

Master Fashion Styling





Master Fashion Styling

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 60 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Accesso al sito web: www.techtitude.com/it/design/master/master-fashion-styling

Indice

01

Presentazione

pag. 4

02

Obiettivi

pag. 8

03

Competenze

pag. 14

04

Struttura e contenuti

pag. 18

05

Metodologia

pag. 32

06

Titolo

pag. 40

01

Presentazione

La moda non può essere compresa senza lo styling. È infatti lo styling a dare forma alla moda e ad armonizzare l'insieme estetico degli abiti. Se si vuole avere successo in questa disciplina artistica, è quindi consigliabile avere una qualifica specifica in questo settore. Questo percorso di studi è stato progettato con l'obiettivo di offrire agli studenti tutte le conoscenze necessarie in materia di styling, immagine e comunicazione, affinché possano creare modelli accattivanti per il pubblico e, allo stesso tempo, riuscire a diffonderli in modo adeguato. In questo modo, saranno in grado di raggiungere un grande prestigio nel mondo della moda internazionale.





“

*Specializzati in Fashion Styling
e trasmetti le tue idee al pubblico
in modo accattivante”*

Moda e immagine sono aspetti inseparabili che devono seguire la stessa linea per attrarre il pubblico e fidelizzarlo. Pertanto, i professionisti del Fashion Styling non devono solo essere in grado di creare stili innovativi e attraenti per il pubblico, ma anche di comunicare, attraverso i loro progetti, le proprie idee e ispirazioni. Si tratta di un processo complesso che richiede un'ampia specializzazione, ma è essenziale per il successo.

In questo senso, i disegni di moda non devono rappresentare solo singoli capi, ma devono essere intesi come uno styling globale in grado di attrarre il pubblico e gli *Influencers* che agiscono come promotori del marchio, facendo conoscere disegni che sono alla portata di tutti e che, nel XXI secolo, raggiungono i consumatori attraverso i social network. Per aumentare la preparazione dei professionisti del settore, è stato progettato questo Master in Fashion Styling, che include le informazioni più rilevanti sulla storia dell'arte contemporanea, l'abbigliamento, i disegni di moda, la fotografia, lo styling e il marketing della moda, in modo che gli studenti acquisiscano in un unico programma la preparazione necessaria per svilupparsi in questo campo.

Con tutto ciò, TECH Global University si propone di soddisfare l'obiettivo di alta specializzazione richiesto dagli stilisti, che cercano programmi di alta qualità per accrescere la loro professionalità e offrire agli utenti capi di abbigliamento che diventeranno indispensabili per il loro guardaroba. Per raggiungere questo obiettivo, TECH offre un programma d'avanguardia adattato agli ultimi sviluppi del settore, con un piano di studi completamente aggiornato e redatto da professionisti esperti, disposti a mettere tutte le loro conoscenze alla portata degli studenti. Va sottolineato che, trattandosi di un Master 100% online, gli studenti non saranno condizionati da orari fissi o dalla necessità di spostarsi in un altro luogo fisico, ma potranno accedere a tutti i contenuti in qualsiasi momento della giornata, conciliando la vita lavorativa e personale con quella accademica.

Puesto **Master in Fashion Styling** possiede il programma più completo e aggiornato del mercato. Le caratteristiche principali del programma sono:

- ♦ Sviluppo di casi pratici presentati da esperti di moda
- ♦ Contenuti grafici, schematici ed eminentemente pratici che forniscono informazioni scientifiche e pratiche sulle discipline essenziali per l'esercizio della professione
- ♦ Esercizi pratici che offrono un processo di autovalutazione per migliorare l'apprendimento
- ♦ Speciale enfasi sulle metodologie innovative del fashion styling, dell'immagine e della comunicazione nella moda
- ♦ Lezioni teoriche, domande all'esperto, forum di discussione su questioni controverse e compiti di riflessione individuale
- ♦ Contenuti disponibili da qualsiasi dispositivo fisso o mobile dotato di connessione a internet



Raggiungi l'eccellenza professionale in un settore così competitivo come quello della moda, grazie alla qualifica superiore offerta da TECH"

“

Il formato online di questo Master sarà essenziale per poterlo combinare con il resto dei tuoi impegni quotidiani"

Il personale docente del programma comprende rinomati specialisti del settore della moda, che forniscono agli studenti le competenze necessarie a intraprendere un percorso di studio eccellente.

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

La creazione di questo programma è incentrata sull'Apprendimento Basato su Problemi, mediante il quale lo specialista deve cercare di risolvere le diverse situazioni che gli si presentano durante il corso accademico. Lo studente potrà usufruire di un innovativo sistema di video interattivi creati da esperti di rinomata fama.

Un programma completo che sarà indispensabile per il tuo sviluppo professionale nel settore della moda.

Accedi a una moltitudine di casi di studio e specializzati per lavorare in un settore all'avanguardia.



02

Obiettivi

Il Master in Fashion Styling è stato creato per aiutare i professionisti ad acquisire nozioni e conoscere le principali novità del settore, che permetteranno loro di esercitare il proprio lavoro quotidiano con la massima qualità e competenza. In questo modo, saranno maggiormente in grado di svilupparsi con successo in un settore in forte espansione come quello della moda, che richiede sempre più professionisti con qualifiche più elevate e in grado di adattarsi rapidamente ai cambiamenti.





“

*Acquisisci le conoscenze più specifiche
sul Fashion Styling e raggiungi il successo
professionale"*



Obiettivi generali

- ♦ Ottenere una conoscenza dettagliata della storia della moda, che sarà rilevante per il lavoro dei professionisti che desiderano svilupparsi in questo settore oggi
- ♦ Conoscere il legame tra la storia dell'arte e della moda
- ♦ Essere in grado di progettare capi di moda di successo
- ♦ Ottenere una specializzazione avanzata in fashion styling, immagine e comunicazione che permetta ai professionisti di distinguersi in questo settore

“

Se stai cercando di accrescere la tua specializzazione in questo campo, non pensarci due volte. TECH ha tutto ciò che serve per aiutarti a realizzarlo"





Obiettivi specifici

Modulo 1. Colorimetria

- ◆ Conoscere e comprendere, a livello teorico e pratico, il fenomeno del colore nei suoi diversi ambiti
- ◆ Conoscere i diversi strumenti e le risorse più aggiornate per l'uso del colore nel design e saper gestire i diversi metodi di applicazione del colore sia manualmente che digitalmente nel processo di design
- ◆ Capire come applicare il colore sfruttando le risorse cromatiche e le dimensioni standard internazionali per raggiungere obiettivi specifici nei progetti di design
- ◆ Analizzare e differenziare le principali leggi della percezione visiva utilizzando la nomenclatura e il linguaggio della specialità
- ◆ Comprendere gli schemi di base della disposizione compositiva nel design

Modulo 2. Storia dell'arte contemporanea

- ◆ Approfondire la metodologia della storia dell'arte contemporanea in termini di classificazione e analisi
- ◆ Conoscere la terminologia specifica della storia dell'arte contemporanea e utilizzarla in modo appropriato
- ◆ Analizzare e comprendere il significato storico dell'arte contemporanea e il suo impatto sulla società
- ◆ Gestire le risorse e le fonti
- ◆ Comprendere la storia dell'arte come fonte di ispirazione, creatività e qualità nelle produzioni di design

Modulo 3. Fotografia

- ♦ Ottenere una conoscenza basilica delle macchine fotografiche
- ♦ Conoscere il *software* per lo sviluppo e l'editing delle fotografie
- ♦ Gestire e comprendere il vocabolario e i concetti di base del linguaggio visivo e audiovisivo
- ♦ Analizzare criticamente immagini di diverso tipo
- ♦ Gestire le risorse e le fonti relative all'argomento trattato

Modulo 4. Storia dell'abbigliamento

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

Modulo 5. Teoria dell'estetica e delle arti

- ♦ Essere in grado di argomentare le proprie opinioni con precisione e rigore, utilizzando la terminologia e il vocabolario specifico della disciplina
- ♦ Argomentare i fondamenti estetici dei progetti di design
- ♦ Identificare le caratteristiche formali e comunicative del lavoro di design della moda
- ♦ Comprendere le relazioni tra movimenti artistici e design
- ♦ Analizzare opere di design applicando criteri formali, comunicativi e simbolici

Modulo 6. Storia della moda

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

Modulo 7. Styling

- ♦ Identificare e interpretare i diversi profili dei consumatori per adattarsi alle esigenze dei clienti ed essere in grado di soddisfarle in diversi tipi di progetti di styling
- ♦ Gestire e organizzare il lavoro professionale di uno stilista di moda per il contesto editoriale
- ♦ Indagare, analizzare e reinterpretare le nuove tendenze estetiche
- ♦ Gestire e organizzare il lavoro professionale di uno stilista di moda per il contesto dell'e-commerce
- ♦ Conoscere l'ambiente visivo e creativo circostante

Modulo 8. Marketing della moda

- ♦ Comprendere il concetto di marketing
- ♦ Imparare a posizionarsi nel mercato della moda e nel suo contesto
- ♦ Capire come stabilire una politica di prezzo e di prodotto
- ♦ Conoscere le procedure di distribuzione dei prodotti
- ♦ Comunicare idee e progetti ai clienti, argomentando in modo ragionevole, sapendo valutare le proposte e incanalando il dialogo

Modulo 9. Riviste

- ♦ Conoscere le particolarità che definiscono la rivista come mezzo di giornalismo scritto, la sua tipologia e la segmentazione del suo mercato
- ♦ Realizzare pubblicazioni periodiche sia su carta che in formato digitale
- ♦ Conoscere la tradizione e il contesto storico della tecnologia della comunicazione scritta e della progettazione giornalistica
- ♦ Analizzare e identificare le diverse componenti di una rivista
- ♦ Conoscere la rivista, le sue specificità e il mercato editoriale

Modulo 10. Canali di comunicazione nella moda

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

03 Competenze

Questo programma di TECH Global University è stato progettato con un obiettivo fondamentale: offrire la migliore specializzazione ai professionisti della moda. Dopo aver superato le valutazioni del Master in Fashion Styling, i professionisti avranno acquisito le competenze necessarie per svolgere una prassi di qualità, aggiornata sulla base della metodologia didattica più innovativa. In questo modo, saranno maggiormente in grado di sviluppare e creare con successo progetti innovativi e di gusto per il pubblico nell'industria della moda, un settore ad alta domanda e competitività.



“

*Un programma all'avanguardia
per i professionisti che vogliono
specializzarsi in un settore
altamente competitivo”*



Competenze generali

- ♦ Creare design accattivanti che diventeranno un *must* della stagione
- ♦ Applicare i criteri storici dell'industria della moda ai modelli attuali, in modo che diventino dei must-have in ogni guardaroba
- ♦ Sviluppare una comunicazione efficace sul settore della moda

“

*Acquisisci competenze precise
per svilupparti con successo
nell'industria della moda”*





Competenze specifiche

- ◆ Avere una conoscenza approfondita dei colori e applicare i colori più appropriati ad ogni disegno
- ◆ Comprendere l'impatto dell'arte contemporanea sulla moda
- ◆ Conoscere bene il campo della fotografia
- ◆ Creare progetti di moda basati sul disegno di abiti e figurini
- ◆ Conoscere l'evoluzione dell'abbigliamento e il suo processo di creazione
- ◆ Padroneggiare i movimenti artistici legati alla moda
- ◆ Conoscere tutte le fasi del design di moda
- ◆ Applicare criteri innovativi nella progettazione e nella creazione di capi di abbigliamento
- ◆ Adattare la creazione di collezioni di moda alle esigenze del pubblico
- ◆ Applicare gli strumenti di marketing al settore della moda per far conoscere il marchio al grande pubblico

04

Struttura e contenuti

I contenuti del Master trattano in modo strutturato tutte le aree di conoscenza che i professionisti della moda devono conoscere in modo approfondito, comprese le novità e gli aggiornamenti più interessanti del settore. Un percorso di alta qualità che permetterà agli studenti di competere con solvibilità e sufficiente capacità in un settore altamente competitivo. A tal fine, il piano di studi è stato progettato da professionisti con una vasta esperienza, che hanno messo tutta la loro competenza in un programma che sarà indispensabile nel curriculum dei professionisti del XXI secolo.



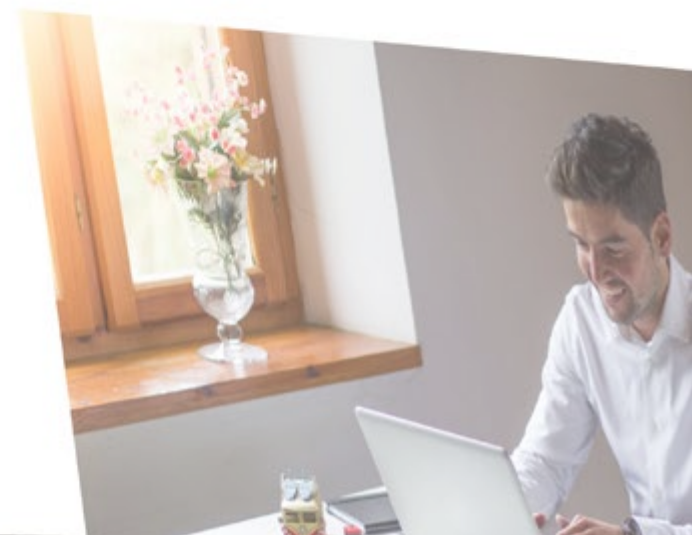
Apr
05

Office Outfit

465 comments

Today I want to show you a simply casual look to go office everyday...

[read more](#)





“

Un programma molto completo e ben strutturato, progettato per fornire un'efficace panoramica dei concetti più attuali del Fashion Styling"

Modulo 1. Colorimetria

- 1.1. Teoria del colore
 - 1.1.1. Percezione della forma e dello spazio
 - 1.1.2. Il colore. Definizione
 - 1.1.3. Percezione del colore
 - 1.1.4. Proprietà e dimensioni del colore
 - 1.1.5. Classificazione del colore
- 1.2. La percezione del colore
 - 1.2.1. L'occhio umano
 - 1.2.2. Visione dei colori
 - 1.2.3. Variabili nella percezione del colore
 - 1.2.4. Percezione non visiva del colore
- 1.3. Modellazione e standardizzazione del colore
 - 1.3.1. Storia del colore
 - 1.3.1.1. Le prime teorie
 - 1.3.1.2. Leonardo Da Vinci
 - 1.3.1.3. Isaac Newton
 - 1.3.1.4. Moses Harris
 - 1.3.1.5. Goethe
 - 1.3.1.6. Runge
 - 1.3.1.7. Chevreul
 - 1.3.1.8. Rood
 - 1.3.1.9. Munsell
 - 1.3.1.10. Ostwald
 - 1.3.2. Percezione visiva
 - 1.3.2.1. Assorbimento e riflessione
 - 1.3.2.2. Molecole di pigmento
 - 1.3.3. Attributi del colore
 - 1.3.3.1. Tono
 - 1.3.3.2. Luminanza
 - 1.3.3.3. Saturazione
 - 1.3.4. Colori caldi e freddi
 - 1.3.5. Armonia di colori
 - 1.3.6. Contrasto
 - 1.3.7. Effetti cromatici
 - 1.3.7.1. Dimensione
 - 1.3.7.2. Trasparenza, peso e massa
- 1.4. Semiotica e semantica del colore
 - 1.4.1. Semiotica del colore
 - 1.4.2. Descrizione del colore
 - 1.4.3. I colori: materiali, luci, percezioni, sensazioni
 - 1.4.4. Colore e materia
 - 1.4.5. La verità del colore
 - 1.4.6. Percezione del colore
 - 1.4.7. Il peso del colore
 - 1.4.8. Vocabolario dei colori
- 1.5. Il colore nel design
 - 1.5.1. Tendenze cromatiche
 - 1.5.2. Disegno grafico
 - 1.5.3. Interior Design
 - 1.5.4. Architettura
 - 1.5.5. Design del paesaggio
 - 1.5.6. Design della moda
- 1.6. Composizione
 - 1.6.1. Informazioni generali
 - 1.6.1.1. Codici utilizzati
 - 1.6.1.2. Grado di originalità e banalità
 - 1.6.1.3. Grado di specificità e astrazione
 - 1.6.2. Organizzazione configurativa dell'immagine: rapporto tra sfondo e figura
 - 1.6.3. Organizzazione configurativa dell'immagine: leggi gestaltiche
 - 1.6.4. Organizzazione configurativa dell'immagine: sistemi di organizzazione dello spazio
 - 1.6.4.1. Equilibrio: statico o dinamico. Sistema focale o ortogonale
 - 1.6.4.2. Proporzione
 - 1.6.4.3. Simmetria
 - 1.6.4.4. Movimento e ritmo
 - 1.6.5. Studio del settore

- 1.7. Le funzioni dell'immagine
 - 1.7.1. Rappresentativa
 - 1.7.1.1. Cartografica
 - 1.7.1.2. Scientifica
 - 1.7.1.3. Architettonica
 - 1.7.1.4. Progettuale
 - 1.7.2. Persuasiva
 - 1.7.3. Artistica
- 1.8. Psicologia del colore
 - 1.8.1. Colori caldi e freddi
 - 1.8.2. Effetti fisiologici
 - 1.8.3. Simbolismo del colore
 - 1.8.4. Gusti personali sui colori
 - 1.8.5. Effetti emotivi
 - 1.8.6. Colore locale e espressività
- 1.9. Il significato dei colori
 - 1.9.1. Blu
 - 1.9.2. Rosso
 - 1.9.3. Giallo
 - 1.9.4. Verde
 - 1.9.5. Nero
 - 1.9.6. Bianco
 - 1.9.7. Arancione
 - 1.9.8. Viola
 - 1.9.9. Rosa
 - 1.9.10. Oro
 - 1.9.11. Argento
 - 1.9.12. Marrone
 - 1.9.13. Grigio

- 1.10. Uso del colore
 - 1.10.1. Fonti di tinture e pigmenti
 - 1.10.2. Illuminazione
 - 1.10.3. Mix di oli e acrilici
 - 1.10.4. Ceramica smaltata
 - 1.10.5. Vetro colorato
 - 1.10.6. Stampa a colori
 - 1.10.7. Foto a colori

Modulo 2. Storia dell'arte contemporanea

- 2.1. I Fauves
 - 2.1.1. Origini e influenze
 - 2.1.2. Caratteristiche
 - 2.1.3. Opere
 - 2.1.4. Rappresentanti principali
- 2.2. Espressionismo
 - 2.2.1. Origini e influenze
 - 2.2.2. Caratteristiche
 - 2.2.3. Opere
 - 2.2.4. Rappresentanti principali
- 2.3. Futurismo
 - 2.3.1. Origini e influenze
 - 2.3.2. Caratteristiche
 - 2.3.3. Opere
 - 2.3.4. Rappresentanti principali
- 2.4. Arte astratta
 - 2.4.1. Origini e influenze
 - 2.4.2. Caratteristiche
 - 2.4.3. Opere
 - 2.4.4. Rappresentanti principali

- 2.5. Costruttivismo
 - 2.5.1. Origini e influenze
 - 2.5.2. Caratteristiche
 - 2.5.3. Opere
 - 2.5.4. Rappresentanti principali
- 2.6. Dadaismo
 - 2.6.1. Origini e influenze
 - 2.6.2. Caratteristiche
 - 2.6.3. Opere
 - 2.6.4. Rappresentanti principali
- 2.7. Surrealismo
 - 2.7.1. Origini e influenze
 - 2.7.2. Caratteristiche
 - 2.7.3. Opere
 - 2.7.4. Rappresentanti principali
- 2.8. Le prime correnti artistiche dell'arte post-concettuale
 - 2.8.1. Arte informale
 - 2.8.2. Nuova figurazione
 - 2.8.3. Arte cinetica
 - 2.8.4. Pop art
 - 2.8.5. Nuovo realismo
 - 2.8.6. Arte d'azione
- 2.9. Le seconde correnti artistiche dell'arte post-concettuale
 - 2.9.1. Minimalismo
 - 2.9.2. Iperrealismo
 - 2.9.3. Arte concettuale
 - 2.9.4. Postmodernismo
 - 2.9.5. *Street Art*
 - 2.9.6. *Land Art*
- 2.10. L'arte post-concettuale oggi
 - 2.10.1. Pop art
 - 2.10.2. Oggetto d'arte
 - 2.10.3. *Body art*
 - 2.10.4. *Performance*
 - 2.10.5. Strutture

Modulo 3. Fotografia

- 3.1. Storia della fotografia
 - 3.1.1. Il background della fotografia
 - 3.1.2. Fotografia a colori
 - 3.1.3. Pellicola fotografica
 - 3.1.4. La fotocamera digitale
- 3.2. Formazione dell'immagine
 - 3.2.1. La macchina fotografica
 - 3.2.2. Parametri di base della fotografia
 - 3.2.3. Fotometria
 - 3.2.4. Obiettivi e lunghezza focale
- 3.3. Linguaggio fotografico
 - 3.3.1. Tipi di scatti
 - 3.3.2. Elementi formali, compositivi e interpretativi dell'immagine fotografica
 - 3.3.3. Cornice
 - 3.3.4. Rappresentazione del tempo e del movimento in fotografia
 - 3.3.5. Il rapporto della fotografia con la realtà e la verità
- 3.4. La macchina fotografica
 - 3.4.1. Fotocamere analogiche e digitali
 - 3.4.2. Telecamere semplici
 - 3.4.3. Fotocamere reflex
 - 3.4.4. Tecniche fotografiche di base
 - 3.4.5. Esposizione e esposimetri
 - 3.4.6. La fotocamera digitale reflex. Il sensore
 - 3.4.7. La gestione della fotocamera digitale rispetto a quella analogica
 - 3.4.8. Aspetti specifici di interesse
 - 3.4.9. Come lavorare con la fotocamera digitale
- 3.5. L'immagine digitale
 - 3.5.1. Formati dei file
 - 3.5.2. Bilanciamento del bianco
 - 3.5.3. Temperatura di colore
 - 3.5.4. Istogramma. Esposizione nella fotografia digitale
 - 3.5.5. Gamma dinamica

- 3.6. Il comportamento della luce
 - 3.6.1. Il fotone
 - 3.6.2. Riflessione e assorbimento
 - 3.6.3. Quantità e qualità della luce
 - 3.6.3.1. Luce dura e luce morbida
 - 3.6.3.2. Luce diretta e diffusa
- 3.7. Espressività ed estetica dell'illuminazione
 - 3.7.1. Ombre, modificatori e profondità
 - 3.7.2. Angoli di illuminazione
 - 3.7.3. Schemi di illuminazione
 - 3.7.4. Misurazione della luce
 - 3.7.4.1. Il fotometro
 - 3.7.4.2. Luce incidente
 - 3.7.4.3. Luce riflessa
 - 3.7.4.4. Misura su più punti
 - 3.7.4.5. Contrasto
 - 3.7.4.6. Grigio medio
 - 3.7.5. Illuminazione luce naturale
 - 3.7.5.1. Diffusori
 - 3.7.5.2. Riflettori
 - 3.7.6. Illuminazione con luce artificiale
 - 3.7.6.1. Lo studio fotografico
 - 3.7.6.2. Fonti di illuminazione
 - 3.7.6.3. Luce fredda
 - 3.7.6.4. Flash da studio e flash compatti
 - 3.7.6.5. Accessori
- 3.8. Software di editing
 - 3.8.1. Adobe Lightroom
 - 3.8.2. Adobe Photoshop
 - 3.8.3. *Plugin*
- 3.9. Modifica e sviluppo di foto
 - 3.9.1. Lo sviluppo di foto su Camera RAW
 - 3.9.2. Rumore e messa a fuoco
 - 3.9.3. Regolazioni di esposizione, contrasto e saturazione. Livelli e curve

- 3.10. Riferimenti e applicazioni
 - 3.10.1. I fotografi più importanti della storia
 - 3.10.2. La fotografia nel design d'interni
 - 3.10.3. La fotografia nel design di prodotto
 - 3.10.4. La fotografia nel design della moda
 - 3.10.5. La fotografia nel disegno grafico

Modulo 4. Storia dell'abbigliamento

- 4.1. Preistoria
 - 4.1.1. Introduzione
 - 4.1.2. Civiltà preistoriche
 - 4.1.3. Il commercio nella preistoria
 - 4.1.4. Il vestito preistorico
 - 4.1.5. Pellicce e pelliccerie
 - 4.1.6. Tessuti e tecniche
 - 4.1.7. Concordanza cronologica e similitudini nel vestiario preistorico
- 4.2. Età Antica: Egitto e Mesopotamia
 - 4.2.1. Egitto
 - 4.2.2. Il popolo assiro
 - 4.2.3. Il popolo persiano
- 4.3. Età Antica: La Grecia classica
 - 4.3.1. Vestiario cretese
 - 4.3.2. I tessuti utilizzati nell'Antica Grecia
 - 4.3.3. Abiti dell'Antica Grecia
 - 4.3.4. Biancheria intima dell'Antica Grecia
 - 4.3.5. Calzature dell'Antica Grecia
 - 4.3.6. Cappelli e copricapi dell'Antica Grecia
 - 4.3.7. Colori e gadget dell'Antica Grecia
 - 4.3.8. Accessori dell'Antica Grecia
- 4.4. Età Antica: L'Impero Romano
 - 4.4.1. Tessuti dell'Antica Roma
 - 4.4.2. Abiti dell'Antica Roma
 - 4.4.3. Biancheria intima dell'Antica Roma
 - 4.4.4. Calzature dell'Antica Roma

- 4.4.5. Cappelli e copricapi dell'Antica Roma
- 4.4.6. Rapporto tra status sociale e abbigliamento dell'Antica Roma
- 4.4.7. Stile bizantino
- 4.5. Alto Medioevo e Tardo Medioevo
 - 4.5.1. Caratteristiche storiche generali del periodo medievale
 - 4.5.2. Il vestiario nell'Alto Medioevo
 - 4.5.3. Il vestiario in epoca carolingia
 - 4.5.4. Il vestiario nel periodo romanico
 - 4.5.5. Vestiario gotico
- 4.6. L'Età Moderna: Rinascimento, Barocco e Rococò
 - 4.6.1. XV e XVI secolo: Rinascimento
 - 4.6.2. Secolo XVII: Barocco
 - 4.6.3. Secolo XVIII: Rococò
- 4.7. Età Contemporanea: Neoclassicismo e Romanticismo
 - 4.7.1. L'industria d'abbigliamento
 - 4.7.2. Charles Frederick Worth
 - 4.7.3. Jacques Doucet
 - 4.7.4. Abbigliamento da donna
 - 4.7.5. Giuseppina Bonaparte: lo stile impero
- 4.8. Età Contemporanea: Epoca vittoriana e *Belle Époque*
 - 4.8.1. La Regina Vittoria
 - 4.8.2. Abbigliamento da uomo
 - 4.8.3. Dandy
 - 4.8.4. Paul Poiret
 - 4.8.5. Madeleine Vionnet
- 4.9. Età Contemporanea: dall'abbigliamento alla moda
 - 4.9.1. Nuovo contesto e cambiamento sociale
 - 4.9.2. Design della moda
 - 4.9.3. Coco Chanel
 - 4.9.4. Il New look
- 4.10. Età contemporanea: il secolo degli stilisti e della moda
 - 4.10.1. Abbigliamento moderno
 - 4.10.2. L'ascesa dei designer americani
 - 4.10.3. La scena di Londra





Modulo 5. Teoria dell'estetica e delle arti

- 5.1. Origine e antichità dell'Estetica
 - 5.1.1. Definizione dell'estetica
 - 5.1.2. Il platonismo
 - 5.1.3. L'aristotelismo
 - 5.1.4. Il neoplatonismo
- 5.2. Mimesi, Poiesi e Catarsi
 - 5.2.1. Mimesi
 - 5.2.2. Poiesi
 - 5.2.3. Catarsi
- 5.3. Medioevo ed Età Moderna
 - 5.3.1. La Scolastica
 - 5.3.2. Il Rinascimento
 - 5.3.3. Manierismo
 - 5.3.4. Il Barocco
 - 5.3.5. Il Razionalismo
 - 5.3.6. L'Empirismo
 - 5.3.7. L'Illuminismo
 - 5.3.8. L'Idealismo
- 5.4. La definizione di arte oggi
 - 5.4.1. L'arte
 - 5.4.2. L'artista
 - 5.4.3. Gusto e critica
 - 5.4.4. Le belle arti
- 5.5. Le belle arti
 - 5.5.1. Architettura
 - 5.5.2. Scultura
 - 5.5.3. La pittura
 - 5.5.4. Musica
 - 5.5.5. La poesia

- 5.6. Estetica e riflessione
 - 5.6.1. Estetica positivista
 - 5.6.2. Estetica idealista
 - 5.6.3. Estetica critica
 - 5.6.4. Estetica libertaria
- 5.7. Estetica ed etica
 - 5.7.1. Illuminismo
 - 5.7.2. Idealismo
 - 5.7.2.1. Kant
 - 5.7.2.2. Schiller, Fichte, Schelling
 - 5.7.2.3. Hegel
 - 5.7.3. Romanticismo
 - 5.7.3.1. Kierkegaard, Schopenhauer e Wagner
 - 5.7.3.2. Nietzsche
- 5.8. Estetica e gusto
 - 5.8.1. Il gusto estetico come status teorico illuminato
 - 5.8.2. Il gusto per l'eclatante
 - 5.8.3. L'estetizzazione del gusto
- 5.9. Estetica contemporanea
 - 5.9.1. Formalismo
 - 5.9.2. Iconologia
 - 5.9.3. Neoidealismo
 - 5.9.4. Marxismo
 - 5.9.5. Pragmatismo
 - 5.9.6. Novecentismo
 - 5.9.7. Razionalismo
 - 5.9.8. Empirismo logico
 - 5.9.9. Semiotica
 - 5.9.10. Fenomenologia
 - 5.9.11. Esistenzialismo
 - 5.9.12. Estetica postmoderna

- 5.10. Categorie estetiche
 - 5.10.1. La bellezza
 - 5.10.2. La bruttezza
 - 5.10.3. Il sublime
 - 5.10.4. Il tragico
 - 5.10.5. Il comico
 - 5.10.6. Il grottesco

Modulo 6. Storia della moda

- 6.1. Dall'abbigliamento alla moda
 - 6.1.1. Nuovo contesto e cambiamento sociale
 - 6.1.2. Liberazione delle donne
 - 6.1.3. Nuovo concetto di stilista
 - 6.1.4. Inizio del XX secolo
- 6.2. Abbigliamento moderno
 - 6.2.1. L'abbigliamento moderno
 - 6.2.2. L'ascesa dei designer americani
 - 6.2.3. La scena di Londra
 - 6.2.4. New York negli anni '70
 - 6.2.5. La moda negli anni '80
 - 6.2.6. Gruppi di lusso multimarca
 - 6.2.7. Moda funzionale
 - 6.2.8. *Activewear*
 - 6.2.9. Moda, arte e cultura pop
 - 6.2.10. *Celebrità*
 - 6.2.11. Fotografia e Internet
- 6.3. Grandi maestre della moda
 - 6.3.1. Jeanne Lanvin
 - 6.3.2. Jeanne Paquin
 - 6.3.3. Emilie Flöge
 - 6.3.4. Madeleine Vionnet
 - 6.3.5. Gabrielle Chanel
 - 6.3.6. Elsa Schiaparelli
 - 6.3.7. Carolina Herrera

- 6.4. Grandi maestri della moda
 - 6.4.1. Charles Frederick Worth
 - 6.4.2. Jacques Doucet
 - 6.4.3. Paul Poiret
 - 6.4.4. Cristóbal Balenciaga
 - 6.4.5. Christian Dior
 - 6.4.6. Karl Lagerfeld
 - 6.4.7. Alexander McQueen
- 6.5. *Haute Couture*
 - 6.5.1. Storia dell'*Haute Couture*
 - 6.5.2. Federazione dell'Alta Moda e della Moda
 - 6.5.3. Membri della federazione
 - 6.5.4. *Dall'Haute Couture al Prêt-à-Porter*
- 6.6. Artigianato
 - 6.6.1. Il tessile come arte
 - 6.6.2. Artigianato complementare all'abbigliamento
 - 6.6.3. Artisti e artigiani legati alla moda
- 6.7. *Fast Fashion*
 - 6.7.1. Storia e origine del *Fast-Fashion*
 - 6.7.2. Modello di business del *Fast-Fashion*
 - 6.7.3. Impatto del *fast-fashion* nel mondo
- 6.8. Pubblicità e fotografia nella moda
 - 6.8.1. Archetipi e stereotipi
 - 6.8.2. L'immagine della moda
 - 6.8.3. Comunicazione visiva della moda
 - 6.8.4. I grandi fotografi di moda
- 6.9. Impatto della moda
 - 6.9.1. L'industria tessile
 - 6.9.2. Rapporto tra arte e moda
 - 6.9.3. Moda e società
- 6.10. Teoria e critica della moda
 - 6.10.1. I designer attuali e la loro influenza
 - 6.10.2. Tendenze attuali
 - 6.10.3. La banalizzazione della moda

Modulo 7. Stile

- 7.1. Introduzione allo styling
 - 7.1.1. Estetica, stile e styling
 - 7.1.2. Analisi e conoscenza dei campi dello styling
 - 7.1.3. Il ruolo dello stilista
 - 7.1.4. La comunicazione nella moda
 - 7.1.5. Comunicazione digitale
 - 7.1.5.1. Social Network
 - 7.1.5.2. *Influencers*
 - 7.1.5.3. *Bloggers*
 - 7.1.6. Metodi organizzativi e produttivi dello styling
- 7.2. Lo styling in passerella
 - 7.2.1. Cos'è una sfilata di moda
 - 7.2.2. Obiettivi di una sfilata di moda
 - 7.2.3. Le principali passerelle mondiali
 - 7.2.4. Preparativi preliminari
 - 7.2.5. La squadra
 - 7.2.6. *Il Fitting*
 - 7.2.7. I modelli
 - 7.2.8. I look
 - 7.2.9. Musica
 - 7.2.10. Spazio
 - 7.2.11. Post-evento
- 7.3. Stile audiovisivo
 - 7.3.1. Il cinema
 - 7.3.2. *Il Fashion film*
 - 7.3.3. *Showroom e showrooming*
 - 7.3.4. *L'e-commerce*
- 7.4. Galateo dell'abbigliamento
 - 7.4.1. Abbigliamento formale
 - 7.4.2. Abito informale
 - 7.4.3. Abbigliamento sportivo
 - 7.4.4. Tipi di etichetta

- 7.5. Morfologia del corpo e colorimetria
 - 7.5.1. Tipologie corporee
 - 7.5.2. Sagome del corpo
 - 7.5.3. Teoria del colore applicata alla consulenza
 - 7.5.4. Teoria delle stagioni dell'anno
 - 7.5.5. Classificazione dei colori
- 7.6. Il trucco
 - 7.6.1. Introduzione al trucco
 - 7.6.2. Materiali per il trucco
 - 7.6.3. Applicazione del trucco
 - 7.6.4. Stili di trucco
- 7.7. *Personal shopper*
 - 7.7.1. Che cos'è il *Personal shopper*?
 - 7.7.2. Processo di consulenza in materia di abbigliamento e accessori
 - 7.7.3. Caratteristiche del consulente d'immagine
 - 7.7.4. Come affrontare il processo di consulenza d'immagine
 - 7.7.5. Sviluppo del processo: la documentazione tecnica
 - 7.7.6. Studio e valutazione dell'immagine del cliente
 - 7.7.7. Proposta al cliente sull'adozione di nuovi modelli estetici nell'abbigliamento
 - 7.7.8. Metodi per l'adozione di modelli estetici nell'abbigliamento
 - 7.7.9. Metodi di preparazione del cliente
 - 7.7.10. Consigli per l'acquisto di abiti e accessori
- 7.8. Stile dell'abbigliamento
 - 7.8.1. Preistoria ed Età Antica
 - 7.8.1.1. Preistoria
 - 7.8.1.2. Mesopotamia: Sumeri, Babilonesi e Assiri, Persiani e Medi
 - 7.8.1.3. Egitto
 - 7.8.1.4. Creta: civiltà minoica
 - 7.8.1.5. Creta
 - 7.8.1.6. Etruria
 - 7.8.1.7. Roma
 - 7.8.1.8. L'Impero Bizantino
 - 7.8.2. Storia dell'abbigliamento: Medioevo e Rinascimento
 - 7.8.2.1. Età media
 - 7.8.2.2. Rinascimento
 - 7.8.3. Storia dell'abbigliamento: Barocco e Rococò
 - 7.8.3.1. Barocco: XVII secolo
 - 7.8.3.2. Rococò: XVIII secolo
 - 7.8.4. Storia dell'abbigliamento: XIX secolo
 - 7.8.4.1. Contesto storico
 - 7.8.4.2. Abbigliamento femminile
 - 7.8.4.3. Abbigliamento maschile
 - 7.8.5. Storia dell'abbigliamento: XX secolo
 - 7.8.5.1. Contesto storico
 - 7.8.5.2. Abbigliamento dal 1900 al 1950
 - 7.8.5.3. Abbigliamento dal 1950 al 2000
- 7.9. Lessico dell'abbigliamento
 - 7.9.1. Cappelli, berretti e berrette
 - 7.9.2. Cappotti e giacche
 - 7.9.3. Abiti da uomo
 - 7.9.4. Nodi di cravatta
 - 7.9.5. Camicie
 - 7.9.6. Magliette
 - 7.9.7. Colletti, scollature e colletti
 - 7.9.8. Maniche
 - 7.9.9. Pantaloni
 - 7.9.10. Vestiti
 - 7.9.11. Scarpe
 - 7.9.12. Gonne
 - 7.9.13. Accessori
- 7.10. Stili di base nell'abbigliamento
 - 7.10.1. Tendenze
 - 7.10.2. Il *Coolhunter*
 - 7.10.3. Stile classico

- 7.10.4. Stile d'avanguardia
- 7.10.5. Stile informale o casual
- 7.10.6. Stile bohémien
- 7.10.7. Stile minimalista
- 7.10.8. Stile retrò o *Vintage*
- 7.10.9. Stile *Oversize*
- 7.10.10. Stile felino o *lingerie*
- 7.10.11. Stile *Grunge*
- 7.10.12. Stile etnico
- 7.10.13. Stile *hippie*
- 7.10.14. Stile punk
- 7.10.15. Stile executive
- 7.10.16. Stile gotico
- 7.10.17. Stile safari
- 7.10.18. Stile militare
- 7.10.19. Stile folkloristico
- 7.10.20. Stile *Underground*
- 7.10.21. Altri stili

Modulo 8. Marketing della moda

- 8.1. Marketing della moda
 - 8.1.1. Introduzione al Marketing nella moda
 - 8.1.2. Definizione di Marketing
 - 8.1.3. Marketing e variabili
- 8.2. Ricerche di mercato nella moda
 - 8.2.1. Ambiente del mercato della moda
 - 8.2.2. Struttura del mercato
 - 8.2.3. Attori del processo industriale
 - 8.2.4. Il mercato internazionale
- 8.3. Strategie nei mercati della moda
 - 8.3.1. Segmentazione del mercato
 - 8.3.2. Posizionamento del prodotto
 - 8.3.3. Ricerca di mercato

- 8.4. Il consumatore di moda
 - 8.4.1. Il consumatore di moda
 - 8.4.2. Il comportamento d'acquisto
 - 8.4.3. Processo decisionale d'acquisto
- 8.5. Il prodotto moda
 - 8.5.1. Il prodotto moda
 - 8.5.2. Il ciclo di vita del prodotto
 - 8.5.3. Identità della marca
- 8.6. La politica dei prezzi nella moda
 - 8.6.1. Il prezzo
 - 8.6.2. I costi
 - 8.6.3. Determinazione dei prezzi
- 8.7. Comunicazione di moda
 - 8.7.1. Comunicazione e promozione del prodotto
 - 8.7.2. La passerella
 - 8.7.3. Tendenze
 - 8.7.4. Controllo di qualità nel processo
- 8.8. Distribuzione della moda
 - 8.8.1. Distribuzione
 - 8.8.2. Logistica
 - 8.8.3. Spazio di vendita
 - 8.8.4. *Merchandising*
- 8.9. Marketing della moda
 - 8.9.1. Marketing strategico
 - 8.9.2. Pianificazione del Marketing
 - 8.9.3. Marketing online
- 8.10. Responsabilità delle aziende di moda
 - 8.10.1. Responsabilità sociale d'impresa
 - 8.10.2. Fattori sociali
 - 8.10.3. Profilo professionale del Marketing

Modulo 9. Riviste

- 9.1. Che cos'è una rivista?
 - 9.1.1. Introduzione
 - 9.1.2. Che cos'è una rivista? Le sue specificità e il mercato editoriale
 - 9.1.3. Specificità della rivista
 - 9.1.4. Il mercato delle riviste: questioni generali
 - 9.1.5. I principali gruppi editoriali di riviste
- 9.2. Il lettore di riviste
 - 9.2.1. Introduzione
 - 9.2.2. Il lettore di riviste
 - 9.2.3. Trovare e fidelizzare i lettori
 - 9.2.4. Il lettore di riviste cartacee
 - 9.2.5. Il lettore di riviste digitali
 - 9.2.6. Lettori e pubblicità
- 9.3. Creazione e vita di una rivista
 - 9.3.1. Introduzione
 - 9.3.2. La creazione di una rivista
 - 9.3.3. Il nome
 - 9.3.4. Il ciclo di vita di un giornale
- 9.4. Segmentazione e specializzazione delle riviste
 - 9.4.1. Introduzione
 - 9.4.2. Segmentazione e specializzazione delle riviste
 - 9.4.3. Tipi di riviste
 - 9.4.3.1. Riviste culturali
 - 9.4.3.2. Riviste del cuore
 - 9.4.3.3. Integrazione
- 9.5. Struttura e contenuto delle riviste
 - 9.5.1. Introduzione
 - 9.5.2. La manchette
 - 9.5.3. La struttura
 - 9.5.4. I contenuti

- 9.6. Nascita e sviluppo delle riviste in Europa e negli Stati Uniti
 - 9.6.1. Introduzione
 - 9.6.2. Gli inizi: dal XVI al XVIII secolo. Dalle relazioni alle gazzette
 - 9.6.3. Il XIX secolo in Europa
 - 9.6.4. Il bilancio del XIX secolo
- 9.7. Il XX secolo: il consolidamento della rivista moderna
 - 9.7.1. Introduzione
 - 9.7.2. I primi decenni del XX secolo nelle riviste europee
 - 9.7.3. Gli Stati Uniti tra gli anni Venti e gli anni Sessanta: il secondo boom delle riviste
 - 9.7.4. L'Europa del secondo dopoguerra: le riviste dagli anni '40 in poi
 - 9.7.5. Dagli anni Sessanta in poi: la rivista rinnovata
- 9.8. Pietre miliari nella storia delle riviste americane
 - 9.8.1. Introduzione
 - 9.8.2. National Geographic, una pietra miliare delle riviste popolari
 - 9.8.3. Time, una pietra miliare tra le riviste settimanali di attualità o *Newsmagazines*
 - 9.8.4. Reader's Digest, una pietra miliare tra le riviste di attualità
 - 9.8.5. The New Yorker, una pietra miliare tra le riviste di opinione e cultura
- 9.9. Riviste in Europa
 - 9.9.1. Introduzione
 - 9.9.2. Diffusione
 - 9.9.3. Le migliori riviste per Paese
- 9.10. Riviste in America Latina
 - 9.10.1. Introduzione
 - 9.10.2. Origine
 - 9.10.3. Le migliori riviste per Paese

Modulo 10. Canali di comunicazione nella moda

- 10.1. Influenza e altre strategie di potere nei nuovi canali digitali
 - 10.1.1. Strategie di potere legate alla comunicazione della moda
 - 10.1.2. Influenza nel campo delle reti sociali
 - 10.1.3. Gestire i nuovi leader digitali: gli *Influencers* della moda

- 10.2. La scelta del canale di comunicazione: la teoria di Forrester Research
 - 10.2.1. La nuova opinione pubblica: rivolgersi alle masse uno ad uno
 - 10.2.2. Che cos'è la teoria Forrester?
 - 10.2.3. Applicare la teoria Forrester Research al settore della moda
- 10.3. Il potere del linguaggio audiovisivo e della comunicazione non verbale
 - 10.3.1. La crescente quota di mercato della comunicazione non verbale
 - 10.3.2. L'impatto del messaggio audiovisivo sulla moda
 - 10.3.3. Composizione del discorso fotografico sui social media
- 10.4. Evoluzione e funzionamento dei social media nel settore della moda
 - 10.4.1. Fasi di nascita ed evoluzione di Internet
 - 10.4.2. La strategia multicanale nei social network della moda
 - 10.4.3. Che cos'è un social network? Differenze con i canali tradizionali
- 10.5. Facebook, il grande database
 - 10.5.1. Comunicazione trasversale
 - 10.5.2. Interesse della comunità
 - 10.5.3. Modelli di presenza su Facebook
- 10.6. Instagram, molto più che foto di moda
 - 10.6.1. Messaggi emotivi e gestione dell'empatia
 - 10.6.2. L'intimità della vita quotidiana in immagini
 - 10.6.3. Distinguersi sul social network più importante della moda
- 10.7. Contenuti professionali su LinkedIn
 - 10.7.1. Creazione di una marca personale
 - 10.7.2. Messaggi cognitivi in una marca di moda
 - 10.7.3. Gestione dei rapporti con i concorrenti
- 10.8. La politicizzazione di Twitter
 - 10.8.1. Comunicazione impulsiva e omnidirezionale
 - 10.8.2. Il messaggio diretto e la creazione di contenuti in 20 caratteri
 - 10.8.3. L'impatto dei titoli: dalla profondità alla leggerezza
- 10.9. TikTok, oltre la Generazione Z
 - 10.9.1. La rivoluzione audiovisiva e l'accelerazione del cambio di look nel contesto dello *Slow Fashion*
 - 10.9.2. Democratizzazione nella creazione di contenuti audiovisivi
 - 10.9.3. La moda come evento degno di nota e di cronaca

- 10.10. YouTube come esponente dei contenuti audiovisivi
 - 10.10.1. Gestione delle aspettative nella creazione di contenuti audiovisivi
 - 10.10.2. Mappa dei contenuti di YouTube su moda e lusso
 - 10.10.3. Nuove tendenze nell'opinione pubblica: i *Microinfluencers*



*Un programma unico che ti darà le chiavi
per crescere con successo nel settore
della moda"*

05 Metodologia

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

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



“

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

Caso di Studio per contestualizzare tutti i contenuti

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

“

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



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



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

Un metodo di apprendimento innovativo e differente

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

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

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

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

Metodologia Relearning

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

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

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

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

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



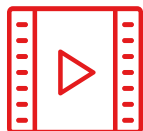
Nel nostro programma, l'apprendimento non è un processo lineare, ma avviene in una spirale (impariamo, disimpariamo, dimentichiamo e re-impariamo). Pertanto, combiniamo ciascuno di questi elementi in modo concentrico. Con questa metodologia abbiamo formato oltre 650.000 laureati con un successo senza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

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

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

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

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



Materiale di studio

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

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



Master class

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

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



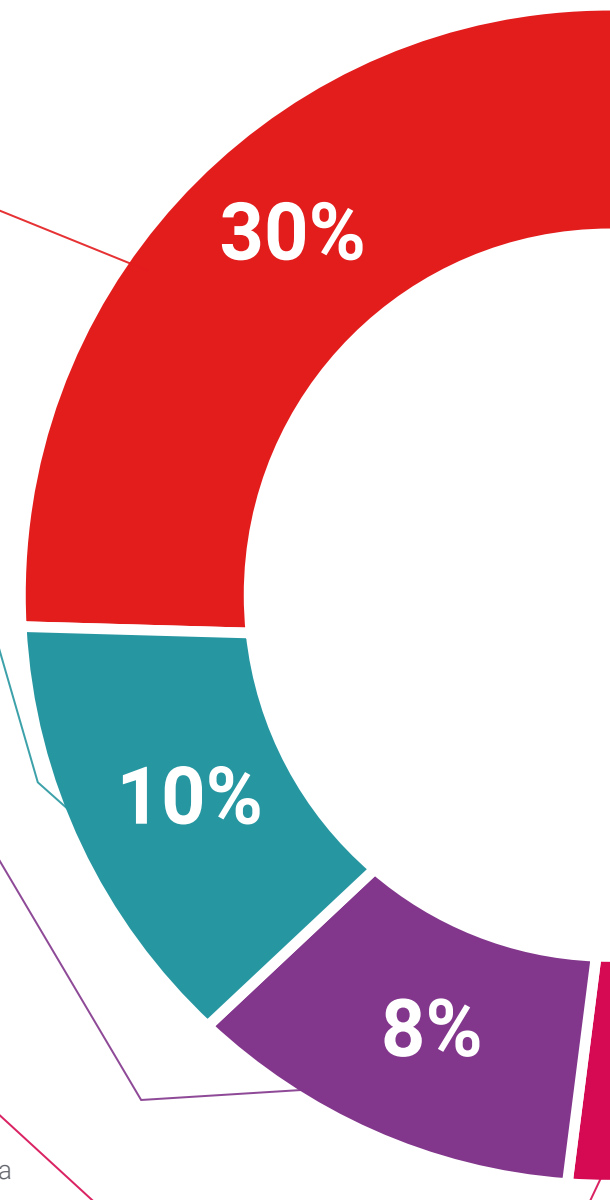
Pratiche di competenze e competenze

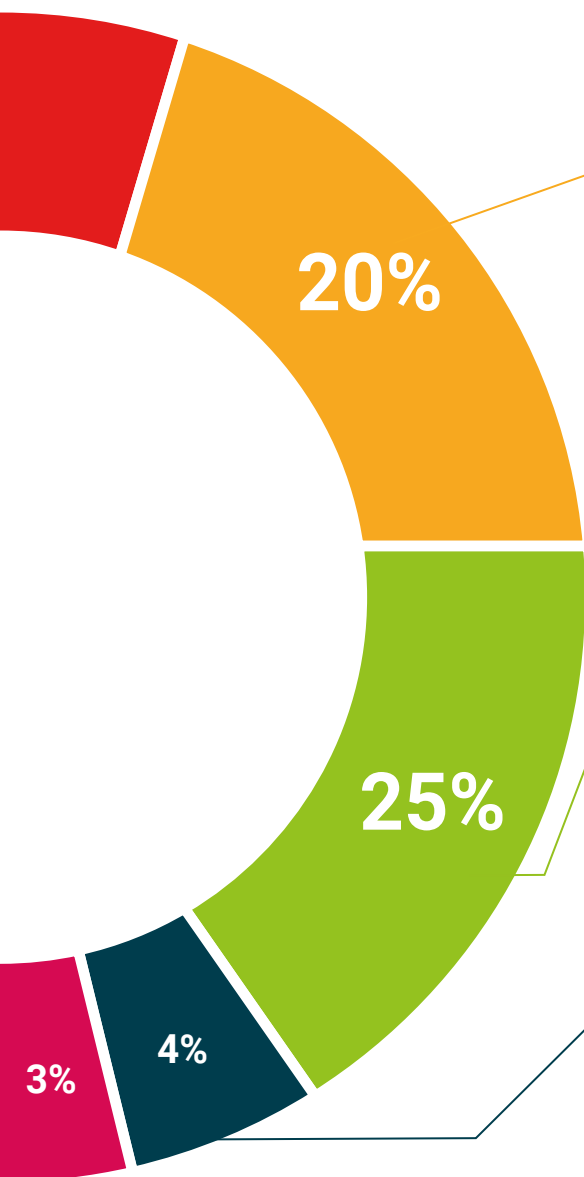
Svolgerai attività per sviluppare competenze e capacità specifiche in ogni area tematica. Pratiche e dinamiche per acquisire e sviluppare le competenze e le abilità che uno specialista deve sviluppare nel quadro della globalizzazione in cui viviamo.



Letture complementari

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





Casi di Studio

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



Riepiloghi interattivi

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

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



Testing & Retesting

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



06 Titolo

Il Master in Fashion Styling garantisce, oltre alla preparazione più rigorosa e aggiornata, il conseguimento di una qualifica di Master rilasciata da TECH Global University.



“

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

Questo programma ti consentirà di ottenere il titolo di studio di **Master in Fashion Styling** rilasciato da **TECH Global University**, la più grande università digitale del mondo.

TECH Global University è un'Università Ufficiale Europea riconosciuta pubblicamente dal Governo di Andorra ([bollettino ufficiale](#)). Andorra fa parte dello Spazio Europeo dell'Istruzione Superiore (EHEA) dal 2003. L'EHEA è un'iniziativa promossa dall'Unione Europea che mira a organizzare il quadro formativo internazionale e ad armonizzare i sistemi di istruzione superiore dei Paesi membri di questo spazio. Il progetto promuove valori comuni, l'implementazione di strumenti congiunti e il rafforzamento dei meccanismi di garanzia della qualità per migliorare la collaborazione e la mobilità tra studenti, ricercatori e accademici.

Questo titolo privato di **TECH Global University** è un programma europeo di formazione continua e aggiornamento professionale che garantisce l'acquisizione di competenze nella propria area di conoscenza, conferendo allo studente che supera il programma un elevato valore curriculare.

Titolo: **Master in Fashion Styling**

Modalità: **online**

Durata: **12 mesi**

Accreditamento: **60 ECTS**



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



Master Fashion Styling

- » Modalità: online
- » Durata: 12 mesi
- » Titolo: TECH Global University
- » Accreditamento: 60 ECTS
- » Orario: a scelta
- » Esami: online

Master Fashion Styling

