

Universitätsexperte Modenkommunikation





Universitätsexperte Modenkommunikation

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/design/spezialisierung/spezialisierung-modekommunikation

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Struktur und Inhalt

Seite 12

04

Methodik

Seite 18

05

Qualifizierung

Seite 26

01

Präsentation

Die Modewelt weist eine Reihe von Besonderheiten auf, die sie zu einer hochspezialisierten Disziplin machen. Jedes Element dieser Branche erfordert eine angemessene Vorbereitung seitens der Fachleute, und dies gilt auch für den Bereich der Kommunikation. Die Mode hat ihre eigenen Medien und Kanäle, die man kennen muss, um Informationen richtig zu verstehen und zu vermitteln. Dieser Studiengang vermittelt den Studenten das nötige Rüstzeug, um alle auf die Mode angewandten Kommunikationstechniken zu beherrschen, damit sie in diesem Bereich professionell arbeiten können.



“

Sie sind die nächste Anna Wintour. Lernen Sie mit diesem Universitätsexperten, wie man Fachinformationen über Mode veröffentlicht und verbreitet“

Die Modebranche ist eine der Branchen, die die meisten Berühmtheiten hervorbringt. Jedes Jahr tauchen Dutzende vielversprechender Models auf, die schnell berühmt werden. Gleichzeitig existieren in der Branche unter dem medialen Dach, das sie umgibt, Models verschiedener Generationen nebeneinander.

Aber es gibt auch andere Arten von Mode-Stars: Journalisten, Kommunikatoren und *Influencer*, die die Essenz dessen, was ästhetisch wertvoll ist und was nicht, erfassen und so zu Figuren werden, denen man aufgrund ihres Wissens folgt. Auf diese Weise werden sie zu Modevorhersagern, die über verschiedene Kanäle vermitteln können, welche Kombinationen funktionieren oder was in naher Zukunft in Mode sein wird.

Um diesen Status zu erreichen, benötigen sie jedoch spezifische Kenntnisse über die Geschichte der Kleidung und der Medienkommunikation. Der Universitätsexperte in Modekommunikation vermittelt den Studenten das nötige Rüstzeug, um Kommunikationsspezialisten in diesem Bereich zu werden und die nächsten Stars des Modejournalismus zu werden.

Dieser **Universitätsexperte in Modekommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ◆ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten der Modekommunikation präsentiert werden
- ◆ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll praktische Informationen zu den für die berufliche Praxis wesentlichen Disziplinen vermitteln
- ◆ Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- ◆ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden in der Modekommunikation
- ◆ Theoretische Vorträge, Fragen an den Experten, Diskussionsforen zu kontroversen Themen und individuelle Reflexionsarbeit
- ◆ Die Verfügbarkeit des Zugangs zu Inhalten von jedem festen oder tragbaren Gerät mit Internetanschluss



*Dieser Abschluss wird Ihnen
die Türen zur Modewelt öffnen“*

“

*Wollten Sie schon immer Ihr eigenes Modemagazin herausbringen?
Dies ist Ihre Gelegenheit"*

Zu den Dozenten des Programms gehören Fachleute aus der Branche, die ihre Erfahrungen aus ihrer Arbeit in diese Weiterbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

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

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

*Entdecken Sie mit diesem
Universitätsexperten die Besonderheiten
der Mode aus der Sicht der Medien.*

*Jedes Jahr tauchen neue Stars
der Modekommunikation auf und
Sie könnten einer von ihnen sein.*



02 Ziele

Das Hauptziel dieses Universitätsexperten in Modekommunikation ist es, den Studenten das nötige Wissen zu vermitteln, um zu lernen, wie man Informationen in diesem Bereich über verschiedene Kanäle kommuniziert, damit sie zu großen Persönlichkeiten in der Modekommunikation werden können. Zu diesem Zweck bietet dieser Studiengang die besten Inhalte, die sich auf Medienaspekte wie Zeitschriften und soziale Netzwerke konzentrieren, die heute in diesem Bereich eine grundlegende Rolle spielen.



FASHION BLOG

YOUR GUIDE TO THE WORLD OF STYLE

12th MAR by Ingrid



STYLE IS KNOWING YOURSELF

what you buy. Style is what you do with it. Fashion changes, style is forever. Fashion is everyone, style is you.

11th MAR by Erika



I DON'T GIVE A

Be happy. It drives people

9th MAR



ELL

being your-
se.

“

Bald werden Sie bei den besten Modeschauen der Welt dabei sein"



Allgemeine Ziele

- ◆ Erlangen eines umfassenden und professionellen Überblicks über das Kommunikationsumfeld in den Bereichen Mode, Luxus und Schönheit, Erkennen der Besonderheiten des Sektors sowie seiner Auswirkungen auf das gesamte Wirtschaftsgefüge
- ◆ Erwerben grundlegender und fortgeschrittener Kenntnisse, um neue Kommunikationsökosysteme in Bezug auf die Mode zu schaffen
- ◆ Stärken von Management-, Analyse-, Kreativitäts- und Führungsfähigkeiten als Hauptkompetenzen, um in der Branche zu wachsen
- ◆ Entwickeln ausgezeichneter schriftlicher und mündlicher, verbaler und nonverbaler Kommunikationsfähigkeiten
- ◆ Erwerben der notwendigen ethischen Verantwortung
- ◆ Erwerben der notwendigen Kenntnisse, um Informationen über die verschiedenen journalistischen Genres in schriftlicher Form zu verfassen und zu übermitteln





Spezifische Ziele

Modul 1. Geschichte der Bekleidung

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

Modul 2. Zeitschriften

- ◆ Kennen der Besonderheiten, die das Magazin als Medium des schriftlichen Journalismus definieren, seiner Typologie und der Segmentierung seines Marktes
- ◆ Erstellen von periodischen Publikationen auf Papier und in digitaler Form
- ◆ Kennen der Tradition und des historischen Hintergrunds der schriftlichen Kommunikationstechnik und des journalistischen Designs
- ◆ Analysieren und Identifizieren der verschiedenen Bestandteile einer Zeitschrift
- ◆ Kennen der Zeitschrift, ihrer Besonderheiten und des Verlagsmarktes

Modul 3. Kommunikationskanäle in Mode

- ◆ Anbieten einer direkten, persönlichen und angemessenen Kommunikation, die den spezifischen Zielen eines jeden sozialen Netzwerks gerecht wird
- ◆ Besitzen einer spezifischen Vorstellung von jedem der digitalen Kommunikationskanäle, die es heute gibt
- ◆ Verstehen, wie über den Kommunikationskanal Einfluss ausgeübt wird, und die neuen Machtstrategien, die über das digitale Umfeld ausgeübt werden
- ◆ Reproduzieren der Einflussnahme über ihre sozialen Netzwerke
- ◆ Erkennen des Aufstiegs des audiovisuellen Kanals als Leitmedium der öffentlichen Meinung



*Dank dieses Universitätsexperten
in Modekommunikation werden
Sie Ihre Ziele erreichen"*

03

Struktur und Inhalt

Dieser Universitätsexperte in Modekommunikation besteht aus 3 Modulen mit jeweils 10 Fächern, in denen die Studenten mehr über die Geschichte der Mode erfahren und sich mit Modemagazinen und den in diesem Bereich verwendeten Kommunikationskanälen wie sozialen Netzwerken und anderen Inhaltsdiensten wie YouTube beschäftigen. Auf diese Weise erhalten sie eine umfassende und bereichsübergreifende Weiterbildung, die sie dann in ihrer beruflichen Laufbahn in die Praxis umsetzen können.





“

Die besten Inhalte, damit Sie in der Welt der Mode erfolgreich werden"

Modul 1. Geschichte der Bekleidung

1.1. Prähistorie

- 1.1.1. Einführung
- 1.1.2. Prähistorische Zivilisationen
- 1.1.3. Handel in prähistorischen Zeiten
- 1.1.4. Prähistorisches Kostüm
- 1.1.5. Pelze und Pelzläden
- 1.1.6. Textilien und Techniken
- 1.1.7. Chronologische Übereinstimmung und Ähnlichkeiten in der prähistorischen Tracht

1.2. Antike Zeitalter: Ägypten und Mesopotamien

- 1.2.1. Ägypten
- 1.2.2. Das assyrische Volk
- 1.2.3. Das persische Volk

1.3. Antike Zeitalter: Klassisches Griechenland

- 1.3.1. Kretische Tracht
- 1.3.2. Im antiken Griechenland verwendete Stoffe
- 1.3.3. Antike griechische Gewänder
- 1.3.4. Antike griechische Unterwäsche
- 1.3.5. Antikes griechisches Schuhwerk
- 1.3.6. Hüte und Kopfbedeckungen der alten Griechen
- 1.3.7. Antike griechische Farben und Ornamente
- 1.3.8. Antike griechische Accessoires

1.4. Antike Zeitalter: Das Römische Reich

- 1.4.1. Antike römische Textilien
- 1.4.2. Antike römische Kleidungsstücke
- 1.4.3. Antike römische Unterwäsche
- 1.4.4. Antikes römisches Schuhwerk
- 1.4.5. Antike römische Hüte und Kopfbedeckungen
- 1.4.6. Das Verhältnis von sozialem Status und Kleidung im alten Rom
- 1.4.7. Byzantinischer Stil

1.5. Hochmittelalter und Spätmittelalter

- 1.5.1. Allgemeine historische Merkmale des Mittelalters
- 1.5.2. Kostüme im frühen Mittelalter
- 1.5.3. Kostüme in der Karolingerzeit
- 1.5.4. Kostüme in der romanischen Epoche
- 1.5.5. Gothic-Kostüm

1.6. Das moderne Zeitalter: Renaissance, Barock und Rokoko

- 1.6.1. 15. und 16. Jahrhundert: Renaissance
- 1.6.2. 17. Jahrhundert: Barock
- 1.6.3. 18. Jahrhundert: Rokoko

1.7. Zeitgenössisches Alter: Neoklassizismus und Romantik

- 1.7.1. Die Kleidungsindustrie
- 1.7.2. Charles Frédéric Worth
- 1.7.3. Jaquet Doucet
- 1.7.4. Frauenbekleidung
- 1.7.5. Josefina Bonaparte: der imperialistische Stil

1.8. Zeitgenössisches Alter: Viktorianische Epoche und *Belle Époque*

- 1.8.1. Königin Victoria
- 1.8.2. Herrenbekleidung
- 1.8.3. Dandy
- 1.8.4. Paul Poiret
- 1.8.5. Madeleine Vionnet

1.9. Zeitgenössisches Zeitalter: vom Kostüm zur Mode

- 1.9.1. Neuer Kontext und sozialer Wandel
- 1.9.2. Modedesigner
- 1.9.3. Coco Chanel
- 1.9.4. Der *New Look*

1.10. Zeitgenössisches Zeitalter: das Jahrhundert der Designer und der Mode

- 1.10.1. Moderne Kleidung
- 1.10.2. Der Aufstieg der amerikanischen Designer
- 1.10.3. Die Londoner Szene

Modul 2. Zeitschriften

2.1. Was ist eine Zeitschrift

- 2.1.1. Einführung
- 2.1.2. Was ist eine Zeitschrift. Ihre Besonderheiten und der Verlagsmarkt
- 2.1.3. Besonderheiten der Zeitschrift
- 2.1.4. Der Zeitschriftenmarkt: Allgemeine Fragen
- 2.1.5. Große Zeitschriftenverlagsgruppen

2.2. Der Leser der Zeitschrift

- 2.2.1. Einführung
- 2.2.2. Der Leser der Zeitschrift
- 2.2.3. Leserbindung finden und aufbauen
- 2.2.4. Der Leser eines Printmagazins
- 2.2.5. Der digitale Zeitschriftenleser
- 2.2.6. Leserschaft und Werbung

2.3. Entstehung und Leben eines Magazins

- 2.3.1. Einführung
- 2.3.2. Die Erstellung einer Zeitschrift
- 2.3.3. Der Name
- 2.3.4. Der Lebenszyklus einer Zeitschrift

2.4. Segmentierung und Spezialisierung von Fachzeitschriften

- 2.4.1. Einführung
- 2.4.2. Segmentierung und Spezialisierung von Fachzeitschriften
- 2.4.3. Arten von Zeitschriften
 - 2.4.3.1. Kulturelle Zeitschriften
 - 2.4.3.2. Klatschzeitschriften
 - 2.4.3.3. Beilagen

2.5. Aufbau und Inhalt von Zeitschriften

- 2.5.1. Einführung
- 2.5.2. Die Manchette
- 2.5.3. Die Struktur
- 2.5.4. Der Inhalt

2.6. Entstehung und Entwicklung von Zeitschriften in Europa und den Vereinigten Staaten

- 2.6.1. Einführung
- 2.6.2. Die Anfänge: vom 16. bis zum 18. Jahrhundert. Von den Beziehungen zu den Gazetten
- 2.6.3. Das 19. Jahrhundert in Europa
- 2.6.4. Bilanz des 19. Jahrhunderts

2.7. Das 20. Jahrhundert: die Konsolidierung der modernen Zeitschrift

- 2.7.1. Einführung
- 2.7.2. Die ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts in europäischen Zeitschriften
- 2.7.3. Die Vereinigten Staaten zwischen den 1920er und den 1960er Jahren: der zweite Zeitschriftenboom
- 2.7.4. Europa nach dem Zweiten Weltkrieg: Zeitschriften ab den 1940er Jahren
- 2.7.5. Ab den 1960er Jahren: die Wiederbelebung der Zeitschrift

2.8. Meilensteine in der Geschichte der amerikanischen Zeitschriften

- 2.8.1. Einführung
- 2.8.2. National Geographic, ein Meilenstein in der Geschichte der Publikumszeitschriften
- 2.8.3. Time, ein Meilenstein unter den wöchentlichen Nachrichtenmagazinen oder *Newsmagazines*
- 2.8.4. Reader's Digest, ein Meilenstein der Zeitschrift der Zeitschriften
- 2.8.5. The New Yorker, ein Meilenstein der Meinungs- und Kulturzeitschriften

2.9. Zeitschriften in Europa

- 2.9.1. Einführung
- 2.9.2. Diffusion
- 2.9.3. Top-Zeitschriften nach Land

2.10. Fachzeitschriften in Lateinamerika

- 2.10.1. Einführung
- 2.10.2. Ursprung
- 2.10.3. Top-Zeitschriften nach Land

Modul 3. Kommunikationskanäle in Mode

- 3.1. Beeinflussung und andere Machtstrategien in den neuen digitalen Kanälen
 - 3.1.1. Machtstrategien in Verbindung mit Modekommunikation
 - 3.1.2. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
 - 3.1.3. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: *Mode-Influencers*
- 3.2. Die Wahl des Kommunikationskanals: Theorie von Forrester Research
 - 3.2.1. Die neue öffentliche Meinung: Die Massen einzeln ansprechen
 - 3.2.2. Was ist die Forrester-Theorie?
 - 3.2.3. Anwendung der Theorie von Forrester Research auf die Modeindustrie
- 3.3. Die Macht der audiovisuellen Sprache und der nonverbalen Kommunikation
 - 3.3.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
 - 3.3.2. Der Einfluss der audiovisuellen Botschaft auf die Mode
 - 3.3.3. Zusammensetzung des fotografischen Diskurses in sozialen Netzwerken
- 3.4. Entwicklung und Funktionsweise von sozialen Netzwerken in der Modebranche
 - 3.4.1. Etappen der Entstehung und Entwicklung des Internets
 - 3.4.2. Die Multi-Channel-Strategie in den sozialen Netzwerken für Mode
 - 3.4.3. Was ist ein soziales Netzwerk? Unterschiede zu traditionellen Kanälen
- 3.5. Facebook, die große Datenbank
 - 3.5.1. Übergreifende Kommunikation
 - 3.5.2. Interesse der Gemeinschaft
 - 3.5.3. Modelle für die Facebook-Präsenz
- 3.6. Instagram, viel mehr als nur Modefotos
 - 3.6.1. Emotionale Botschaften und Empathie-Management
 - 3.6.2. Die Intimität des Alltagslebens in Bildern
 - 3.6.3. Auf dem wichtigsten sozialen Netzwerk der Mode auffallen
- 3.7. Professionelle Inhalte auf LinkedIn
 - 3.7.1. Eine persönliche Marke schaffen
 - 3.7.2. Kognitive Botschaften im Mode-Branding
 - 3.7.3. Beziehungen zu Konkurrenten verwalten

- 3.8. Die Politisierung von Twitter
 - 3.8.1. Impulsive und omnidirektionale Kommunikation
 - 3.8.2. Die direkte Botschaft und die Erstellung von Inhalten in 20 Zeichen
 - 3.8.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig
- 3.9. TikTok, Jenseits der Generation Z
 - 3.9.1. Die audiovisuelle Revolution und die Beschleunigung der Veränderung von *Looks* im Kontext von *Slow Fashion*
 - 3.9.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte.
 - 3.9.3. Mode als Ereignis mit Nachrichtenwert und Nachrichtencharakter
- 3.10. YouTube als Vertreter der audiovisuellen Inhalte
 - 3.10.1. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten
 - 3.10.2. Karte der YouTube-Inhalte zu Mode, Schönheit und Luxus
 - 3.10.3. Neue Trends in der öffentlichen Meinung: die *Microinfluencers*



Sie werden alles über
Modekommunikation wissen“



04 Methodik

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

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



“

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

Fallstudie zur Kontextualisierung aller Inhalte

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

“

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



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



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

Eine innovative und andersartige Lernmethode

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

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

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

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

Relearning Methodik

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

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

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

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

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



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

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

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

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



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



Studienmaterial

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

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



Meisterklassen

Die Nützlichkeit der Expertenbeobachtung ist wissenschaftlich belegt.

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



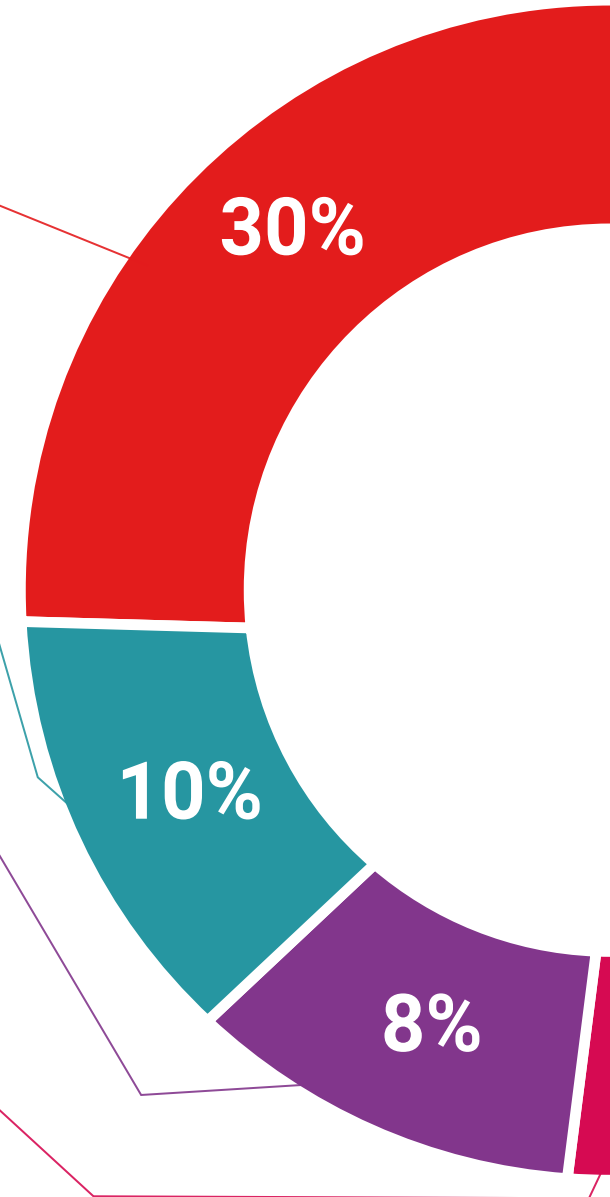
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

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



Weitere Lektüren

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





Fallstudien

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



Interaktive Zusammenfassungen

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

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



Prüfung und Nachprüfung

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



05

Qualifizierung

Der Universitätsexperte in Modekommunikation garantiert neben der präzisesten und aktuellsten Fortbildung auch den Zugang zu einem von der TECH Technologischen Universität ausgestellten Diplom.



“

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

Dieser **Universitätsexperte in Modekommunikation** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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

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

Titel: **Universitätsexperte in Modekommunikation**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **450 Std.**



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

zukunft

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

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Modekommunikation

- » Modalität: online
- » Dauer: 6 monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Universitätsexperte

Modekommunikation

