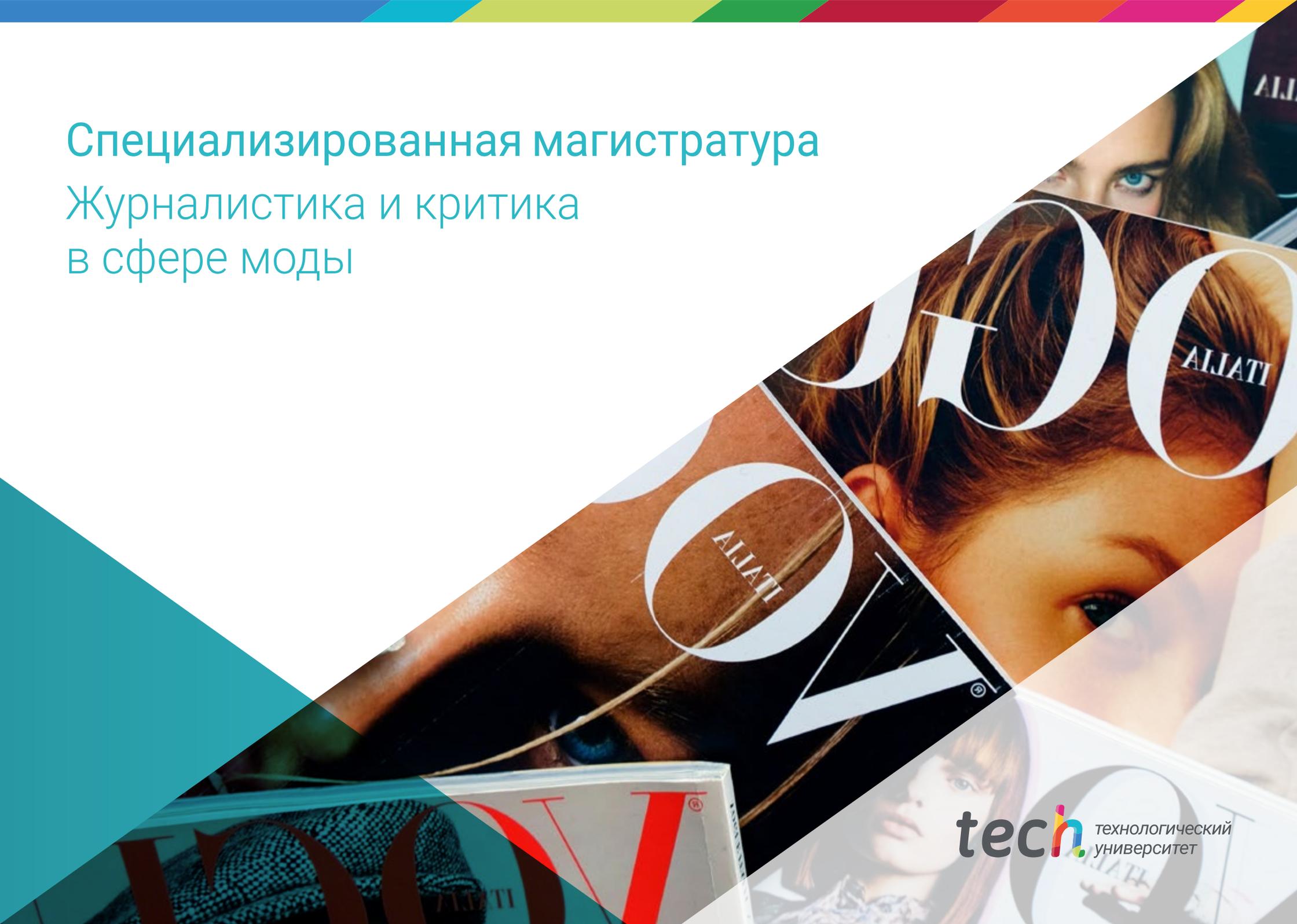


Специализированная магистратура
Журналистика и критика
в сфере моды





Специализированная магистратура Журналистика и критика в сфере моды

- » Формат: **онлайн**
- » Продолжительность: **12 месяцев**
- » Учебное заведение: **TECH Технологический университет**
- » Режим обучения: **16ч./неделя**
- » Расписание: **по своему усмотрению**
- » Экзамены: **онлайн**

Веб-доступ: www.techitute.com/ru/design/professional-master-degree/master-journalism-criticism-fashion

Оглавление

01

Презентация

стр. 4

02

Цели

стр. 8

03

Компетенции

стр. 14

04

Структура и содержание

стр. 18

05

Методология

стр. 32

06

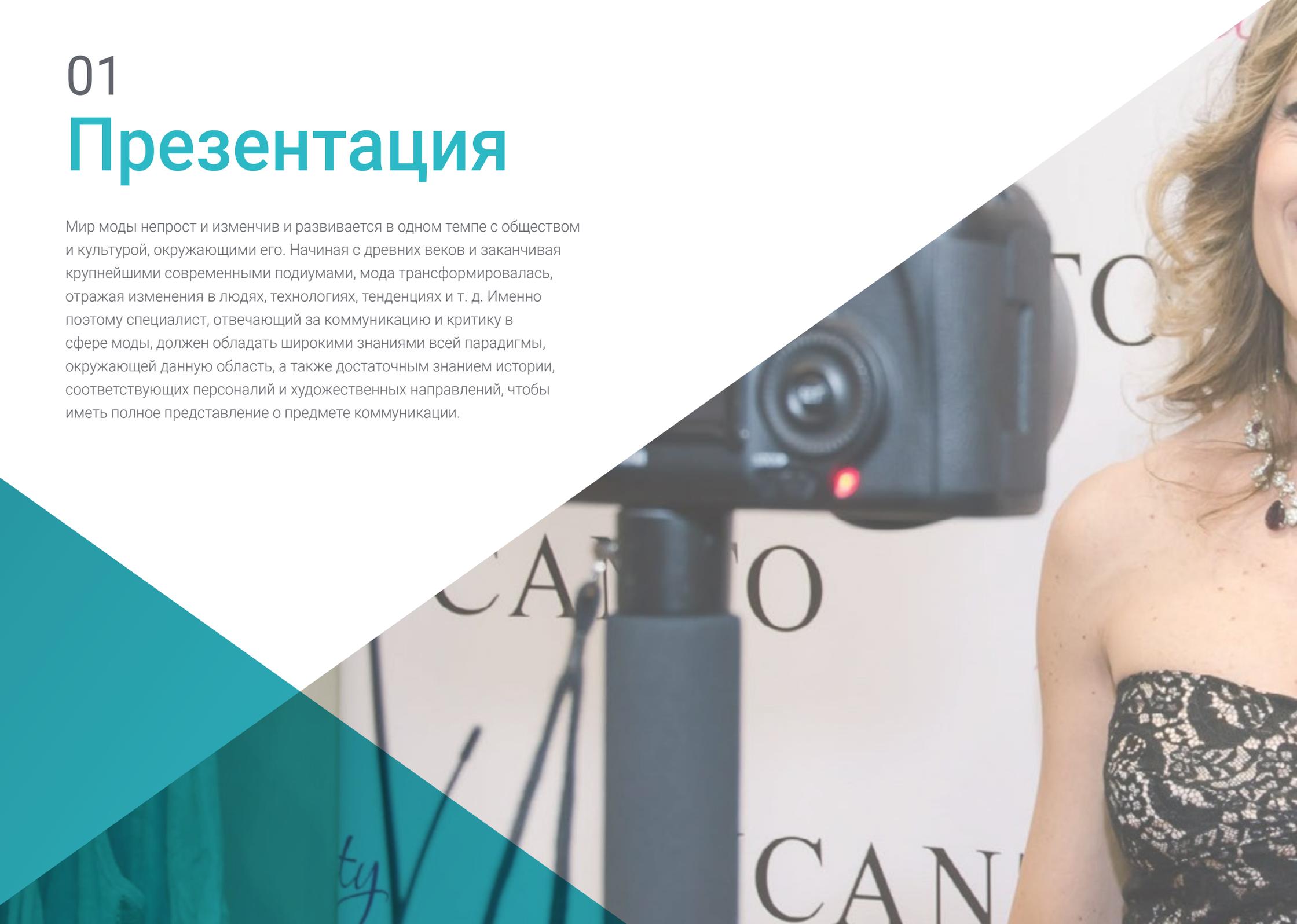
Квалификация

стр. 40

01

Презентация

Мир моды непрост и изменчив и развивается в одном темпе с обществом и культурой, окружающими его. Начиная с древних веков и заканчивая крупнейшими современными подиумами, мода трансформировалась, отражая изменения в людях, технологиях, тенденциях и т. д. Именно поэтому специалист, отвечающий за коммуникацию и критику в сфере моды, должен обладать широкими знаниями всей парадигмы, окружающей данную область, а также достаточным знанием истории, соответствующих персоналий и художественных направлений, чтобы иметь полное представление о предмете коммуникации.





“

Учитывая все возможности, существующие для коммуникации в мире моды, Специализированная магистратура в области журналистики и критики в сфере моды даст студентам ключевые подходы к правильному, профессиональному и доскональному решению различных задач”

Специализированная магистратура в области журналистики и критики в сфере моды ставит перед собой цель научить своих студентов подходить к миру моды со всей строгостью и профессионализмом, которые требуются от журналиста, быть способными обладать соответствующими знаниями, позволяющими составлять основательную и исчерпывающую критику в рамках любого стиля. Особый интерес вызывает содержание программы, которая охватывает не только историю моды, но и ее наиболее влиятельных деятелей или их взаимосвязанную роль в искусстве.

Таким образом, студент вникнет в различные темы, которые послужат беспристрастным и познавательным обращением к миру моды и ее историческому влиянию на гуманитарные области. На протяжении всего обучения будут рассмотрены основные этапы самовыражения общества посредством одежды, а также наиболее значимые основы журналистики, позволяющие наиболее подробно передавать все присущие данному сектору аспекты.

В ходе обучения будет проведен анализ новых форм коммуникации XXI века в мире моды, а также изучена фигура *инфлюенсера* как *центральной оси* современного распространения информации. Социальные сети также будут играть важную роль, начиная с самых известных, таких как YouTube и Facebook, и заканчивая новичками, такими как TikTok, число пользователей которого быстро растет.

Кроме того, Специализированная магистратура дает возможность обучаться в 100% онлайн-режиме, подстраиваясь под обязательства и расписание студента. Весь дидактический материал будет доступен в течение всего учебного процесса и может быть загружен с любого устройства с доступом в интернет.

Данная **Специализированная магистратура в области журналистики и критики в сфере моды** содержит самую полную и современную образовательную программу на рынке. Основными особенностями обучения являются:

- ◆ Разработка практических кейсов, представленных экспертами в области моды и коммуникации
- ◆ Наглядное, схематичное и практическое содержание курса предоставляет теоретическую и практическую информацию по необходимым для профессиональной практики дисциплинам
- ◆ Практические упражнения для самооценки, контроля и улучшения успеваемости
- ◆ Особый акцент на истории моды и на том, как правильно осуществлять коммуникацию в этой сфере
- ◆ Теоретические занятия, вопросы эксперту, дискуссионные форумы по спорным темам и самостоятельная работа
- ◆ Учебные материалы курса доступны с любого стационарного или мобильного устройства с выходом в интернет



Вы изучите ключевые моменты, благодаря которым инфлюенсеры, журналисты и модные критики получили признание всего сектора благодаря легкому и искреннему общению"

“

Общество развивается, и мода является одним из основных отражений данного процесса. Научитесь передавать свою страсть другим при помощи данной Специализированной магистратуры в области журналистики и критики в сфере моды”

В преподавательский состав программы входят профессионалы отрасли, признанные специалисты из ведущих сообществ и престижных университетов, которые привносят в обучение опыт своей работы.

Мультимедийное содержание программы, разработанное с использованием новейших образовательных технологий, позволит специалисту проходить обучение с учетом контекста и ситуации, т. е. в симулированной среде, обеспечивающей иммерсивный учебный процесс, запрограммированный на обучение в реальных ситуациях.

Структура данной программы основана на проблемно-ориентированном обучении, с помощью которого специалист должен попытаться решить различные ситуации из профессиональной практики, возникающие в течение учебного процесса. В этом специалистам поможет инновационная интерактивная видеосистема, созданная признанными экспертами.

Изучите факты и достоверную информацию, делающие моду такой важной сферой нашего общества.

Познакомьтесь с такими фигурами модного мира, как Коко Шанель и Кристиан Диор, а также откройте для себя ключевые моменты, благодаря которым они стали векторами перемен в этой постоянно развивающейся сфере.



02

Цели

Специализированная магистратура в области журналистики и критики в сфере моды поможет студентам в строгой форме донести до публики все важные аспекты и перипетии моды, которые они хотели бы передать, с помощью высокого уровня образования в области истории, тенденций, ключевых аспектов и значимых фигур сектора. В результате студенты разовьют необходимые навыки, чтобы грамотно донести определенные аспекты в области моды, знать, на какую аудиторию ориентироваться и на каких платформах это можно сделать наиболее эффективно.





“

Общая цель ясна: стать лучшим коммуникатором в сфере моды. ТЕСН предоставит студентам все необходимое для достижения цели”

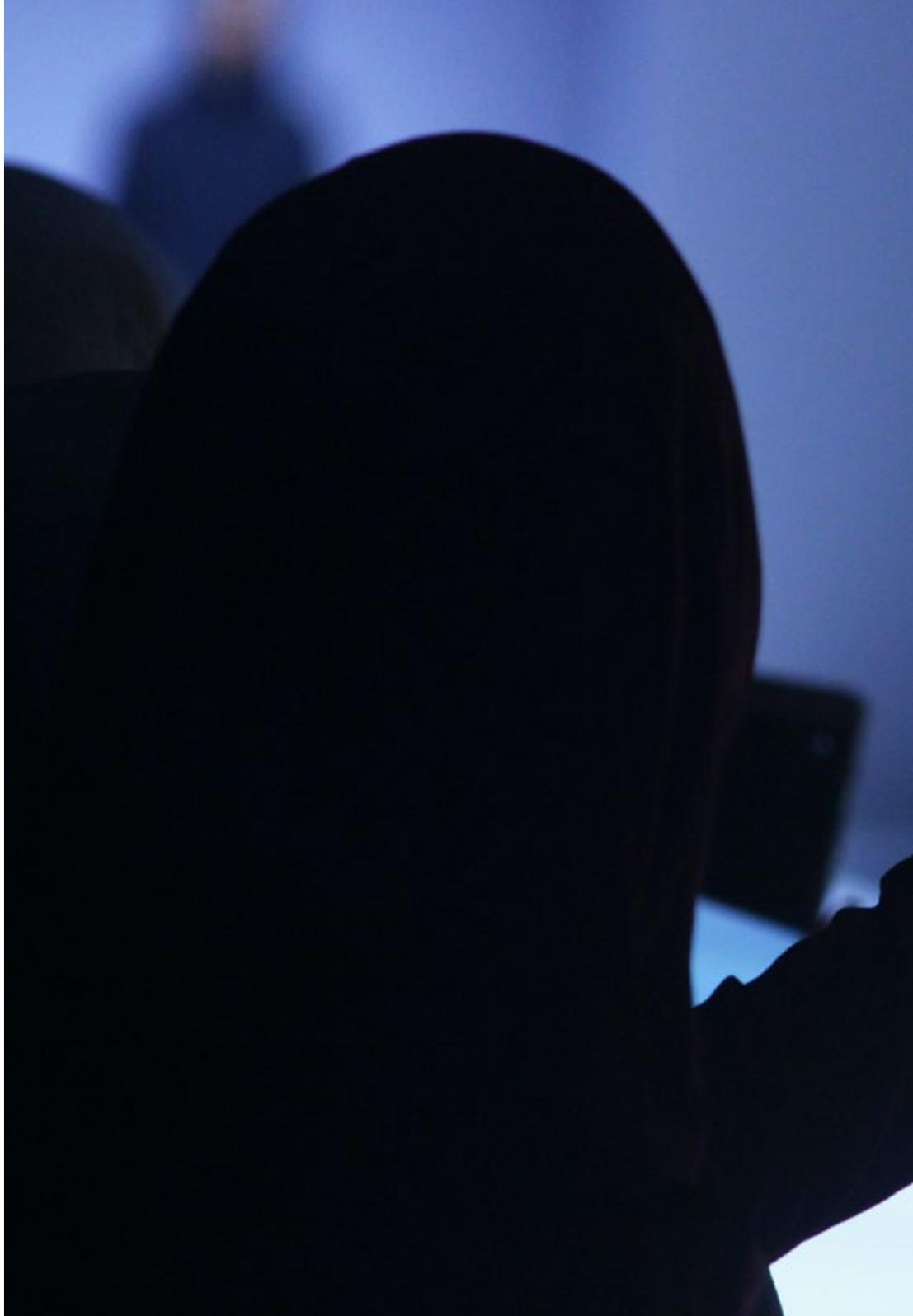


Общие цели

- ♦ Проанализировать глобальный контекст моды и ее влияние на общество
- ♦ Понимать, как развивалась мода на протяжении длительного времени
- ♦ Ознакомиться с выдающимися деятелями мира моды, как мужчинами, так и женщинами, которые и сегодня являются эталоном для подражания
- ♦ Понимать контекстуализацию процесса коммуникации в контексте моды и ее основных медиа: от журналов до современных социальных сетей
- ♦ Знать основные ценности журналистики в мире моды
- ♦ Углубить знания о коммуникативной психологии и о ее применении в повседневной работе



Со всеми знаниями, которые вы получите в ходе обучения по Специализированной магистратуре, вы сможете обеспечить себе место в таких журналах, как Fair, Elle, или создать свой собственный коммуникативный бренд в области моды"





Конкретные цели

Модуль 1. История одежды

- ◆ Определять языковые и выразительные средства в отношении индустрии одежды
- ◆ Выбирать исследовательские и инновационные ресурсы для решения вопросов, поставленных в рамках функций, потребностей и материалов одежды
- ◆ Различать психологические процессы в эволюции предметов в истории одежды
- ◆ Связывать формальный и символический язык с функциональностью в области одежды
- ◆ Демонстрировать взаимосвязь между элементами костюма и гуманистическими областями
- ◆ Обосновывать противоречия между люксовой одеждой и этическими ценностями
- ◆ Осмыслить влияние инноваций и качества в производстве одежды на качество жизни и окружающую среду

Модуль 2. История женщин-мастеров моды

- ◆ Узнать, какими были самые значимые женщины-дизайнеры XX века
- ◆ Подробно изучить их творчество и стиль для выявления тех черт, которые сделали их всемирно известными
- ◆ Рассматривать наиболее значимые работы каждой из них и их характерные особенности
- ◆ Разбирать модные произведения за пределами традиционной концепции, для понимания их актуальности в контексте формирования трендов



Модуль 3. История моды

- ♦ Связывать формальный и символический язык с функциональностью в области моды
- ♦ Обосновывать противоречия между модной роскошью и этическими ценностями
- ♦ Осмысливать влияние инноваций и качества в модном производстве, производстве *готовой одежды* и *бюджетной моды* на качество жизни и окружающую среду
- ♦ Знать и ценить историческое использование и способы, с помощью которых мода прибегала к воображаемым образам
- ♦ Научиться правильно денотативно и коннотативно интерпретировать модные образы

Модуль 4. Влияние моды на искусство

- ♦ Овладеть языковыми и выразительными средствами предмета обучения
- ♦ Научиться выбирать наиболее подходящие исследовательские и инновационные ресурсы в зависимости от реализуемого дизайн-проекта
- ♦ Объединять методологические и эстетические стратегии, которые помогают основывать и развивать творческие процессы
- ♦ Различать психологические и социологические процессы в эволюции предметов одежды
- ♦ Устанавливать связи между формальным и символическим языком и функциональностью в области костюма
- ♦ Понимать актуальность процессов, связанных с одеждой, на протяжении всей истории человечества

Модуль 5. История мастеров моды

- ♦ Ознакомиться с самыми значимыми дизайнерами XX века
- ♦ Ознакомиться с историей и методами, которые эти дизайнеры использовали, чтобы добиться успеха в мире моды
- ♦ Ознакомиться с наиболее значимыми работами, а также с вкладом, который внесли в моду великие модельеры
- ♦ Проанализировать и определить основные модные произведения как ресурс и поддержку в аргументации и формализации модной концепции

Модуль 6. Основы журналистики

- ♦ Освоить журналистскую традицию: от ее истоков до наших дней, уделяя внимание основным средствам массовой информации, журналистам и освещению важных новостей
- ♦ Проанализировать типы существующих печатных СМИ и их содержание
- ♦ Документировать новостные процессы и работать с новыми технологиями, связанными с обработкой документов
- ♦ Знать основные журналистские инструменты и критерии их выбора
- ♦ Выражать общественное мнение и действовать в соответствии с ним, используя все методы, языки и технологические средства, доступные в настоящее время журналистике (пресса, радио, телевидение и сети)
- ♦ Знать и анализировать элементы газеты

Модуль 7. Пресса в сфере моде и роскоши

- ♦ Понимать стратегическую коммуникацию и применять ее с этической и профессиональной ответственностью
- ♦ Устанавливать каналы связи с общественностью, которые служат целям коммуникации, и знать, как работают эти каналы в сфере моды
- ♦ Руководить командой, способной создавать мероприятия, а также уникальный пользовательский опыт, как в физической, так и в цифровой среде
- ♦ Адаптироваться к динамике прессы, специализированной в сфере моды и красоты
- ♦ Знать эволюцию каналов связи с общественностью и последние тенденции на рынке
- ♦ Развивать навыки ведения переговоров для установления соглашений, составляющих основу социальных связей

Модуль 8. Журналы

- ♦ Знать особенности, определяющие журнал как средство печатной журналистики, его типологию и сегментацию рынка
- ♦ Знать традиции и исторические предпосылки технологии печатной коммуникации и журналистского дизайна
- ♦ Проанализировать и определить различные компоненты журнала
- ♦ Знать особенности журнала, его специфику и издательский рынок

Модуль 9. Каналы коммуникации в модной сфере

- ♦ Предлагать прямую, личную и уместную коммуникацию, способную удовлетворить конкретные цели для каждой социальной сети
- ♦ Конкретный обзор каждого из современных цифровых каналов коммуникации
- ♦ Понимать, как оказывать влияние с помощью каналов коммуникации и новых стратегий, которые реализуются с помощью цифровой среды
- ♦ Определять развитие аудиовизуального канала как ведущего средства выражения общественного мнения

Модуль 10. Психология коммуникации

- ♦ Ознакомиться с состоянием мира и его современной исторической эволюцией, а также с его основными характеристиками и параметрами (политическими, экономическими и культурными)
- ♦ Организовывать сложные коммуникативные данные в последовательной форме и их взаимосвязь с другими социальными и гуманитарными науками
- ♦ Проанализировать парадигмы и этапы развития психологии
- ♦ Ознакомиться с автоматической обработкой информации

03

Компетенции

Основная идея Специализированной магистратуры в области журналистики и критики в сфере моды заключается в том, чтобы снабдить студентов множеством знаний, характерных для мира моды и журналистики, чтобы максимально усовершенствовать их коммуникативные навыки и обеспечить им репутацию престижного проводника между публикой и высокой модой. Таким образом, студент сможет определить, что является наиболее важным при передаче информации о моде и чего ожидает от него аудитория, максимально раскрывая свой потенциал.





“

Вы станете проводником между лучшими мировыми дизайнерами и широкой публикой, которая с нетерпением ждет всех новинок, представленных в вашем собственном стиле и элегантности”



Общие профессиональные навыки

- ◆ Досконально изучить мир моды: от ее истоков до современного значения
- ◆ Применять фундаментальные основы журналистики в контексте моды
- ◆ Распознавать различные стили в мире моды
- ◆ Развивать эффективные коммуникативные навыки с выработанным и отличительным стилем, для обращения к широкой аудитории

“

Данное обучение станет необходимым шагом в вашей карьере и обеспечит вам место среди лучших коммуникаторов моды”





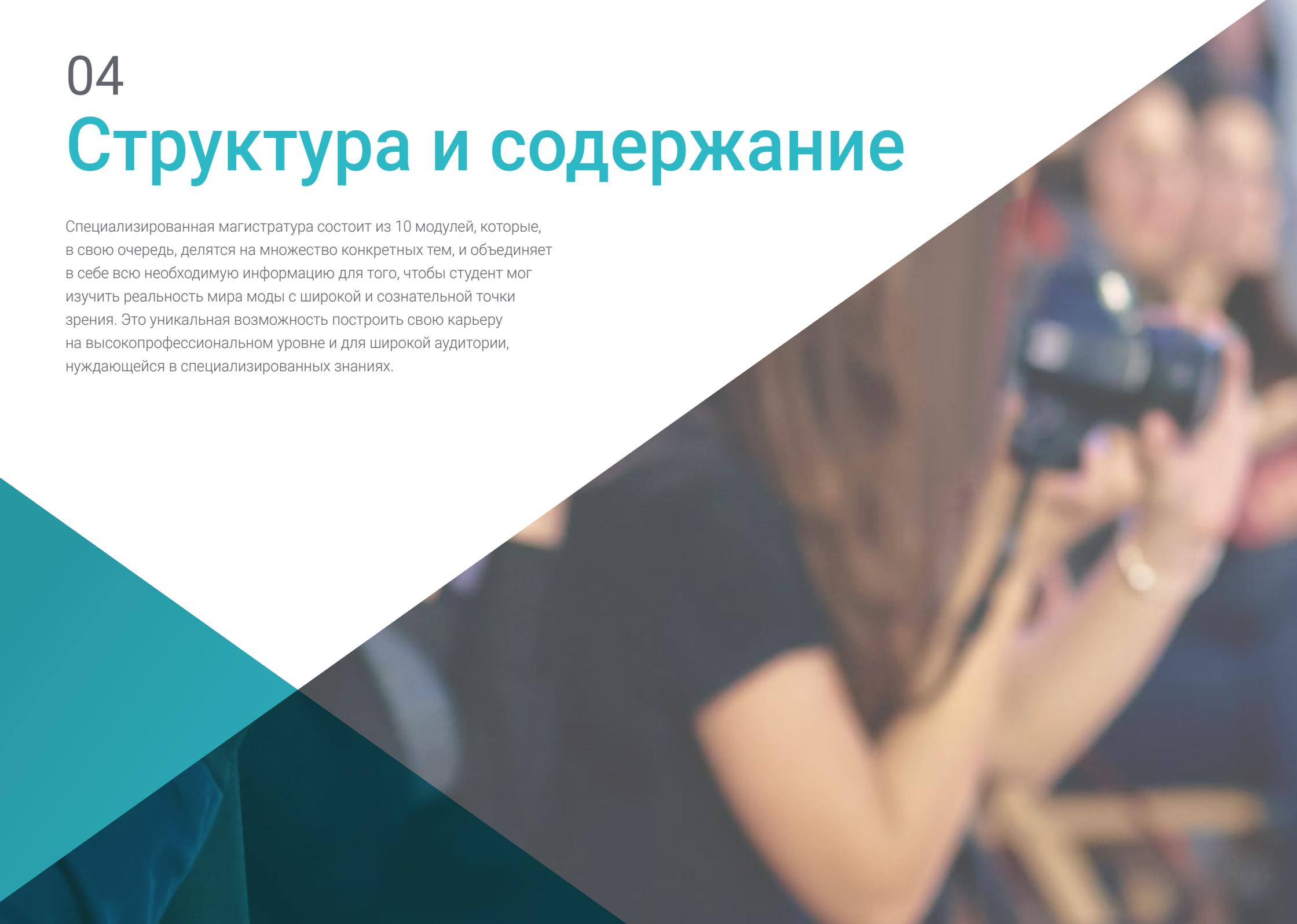
Профессиональные навыки

- ♦ Вырабатывать эстетические стратегии, основанные на истории и ключевых концепциях моды
- ♦ Различать наиболее характерные черты моды в каждом периоде времени
- ♦ Ознакомиться с работой и вкладом ведущих модельеров
- ♦ Научиться работать в самых разных областях: от высокой моды до самой традиционной и кустарной моды
- ♦ Уметь правильно использовать основные журналистские инструменты, адаптированные к сфере моды
- ♦ Эффективно планировать конкретные коммуникационные действия, ориентированные на моду и красоту
- ♦ Знать, в какой среде лучше всего общаться в зависимости от ситуации и самого содержания
- ♦ Понимать все составляющие процесса коммуникации и его эффективное использование в своих интересах

04

Структура и содержание

Специализированная магистратура состоит из 10 модулей, которые, в свою очередь, делятся на множество конкретных тем, и объединяет в себе всю необходимую информацию для того, чтобы студент мог изучить реальность мира моды с широкой и сознательной точки зрения. Это уникальная возможность построить свою карьеру на высокопрофессиональном уровне и для широкой аудитории, нуждающейся в специализированных знаниях.



“

Учебный план, охватывающий множество различных областей, поможет вам стать экспертом в области моды и коммуникации”

Модуль 1. История одежды

- 1.1. Предыстория
 - 1.1.1. Введение
 - 1.1.2. Доисторические цивилизации
 - 1.1.3. Торговля в доисторический период
 - 1.1.4. Костюм доисторической эпохи
 - 1.1.5. Меха и выделка меха
 - 1.1.6. Полотна и техники
 - 1.1.7. Хронологическое соответствие и сходство в доисторическом костюме
- 1.2. Древние времена: Египет и Месопотамия
 - 1.2.1. Египет
 - 1.2.2. Ассирийские народы
 - 1.2.3. Персидские народы
- 1.3. Древние времена: классическая Греция
 - 1.3.1. Критский костюм
 - 1.3.2. Ткани, используемые в Древней Греции
 - 1.3.3. Древнегреческие предметы одежды
 - 1.3.4. Древнегреческая нижняя одежда
 - 1.3.5. Древнегреческая обувь
 - 1.3.6. Древнегреческие головные уборы
 - 1.3.7. Древнегреческие цвета и украшения
 - 1.3.8. Древнегреческие аксессуары
- 1.4. Древние времена: Римская империя
 - 1.4.1. Ткани Древнего Рима
 - 1.4.2. Древнеримские предметы одежды
 - 1.4.3. Древнеримская нижняя одежда
 - 1.4.4. Древнеримская обувь
 - 1.4.5. Древнеримские головные уборы
 - 1.4.6. Взаимосвязь социального статуса и одежды в Древнем Риме
 - 1.4.7. Византийский стиль





- 1.5. Высокое и позднее Средневековье
 - 1.5.1. Общие исторические особенности средневекового периода
 - 1.5.2. Костюм в период раннего средневековья
 - 1.5.3. Костюм в период Каролингов
 - 1.5.4. Костюм в романский период
 - 1.5.5. Готический костюм
- 1.6. Новое время: Ренессанс, барокко и рококо
 - 1.6.1. XV и XVI века: Ренессанс
 - 1.6.2. XVII век: Барокко
 - 1.6.3. XVIII век: Рококо
- 1.7. Новейшее время: неоклассицизм и романтизм
 - 1.7.1. Индустрия одежды
 - 1.7.2. Шарль Фредерик Уорт
 - 1.7.3. Жак Дусе
 - 1.7.4. Женская одежда
 - 1.7.5. Жозефина Бонапарт: стиль ампир
- 1.8. Новейшее время: викторианская эпоха и Belle Époque
 - 1.8.1. Королева Виктория
 - 1.8.2. Мужская одежда
 - 1.8.3. Денди
 - 1.8.4. Поль Пуаре
 - 1.8.5. Мадлен Вионне
- 1.9. Новейшее время: от одежды к моде
 - 1.9.1. Новый контекст и социальные изменения
 - 1.9.2. Дизайнеры одежды
 - 1.9.3. Коко Шанель
 - 1.9.4. *New look*
- 1.10. Новейшее время: век дизайнеров и моды
 - 1.10.1. Современная одежда
 - 1.10.2. Восхождение американских дизайнеров
 - 1.10.3. Лондонская сцена

Модуль 2. История женщин-мастеров моды

- 2.1. Жанна Ланвен
 - 2.1.1. Биография
 - 2.1.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.1.3. Работа и вклад
- 2.2. Жанна Пакен
 - 2.2.1. Биография
 - 2.2.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.2.3. Работа и вклад
- 2.3. Эмилия Флэге
 - 2.3.1. Биография
 - 2.3.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.3.3. Работа и вклад
- 2.4. Мадлен Вионне
 - 2.4.1. Биография
 - 2.4.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.4.3. Работа и вклад
- 2.5. Габриель Шанель
 - 2.5.1. Биография
 - 2.5.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.5.3. Работа и вклад
- 2.6. Эльза Скиапарелли
 - 2.6.1. Биография
 - 2.6.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.6.3. Работа и вклад
- 2.7. Каролина Эррера
 - 2.7.1. Биография
 - 2.7.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.7.3. Работа и вклад
- 2.8. Миучча Прада
 - 2.8.1. Биография
 - 2.8.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.8.3. Работа и вклад

- 2.9. Донателла Версаче
 - 2.9.1. Биография
 - 2.9.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.9.3. Работа и вклад
- 2.10. Стелла Маккартни
 - 2.10.1. Биография
 - 2.10.2. Контекст, в котором она развивалась
 - 2.10.3. Работа и вклад

Модуль 3. История моды

- 3.1. От одежды к моде
 - 3.1.1. Новый контекст и социальные изменения
 - 3.1.2. Освобождение женщины
 - 3.1.3. Новая концепция модного дизайнера
 - 3.1.4. Начало XX века
- 3.2. Современная одежда
 - 3.2.1. Современная одежда
 - 3.2.2. Восхождение американских дизайнеров
 - 3.2.3. Лондонская сцена
 - 3.2.4. Нью-Йорк в 70-е годы
 - 3.2.5. Мода 80-х годов
 - 3.2.6. Мультибрендовые группы в сфере роскоши
 - 3.2.7. Функциональная мода
 - 3.2.8. *Activewear*
 - 3.2.9. Мода, искусство и поп-культура
 - 3.2.10. *Знаменитости*
 - 3.2.11. Фотография и интернет
- 3.3. Великие женщины-мастера моды
 - 3.3.1. Жанна Ланвен
 - 3.3.2. Жанна Пакен
 - 3.3.3. Эмилия Флэге
 - 3.3.4. Мадлен Вионне
 - 3.3.5. Габриель Шанель
 - 3.3.6. Эльза Скиапарелли
 - 3.3.7. Каролина Эррера

- 3.4. Великие мастера моды
 - 3.4.1. Шарль Фредерик Уорт
 - 3.4.2. Жак Дусе
 - 3.4.3. Поль Пуаре
 - 3.4.4. Кристобаль Баленсиага
 - 3.4.5. Кристиан Диор
 - 3.4.6. Карл Лагерфельд
 - 3.4.7. Александр Маккуин
- 3.5. *Высокая мода*
 - 3.5.1. История *высокой моды*
 - 3.5.2. Федерация высокой моды и искусства
 - 3.5.3. Члены федерации
 - 3.5.4. От *высокой моды* до *готовой одежды*
- 3.6. Рукоделие
 - 3.6.1. Ткани как искусство
 - 3.6.2. Рукоделие, дополняющее одежду
 - 3.6.3. Художники и ремесленники, связанные с модой
- 3.7. *Быстрая мода*
 - 3.7.1. История и происхождение *быстрой моды*
 - 3.7.2. Бизнес-модели *быстрой моды*
 - 3.7.3. Влияние *быстрой моды* в мире
- 3.8. Модная реклама и фотография
 - 3.8.1. Архетипы и стереотипы
 - 3.8.2. Модный образ
 - 3.8.3. Визуальная коммуникация в мире моды
 - 3.8.4. Великие фотографии в мире моды
- 3.9. Влияние моды
 - 3.9.1. Текстильная промышленность
 - 3.9.2. Взаимосвязь между искусством и модой
 - 3.9.3. Мода и общество
- 3.10. Теория и критика в моде
 - 3.10.1. Современные дизайнеры и их влияние
 - 3.10.2. Современные тенденции
 - 3.10.3. Тривиализация моды

Модуль 4. Влияние моды на искусство

- 4.1. Онтологический статус произведения искусства
 - 4.1.1. Производство искусства в историческом контексте
 - 4.1.2. Итальянское *треченто*
 - 4.1.3. Итальянское *кватроченто*
- 4.2. Основа современной одежды
 - 4.2.1. Экономический взлет: динамизм и специализация швейного ремесла
 - 4.2.2. Укрепление монархий
 - 4.2.2.1. Княжеские дворы
 - 4.2.2.2. Бургундия
 - 4.2.2.3. Арагонская корона
 - 4.2.3. Культурные и социальные факторы
 - 4.2.3.1. Классовое соперничество
 - 4.2.3.2. Новые любовные отношения
- 4.3. Подъем коммерции
 - 4.3.1. Итальянское *чинквеченто*
 - 4.3.2. Испанское господство
 - 4.3.3. Подъем коммерции: купеческая и финансовая буржуазия
 - 4.3.4. Начало промышленной революции XVII и XVIII века
- 4.4. Обработывающая промышленность
 - 4.4.1. Живопись и скульптура эпохи барокко
 - 4.4.2. Живопись и скульптура эпохи рококо
 - 4.4.3. Организация и статус первой государственной промышленности в Европе
 - 4.4.4. Положение стран Средиземноморья в условиях экономического кризиса XVII века
 - 4.4.5. Положение протестантских стран в экономике XVII века
- 4.5. Просвещение
 - 4.5.1. Развитие и влияние французской политики в Европе XVII века
 - 4.5.2. Политические и религиозные последствия Просвещения
 - 4.5.3. Технологические и научные достижения XX века
 - 4.5.3.1. Влияние на общество и экономику

- 4.6. Зарождение дизайна одежды
 - 4.6.1. Крупные потребители XIX века: путаница в одежде
 - 4.6.2. Подражание и конкурентное различие между социальными классами
 - 4.6.3. Романтизм и реализм в живописи
 - 4.6.4. Зарождение дизайна одежды
 - 4.6.5. Живописная и декоративная модернизация во второй половине XIX века
- 4.7. Промышленная революция
 - 4.7.1. Импрессионисты и постимпрессионисты
 - 4.7.2. Изменения в политических и социальных структурах после Французской революции
 - 4.7.3. Социально-экономические преобразования, вызванные первой промышленной революцией
 - 4.7.4. Первая промышленная революция
 - 4.7.5. Вторая промышленная революция: капитализм
 - 4.7.6. Буржуазия и пролетариат в XIX веке
- 4.8. Модерн
 - 4.8.1. Начало XX века
 - 4.8.2. Кубизм
 - 4.8.3. Экспрессионизм
 - 4.8.4. Сюрреализм
 - 4.8.5. Неопластицизм
 - 4.8.6. Русский конструктивизм
 - 4.8.7. Движение модернизма
 - 4.8.8. Популяризация моды
 - 4.8.9. Век модных дизайнеров
- 4.9. Постмодерн
 - 4.9.1. Постживописная абстракция
 - 4.9.2. Оптическое искусство
 - 4.9.3. *Искусство минимализма*
 - 4.9.4. *Поп-арт*
 - 4.9.5. Развитие технологий
 - 4.9.6. Постмодерн
 - 4.9.7. Положение женщин во время Первой мировой войны
- 4.10. Глобализация
 - 4.10.1. Культурные и сексуальные изменения в 50-х, 60-х и 70-х годах XX века
 - 4.10.2. Американский стиль жизни
 - 4.10.3. Технологический и научный прогресс после Второй мировой войны

Модуль 5. История мастеров моды

- 5.1. Шарль Фредерик Уорт
 - 5.1.1. Биография
 - 5.1.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.1.3. Работа и вклад
- 5.2. Жак Дусе
 - 5.2.1. Биография
 - 5.2.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.2.3. Работа и вклад
- 5.3. Мариано Фортунни
 - 5.3.1. Биография
 - 5.3.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.3.3. Работа и вклад
- 5.4. Поль Пуаре
 - 5.4.1. Биография
 - 5.4.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.4.3. Работа и вклад
- 5.5. Жан Пату
 - 5.5.1. Биография
 - 5.5.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.5.3. Работа и вклад
- 5.6. Кристоаль Баленсиага
 - 5.6.1. Биография
 - 5.6.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.6.3. Работа и вклад
- 5.7. Кристиан Диор
 - 5.7.1. Биография
 - 5.7.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.7.3. Работа и вклад
- 5.8. Карл Лагерфельд
 - 5.8.1. Биография
 - 5.8.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.8.3. Работа и вклад

- 5.9. Ив Сен-Лоран
 - 5.9.1. Биография
 - 5.9.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.9.3. Работа и вклад
- 5.10. Александр Маккуин
 - 5.10.1. Биография
 - 5.10.2. Контекст, в котором он развивался
 - 5.10.3. Работа и вклад

Модуль 6. Основы журналистики

- 6.1. Определение и виды печатных изданий
 - 6.1.1. Введение: изучение коммуникации как социальной науки
 - 6.1.2. Ключевые понятия: коммуникация, информация и журналистика
 - 6.1.3. Средства массовой информации и их взаимоотношения с обществом
 - 6.1.4. Ежедневные издания и их взаимоотношения с другими СМИ
 - 6.1.5. Определение и характеристики ежедневных изданий
 - 6.1.5.1. История
 - 6.1.5.2. Темы
 - 6.1.5.3. Стоимость
 - 6.1.5.4. Формат
 - 6.1.6. Содержание ежедневных изданий
 - 6.1.6.1. Разделы
- 6.2. Основные журналистские инструменты
 - 6.2.1. Введение
 - 6.2.2. Основные журналистские инструменты
 - 6.2.3. Критерии отбора
 - 6.2.3.1. Что они из себя представляют?
 - 6.2.3.2. Классификации
 - 6.2.3.3. Отношение к сегодняшнему дню
- 6.3. Элементы газеты
 - 6.3.1. Введение
 - 6.3.2. Элементы газеты
 - 6.3.3. Различные элементы
- 6.4. Журналист и его способности или журналистские навыки
 - 6.4.1. Введение
 - 6.4.2. Журналисты и его навыки или журналистские способности
 - 6.4.3. Дебаты о профессии журналиста
 - 6.4.4. Отношение к профессии
 - 6.4.4.1. Практическое отношение
 - 6.4.4.2. Интеллектуальные и моральные установки
- 6.5. Организация печатного издания
 - 6.5.1. Введение
 - 6.5.2. Две структуры в одной: компания и редакция
 - 6.5.3. Редакционные принципы
 - 6.5.4. Редакционные уставы
 - 6.5.4.1. Редакционные роли
 - 6.5.5. Эпилог: от цифровой версии к цифровому изданию
- 6.6. Журналистская работа
 - 6.6.1. Введение
 - 6.6.2. Журналистская работа
 - 6.6.3. Что такое редакция новостей и как она организована
 - 6.6.4. Ежедневная работа
 - 6.6.5. Долгосрочное планирование
 - 6.6.6. Индивидуальная и коллективная работа
 - 6.6.6.1. Индивидуальная работа
 - 6.6.6.2. Коллективная работа
 - 6.6.6.3. Учебники по стилю
- 6.7. Журналистская деонтология
 - 6.7.1. Введение
 - 6.7.2. Происхождение и историческое развитие
 - 6.7.2.1. Отчет Хатчинса
 - 6.7.2.2. Отчет Макбрайда
 - 6.7.3. Способ регулирования профессии
 - 6.7.4. Функции саморегуляции
 - 6.7.5. Этические кодексы

- 6.8. Виды журналистики
 - 6.8.1. Введение
 - 6.8.2. Журналистское расследование
 - 6.8.2.1. Определение понятия журналиста-расследователя
 - 6.8.2.2. Схема Уильямса
 - 6.8.2.3. Методы исследования-инновации
 - 6.8.3. Точная журналистика
 - 6.8.3.1. Специализации точной журналистики
 - 6.8.4. Служебная журналистика
 - 6.8.4.1. Тематические особенности
 - 6.8.5. Журналистская специализация
 - 6.8.6. Разработка специализированной информации
- 6.9. Журналистика и риторика
 - 6.9.1. Введение
 - 6.9.2. Разделение информации и мнений
 - 6.9.3. Теории журналистских жанров
 - 6.9.4. Вклад риторики
 - 6.9.5. Элокуция или элоквенция
- 6.10. Журналистика как действующее лицо политического процесса
 - 6.10.1. Введение
 - 6.10.2. Печатное издание с точки зрения теоретиков
 - 6.10.3. Печатное издание как субъект конфликта
 - 6.10.3.1. Печатное издание как средство коммуникации
 - 6.10.3.2. Печатное издание на дополнительном, промежуточном и внутреннем уровнях
 - 6.10.4. Печатное издание как миротворец
 - 6.10.4.1. Механизм сигнализации
 - 6.10.4.2. Создатель атмосферы, активист, призывающий к миру
 - 6.10.5. Печатное издание как сложная система, создающая и решающая проблемы
 - 6.10.6. Печатное издание как миссионерский институт
 - 6.10.7. Печатное издание как вершина треугольника отношений любви и ненависти
 - 6.10.8. Печатное издание как рассказчик и участник конфликтов
- 6.11. Журналистика как социальный деятель
 - 6.11.1. Введение
 - 6.11.2. Печатное издание как переводчик и посредник
 - 6.11.3. Печатное издание как член политической системы и как парapolитическая система
 - 6.11.4. Печатное издание как политический информатор и псевдополитический коммуникатор
 - 6.11.5. Печатное издание как адресат коммуникационной политики других социальных субъектов





Модуль 7. Пресса в сфере моде и роскоши

- 7.1. Коммуникация в коммерческой прессе
 - 7.1.1. СМИ о моде и красоте, женская пресса
 - 7.1.2. Роль коммуникационного агентства в коммуникации
 - 7.1.3. Текущее значение печатной прессы
- 7.2. Эволюция моделей коммуникации для связей с общественностью
 - 7.2.1. Концепция связей с общественностью
 - 7.2.2. Теоретический подход к классическим моделям связей с общественностью (Грюниг и Хант)
 - 7.2.3. На пути к новому подходу связей с общественностью, 5-я модель
- 7.3. Убеждающая коммуникация в связях с общественностью
 - 7.3.1. Убеждающая и информативная составляющая связей с общественностью
 - 7.3.2. Проведение различий между связями с общественностью и журналистской деятельностью
 - 7.3.3. Роль связей с общественностью в сравнении с ролью маркетинга и рекламы
- 7.4. Инструменты для коммуникации с прессой
 - 7.4.1. Пресс-служба, и как она работает
 - 7.4.2. Полезные материалы для прессы
 - 7.4.3. Как составить эффективный пресс-релиз
- 7.5. Планирование и стратегия коммуникации в индустрии моды и красоты
 - 7.5.1. Предварительное исследование: анализ брифинга
 - 7.5.2. Метод RACE
 - 7.5.3. Коммуникационный план
- 7.6. Коммуникационные действия и мероприятия для индустрии моды и красоты
 - 7.6.1. Виды коммуникации на службе у брендов
 - 7.6.2. Критерии выбора коммуникационных действий
 - 7.6.3. Разработка мероприятий и планирование *сеттинга* в сфере красоты и моды
- 7.7. Оценка результатов
 - 7.7.1. Необходимость PR-мониторинга
 - 7.7.2. Классические инструменты количественного измерения: *клиппинг* и VPE
 - 7.7.3. Важность качественной оценки

- 7.8. Ошибки, которых следует избегать в сфере коммуникации и связях с общественностью
 - 7.8.1. Преуменьшение важности средств массовой информации
 - 7.8.2. Избыточное содержание и отсутствие релевантности
 - 7.8.3. Импровизация vs. планирование
- 7.9. Этика и психосоциальная перспектива
 - 7.9.1. Связи с общественностью в XXI веке: между прогрессом и социальным благополучием
 - 7.9.2. Социальная ответственность и связи с общественностью
 - 7.9.3. Этика связей с общественностью: самосознание, независимость и обязательства
- 7.10. Последние тенденции и исследования в области связей с общественностью
 - 7.10.1. Новые связи с общественностью
 - 7.10.2. Эмоциональная коммуникация и *нейромаркетинг*
 - 7.10.3. *Инсайты* — ключ к современным потребителям

Модуль 8. Журналы

- 8.1. Что такое журнал
 - 8.1.1. Введение
 - 8.1.2. Что такое журнал. Его особенности и издательский рынок
 - 8.1.3. Специфика журнала
 - 8.1.4. Рынок журналов: общие вопросы
 - 8.1.5. Крупнейшие издательские группы журналов
- 8.2. Читатели журнала
 - 8.2.1. Введение
 - 8.2.2. Читатели журнала
 - 8.2.3. Поиск и формирование лояльности читателей
 - 8.2.4. Читатель печатных журналов
 - 8.2.5. Читатель цифровых журналов
 - 8.2.6. Читательская аудитория и реклама
- 8.3. Создание и жизнь журнала
 - 8.3.1. Введение
 - 8.3.2. Создание журнала
 - 8.3.3. Название
 - 8.3.4. Жизненный цикл журнала
- 8.4. Сегментация и специализация журналов
 - 8.4.1. Введение
 - 8.4.2. Сегментация и специализация журналов
 - 8.4.3. Типы журналов
 - 8.4.3.1. Культурные журналы
 - 8.4.3.2. Бульварные журналы
 - 8.4.3.3. Добавки
- 8.5. Структура и содержание журналов
 - 8.5.1. Введение
 - 8.5.2. Заголовок
 - 8.5.3. Структура
 - 8.5.4. Содержание
- 8.6. Рождение и развитие журналов в Европе и США
 - 8.6.1. Введение
 - 8.6.2. Зарождение: с XVI по XVIII век. От отношений до газет
 - 8.6.3. XIX век в Европе
 - 8.6.4. Баланс XIX века
- 8.7. XX век: становление современного журнала
 - 8.7.1. Введение
 - 8.7.2. Первые десятилетия XX века в европейских журналах
 - 8.7.3. Соединенные Штаты между 1920-ми и 1960-ми годами: второй стремительный рост журналов
 - 8.7.4. Европа после Второй мировой войны: журналы с 1940-х годов и далее
 - 8.7.5. Начиная с 1960-х годов: обновленный журнал
- 8.8. Этапы истории американских журналов
 - 8.8.1. Введение
 - 8.8.2. National Geographic — этап в истории популярных журналов
 - 8.8.3. Time — важная ступень в развитии еженедельных *новостных журналов*
 - 8.8.4. Reader's Digest — веха в журнальном деле
 - 8.8.5. The New Yorker, веха в журнале мнений и культуры
- 8.9. Журналы в Европе
 - 8.9.1. Введение
 - 8.9.2. Распространение
 - 8.9.3. Лучшие журналы по странам

- 8.10. Журналы в Латинской Америке
 - 8.10.1. Введение
 - 8.10.2. Происхождение
 - 8.10.3. Лучшие журналы по странам

Модуль 9. Каналы коммуникации в модной сфере

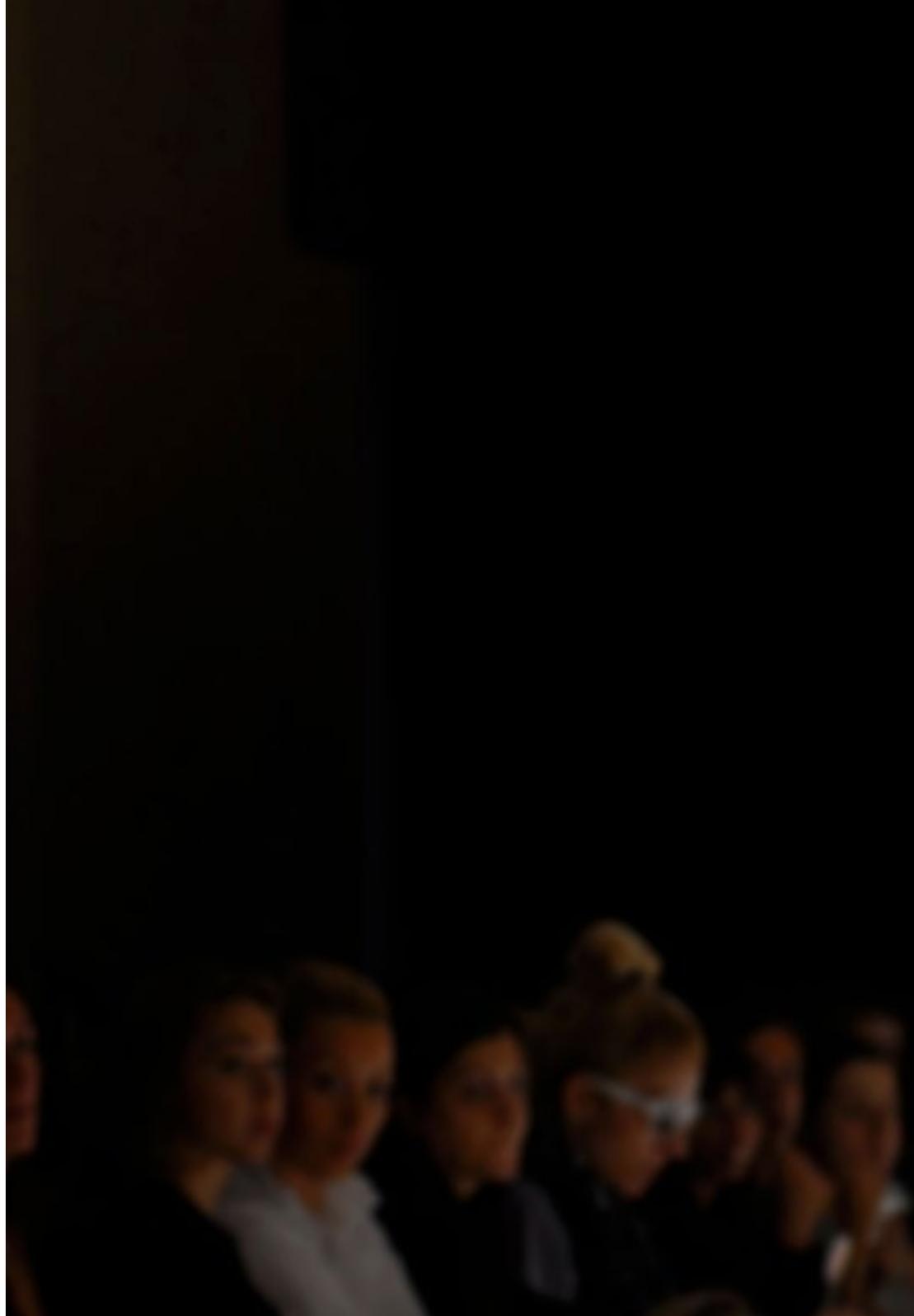
- 9.1. Влияние и другие стратегии воздействия в новых цифровых каналах
 - 9.1.1. Стратегии воздействия, связанные с коммуникацией в индустрии моды
 - 9.1.2. Влияние в сфере социальных сетей
 - 9.1.3. Управление новыми цифровыми лидерами: Модные *инфлюенсеры*
- 9.2. Выбор канала коммуникации: теория Форрестера
 - 9.2.1. Новое общественное мнение: руководство массами, каждым по очереди
 - 9.2.2. Что такое теория Форрестера?
 - 9.2.3. Применение теории Форрестера к индустрии моды
- 9.3. Сила аудиовизуального языка и невербальной коммуникации
 - 9.3.1. Рост доли рынка невербальной коммуникации
 - 9.3.2. Влияние аудиовизуального послания на моду
 - 9.3.3. Композиция фотографического дискурса в социальных сетях
- 9.4. Эволюция и функционирование социальных медиа в индустрии моды
 - 9.4.1. Этапы возникновения и развития сети интернет
 - 9.4.2. Многоканальная стратегия в социальных сетях в индустрии моды
 - 9.4.3. Что такое социальная сеть? Отличия от традиционных каналов коммуникации
- 9.5. Facebook, большая база данных
 - 9.5.1. Сквозная коммуникация
 - 9.5.2. Общественный интерес
 - 9.5.3. Модели присутствия в Facebook
- 9.6. Instagram — гораздо больше, чем модные фотографии
 - 9.6.1. Эмоциональные послания и управление эмпатией
 - 9.6.2. Интимность повседневной жизни в фотографиях
 - 9.6.3. Выделиться в самой важной социальной сети в индустрии моды
- 9.7. Профессиональное содержание в LinkedIn
 - 9.7.1. Создание личного бренда
 - 9.7.2. Когнитивные сообщения в модном брендинге
 - 9.7.3. Управление отношениями с конкурентами

- 9.8. Политизация Twitter
 - 9.8.1. Импульсивная и омниканальная коммуникация
 - 9.8.2. Прямые сообщения и создание содержания в 20 символах
 - 9.8.3. Влияние заголовков: от глубины к легкости
- 9.9. TikTok за пределами поколения Z
 - 9.9.1. Аудиовизуальная революция и ускорение изменений в моде в контексте *Slow Fashion*
 - 9.9.2. Демократизация в создании аудиовизуального содержания
 - 9.9.3. Мода как новостное и информационное событие
- 9.10. YouTube как способ выражения аудиовизуального содержания
 - 9.10.1. Управление ожиданиями при создании аудиовизуального содержания
 - 9.10.2. Карта материалов YouTube о моде, красоте и роскоши
 - 9.10.3. Новые тенденции в общественном мнении: *микроинфлюенсеры*

Модуль 10. Психология коммуникации

- 10.1. История психологии
 - 10.1.1. Введение
 - 10.1.2. Мы начинаем с изучения психологии
 - 10.1.3. Эволюция науки. Исторические и парадигмальные изменения
 - 10.1.4. Парадигмы и этапы в психологии
 - 10.1.5. Когнитивная наука
- 10.2. Социальная психология
 - 10.2.1. Введение
 - 10.2.2. Начинаем с изучения социальной психологии: влияние
 - 10.2.3. Эмпатия, альтруизм и помогающее поведение
- 10.3. Социальное познание
 - 10.3.1. Введение
 - 10.3.2. Мышление и познание, жизненно важные потребности
 - 10.3.3. Социальное познание
 - 10.3.4. Упорядочение информации
 - 10.3.5. Мышление: прототипическое или категорическое
 - 10.3.6. Ошибки в мышлении: инференциальные предубеждения
 - 10.3.7. Автоматическая обработка информации

- 10.4. Психология личности
 - 10.4.1. Введение
 - 10.4.2. Что такое "я"? Личность и индивидуальность
 - 10.4.3. Самосознание
 - 10.4.4. Самооценка
 - 10.4.5. Самопознание
 - 10.4.6. Межличностные переменные в конфигурации личности
 - 10.4.7. Макросоциальные переменные в формировании личности
 - 10.4.8. Новый взгляд на изучение личности. Нарративная личность
- 10.5. Эмоции
 - 10.5.1. Введение
 - 10.5.2. О чем вы говорите, когда испытываете эмоции?
 - 10.5.3. Природа эмоций
 - 10.5.3.1. Эмоции как подготовка к действию
 - 10.5.4. Эмоции и личность
 - 10.5.5. С другой точки зрения. Социальные эмоции
- 10.6. Психология общения. Убеждение и изменение отношения
 - 10.6.1. Введение
 - 10.6.2. Отношение
 - 10.6.3. Исторические модели в изучении убеждающей коммуникации
 - 10.6.4. Модель вероятности развития
 - 10.6.5. Коммуникационные процессы через средства массовой информации
 - 10.6.5.1. Историческая перспектива
- 10.7. Эмитент
 - 10.7.1. Введение
 - 10.7.2. Источник убеждающей коммуникации
 - 10.7.3. Характеристики источника. Достоверность
 - 10.7.4. Характеристики источника. Привлекательность
 - 10.7.5. Характеристики эмитента. Власть
 - 10.7.6. Процессы в убеждающей коммуникации. Механизмы, основанные на первичном познании
 - 10.7.7. Новые процессы в коммуникации. Механизмы, основанные на вторичном познании





- 10.8. Послание
 - 10.8.1. Введение
 - 10.8.2. Начнем с рассмотрения состава послания
 - 10.8.3. Типы посланий: рациональные и эмоциональные сообщения
 - 10.8.4. Эмоциональные послания и коммуникация: сообщения, вызывающие страх
- 10.9. Получатель
 - 10.9.1. Введение
 - 10.9.2. Роль получателя в рамках модели вероятности проработки
 - 10.9.3. Потребности и мотивы получателя: их влияние на изменение отношения к ним
 - 10.9.4. Потребность в уважении и общении
- 10.10. Новые подходы к изучению коммуникации
 - 10.10.1. Введение
 - 10.10.2. Бессознательная обработка информации. Автоматические процессы
 - 10.10.3. Измерение автоматических процессов в коммуникации
 - 10.10.4. Первые шаги в новых парадигмах
 - 10.10.5. Теории систем двойной обработки данных
 - 10.10.5.1. Основные ограничения теорий двойных систем



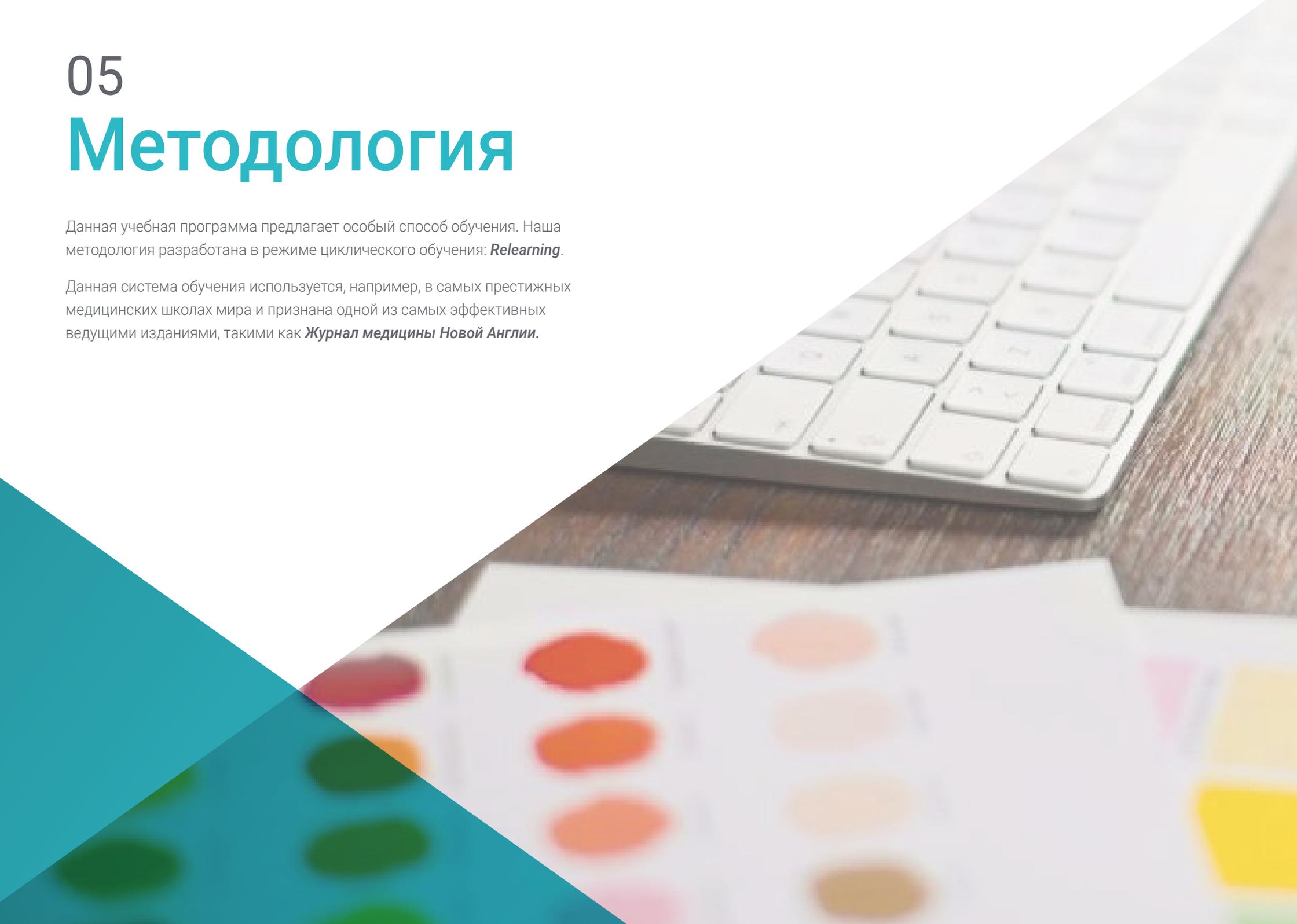
У вас уже есть желание и стремление стать успешным специалистом по коммуникациям, теперь вам просто необходимы соответствующие навыки, чтобы стать звездой в журналистском мире критики в сфере моды”

05

Методология

Данная учебная программа предлагает особый способ обучения. Наша методология разработана в режиме циклического обучения: **Relearning**.

Данная система обучения используется, например, в самых престижных медицинских школах мира и признана одной из самых эффективных ведущими изданиями, такими как **Журнал медицины Новой Англии**.



“

Откройте для себя методику *Relearning*, которая отвергает традиционное линейное обучение, чтобы показать вам циклические системы обучения: способ, который доказал свою огромную эффективность, особенно в предметах, требующих запоминания”

Исследование кейсов для контекстуализации всего содержания

Наша программа предлагает революционный метод развития навыков и знаний. Наша цель - укрепить компетенции в условиях меняющейся среды, конкуренции и высоких требований.

“

С TECH вы сможете познакомиться со способом обучения, который опровергает основы традиционных методов образования в университетах по всему миру”



Вы получите доступ к системе обучения, основанной на повторении, с естественным и прогрессивным обучением по всему учебному плану.



В ходе совместной деятельности и рассмотрения реальных кейсов студент научится разрешать сложные ситуации в реальной бизнес-среде.

Инновационный и отличный от других метод обучения

Эта программа TECH - интенсивная программа обучения, созданная с нуля, которая предлагает самые сложные задачи и решения в этой области на международном уровне. Благодаря этой методологии ускоряется личностный и профессиональный рост, делая решающий шаг на пути к успеху. Метод кейсов, составляющий основу данного содержания, обеспечивает следование самым современным экономическим, социальным и профессиональным реалиям.

“

Наша программа готовит вас к решению новых задач в условиях неопределенности и достижению успеха в карьере”

Метод кейсов является наиболее широко используемой системой обучения лучшими преподавателями в мире. Разработанный в 1912 году для того, чтобы студенты-юристы могли изучать право не только на основе теоретического содержания, метод кейсов заключается в том, что им представляются реальные сложные ситуации для принятия обоснованных решений и ценностных суждений о том, как их разрешить. В 1924 году он был установлен в качестве стандартного метода обучения в Гарвардском университете.

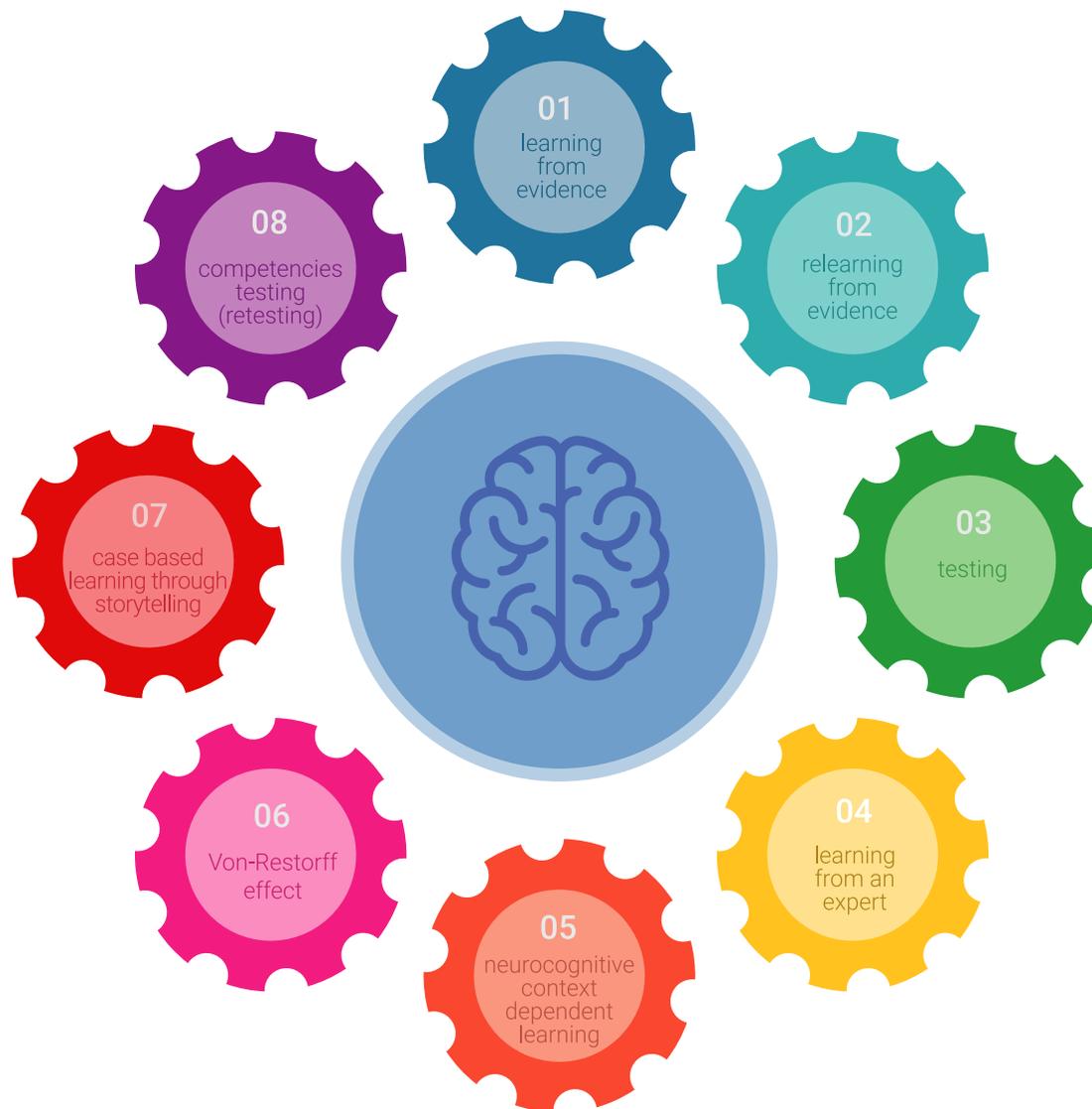
Что должен делать профессионал в определенной ситуации? Именно с этим вопросом мы сталкиваемся при использовании метода кейсов - метода обучения, ориентированного на действие. На протяжении всей программы студенты будут сталкиваться с многочисленными реальными случаями из жизни. Им придется интегрировать все свои знания, исследовать, аргументировать и защищать свои идеи и решения.

Методология *Relearning*

TECH эффективно объединяет метод кейсов с системой 100% онлайн-обучения, основанной на повторении, которая сочетает 8 различных дидактических элементов в каждом уроке.

Мы улучшаем метод кейсов с помощью лучшего метода 100% онлайн-обучения: *Relearning*.

В 2019 году мы достигли лучших результатов обучения среди всех онлайн-университетов в мире.



В TECH вы будете учиться по передовой методике, разработанной для подготовки руководителей будущего. Этот метод, играющий ведущую роль в мировой педагогике, называется *Relearning*.

Наш университет - единственный вуз, имеющий лицензию на использование этого успешного метода. В 2019 году нам удалось повысить общий уровень удовлетворенности наших студентов (качество преподавания, качество материалов, структура курса, цели...) по отношению к показателям лучшего онлайн-университета.



В нашей программе обучение не является линейным процессом, а происходит по спирали (мы учимся, разучиваемся, забываем и заново учимся). Поэтому мы дополняем каждый из этих элементов по концентрическому принципу. Благодаря этой методике более 650 000 выпускников университетов добились беспрецедентного успеха в таких разных областях, как биохимия, генетика, хирургия, международное право, управленческие навыки, спортивная наука, философия, право, инженерное дело, журналистика, история, финансовые рынки и инструменты. Наша методология преподавания разработана в среде с высокими требованиями к уровню подготовки, с университетским контингентом студентов с высоким социально-экономическим уровнем и средним возрастом 43,5 года.

Методика Relearning позволит вам учиться с меньшими усилиями и большей эффективностью, все больше вовлекая вас в процесс обучения, развивая критическое мышление, отстаивая аргументы и противопоставляя мнения, что непосредственно приведет к успеху.

Согласно последним научным данным в области нейронауки, мы не только знаем, как организовать информацию, идеи, образы и воспоминания, но и знаем, что место и контекст, в котором мы что-то узнали, имеют фундаментальное значение для нашей способности запомнить это и сохранить в гиппокампе, чтобы удержать в долгосрочной памяти.

Таким образом, в рамках так называемого нейрокогнитивного контекстно-зависимого электронного обучения, различные элементы нашей программы связаны с контекстом, в котором участник развивает свою профессиональную практику.

В рамках этой программы вы получаете доступ к лучшим учебным материалам, подготовленным специально для вас:



Учебные материалы

Все дидактические материалы создаются преподавателями специально для студентов этого курса, чтобы они были действительно четко сформулированными и полезными.

Затем вся информация переводится в аудиовизуальный формат, создавая дистанционный рабочий метод TECH. Все это осуществляется с применением новейших технологий, обеспечивающих высокое качество каждого из представленных материалов.



Мастер-классы

Существуют научные данные о пользе экспертного наблюдения третьей стороны.

Так называемый метод обучения у эксперта укрепляет знания и память, а также формирует уверенность в наших будущих сложных решениях.



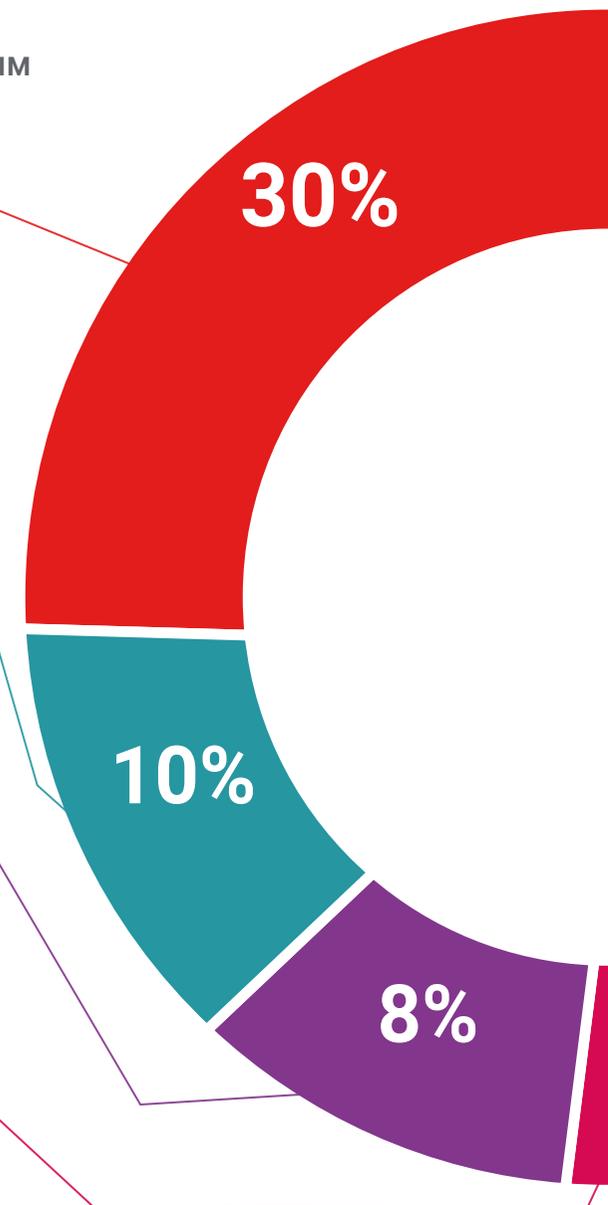
Практика навыков и компетенций

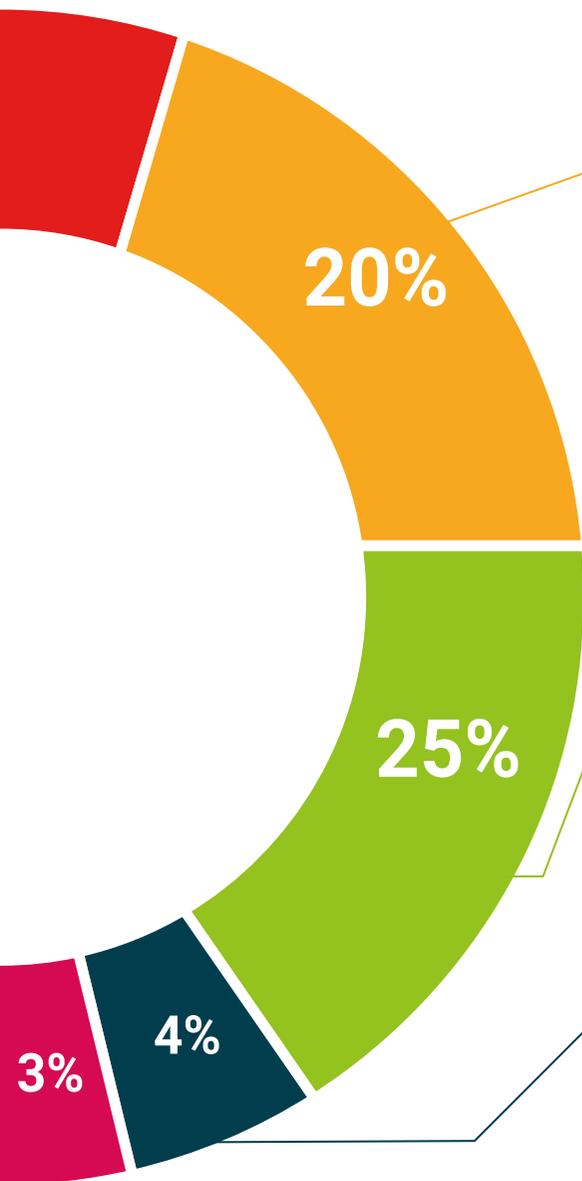
Студенты будут осуществлять деятельность по развитию конкретных компетенций и навыков в каждой предметной области. Практика и динамика приобретения и развития навыков и способностей, необходимых специалисту в рамках глобализации, в которой мы живем.



Дополнительная литература

Новейшие статьи, консенсусные документы и международные руководства включены в список литературы курса. В виртуальной библиотеке TECH студент будет иметь доступ ко всем материалам, необходимым для завершения обучения.





Метод кейсов

Метод дополнится подборкой лучших кейсов, выбранных специально для этой квалификации. Кейсы представляются, анализируются и преподаются лучшими специалистами на международной арене.



Интерактивные конспекты

Мы представляем содержание в привлекательной и динамичной мультимедийной форме, которая включает аудио, видео, изображения, диаграммы и концептуальные карты для закрепления знаний.

Эта уникальная обучающая система для представления мультимедийного содержания была отмечена компанией Microsoft как "Европейская история успеха".



Тестирование и повторное тестирование

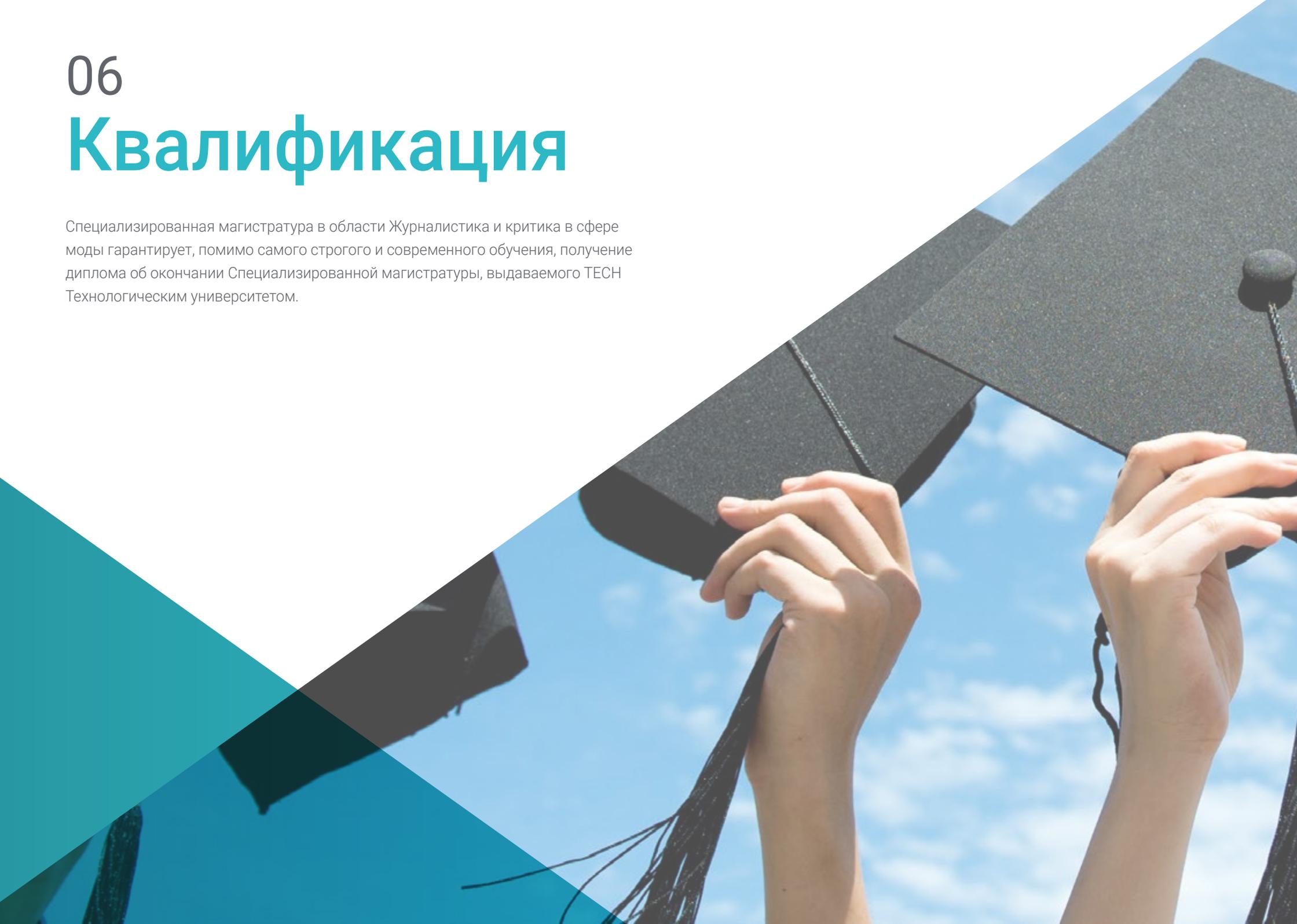
На протяжении всей программы мы периодически оцениваем и переоцениваем ваши знания с помощью оценочных и самооценочных упражнений: так вы сможете убедиться, что достигаете поставленных целей.



06

Квалификация

Специализированная магистратура в области Журналистика и критика в сфере моды гарантирует, помимо самого строгого и современного обучения, получение диплома об окончании Специализированной магистратуры, выдаваемого TECH Технологическим университетом.



“

Успешно пройдите эту программу и получите университетский диплом без хлопот, связанных с поездками и оформлением документов”

Данная **Специализированная магистратура в области Журналистика и критика в сфере моды** содержит самую полную и современную программу на рынке.

После прохождения аттестации студент получит по почте* с подтверждением получения соответствующий диплом **Специализированной магистратуры**, выданный **TECH Технологическим университетом**.

Диплом, выданный **TECH Технологическим университетом**, подтверждает квалификацию, полученную в Специализированной магистратуре, и соответствует требованиям, обычно предъявляемым биржами труда, конкурсными экзаменами и комитетами по оценке карьеры.

Диплом: **Специализированная магистратура в области Журналистика и критика в сфере моды**

Количество учебных часов: **1500 часов**



*Гаагский апостиль. В случае, если студент потребует, чтобы на его диплом в бумажном формате был проставлен Гаагский апостиль, TECH EDUCATION предпримет необходимые шаги для его получения за дополнительную плату.

Будущее

Здоровье Доверие Люди

Образование Информация Тьюторы

Гарантия Аккредитация Преподавание

Институты Технология Обучение

Сообщество Обязательство

tech технологический
университет

Специализированная
магистратура

Журналистика и критика
в сфере моды

- » Формат: онлайн
- » Продолжительность: 12 месяцев
- » Учебное заведение: TECH Технологический университет
- » Режим обучения: 16ч./неделя
- » Расписание: по своему усмотрению
- » Экзамены: онлайн

Специализированная магистратура Журналистика и критика в сфере моды

