

Mastère Spécialisé

Journalisme et Critiques de la Mode





Mastère Spécialisé Journalisme et Critiques de la Mode

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Accès au site web: www.techtitute.com/fr/design/mastere/master-journalisme-critiques-mode

Sommaire

01

Présentation

page 4

02

Objectifs

page 8

03

Compétences

page 14

04

Structure et contenu

page 18

05

Méthodologie

page 32

06

Diplôme

page 40

01

Présentation

Le monde de la mode est complexe et changeant, évoluant au même rythme que la société et la culture qui l'entoure. De l'Antiquité aux grands défilés modernes, la mode s'est transformée pour refléter l'évolution des personnes, des technologies, des tendances, etc. C'est pourquoi le professionnel chargé de la communication et de la critique de la mode doit avoir une large connaissance de l'ensemble du paradigme qui entoure ce domaine, ainsi qu'une formation suffisante en histoire, en personnages pertinents et en mouvements artistiques pour avoir une compréhension complète de ce qui doit être communiqué.





“

Avec toutes les possibilités que vous avez aujourd'hui pour communiquer le monde de la mode, ce Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode vous donnera les clés pour le faire de manière correcte, professionnelle et minutieuse"

Le Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode a pour objectif de former les étudiants à aborder le monde de la mode avec toute la rigueur et le professionnalisme requis pour le journalisme, et à disposer des connaissances appropriées pour faire une critique solide et exhaustive de n'importe quel style. L'étendue du contenu du programme est particulièrement intéressante, puisqu'il couvre non seulement l'histoire de la mode, mais aussi ses figures les plus influentes et son rôle contraignant dans l'art.

Ainsi, l'étudiant approfondira une variété de sujets qui l'aideront à aborder le monde de la mode de manière impartiale et informée, en connaissant son influence historique sur les domaines humanistes. Tout au long du cours, toutes les étapes par lesquelles la société s'est exprimée à travers sa façon de s'habiller seront abordées, ainsi que les fondamentaux journalistiques les plus pertinents afin de savoir comment communiquer tous les aspects intrinsèques du secteur de la manière la plus approfondie possible.

Pendant le cours, les nouvelles formes de communication du XXI^e siècle seront analysées par rapport au monde de la mode, en étudiant la figure de l'*Influencer* comme axe *pivot* de la diffusion moderne. Les réseaux sociaux joueront également un rôle de premier plan, des plus connus comme YouTube ou Facebook aux nouveaux comme Tik Tok, dont le nombre d'utilisateurs augmente rapidement.

Un Mastère Spécialisé qui offre également la flexibilité d'être 100% en ligne, s'adaptant aux obligations et aux horaires de l'étudiant et non l'inverse. Tout le contenu didactique sera disponible pendant le cours et pourra être téléchargé à partir de n'importe quel appareil ayant accès à l'internet.

Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode** contient le programme académique le plus complet et le plus actuel du marché. Les principales caractéristiques sont les suivantes:

- ◆ Le développement de cas pratiques présentés par des experts en pédiatrie en milieu communier
- ◆ Le contenu graphique, schématique et éminemment pratique de l'ouvrage fournit des informations théorique et pratiques sur les disciplines essentielles à la pratique professionnelle
- ◆ Des exercices pratiques permettant de réaliser le processus d'auto-évaluation afin d'améliorer l'apprentissage
- ◆ Elle met l'accent sur l'histoire de la mode et sur la manière de la communiquer correctement
- ◆ Cours théoriques, questions à l'expert, forums de discussion sur des sujets controversés et travail de réflexion individuel
- ◆ La possibilité d'accéder aux contenus depuis n'importe quel appareil fixe ou portable doté d'une connexion internet



Vous apprendrez les clés qui ont permis aux influenceurs, journalistes et critiques de mode d'être plébiscités par l'ensemble du secteur grâce à une communication fluide et véridique"

“

Les sociétés évoluent et la mode en est le meilleur reflet. Apprenez à transmettre votre passion aux autres avec ce Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode"

Le corps enseignant du programme englobe des spécialistes réputés dans le domaine et qui apportent à ce programme l'expérience de leur travail, ainsi que des spécialistes reconnus dans de grandes sociétés et des universités prestigieuses.

Grâce à son contenu multimédia développé avec les dernières technologies éducatives, les spécialistes bénéficieront d'un apprentissage situé et contextuel. Ainsi, ils se formeront dans un environnement simulé qui leur permettra d'apprendre en immersion et de s'entraîner dans des situations réelles

La conception de ce programme est basée sur l'Apprentissage par Problèmes. Ainsi l'étudiant devra essayer de résoudre les différentes situations de pratique professionnelle qui se présentent à lui tout au long du Mastère Spécialisé. Pour ce faire, l'étudiant sera assisté d'un innovant système de vidéos interactives, créé par des experts reconnus.

Il se penche sur les faits et les vérités qui ont fait de la mode un secteur aussi important pour notre société.

Il étudie des figures telles que Coco Chanel et Christian Dior et découvre les clés qui les ont amenés à devenir des vecteurs de changement dans un domaine en constante évolution.



02 Objectifs

Ce Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode permettra aux étudiants de communiquer, de manière rigoureuse, tous les aspects et vicissitudes de la mode qu'ils souhaitent transmettre, avec un profil très instruit de l'histoire, des tendances, des aspects clés et des figures pertinentes du secteur. Ainsi, les étudiants développeront les compétences nécessaires pour savoir comment communiquer sur certaines questions de mode, quel public cibler et quelles plateformes utiliser le plus efficacement.





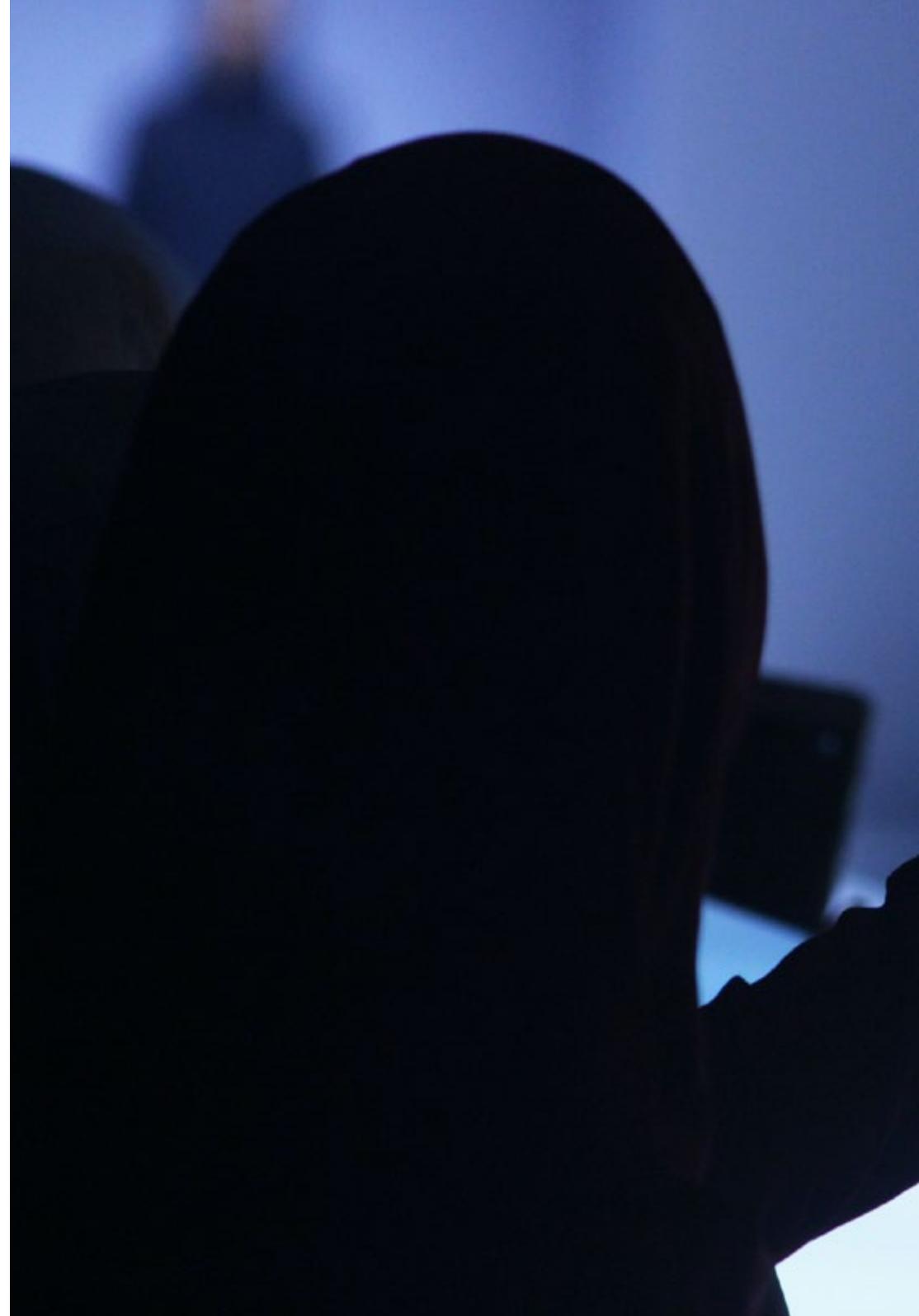
“

Votre objectif est clair: devenir le meilleur communicateur de la mode. TECH vous donnera tout ce dont vous avez besoin pour garder l'œil sur cet objectif"



Objectifs généraux

- ◆ Analyser le contexte mondial de la mode et la manière dont elle affecte la société
- ◆ Comprendre comment la mode a évolué au fil des ans
- ◆ Apprendre à connaître les grandes figures masculines et féminines de la mode, qui sont encore des référents aujourd'hui
- ◆ Contextualiser la communication dans le contexte de la mode et de ses principaux médias: des magazines aux réseaux sociaux modernes
- ◆ Connaître les principales valeurs journalistiques dans le monde de la mode
- ◆ Approfondir votre connaissance de la psychologie de la communication et de la manière de l'appliquer dans votre travail quotidien





Objectifs spécifiques

Module 1. Histoire de l'habillement

- ◆ Identifier les ressources linguistiques et expressives en relation avec l'industrie de l'habillement
- ◆ Choisir les ressources de la recherche et de l'innovation pour résoudre les questions soulevées par les fonctions, les besoins et les matériaux des vêtements
- ◆ Distinguer les processus psychologiques dans l'évolution des pièces de l'histoire du vêtement
- ◆ Associer le langage formel et symbolique à la fonctionnalité dans le domaine de l'habillement
- ◆ Démontrer l'interrelation entre les éléments du vêtement et les domaines humanistes
- ◆ Justifier les contradictions entre les vêtements de luxe et les valeurs éthiques
- ◆ Réfléchir à l'impact de l'innovation et de la qualité dans la production de vêtements sur la qualité de vie et l'environnement

Module 2. Histoire des créatrices de mode

- ◆ Pour connaître les femmes designers les plus importantes du 20ème siècle
- ◆ Étudier en profondeur leur travail et leur style afin d'étudier les caractéristiques qui ont fait leur renommée mondiale
- ◆ Examiner les œuvres les plus pertinentes de chacun d'eux et leurs caractéristiques intrinsèques
- ◆ Explorer les œuvres de mode au-delà du concept traditionnel afin de comprendre leur pertinence dans le contexte de la définition des tendances



Module 3. Histoire de la Mode

- ◆ Associer le langage formel et symbolique à la fonctionnalité dans le domaine de la mode
- ◆ Justifier les contradictions entre le luxe de la mode et les valeurs éthiques
- ◆ Réfléchir à l'impact de l'innovation et de la qualité dans la production de la mode, du *prêt-à-Porter* et de la mode *Low Cost* sur la qualité de vie et l'environnement
- ◆ Connaître et valoriser les usages historiques et les moyens par lesquels la mode a eu recours à la construction d'imaginaires
- ◆ Savoir faire des lectures dénotatives et connotatives correctes des images de mode

Module 4. La relation entre la mode et l'art

- ◆ Connaître la langue et les ressources expressives du sujet traité
- ◆ Apprendre à choisir les ressources de recherche et d'innovation les plus appropriées sur la base du projet de conception à réaliser
- ◆ Rassembler les stratégies méthodologiques et esthétiques qui permettent de fonder et de développer les processus créatifs
- ◆ Distinguer les processus psychologiques et sociologiques dans l'évolution des pièces de vêtement
- ◆ Associer le langage formel et symbolique à la fonctionnalité dans le domaine du costume
- ◆ Comprendre la pertinence des processus vestimentaires à travers l'histoire

Module 5. Histoire des maîtres de la mode

- ◆ Pour savoir qui ont été les designers les plus importants du 20e siècle
- ◆ Pour connaître l'histoire et les formes de différenciation que ces créateurs ont utilisées pour se catapulter comme les grands de la mode
- ◆ Connaître les œuvres les plus pertinentes, ainsi que les contributions que les grands stylistes ont apportées à la mode
- ◆ Analyser et identifier les œuvres importantes de la mode comme ressource et support dans l'argumentation et la formalisation d'un concept de mode

Module 6. Principes fondamentaux du journalisme

- ◆ Maîtriser la tradition journalistique de ses origines à nos jours, en s'intéressant aux principaux médias, aux journalistes et aux reportages importants
- ◆ Analyser les types de journaux qui existent et leur contenu
- ◆ Documenter les processus d'actualité et manier les nouvelles technologies liées au traitement des documents
- ◆ Connaître les principaux outils journalistiques et leurs critères de sélection
- ◆ Exprimer et agir sur l'opinion publique, en utilisant toutes les méthodes, les langues et les supports technologiques dont dispose actuellement le journalisme (presse, radio, télévision et réseaux)
- ◆ Connaître et analyser les éléments du journal

Module 7. Presse mode et luxe

- ◆ Comprendre la communication stratégique et l'appliquer avec une responsabilité éthique et professionnelle
- ◆ Établir des relations publiques qui servent l'objet de la communication, en sachant comment elles fonctionnent dans le secteur de la mode
- ◆ Gérer une équipe capable de créer un événement et une expérience utilisateur unique, que ce soit dans l'environnement physique ou numérique
- ◆ S'adapter à la dynamique de la presse spécialisée dans les domaines de la mode et de la beauté
- ◆ Connaître l'évolution des relations publiques et les dernières tendances du marché
- ◆ Développer des compétences de négociation pour établir des accords qui constituent un lien social

Module 8. Magazines

- ♦ Connaître les particularités qui définissent le magazine en tant que support du journalisme écrit, sa typologie et la segmentation de son marché
- ♦ Connaître la tradition et le contexte historique de la technologie de la communication écrite et de la conception journalistique
- ♦ Analyser et identifier les différentes composantes d'un magazine
- ♦ Connaître le magazine, ses spécificités et le marché éditorial

Module 9. Les canaux de communication dans la mode

- ♦ Offrir une communication directe, personnelle et appropriée, capable de répondre aux objectifs spécifiques de chaque réseau social
- ♦ Aperçu spécifique de chacun des canaux de communication numérique d'aujourd'hui
- ♦ Comprendre comment l'influence s'exerce à partir du canal de communication et les nouvelles stratégies de pouvoir qui s'exercent à partir de l'environnement numérique
- ♦ Identifier la montée en puissance de la chaîne audiovisuelle comme média leader auprès de l'opinion publique

Module 10. Psychologie de la communication

- ♦ Connaître l'état du monde et son évolution historique récente, ainsi que ses caractéristiques et paramètres fondamentaux (politiques, économiques et culturels)
- ♦ Organiser de manière cohérente des connaissances communicatives complexes et leur relation avec les autres sciences sociales et humaines
- ♦ Analyser les paradigmes et les étapes de la psychologie
- ♦ Connaître le traitement automatique de l'information



Avec toutes les connaissances que vous allez acquérir dans ce Mastère Spécialisé, vous pourrez vous faire une place dans des magazines comme Fair, Elle, ou créer votre propre marque de communication dans le domaine de la mode"

03

Compétences

L'idée principale de ce Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode est de fournir aux étudiants une multitude de compétences spécifiques au monde de la mode et des compétences générales issues du monde du journalisme, afin d'affiner au maximum leurs capacités de communication et de faire d'eux un interlocuteur prestigieux entre le public et la haute couture. De cette manière, les étudiants seront en mesure de discerner ce qui est le plus important lorsqu'il s'agit de transmettre des informations sur la mode et ce que leur public attend d'eux, afin de maximiser leur potentiel.





“

Vous côtoierez les meilleurs designers du monde et vous serez leur haut-parleur devant le grand public qui attend avec impatience toutes les dernières nouvelles racontées avec votre propre style et votre élégance”



Compétences générales

- ◆ Acquérir une connaissance approfondie du monde de la mode, de ses origines à sa signification moderne
- ◆ Appliquer les principaux principes fondamentaux du journalisme dans le contexte de la mode
- ◆ Reconnaître les différents styles dans le monde de la mode
- ◆ Développer des compétences de communication efficaces pour séduire un large public avec un style développé et unique

“

Ce Mastère Spécialisé sera le saut de qualité dont votre carrière a besoin pour vous assurer une place parmi les meilleurs communicateurs de la mode”





Compétences spécifiques

- ◆ Développer des stratégies esthétiques basées sur l'histoire et les concepts clés de la mode
- ◆ Distinguez les traits les plus caractéristiques de la mode de chaque période
- ◆ Acquérir une connaissance approfondie du travail et des contributions des principaux créateurs et stylistes de mode
- ◆ Pouvoir travailler dans des domaines très différents, de la haute couture à la mode la plus traditionnelle et artisanale
- ◆ Savoir utiliser correctement les principaux outils journalistiques adaptés au domaine de la mode
- ◆ Planifier efficacement des actions de communication spécifiques orientées vers la mode et la beauté
- ◆ Savoir dans quel média il est préférable de communiquer en fonction de la situation et du contenu lui-même
- ◆ Comprendre toutes les parties qui composent la communication et comment les utiliser efficacement à son avantage

04

Structure et contenu

Composé de 10 modules, eux-mêmes divisés en une multitude de sujets spécifiques, ce Mastère Spécialisé rassemble toutes les informations substantielles et complémentaires permettant aux étudiants d'appréhender la réalité du monde de la mode dans une perspective large et consciente. Il s'agit d'une occasion unique de projeter votre carrière à des niveaux hautement professionnels et auprès d'un large public, qui demandera et exigera toutes les connaissances spécialisées que ce programme fournit.



“

Un programme qui couvre une multitude de domaines différents grâce auxquels vous pouvez devenir un expert en mode et en communication”

Module 1. Histoire de l'habillement

- 1.1. Préhistoire
 - 1.1.1. Introduction
 - 1.1.2. Civilisations préhistoriques
 - 1.1.3. Le commerce à l'époque préhistorique
 - 1.1.4. Costume préhistorique
 - 1.1.5. Fourrures et magasins de fourrures
 - 1.1.6. Textiles et techniques
 - 1.1.7. Concordance chronologique et similitudes dans le costume préhistorique
- 1.2. Ancienne époque: Égypte et Mésopotamie
 - 1.2.1. Égypte
 - 1.2.2. Le peuple assyrien
 - 1.2.3. Le peuple perse
- 1.3. Âge antique: la Grèce classique
 - 1.3.1. Costume crétois
 - 1.3.2. Tissus utilisés dans la Grèce antique
 - 1.3.3. Vêtements de la Grèce antique
 - 1.3.4. Sous-vêtements de la Grèce antique
 - 1.3.5. Chaussures de la Grèce antique
 - 1.3.6. Chapeaux et coiffes de la Grèce antique
 - 1.3.7. Couleurs et ornements de la Grèce antique
 - 1.3.8. Accessoires de la Grèce antique
- 1.4. Âge antique: l'Empire romain
 - 1.4.1. Textiles de la Rome antique
 - 1.4.2. Vêtements de la Rome antique
 - 1.4.3. Sous-vêtements romains antiques
 - 1.4.4. Chaussures de la Rome antique
 - 1.4.5. Chapeaux et coiffes de la Rome antique
 - 1.4.6. Relation entre le statut social et l'habillement dans la Rome antique
 - 1.4.7. Style byzantin





- 1.5. Haut Moyen Âge et Moyen Âge tardif
 - 1.5.1. Caractéristiques historiques générales de la période médiévale
 - 1.5.2. Le costume au début de la période médiévale
 - 1.5.3. Le costume à l'époque carolingienne
 - 1.5.4. Le costume à l'époque romane
 - 1.5.5. Costume gothique
- 1.6. L'âge moderne: Renaissance, baroque et rococo
 - 1.6.1. 15ème et 16ème siècle: Renaissance
 - 1.6.2. 17ème siècle: Baroque
 - 1.6.3. 18ème siècle: Rococo
- 1.7. Âge contemporain: Néoclassicisme et romantisme
 - 1.7.1. L'industrie de l'habillement
 - 1.7.2. Charles Frederick Worth
 - 1.7.3. Jacques Doucet
 - 1.7.4. Vêtements pour femmes
 - 1.7.5. Joséphine Bonaparte: le style Empire
- 1.8. Âge contemporain: L'ère victorienne et la Belle Époque
 - 1.8.1. La Reine Victoria
 - 1.8.2. Vêtements pour hommes
 - 1.8.3. *Dandy*
 - 1.8.4. Paul Poiret
 - 1.8.5. Madeleine Vionnet
- 1.9. L'âge contemporain: du costume à la mode
 - 1.9.1. Nouveau contexte et changement social
 - 1.9.2. Créateurs de mode
 - 1.9.3. Coco Chanel
 - 1.9.4. Le *New Look*
- 1.10. L'époque contemporaine: le siècle des créateurs et de la mode
 - 1.10.1. Vêtements modernes
 - 1.10.2. La montée en puissance des designers américains
 - 1.10.3. La scène londonienne

Module 2. Histoire des créatrices de mode

- 2.1. Jeanne Lanvin
 - 2.1.1. Biographie
 - 2.1.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.1.3. Travail et contributions
- 2.2. Jeanne Paquin
 - 2.2.1. Biographie
 - 2.2.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.2.3. Travail et contributions
- 2.3. Emilie Flöge
 - 2.3.1. Biographie
 - 2.3.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.3.3. Travail et contributions
- 2.4. Madeleine Vionnet
 - 2.4.1. Biographie
 - 2.4.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.4.3. Travail et contributions
- 2.5. Gabrielle Chanel
 - 2.5.1. Biographie
 - 2.5.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.5.3. Travail et contributions
- 2.6. Elsa Schiaparelli
 - 2.6.1. Biographie
 - 2.6.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.6.3. Travail et contributions
- 2.7. Carolina Herrera
 - 2.7.1. Biographie
 - 2.7.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.7.3. Travail et contributions
- 2.8. Miuccia Prada
 - 2.8.1. Biographie
 - 2.8.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.8.3. Travail et contributions

- 2.9. Donatella Versace
 - 2.9.1. Biographie
 - 2.9.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.9.3. Travail et contributions
- 2.10. Stella McCartney
 - 2.10.1. Biographie
 - 2.10.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 2.10.3. Travail et contributions

Module 3. Histoire de la Mode

- 3.1. De l'habillement à la mode
 - 3.1.1. Nouveau contexte et changement social
 - 3.1.2. La libération des femmes
 - 3.1.3. Nouveau concept du créateur de mode
 - 3.1.4. Début du 20e siècle
- 3.2. Vêtements modernes
 - 3.2.1. Vêtements modernes
 - 3.2.2. La montée en puissance des designers américains
 - 3.2.3. La scène londonienne
 - 3.2.4. New York dans les années 1970
 - 3.2.5. La mode des années 80
 - 3.2.6. Groupes de luxe multimarques
 - 3.2.7. La mode fonctionnelle
 - 3.2.8. *Vêtements de Sport*
 - 3.2.9. Mode, art et culture pop
 - 3.2.10. *Célébrités*
 - 3.2.11. La photographie et l'internet
- 3.3. Les grands maîtres de la mode
 - 3.3.1. Jeanne Lanvin
 - 3.3.2. Jeanne Paquin
 - 3.3.3. Emilie Flöge
 - 3.3.4. Madeleine Vionnet
 - 3.3.5. Gabrielle Chanel
 - 3.3.6. Elsa Schiaparelli
 - 3.3.7. Carolina Herrera

- 3.4. Les grands maîtres de la mode
 - 3.4.1. Charles Frederick Worth
 - 3.4.2. Jacques Doucet
 - 3.4.3. Paul Poiret
 - 3.4.4. Cristóbal Balenciaga
 - 3.4.5. Christian Dior
 - 3.4.6. Karl Lagerfeld
 - 3.4.7. Alexander McQueen
- 3.5. *Haute Couture*
 - 3.5.1. Histoire de la *Haute Couture*
 - 3.5.2. Fédération de la *Haute Couture* et de la Mode
 - 3.5.3. Membres de la fédération
 - 3.5.4. De la *Haute Couture* au *Prêt-à-Porter*
- 3.6. Artisanat
 - 3.6.1. Le textile en tant qu'art
 - 3.6.2. Des travaux manuels qui complètent les vêtements
 - 3.6.3. Artistes et artisans liés à la mode
- 3.7. *Fast Fashion*
 - 3.7.1. Histoire et origine de la *Fast Fashion*
 - 3.7.2. Modèle économique de la *Fast Fashion*
 - 3.7.3. Repercution de la *Fast Fashion* dans le monde
- 3.8. Publicité et photographie dans la mode
 - 3.8.1. Archétypes et stéréotypes
 - 3.8.2. L'image de la mode
 - 3.8.3. Communication visuelle de la mode
 - 3.8.4. Les grands photographes de mode
- 3.9. Impact de la mode
 - 3.9.1. L'industrie textile
 - 3.9.2. Relations entre l'art et la mode
 - 3.9.3. Mode et société
- 3.10. Théorie et critique de la mode
 - 3.10.1. Les designers actuels et leur influence
 - 3.10.2. Tendances actuelles
 - 3.10.3. La banalisation de la mode

Module 4. La relation entre la mode et l'art

- 4.1. Perception et analyse de l'œuvre d'art
 - 4.1.1. La artistique dans son contexte historique
 - 4.1.2. Le *Trecento* italien
 - 4.1.3. Le *Quattrocento* italien
- 4.2. Bases de l'habillement moderne
 - 4.2.1. Le décollage économique: dynamisme et spécialisation des métiers de l'habillement
 - 4.2.2. Maintien des monarchies
 - 4.2.2.1. Cours princières
 - 4.2.2.2. Bourgogne
 - 4.2.2.3. Couronne d'Aragon
 - 4.2.3. Facteurs culturels et sociaux
 - 4.2.3.1. Rivalité de classe
 - 4.2.3.2. Nouvelles relations amoureuses
- 4.3. L'essor du commerce
 - 4.3.1. Le *Cinquecento* italien
 - 4.3.2. La domination espagnole
 - 4.3.3. L'essor du commerce: la bourgeoisie mercantile et financière
 - 4.3.4. Les débuts de la révolution industrielle (XVIIe et XVIIIe siècles)
- 4.4. Fabrication
 - 4.4.1. Peinture et sculpture baroques
 - 4.4.2. Peinture et sculpture rococo
 - 4.4.3. Organisation et situation des premières manufactures d'État en Europe
 - 4.4.4. La situation des pays méditerranéens dans la crise économique du XVIIe siècle
 - 4.4.5. La situation des pays protestants dans l'économie du XVIIe siècle
- 4.5. Les Lumières
 - 4.5.1. Développement et influences de la politique française dans l'Europe du XVIIe siècle
 - 4.5.2. Conséquences politiques et religieuses des Lumières
 - 4.5.3. Les développements technologiques et scientifiques au XVIIIe siècle
 - 4.5.3.1. Influences sur la société et l'économie

- 4.6. Les débuts de la création de mode
 - 4.6.1. Les grands consommateurs du XIXe siècle: la confusion dans l'habillement
 - 4.6.2. Imitation et différenciation compétitive entre les classes sociales
 - 4.6.3. Peinture romantique et réaliste
 - 4.6.4. Les débuts de la création de mode
 - 4.6.5. Renouveau pictural et ornemental de la 2e moitié du 19e s
- 4.7. La révolution industrielle
 - 4.7.1. Les impressionnistes et post-impressionnistes
 - 4.7.2. Changement des structures politiques et sociales à partir de la Révolution française
 - 4.7.3. Transformations socio-économiques provoquées par la première révolution industrielle
 - 4.7.4. La première révolution industrielle
 - 4.7.5. La deuxième révolution industrielle: le grand capitalisme
 - 4.7.6. Bourgeoisie et prolétariat au XIXe siècle
- 4.8. Art moderne
 - 4.8.1. Début du XXème siècle
 - 4.8.2. Cubisme
 - 4.8.3. Expressionnisme
 - 4.8.4. Surréalisme
 - 4.8.5. Néoplasie
 - 4.8.6. Constructivisme russe
 - 4.8.7. Mouvement moderne
 - 4.8.8. La popularisation de la mode
 - 4.8.9. Le siècle des créateurs de mode
- 4.9. Postmodernité
 - 4.9.1. Abstraction post-picturale
 - 4.9.2. Art optique
 - 4.9.3. *Art minimal*
 - 4.9.4. *Le Pop Art*
 - 4.9.5. Développement technologique
 - 4.9.6. Postmodernité
 - 4.9.7. Le statut des femmes pendant la première guerre mondiale
- 4.10. Mondialisation
 - 4.10.1. Les changements culturels et sexuels des années 50, 60 et 70 du 20e siècle.
 - 4.10.2. Le mode de vie américain
 - 4.10.3. Les développements technologiques et scientifiques après la Seconde Guerre mondiale

Module 5. Histoire des maîtres de la mode

- 5.1. Charles Frederick Worth
 - 5.1.1. Biographie
 - 5.1.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.1.3. Travail et contributions
- 5.2. Jacques Doucet
 - 5.2.1. Biographie
 - 5.2.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.2.3. Travail et contributions
- 5.3. Mariano Fortuny
 - 5.3.1. Biographie
 - 5.3.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.3.3. Travail et contributions
- 5.4. Paul Poiret
 - 5.4.1. Biographie
 - 5.4.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.4.3. Travail et contributions
- 5.5. Jean Patou
 - 5.5.1. Biographie
 - 5.5.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.5.3. Travail et contributions
- 5.6. Cristóbal Balenciaga
 - 5.6.1. Biographie
 - 5.6.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.6.3. Travail et contributions
- 5.7. Christian Dior
 - 5.7.1. Biographie
 - 5.7.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.7.3. Travail et contributions
- 5.8. Karl Lagerfeld
 - 5.8.1. Biographie
 - 5.8.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.8.3. Travail et contributions

- 5.9. Yves Saint Laurent
 - 5.9.1. Biographie
 - 5.9.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.9.3. Travail et contributions
- 5.10. Alexander McQueen
 - 5.10.1. Biographie
 - 5.10.2. Contexte dans lequel il s'est développé
 - 5.10.3. Travail et contributions

Module 6. Principes fondamentaux du journalisme

- 6.1. Définition et types de journalisme
 - 6.1.1. Introduction: L'étude de la communication en tant que science sociale
 - 6.1.2. Concepts clés: communication, information et journalisme
 - 6.1.3. Les médias et leur relation avec la communauté
 - 6.1.4. Les journaux et leurs relations avec les autres médias
 - 6.1.5. Définition et caractéristiques du journal quotidien
 - 6.1.5.1. Histoire
 - 6.1.5.2. Thématique
 - 6.1.5.3. Prix de vente
 - 6.1.5.4. Format
 - 6.1.6. Le contenu de la revue
 - 6.1.6.1. Sections
- 6.2. Principaux outils journalistiques
 - 6.2.1. Introduction
 - 6.2.2. Principaux outils journalistiques
 - 6.2.3. Critères de sélection
 - 6.2.3.1. Qu'est-ce que c'est?
 - 6.2.3.2. Classifications
 - 6.2.3.3. Relations avec l'époque actuelle
- 6.3. Éléments du journal
 - 6.3.1. Introduction
 - 6.3.2. Éléments du journal
 - 6.3.3. Différents éléments
- 6.4. Le journaliste et ses compétences journalistiques
 - 6.4.1. Introduction
 - 6.4.2. Les journalistes et leurs compétences journalistiques
 - 6.4.3. Débat sur la profession de journaliste
 - 6.4.4. Attitudes
 - 6.4.4.1. Attitudes pratiques
 - 6.4.4.2. Attitudes intellectuelles et morales
- 6.5. L'organisation d'un journal
 - 6.5.1. Introduction
 - 6.5.2. Deux structures en une: l'entreprise et la rédaction
 - 6.5.3. Principes rédactionnels
 - 6.5.4. Statuts éditoriaux
 - 6.5.4.1. Rôles éditoriaux
 - 6.5.5. Épilogue: de la version numérique à l'édition numérique
- 6.6. Travail journalistique
 - 6.6.1. Introduction
 - 6.6.2. Travail journalistique
 - 6.6.3. Ce qu'est une salle de presse et comment elle est organisée
 - 6.6.4. Au quotidien
 - 6.6.5. Planification à long terme
 - 6.6.6. Travail individuel et collectif
 - 6.6.6.1. Travail individuel
 - 6.6.6.2. Travail collectif
 - 6.6.6.3. Livres de style
- 6.7. Déontologie journalistique
 - 6.7.1. Introduction
 - 6.7.2. Origine et développement historique
 - 6.7.2.1. Le rapport Hutchins
 - 6.7.2.2. Le rapport McBride
 - 6.7.3. Un moyen de réglementer la profession
 - 6.7.4. Fonctions de l'autorégulation
 - 6.7.5. Codes d'éthique

- 6.8. Types de journalisme
 - 6.8.1. Introduction
 - 6.8.2. Journalism d'investigation
 - 6.8.2.1. Les qualités du journaliste d'investigation
 - 6.8.2.2. Le programme Williams
 - 6.8.2.3. Techniques de recherche-innovation
 - 6.8.3. Le journalisme de précision
 - 6.8.3.1. Spécialisations du journalisme de précision
 - 6.8.4. Journalism de service
 - 6.8.4.1. Caractéristiques thématiques
 - 6.8.5. Spécialisation journalistique
 - 6.8.6. Développement de l'information spécialisée
- 6.9. Journalism et rhétorique
 - 6.9.1. Introduction
 - 6.9.2. Séparation information-opinion
 - 6.9.3. Théories des genres journalistiques
 - 6.9.4. Contributions de la rhétorique
 - 6.9.5. *L'Elocutio* ou l'élocution
- 6.10. Le journalisme en tant qu'acteur politique
 - 6.10.1. Introduction
 - 6.10.2. Le journal, selon les théoriciens
 - 6.10.3. Le journal en tant qu'acteur du conflit
 - 6.10.3.1. Le journal comme moyen de communication
 - 6.10.3.2. Le journal aux niveaux extra, inter, intra
 - 6.10.4. Le journal comme artisan de la paix
 - 6.10.4.1. Mécanisme d'alarme
 - 6.10.4.2. Créateur d'ambiance, mobilisateur pour la paix
 - 6.10.5. Le journal en tant que système complexe de création et de résolution de problèmes
 - 6.10.6. Le journal en tant qu'institution missionnaire
 - 6.10.7. Le journal comme sommet d'un triangle de relations amour-haine
 - 6.10.8. Le journal en tant que narrateur et participant aux conflits





- 6.11. Le journalisme en tant qu'acteur social
 - 6.11.1. Introduction
 - 6.11.2. Le journal comme interprète et médiateur
 - 6.11.3. Le journal en tant que membre du système politique et en tant que système para-politique
 - 6.11.4. Le journal en tant qu'informateur et communicateur pseudo-politique
 - 6.11.5. Le journal en tant que destinataire des politiques de communication d'autres acteurs sociaux

Module 7. Presse mode et luxe

- 7.1. Communication dans la presse professionnelle
 - 7.1.1. Les médias spécialisés dans la mode et la beauté, la presse féminine
 - 7.1.2. Le rôle de l'agence de communication dans la communication
 - 7.1.3. La valeur actuelle de la presse hors ligne
- 7.2. L'évolution des modèles de communication en relations publiques
 - 7.2.1. Le concept de relations publiques
 - 7.2.2. Approche théorique des modèles classiques de relations publiques (Grunig et Hunt)
 - 7.2.3. Vers une nouvelle approche de la relation publique, le 5e modèle
- 7.3. La communication persuasive dans les relations publiques
 - 7.3.1. Composante persuasive informative des relations publiques
 - 7.3.2. Différenciation entre les relations publiques et l'activité journalistique
 - 7.3.3. Le rôle des relations publiques par rapport au rôle du marketing et de la publicité
- 7.4. Outils de communication avec la presse
 - 7.4.1. Le bureau de presse et son fonctionnement
 - 7.4.2. Matériel de presse utile
 - 7.4.3. Comment rédiger un communiqué de presse efficace
- 7.5. Planification et stratégie de communication dans le domaine de la mode et de la beauté
 - 7.5.1. Étude préliminaire: analyse du *Briefing*
 - 7.5.2. La méthode RACE
 - 7.5.3. Le plan de communication
- 7.6. Actions et événements de communication pour la mode et la beauté
 - 7.6.1. Les types de communication au service des marques
 - 7.6.2. Critères de sélection des actions de communication
 - 7.6.3. Conception d'activités et établissement d'un agenda *Setting* dans le domaine de la beauté et de la mode

- 7.7. Mesurer les résultats
 - 7.7.1. La nécessité d'un suivi des relations publiques
 - 7.7.2. Outils classiques de mesure quantitative: *Clipping* et VPE
 - 7.7.3. L'importance de l'évaluation qualitative
- 7.8. Les erreurs à éviter dans le domaine de la communication et des relations publiques
 - 7.8.1. Minimiser l'importance des médias
 - 7.8.2. Contenu excessif et manque de pertinence
 - 7.8.3. Improvisation vs. Planification
- 7.9. Éthique et perspective psychosociale
 - 7.9.1. Les relations publiques au XXIe siècle: entre progrès et bien-être social
 - 7.9.2. Responsabilité sociale et relations publiques
 - 7.9.3. L'éthique des relations publiques: conscience de soi, indépendance et engagement
- 7.10. Dernières tendances et études en matière de relations publiques
 - 7.10.1. Les nouvelles relations publiques, plus "sociales" que jamais
 - 7.10.2. Communication émotionnelle et *Neuromarketing*
 - 7.10.3. *Insights* clés des consommateurs d'aujourd'hui

Module 8. Magazines

- 8.1. Qu'est-ce qu'un magazine
 - 8.1.1. Introduction
 - 8.1.2. Qu'est-ce qu'un magazine. Leurs spécificités et le marché de l'édition
 - 8.1.3. Spécificités de la revue
 - 8.1.4. Le marché des magazines: questions générales
 - 8.1.5. Principaux groupes d'édition de revues
- 8.2. Le lecteur de magazines
 - 8.2.1. Introduction
 - 8.2.2. Le lecteur de magazines
 - 8.2.3. Trouver et fidéliser les lecteurs
 - 8.2.4. Le lecteur de magazines imprimés
 - 8.2.5. Le lecteur de magazines numériques
 - 8.2.6. Lectorat et publicité
- 8.3. Création et vie d'un magazine
 - 8.3.1. Introduction
 - 8.3.2. La création d'un journal
 - 8.3.3. Le nom
 - 8.3.4. Le cycle de vie d'une revue
- 8.4. Segmentation et spécialisation des revues
 - 8.4.1. Introduction
 - 8.4.2. Segmentation et spécialisation des revues
 - 8.4.3. Types de revues
 - 8.4.3.1. Magazines culturels
 - 8.4.3.2. Magazines du cœur
 - 8.4.3.3. Suppléments
- 8.5. Structure et contenu des magazines
 - 8.5.1. Introduction
 - 8.5.2. La manchette
 - 8.5.3. La structure
 - 8.5.4. Le contenu
- 8.6. Naissance et développement des revues en Europe et aux États-Unis
 - 8.6.1. Introduction
 - 8.6.2. Les débuts: du XVIe au XVIIIe siècle. Des relations aux gazettes
 - 8.6.3. Le XIXe siècle en Europe
 - 8.6.4. Bilan du XIXème Siècle
- 8.7. Le 20e siècle: la consolidation du magazine moderne
 - 8.7.1. Introduction
 - 8.7.2. Les premières décennies du vingtième siècle dans les magazines européens
 - 8.7.3. Les États-Unis entre les années 1920 et 1960: le deuxième boom des magazines
 - 8.7.4. L'Europe après la Seconde Guerre mondiale: les magazines à partir des années 1940
 - 8.7.5. A partir des années 1960: le renouveau du magazine
- 8.8. Jalons de l'histoire des magazines américains
 - 8.8.1. Introduction
 - 8.8.2. National Geographic, une étape importante dans l'histoire des magazines populaires
 - 8.8.3. Time, un jalon dans les magazines d'information hebdomadaires ou *News Magazines*
 - 8.8.4. Reader's Digest, un point de repère dans la presse magazine
 - 8.8.5. Le New Yorker, une référence en matière de magazines d'opinion et de culture
- 8.9. Magazines en Europe
 - 8.9.1. Introduction
 - 8.9.2. Diffusion
 - 8.9.3. Les meilleures revues par pays

- 8.10. Les magazines en Amérique latine
 - 8.10.1. Introduction
 - 8.10.2. Origine
 - 8.10.3. Les meilleures revues par pays

Module 9. Les canaux de communication dans les Mode

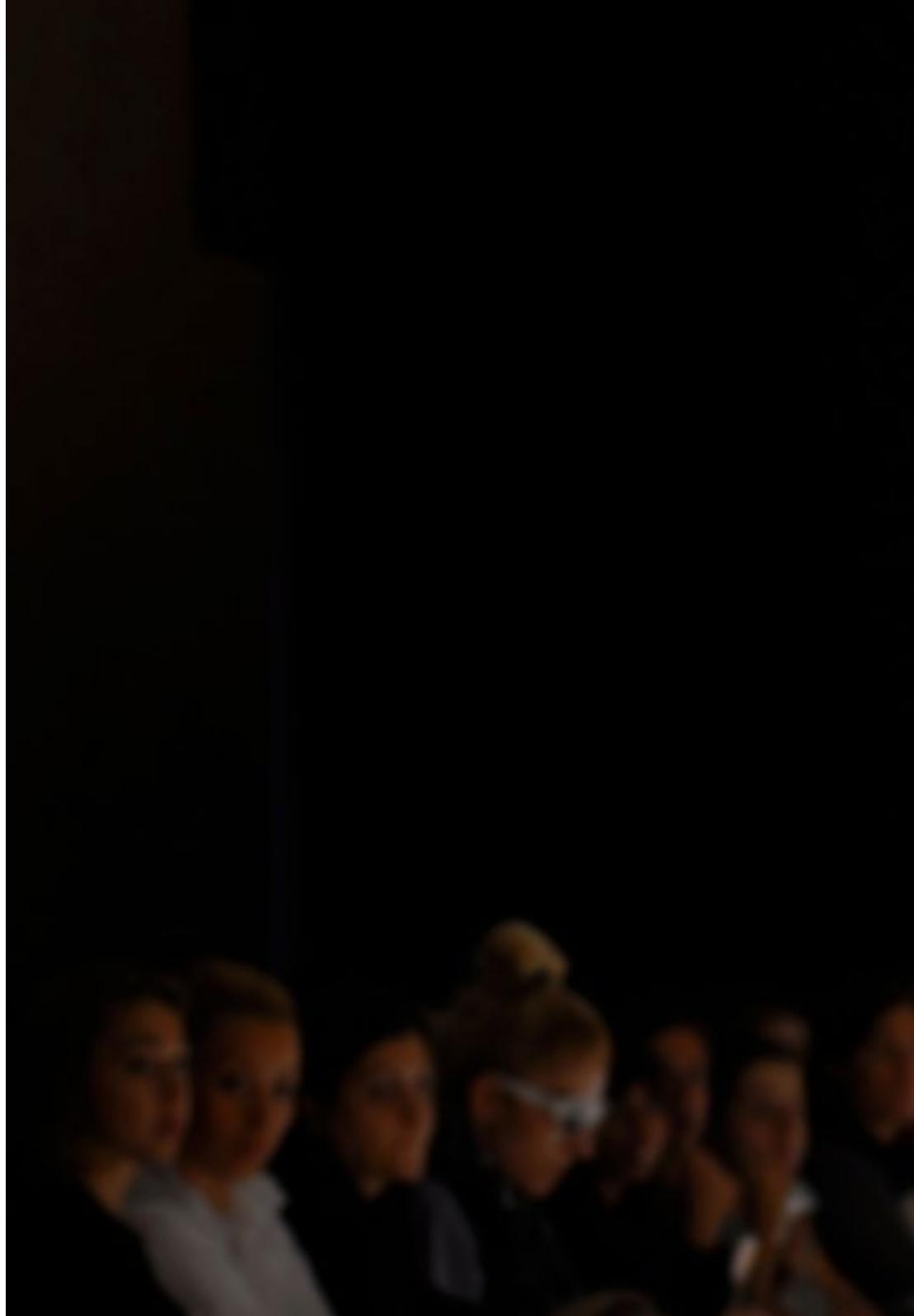
- 9.1. Stratégies d'influence et autres stratégies de pouvoir dans les nouveaux canaux numériques
 - 9.1.1. Stratégies de pouvoir liées à la communication de la mode
 - 9.1.2. Influence dans le domaine des réseaux sociaux
 - 9.1.3. Gérer les nouveaux leaders numériques: *Influencers* de mode
- 9.2. Le choix du canal de communication: théorie de Forrester Research
 - 9.2.1. La nouvelle opinion publique: cibler les masses une par une
 - 9.2.2. Qu'est-ce que la théorie de Forrester?
 - 9.2.3. Application de la théorie de Forrester Research au secteur de la mode
- 9.3. Le pouvoir du langage audiovisuel et de la communication non verbale
 - 9.3.1. La part de marché croissante de la communication non verbale
 - 9.3.2. L'impact du message audiovisuel sur la mode
 - 9.3.3. Composition du discours photographique sur les réseaux sociaux
- 9.4. Évolution et fonctionnement des réseaux sociaux dans le secteur de la mode
 - 9.4.1. Les étapes de l'émergence et de l'évolution de l'internet
 - 9.4.2. La stratégie multicanal dans les réseaux sociaux de la mode
 - 9.4.3. Qu'est-ce qu'un réseau social? Différences avec les canaux traditionnels
- 9.5. Facebook, la grande base de données
 - 9.5.1. Communication transversale
 - 9.5.2. Intérêt communautaire
 - 9.5.3. Modèles de présence sur Facebook
- 9.6. Instagram, bien plus que des photos de mode
 - 9.6.1. Messages émotionnels et gestion de l'empathie
 - 9.6.2. L'intimité de la vie quotidienne en images
 - 9.6.3. Se démarquer sur le réseau social le plus important de la mode
- 9.7. Contenu professionnel sur LinkedIn
 - 9.7.1. Créer une marque personnelle
 - 9.7.2. Les messages cognitifs dans l'image de marque de la mode
 - 9.7.3. Gestion des relations avec les concurrents

- 9.8. La politisation de Twitter
 - 9.8.1. Communication impulsive et omnidirectionnelle
 - 9.8.2. Le message direct et la création de contenu en 20 caractères
 - 9.8.3. L'impact des titres: de la profondeur à la légèreté
- 9.9. TikTok, au-delà de la génération Z
 - 9.9.1. La révolution audiovisuelle et l'accélération du changement de look dans un contexte de *Slow Fashion*
 - 9.9.2. Démocratisation de la création de contenus audiovisuels
 - 9.9.3. La mode, un événement digne d'intérêt et d'actualité
- 9.10. YouTube en tant que représentant du contenu audiovisuel
 - 9.10.1. Gestion des attentes dans la création de contenu audiovisuel
 - 9.10.2. Carte du contenu sur YouTube concernant la mode, la beauté et le luxe
 - 9.10.3. Nouvelles tendances de l'opinion publique: les *Micro-Influenceurs*

Module 10. Psychologie de la communication

- 10.1. Histoire de la psychologie
 - 10.1.1. Introduction
 - 10.1.2. Nous commençons par l'étude de la psychologie.
 - 10.1.3. La science en évolution. Changements historiques et paradigmatiques
 - 10.1.4. Paradigmes et étapes en psychologie
 - 10.1.5. Sciences cognitives
- 10.2. Psychologie sociale
 - 10.2.1. Introduction
 - 10.2.2. Se lancer dans l'étude de la psychologie sociale: l'influence
 - 10.2.3. Empathie, altruisme et comportement d'aide
- 10.3. Cognition sociale
 - 10.3.1. Introduction
 - 10.3.2. Penser et savoir, besoins vitaux
 - 10.3.3. Cognition sociale
 - 10.3.4. Organiser l'information
 - 10.3.5. Pensée: prototypique ou catégorique
 - 10.3.6. Les erreurs que nous commettons en réfléchissant: les biais d'inférence
 - 10.3.7. Traitement automatique de l'information

- 10.4. Psychologie de la personnalité
 - 10.4.1. Introduction
 - 10.4.2. Qu'est-ce que le soi? Identité et personnalité
 - 10.4.3. Conscience de soi
 - 10.4.4. L'estime de soi
 - 10.4.5. Conscience de soi
 - 10.4.6. Les variables interpersonnelles dans la configuration de la personnalité
 - 10.4.7. Les variables macro-sociales dans la configuration de la personnalité
 - 10.4.8. Une nouvelle perspective dans l'étude de la personnalité. Personnalité narrative
- 10.5. Les émotions
 - 10.5.1. Introduction
 - 10.5.2. De quoi parlons nous quand nous sommes ému?
 - 10.5.3. La nature des émotions
 - 10.5.3.1. L'émotion comme préparation à l'action
 - 10.5.4. Émotions et personnalité
 - 10.5.5. D'un autre point de vue. Les émotions sociales
- 10.6. Psychologie de la communication. Persuasion et changement d'attitude
 - 10.6.1. Introduction
 - 10.6.2. Attitudes
 - 10.6.3. Modèles historiques dans l'étude de la communication persuasive
 - 10.6.4. Le modèle de probabilité d'élaboration
 - 10.6.5. Processus de communication avec les médias
 - 10.6.5.1. Une perspective historique
- 10.7. L'expéditeur
 - 10.7.1. Introduction
 - 10.7.2. La source de la communication persuasive
 - 10.7.3. Caractéristiques de la source. Crédibilité
 - 10.7.4. Caractéristiques de la source. Attractivité
 - 10.7.5. Caractéristiques de l'expéditeur. Puissance
 - 10.7.6. Les processus de la communication persuasive. Mécanismes basés sur la cognition primaire
 - 10.7.7. Nouveaux processus de communication. Mécanismes basés sur la cognition secondaire



- 10.8. Le message
 - 10.8.1. Introduction
 - 10.8.2. Nous commençons par examiner la composition du message
 - 10.8.3. Types de messages: messages rationnels et messages émotionnels
 - 10.8.4. Messages émotionnels et communication: les messages qui suscitent la peur
- 10.9. Le récepteur
 - 10.9.1. Introduction
 - 10.9.2. Le rôle du récepteur selon le modèle de probabilité d'élaboration
 - 10.9.3. Besoins et motivations du récepteur: leur impact sur le changement d'attitude
 - 10.9.4. Besoin d'estime et de communication
- 10.10. Nouvelles approches de l'étude de la communication
 - 10.10.1. Introduction
 - 10.10.2. Traitement non-conscient de l'information. Processus automatiques
 - 10.10.3. Mesure des processus automatiques dans la communication
 - 10.10.4. Premiers pas vers de nouveaux paradigmes
 - 10.10.5. Théories des systèmes à double traitement
 - 10.10.5.1. Principales limites des théories des systèmes doubles

“

Vous avez déjà l'attitude et la passion nécessaires pour devenir un bon communicateur, il ne vous reste plus qu'à acquérir les bonnes compétences pour devenir une star dans le monde journalistique de la critique de mode"



05

Méthodologie

Ce programme de formation offre une manière différente d'apprendre. Notre méthodologie est développée à travers un mode d'apprentissage cyclique: ***le Relearning***.

Ce système d'enseignement est utilisé, par exemple, dans les écoles de médecine les plus prestigieuses du monde et a été considéré comme l'un des plus efficaces par des publications de premier plan telles que le ***New England Journal of Medicine***.



“

Découvrez Relearning, un système qui renonce à l'apprentissage linéaire conventionnel pour vous emmener à travers des systèmes d'enseignement cycliques: une façon d'apprendre qui s'est avérée extrêmement efficace, en particulier dans les matières qui exigent la mémorisation”

Étude de Cas pour mettre en contexte tout le contenu

Notre programme offre une méthode révolutionnaire de développement des compétences et des connaissances. Notre objectif est de renforcer les compétences dans un contexte changeant, compétitif et hautement exigeant.

“

Avec TECH, vous pouvez expérimenter une manière d'apprendre qui ébranle les fondations des universités traditionnelles du monde entier”



Vous bénéficierez d'un système d'apprentissage basé sur la répétition, avec un enseignement naturel et progressif sur l'ensemble du cursus.



L'étudiant apprendra, par des activités collaboratives et des cas réels, à résoudre des situations complexes dans des environnements commerciaux réels.

Une méthode d'apprentissage innovante et différente

Cette formation TECH est un programme d'enseignement intensif, créé de toutes pièces, qui propose les défis et les décisions les plus exigeants dans ce domaine, tant au niveau national qu'international. Grâce à cette méthodologie, l'épanouissement personnel et professionnel est stimulé, faisant ainsi un pas décisif vers la réussite. La méthode des cas, technique qui constitue la base de ce contenu, permet de suivre la réalité économique, sociale et professionnelle la plus actuelle.

“ Notre programme vous prépare à relever de nouveaux défis dans des environnements incertains et à réussir votre carrière ”

La méthode des cas a été le système d'apprentissage le plus utilisé par les meilleures facultés du monde. Développée en 1912 pour que les étudiants en Droit n'apprennent pas seulement le droit sur la base d'un contenu théorique, la méthode des cas consiste à leur présenter des situations réelles complexes afin qu'ils prennent des décisions éclairées et des jugements de valeur sur la manière de les résoudre. En 1924, elle a été établie comme méthode d'enseignement standard à Harvard.

Dans une situation donnée, que doit faire un professionnel? C'est la question à laquelle nous sommes confrontés dans la méthode des cas, une méthode d'apprentissage orientée vers l'action. Tout au long du programme, les étudiants seront confrontés à de multiples cas réels. Ils devront intégrer toutes leurs connaissances, faire des recherches, argumenter et défendre leurs idées et leurs décisions.

Relearning Methodology

TECH combine efficacement la méthodologie des études de cas avec un système d'apprentissage 100% en ligne basé sur la répétition, qui associe 8 éléments didactiques différents dans chaque leçon.

Nous enrichissons l'Étude de Cas avec la meilleure méthode d'enseignement 100% en ligne: le Relearning.

*En 2019, nous avons obtenu
les meilleurs résultats
d'apprentissage de toutes les
universités en ligne du monde.*

À TECH, vous apprendrez avec une méthodologie de pointe conçue pour former les managers du futur. Cette méthode, à la pointe de la pédagogie mondiale, est appelée Relearning.

Notre université est la seule université autorisée à utiliser cette méthode qui a fait ses preuves. En 2019, nous avons réussi à améliorer les niveaux de satisfaction globale de nos étudiants (qualité de l'enseignement, qualité des supports, structure des cours, objectifs...) par rapport aux indicateurs de la meilleure université en ligne.



Dans notre programme, l'apprentissage n'est pas un processus linéaire, mais se déroule en spirale (apprendre, désapprendre, oublier et réapprendre). Par conséquent, chacun de ces éléments est combiné de manière concentrique. Cette méthodologie a permis de former plus de 650.000 diplômés universitaires avec un succès sans précédent dans des domaines aussi divers que la biochimie, la génétique, la chirurgie, le droit international, les compétences en gestion, les sciences du sport, la philosophie, le droit, l'ingénierie, le journalisme, l'histoire, les marchés financiers et les instruments. Tout cela dans un environnement très exigeant, avec un corps étudiant universitaire au profil socio-économique élevé et dont l'âge moyen est de 43,5 ans.

Le Relearning vous permettra d'apprendre avec moins d'efforts et plus de performance, en vous impliquant davantage dans votre formation, en développant un esprit critique, en défendant des arguments et en contrastant des opinions: une équation directe vers le succès.

À partir des dernières preuves scientifiques dans le domaine des neurosciences, non seulement nous savons comment organiser les informations, les idées, les images et les souvenirs, mais nous savons aussi que le lieu et le contexte dans lesquels nous avons appris quelque chose sont fondamentaux pour notre capacité à nous en souvenir et à le stocker dans l'hippocampe, pour le conserver dans notre mémoire à long terme.

De cette manière, et dans ce que l'on appelle Neurocognitive context-dependent e-learning, les différents éléments de notre programme sont reliés au contexte dans lequel le participant développe sa pratique professionnelle.



Ce programme offre le support matériel pédagogique, soigneusement préparé pour les professionnels:



Support d'étude

Tous les contenus didactiques sont créés par les spécialistes qui enseigneront le cours, spécifiquement pour le cours, afin que le développement didactique soit vraiment spécifique et concret.

Ces contenus sont ensuite appliqués au format audiovisuel, pour créer la méthode de travail TECH en ligne. Tout cela, avec les dernières techniques qui offrent des pièces de haute qualité dans chacun des matériaux qui sont mis à la disposition de l'étudiant.



Cours magistraux

Il existe de nombreux faits scientifiques prouvant l'utilité de l'observation par un tiers expert.

La méthode "Learning from an Expert" permet au professionnel de renforcer ses connaissances ainsi que sa mémoire, puis lui permet d'avoir davantage confiance en lui concernant la prise de décisions difficiles.



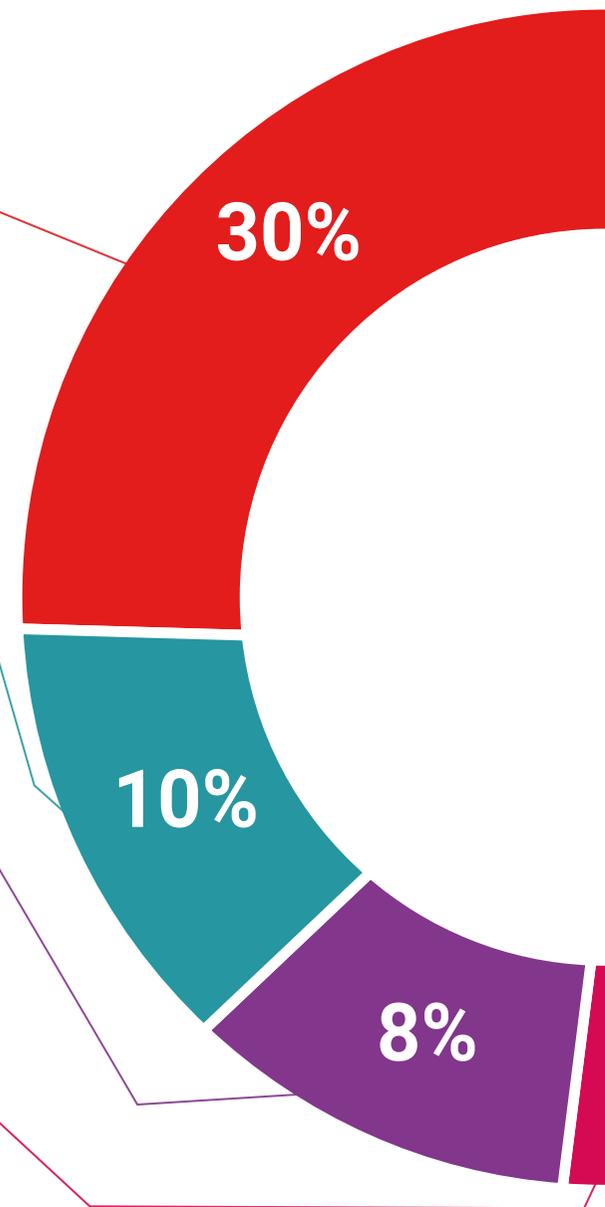
Pratiques en compétences et aptitudes

Les étudiants réaliseront des activités visant à développer des compétences et des aptitudes spécifiques dans chaque domaine. Des activités pratiques et dynamiques pour acquérir et développer les compétences et aptitudes qu'un spécialiste doit développer dans le cadre de la mondialisation dans laquelle nous vivons.



Lectures complémentaires

Articles récents, documents de consensus et directives internationales, entre autres. Dans la bibliothèque virtuelle de TECH, l'étudiant aura accès à tout ce dont il a besoin pour compléter sa formation.





Case studies

Ils réaliseront une sélection des meilleures études de cas choisies spécifiquement pour ce diplôme. Des cas présentés, analysés et tutorés par les meilleurs spécialistes de la scène internationale.



Résumés interactifs

L'équipe TECH présente les contenus de manière attrayante et dynamique dans des pilules multimédia comprenant des audios, des vidéos, des images, des diagrammes et des cartes conceptuelles afin de renforcer les connaissances. Ce système éducatif unique pour la présentation de contenu multimédia a été récompensé par Microsoft en tant que "European Success Story".



Testing & Retesting

Les connaissances de l'étudiant sont périodiquement évaluées et réévaluées tout au long du programme, par le biais d'activités et d'exercices d'évaluation et d'auto-évaluation, afin que l'étudiant puisse vérifier comment il atteint ses objectifs.



06 Diplôme

Le Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode vous garantit, en plus de la formation la plus rigoureuse et la plus actuelle, l'accès à un diplôme universitaire de Mastère Spécialisé délivré par TECH Université Technologique.



“

Terminez ce programme avec succès et recevez votre diplôme universitaire sans avoir à vous soucier des déplacements ou des formalités administratives"

Ce **Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode** contient le programme le plus complet et le plus à jour du marché.

Après avoir réussi l'évaluation, l'étudiant recevra par courrier postal* avec accusé de réception son correspondant diplôme de **Mastère Spécialisé** délivré par **TECH Université Technologique**

Le diplôme délivré par **TECH Université Technologique** indiquera la note obtenue lors du Mastère Spécialisé, et répond aux exigences communément demandées par les bourses d'emploi, les concours et les commissions d'évaluation des carrières professionnelles.

Diplôme: **Mastère Spécialisé en Journalisme et Critiques de la Mode**
N.º d'heures officielles: **1.500 h.**



*Si l'étudiant souhaite que son diplôme version papier possède l'Apostille de La Haye, TECH EDUCATION fera les démarches nécessaires pour son obtention moyennant un coût supplémentaire.



Mastère Spécialisé Journalisme et Critiques de la Mode

- » Modalité: en ligne
- » Durée: 12 mois
- » Qualification: TECH Université Technologique
- » Intensité: 16h/semaine
- » Horaire: à votre rythme
- » Examens: en ligne

Mastère Spécialisé

Journalisme et Critiques de la Mode

