attore politico
  - 6.10.1. Introduzione
  - 6.10.2. Il giornale secondo i teorici
  - 6.10.3. Il giornale come attore del conflitto
    - 6.10.3.1. Il giornale come comunicazione
    - 6.10.3.2. Il giornale ai livelli extra, inter e intra
  - 6.10.4. Il giornale come costruttore di pace
    - 6.10.4.1. Meccanismo di allarme
    - 6.10.4.2. Creatore di atmosfera, mobilitatore per la pace
  - 6.10.5. Il giornale come sistema complesso di creazione e soluzione di problemi
  - 6.10.6. Il giornale come istituzione missionaria
  - 6.10.7. Il giornale come vertice di un triangolo di relazioni di amore-odio
  - 6.10.8. Il giornale come narratore e partecipante ai conflitti
- 6.11. Il giornalismo come attore sociale
  - 6.11.1. Introduzione
  - 6.11.2. Il giornale come interprete e mediatore
  - 6.11.3. Il giornale come membro del sistema politico e come sistema parapolitico
  - 6.11.4. Il giornale come informatore e comunicatore pseudo-politico
  - 6.11.5. Il giornale come destinatario delle politiche di comunicazione di altri attori sociali





## Modulo 7. Stampa specializzata nel settore della moda e del lusso

- 7.1. La comunicazione nella stampa specializzata
  - 7.1.1. I media specializzati nella moda e nella bellezza, la stampa femminile
  - 7.1.2. Il ruolo dell'agenzia di comunicazione nella comunicazione
  - 7.1.3. Il valore attuale della stampa offline
- 7.2. Evoluzione dei modelli di comunicazione nelle Relazioni Pubbliche
  - 7.2.1. Concetto di relazioni pubbliche
  - 7.2.2. Approccio teorico ai modelli classici di relazioni pubbliche (Grunig e Hunt)
  - 7.2.3. Verso un nuovo approccio alle Relazioni Pubbliche, il 5° modello
- 7.3. Comunicazione persuasiva nelle Relazioni Pubbliche
  - 7.3.1. La componente persuasiva e informativa delle Relazioni Pubbliche
  - 7.3.2. Distinguere tra relazioni pubbliche e attività giornalistica
  - 7.3.3. Il ruolo delle Relazioni Pubbliche rispetto al ruolo del marketing e della pubblicità
- 7.4. Strumenti per la comunicazione con la stampa
  - 7.4.1. L'ufficio stampa e il suo funzionamento
  - 7.4.2. Materiale stampa utile
  - 7.4.3. Come costruire un comunicato stampa efficace
- 7.5. Pianificazione e strategia di comunicazione per la moda e la bellezza
  - 7.5.1. Studio preliminare: analisi del *Briefing*
  - 7.5.2. Il Metodo RACE
  - 7.5.3. Il piano di comunicazione
- 7.6. Azioni di comunicazione ed eventi per la moda e la bellezza
  - 7.6.1. Tipi di comunicazione al servizio dei marchi
  - 7.6.2. Criteri di selezione delle azioni di comunicazione
  - 7.6.3. Progettazione di attività e agenda *Setting* della bellezza e della moda
- 7.7. La misurazione dei risultati
  - 7.7.1. La necessità di monitorare le relazioni pubbliche
  - 7.7.2. Strumenti classici di misurazione quantitativa: *Clipping* e VPE
  - 7.7.3. L'importanza della valutazione qualitativa
- 7.8. Errori da evitare nel campo della comunicazione e delle Relazioni Pubbliche
  - 7.8.1. Sminuire l'importanza dei media
  - 7.8.2. Eccesso di contenuti e mancanza di rilevanza
  - 7.8.3. Improvvisazione vs. Pianificazione

- 7.9. Etica e prospettiva psicosociale
  - 7.9.1. Le relazioni pubbliche nel XXI secolo: tra progresso e benessere sociale
  - 7.9.2. Responsabilità sociale e relazioni pubbliche
  - 7.9.3. L'etica delle Relazioni Pubbliche: autoconsapevolezza, indipendenza e impegno
- 7.10. Ultime tendenze e studi sulle relazioni pubbliche
  - 7.10.1. Le nuove Relazioni Pubbliche, più "social" che mai
  - 7.10.2. Comunicazione emozionale e *Neuromarketing*
  - 7.10.3. *Insights* chiave dei consumatori attuali

## Modulo 8. Riviste

- 8.1. Che cos'è una rivista?
  - 8.1.1. Introduzione
  - 8.1.2. Che cos'è una rivista? Le sue specificità e il mercato editoriale
  - 8.1.3. Specificità della rivista
  - 8.1.4. Il mercato delle riviste: questioni generali
  - 8.1.5. I principali gruppi editoriali di riviste
- 8.2. Il lettore di riviste
  - 8.2.1. Introduzione
  - 8.2.2. Il lettore di riviste
  - 8.2.3. Trovare e fidelizzare i lettori
  - 8.2.4. Il lettore di riviste cartacee
  - 8.2.5. Il lettore di riviste digitali
  - 8.2.6. Lettori e pubblicità
- 8.3. Creazione e vita di una rivista
  - 8.3.1. Introduzione
  - 8.3.2. La creazione di una rivista
  - 8.3.3. Il nome
  - 8.3.4. Il ciclo di vita di un giornale
- 8.4. Segmentazione e specializzazione delle riviste
  - 8.4.1. Introduzione
  - 8.4.2. Segmentazione e specializzazione delle riviste
  - 8.4.3. Tipi di riviste
    - 8.4.3.1. Riviste culturali
    - 8.4.3.2. Riviste del cuore
    - 8.4.3.3. Integrazione
- 8.5. Struttura e contenuto delle riviste
  - 8.5.1. Introduzione
  - 8.5.2. La manchette
  - 8.5.3. La struttura
  - 8.5.4. I contenuti
- 8.6. Nascita e sviluppo delle riviste in Europa e negli Stati Uniti
  - 8.6.1. Introduzione
  - 8.6.2. Gli inizi: dal XVI al XVIII secolo. Dalle relazioni alle gazzette
  - 8.6.3. Il XIX secolo in Europa
  - 8.6.4. Il bilancio del XIX secolo
- 8.7. Il XX secolo: il consolidamento della rivista moderna
  - 8.7.1. Introduzione
  - 8.7.2. I primi decenni del XX secolo nelle riviste europee
  - 8.7.3. Gli Stati Uniti tra gli anni Venti e gli anni Sessanta: il secondo boom delle riviste
  - 8.7.4. L'Europa del secondo dopoguerra: le riviste dagli anni '40 in poi
  - 8.7.5. Dagli anni Sessanta in poi: la rivista rinnovata
- 8.8. Pietre miliari nella storia delle riviste americane
  - 8.8.1. Introduzione
  - 8.8.2. National Geographic, una pietra miliare delle riviste popolari
  - 8.8.3. Time, una pietra miliare tra le riviste settimanali di attualità o *News Magazines*
  - 8.8.4. Reader's Digest, una pietra miliare tra le riviste di attualità
  - 8.8.5. The New Yorker, una pietra miliare tra le riviste di opinione e cultura
- 8.9. Riviste in Europa
  - 8.9.1. Introduzione
  - 8.9.2. Diffusione
  - 8.9.3. Le migliori riviste per Paese
- 8.10. Riviste in America Latina
  - 8.10.1. Introduzione
  - 8.10.2. Origine
  - 8.10.3. Le migliori riviste per Paese

**Modulo 9. Canali di comunicazione nella moda**

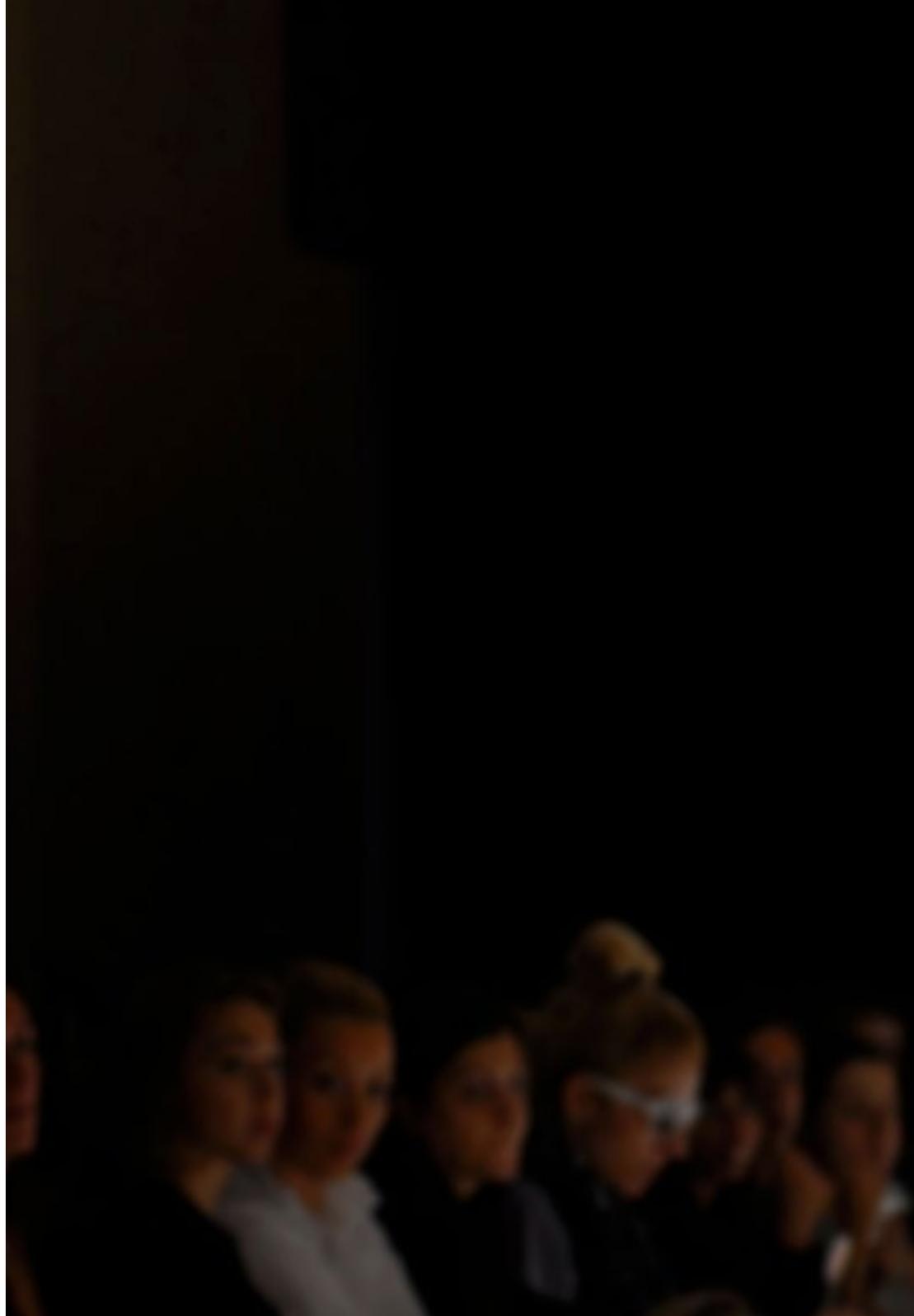
- 9.1. Influenza e altre strategie di potere nei nuovi canali digitali
  - 9.1.1. Strategie di potere legate alla comunicazione della moda
  - 9.1.2. Influenza nel campo delle reti sociali
  - 9.1.3. Gestire i nuovi leader digitali: gli *Influencers* della moda
- 9.2. La scelta del canale di comunicazione: la teoria di Forrester Research
  - 9.2.1. La nuova opinione pubblica: rivolgersi alle masse uno ad uno
  - 9.2.2. Che cos'è la teoria Forrester?
  - 9.2.3. Applicare la teoria Forrester Research al settore della moda
- 9.3. Il potere del linguaggio audiovisivo e della comunicazione non verbale
  - 9.3.1. La crescente quota di mercato della comunicazione non verbale
  - 9.3.2. L'impatto del messaggio audiovisivo sulla moda
  - 9.3.3. Composizione del discorso fotografico sui social media
- 9.4. Evoluzione e funzionamento dei social media nel settore della moda
  - 9.4.1. Fasi di nascita ed evoluzione di Internet
  - 9.4.2. La strategia multicanale nei social network della moda
  - 9.4.3. Che cos'è un social network? Differenze con i canali tradizionali
- 9.5. Facebook, il grande database
  - 9.5.1. Comunicazione trasversale
  - 9.5.2. Interesse della comunità
  - 9.5.3. Modelli di presenza su Facebook
- 9.6. Instagram, molto più che foto di moda
  - 9.6.1. Messaggi emotivi e gestione dell'empatia
  - 9.6.2. L'intimità della vita quotidiana in immagini
  - 9.6.3. Distingersi sul social network più importante della moda
- 9.7. Contenuti professionali su LinkedIn
  - 9.7.1. Creazione di una marca personale
  - 9.7.2. Messaggi cognitivi in una marca di moda
  - 9.7.3. Gestione dei rapporti con i concorrenti
- 9.8. La politicizzazione di Twitter
  - 9.8.1. Comunicazione impulsiva e omnidirezionale
  - 9.8.2. Il messaggio diretto e la creazione di contenuti in 20 caratteri
  - 9.8.3. L'impatto dei titoli: dalla profondità alla leggerezza

- 9.9. TikTok, oltre la Generazione Z
  - 9.9.1. La rivoluzione audiovisiva e l'accelerazione del cambio di look nel contesto dello *Slow Fashion*
  - 9.9.2. Democratizzazione nella creazione di contenuti audiovisivi
  - 9.9.3. La moda come evento degno di nota e di cronaca
- 9.10. YouTube come esponente dei contenuti audiovisivi
  - 9.10.1. Gestione delle aspettative nella creazione di contenuti audiovisivi
  - 9.10.2. Mappa dei contenuti di YouTube su moda e lusso
  - 9.10.3. Nuove tendenze nell'opinione pubblica: i *Microinfluencers*

**Modulo 10. La psicologia della comunicazione**

- 10.1. Storia della psicologia
  - 10.1.1. Introduzione
  - 10.1.2. Iniziamo con lo studio della psicologia
  - 10.1.3. La scienza in evoluzione. Cambiamenti storici e paradigmatici
  - 10.1.4. Paradigmi e fasi della psicologia
  - 10.1.5. Scienza cognitiva
- 10.2. Psicologia Sociale
  - 10.2.1. Introduzione
  - 10.2.2. Iniziamo con lo studio della psicologia sociale: l'influenza
  - 10.2.3. Empatia, altruismo e comportamento di sostegno
- 10.3. Cognizione sociale
  - 10.3.1. Introduzione
  - 10.3.2. Pensare e conoscere, bisogni vitali
  - 10.3.3. Cognizione sociale
  - 10.3.4. Organizzare le informazioni
  - 10.3.5. Il pensiero: prototipico o categorico
  - 10.3.6. Gli errori di pensiero: gli errori inferenziali
  - 10.3.7. Elaborazione automatica delle informazioni

- 10.4. Psicologia della personalità
  - 10.4.1. Introduzione
  - 10.4.2. Che cos'è l'io? Identità e personalità
  - 10.4.3. L'autocoscienza
  - 10.4.4. L'autostima
  - 10.4.5. La consapevolezza di sé
  - 10.4.6. Variabili interpersonali nella formazione della personalità
  - 10.4.7. Variabili macrosociali nella formazione della personalità
  - 10.4.8. Nuove prospettive nello studio della personalità. La personalità narrativa
- 10.5. Le emozioni
  - 10.5.1. Introduzione
  - 10.5.2. Cosa significa emozionarsi?
  - 10.5.3. La natura delle emozioni
    - 10.5.3.1. L'emozione come preparazione all'azione
  - 10.5.4. Emozioni e personalità
  - 10.5.5. Da un'altra prospettiva. Emozioni sociali
- 10.6. La psicologia della comunicazione. Persuasione e cambiamento di atteggiamento
  - 10.6.1. Introduzione
  - 10.6.2. Gli atteggiamenti
  - 10.6.3. Modelli storici nello studio della comunicazione persuasiva
  - 10.6.4. Il Modello di probabilità di elaborazione
  - 10.6.5. I processi di comunicazione attraverso i media
    - 10.6.5.1. Una prospettiva storica
- 10.7. Il mittente
  - 10.7.1. Introduzione
  - 10.7.2. La fonte della comunicazione persuasiva
  - 10.7.3. Caratteristiche della fonte. Credibilità
  - 10.7.4. Caratteristiche della fonte. Attrattività
  - 10.7.5. Caratteristiche del mittente. Il potere
  - 10.7.6. Processi di comunicazione persuasiva. Meccanismi basati sulla cognizione primaria
  - 10.7.7. Nuovi processi di comunicazione. Meccanismi basati sulla cognizione secondaria





- 10.8. Il messaggio
  - 10.8.1. Introduzione
  - 10.8.2. Cominciamo con l'esaminare la composizione del messaggio
  - 10.8.3. Tipi di messaggi: messaggi razionali e messaggi emotivi
  - 10.8.4. Messaggi emotivi e comunicazione: messaggi che inducono alla paura
- 10.9. Il ricevente
  - 10.9.1. Introduzione
  - 10.9.2. Il ruolo del ricevente secondo il modello della probabilità di elaborazione
  - 10.9.3. Esigenze e motivazioni del destinatario: il loro impatto sul cambiamento degli atteggiamenti
  - 10.9.4. Bisogno di stima e comunicazione
- 10.10. Nuovi approcci allo studio della comunicazione
  - 10.10.1. Introduzione
  - 10.10.2. Elaborazione non cosciente delle informazioni. Processi automatici
  - 10.10.3. Misurare i processi automatici nella comunicazione
  - 10.10.4. Primi passi nei nuovi paradigmi
  - 10.10.5. Teorie dei sistemi di elaborazione duale
    - 10.10.5.1. Principali limiti delle teorie dei sistemi duali



*Hai già l'attitudine e la passione per essere un comunicatore di successo, ora ti servono solo le competenze giuste per diventare una figura di spicco nel mondo giornalistico della critica di moda"*

05

# Metodologia

Questo programma ti offre un modo differente di imparare. La nostra metodologia si sviluppa in una modalità di apprendimento ciclico: ***il Relearning***.

Questo sistema di insegnamento viene applicato nelle più prestigiose facoltà di medicina del mondo ed è considerato uno dei più efficaci da importanti pubblicazioni come il ***New England Journal of Medicine***.



“

*Scopri il Relearning, un sistema che abbandona l'apprendimento lineare convenzionale, per guidarti attraverso dei sistemi di insegnamento ciclici: una modalità di apprendimento che ha dimostrato la sua enorme efficacia, soprattutto nelle materie che richiedono la memorizzazione”*

## Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

Il nostro programma offre un metodo rivoluzionario per sviluppare le abilità e le conoscenze. Il nostro obiettivo è quello di rafforzare le competenze in un contesto mutevole, competitivo e altamente esigente.

“

*Con TECH potrai sperimentare un modo di imparare che sta scuotendo le fondamenta delle università tradizionali in tutto il mondo"*



*Avrai accesso a un sistema di apprendimento basato sulla ripetizione, con un insegnamento naturale e progressivo durante tutto il programma.*



*Imparerai, attraverso attività collaborative e casi reali, la risoluzione di situazioni complesse in ambienti aziendali reali.*

## Un metodo di apprendimento innovativo e differente

Questo programma di TECH consiste in un insegnamento intensivo, creato ex novo, che propone le sfide e le decisioni più impegnative in questo campo, sia a livello nazionale che internazionale. Grazie a questa metodologia, la crescita personale e professionale viene potenziata, effettuando un passo decisivo verso il successo. Il metodo casistico, la tecnica che sta alla base di questi contenuti, garantisce il rispetto della realtà economica, sociale e professionale più attuali.

“ *Il nostro programma ti prepara ad affrontare nuove sfide in ambienti incerti e a raggiungere il successo nella tua carriera* ”

Il metodo casistico è stato il sistema di apprendimento più usato nelle migliori facoltà del mondo. Sviluppato nel 1912 affinché gli studenti di Diritto non imparassero la legge solo sulla base del contenuto teorico, il metodo casistico consisteva nel presentare loro situazioni reali e complesse per prendere decisioni informate e giudizi di valore su come risolverle. Nel 1924 fu stabilito come metodo di insegnamento standard ad Harvard.

Cosa dovrebbe fare un professionista per affrontare una determinata situazione? Questa è la domanda con cui ci confrontiamo nel metodo casistico, un metodo di apprendimento orientato all'azione. Durante il programma, gli studenti si confronteranno con diversi casi di vita reale. Dovranno integrare tutte le loro conoscenze, effettuare ricerche, argomentare e difendere le proprie idee e decisioni.

## Metodologia Relearning

TECH coniuga efficacemente la metodologia del Caso di Studio con un sistema di apprendimento 100% online basato sulla ripetizione, che combina 8 diversi elementi didattici in ogni lezione.

Potenziamo il Caso di Studio con il miglior metodo di insegnamento 100% online: il Relearning.

*Nel 2019 abbiamo ottenuto i migliori risultati di apprendimento di tutte le università online del mondo.*

In TECH imparerai con una metodologia all'avanguardia progettata per formare i manager del futuro. Questo metodo, all'avanguardia della pedagogia mondiale, si chiama Relearning.

La nostra università è l'unica autorizzata a utilizzare questo metodo di successo. Nel 2019, siamo riusciti a migliorare il livello di soddisfazione generale dei nostri studenti (qualità dell'insegnamento, qualità dei materiali, struttura del corso, obiettivi...) rispetto agli indicatori della migliore università online.





Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza precedenti, in ambiti molto diversi come la biochimica, la genetica, la chirurgia, il diritto internazionale, le competenze manageriali, le scienze sportive, la filosofia, il diritto, l'ingegneria, il giornalismo, la storia, i mercati e gli strumenti finanziari. Tutto questo in un ambiente molto esigente, con un corpo di studenti universitari con un alto profilo socio-economico e un'età media di 43,5 anni.

*Il Relearning ti permetterà di apprendere con meno sforzo e più performance, impegnandoti maggiormente nella tua specializzazione, sviluppando uno spirito critico, difendendo gli argomenti e contrastando le opinioni: un'equazione diretta al successo.*

Dalle ultime evidenze scientifiche nel campo delle neuroscienze, non solo sappiamo come organizzare le informazioni, le idee, le immagini e i ricordi, ma sappiamo che il luogo e il contesto in cui abbiamo imparato qualcosa è fondamentale per la nostra capacità di ricordarlo e immagazzinarlo nell'ippocampo, per conservarlo nella nostra memoria a lungo termine.

In questo modo, e in quello che si chiama Neurocognitive Context-dependent E-learning, i diversi elementi del nostro programma sono collegati al contesto in cui il partecipante sviluppa la sua pratica professionale.

Questo programma offre i migliori materiali didattici, preparati appositamente per i professionisti:



#### Materiali di studio

Tutti i contenuti didattici sono creati appositamente per il corso dagli specialisti che lo impartiranno, per fare in modo che lo sviluppo didattico sia davvero specifico e concreto.

Questi contenuti sono poi applicati al formato audiovisivo che supporterà la modalità di lavoro online di TECH. Tutto questo, con le ultime tecniche che offrono componenti di alta qualità in ognuno dei materiali che vengono messi a disposizione dello studente.



#### Master class

Esistono evidenze scientifiche sull'utilità dell'osservazione di esperti terzi.

Imparare da un esperto rafforza la conoscenza e la memoria, costruisce la fiducia nelle nostre future decisioni difficili.



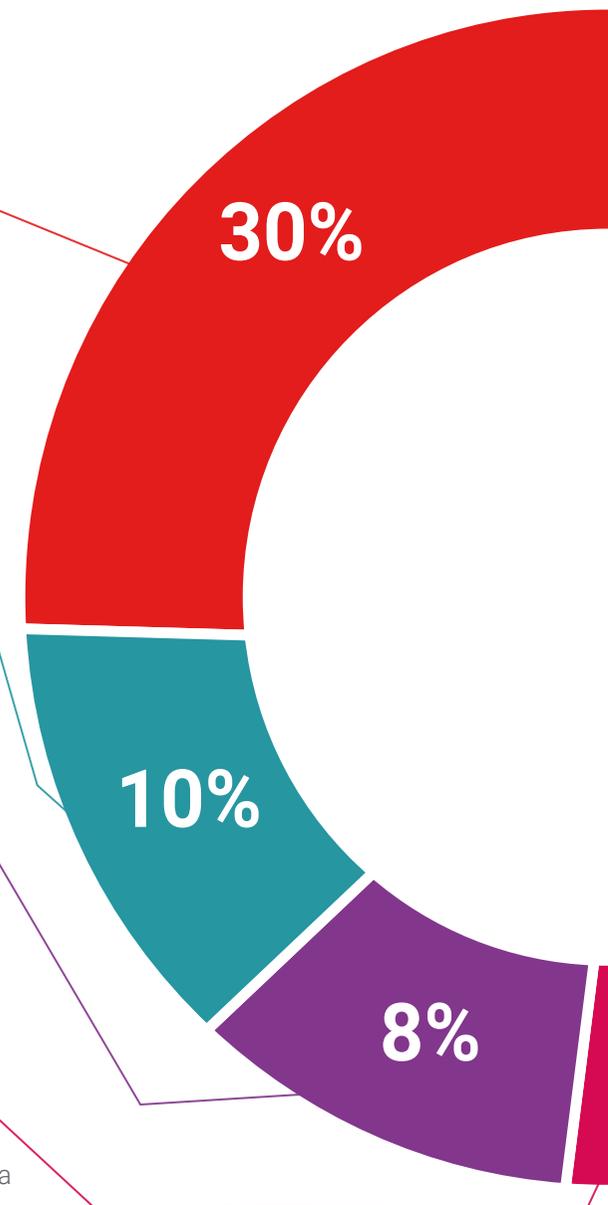
#### Pratiche di competenze e competenze

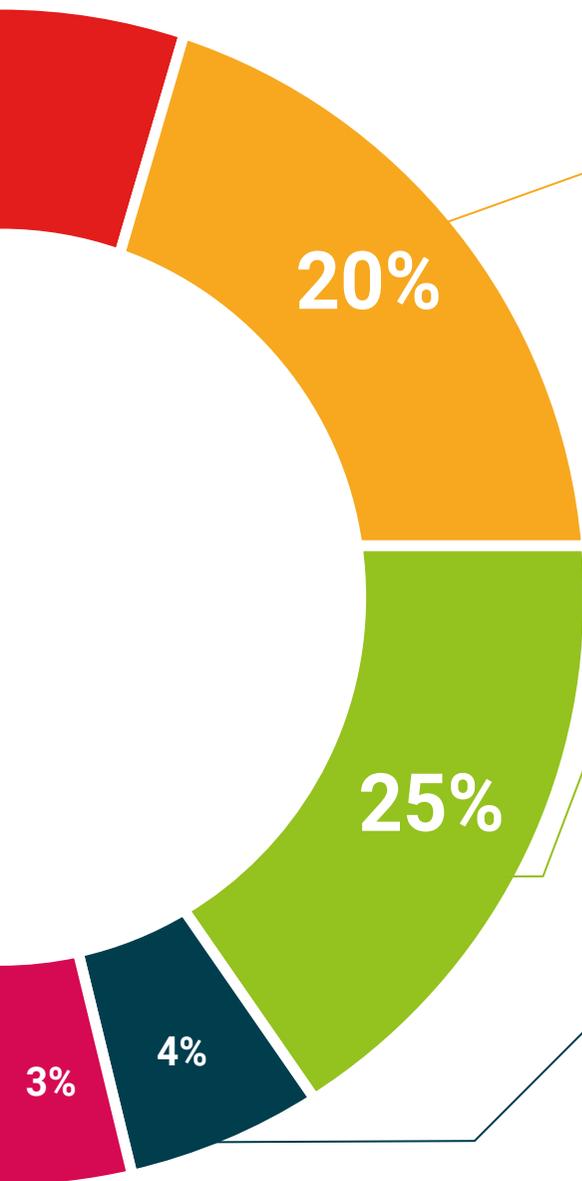
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



#### Letture complementari

Articoli recenti, documenti di consenso e linee guida internazionali, tra gli altri. Nella biblioteca virtuale di TECH potrai accedere a tutto il materiale necessario per completare la tua specializzazione.





#### Casi di Studio

Completerai una selezione dei migliori casi di studio scelti appositamente per questo corso. Casi presentati, analizzati e monitorati dai migliori specialisti del panorama internazionale.



#### Riepiloghi interattivi

Il team di TECH presenta i contenuti in modo accattivante e dinamico in pillole multimediali che includono audio, video, immagini, diagrammi e mappe concettuali per consolidare la conoscenza.

Questo esclusivo sistema di specializzazione per la presentazione di contenuti multimediali è stato premiato da Microsoft come "Caso di successo in Europa".



#### Testing & Retesting

Valutiamo e rivalutiamo periodicamente le tue conoscenze durante tutto il programma con attività ed esercizi di valutazione e di autovalutazione, affinché tu possa verificare come raggiungi progressivamente i tuoi obiettivi.



# 06 Titolo

Il Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master Privato rilasciata da TECH Università Tecnologica.



“

*Porta a termine questo programma e ricevi la tua qualifica universitaria senza spostamenti o fastidiose formalità”*

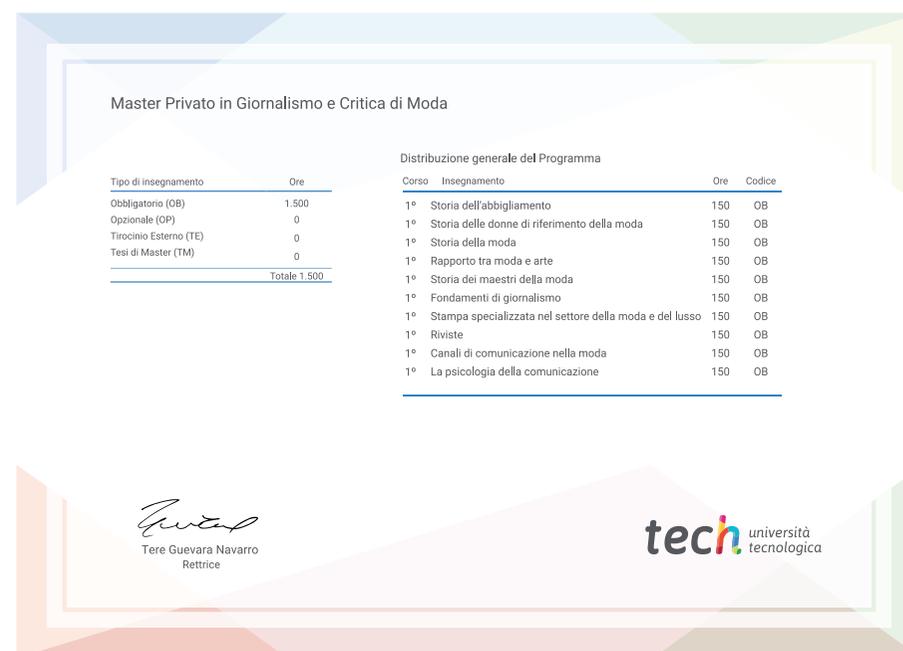
Questo **Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato.

Dopo aver superato la valutazione, lo studente riceverà mediante lettera certificata\* con ricevuta di ritorno, la sua corrispondente qualifica di **Master Privato** rilasciata da **TECH Università Tecnologica**.

Il titolo rilasciato da **TECH Università Tecnologica** esprime la qualifica ottenuta nel Master Privato, e riunisce tutti i requisiti comunemente richiesti da borse di lavoro, concorsi e commissioni di valutazione di carriere professionali.

Titolo: **Master Privato in Giornalismo e Critica di Moda**

N° Ore Ufficiali: **1.500 o.**



\*Apostille dell'Aia. Se lo studente dovesse richiedere che il suo diploma cartaceo sia provvisto di Apostille dell'Aia, TECH EDUCATION effettuerà le gestioni opportune per ottenerla pagando un costo aggiuntivo.

futuro  
salute fiducia persone  
educazione informazione tutor  
garanzia accreditamento insegnamento  
istituzioni tecnologia apprendimento  
comunità impegno  
attenzione personalizzata innovazione  
conoscenza presente qualità  
formazione online  
sviluppo istituzioni  
classe virtuale lingue

**tech** università  
tecnologica

Master Privato  
Giornalismo e Critica  
di Moda

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Università Tecnologica
- » Dedizione: 16 ore/settimana
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

# Master Privato

## Giornalismo e Critica di Moda

