

Universitätsexperte

Neue Formen der Kommunikation
in Mode, Schönheit und Luxus





Universitätsexperte

Neue Formen der
Kommunikation in Mode,
Schönheit und Luxus

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

Internetzugang: www.techtitute.com/de/journalismus-kommunikation/spezialisierung/spezialisierung-neue-formen-kommunikation-mode-schonheit-luxus

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kursleitung

Seite 12

04

Struktur und Inhalt

Seite 16

05

Methodik

Seite 22

06

Qualifizierung

Seite 30

01

Präsentation

Der Mode-, Beauty- und Luxussektor ist einem ständigen Wandel unterworfen, was bedeutet, dass seine korrekte Behandlung im Bereich der Kommunikation ständig aktualisiert werden muss. Aus diesem Grund wird sich dieser Universitätsexperte mit dem Konzept der Mode und ihrer Beziehung zur Kommunikation befassen, sowie mit der Entwicklung der Branche und ihren wichtigsten Veränderungen im 21. Jahrhundert, unter Berücksichtigung der neuen Trends in diesem Sektor. Darüber hinaus wird er sich mit dem Erscheinungsbild und der visuellen Kommunikation in der Modebranche befassen, um zu verstehen, welche Muster in diesem Bereich am besten funktionieren, und um den Fachleuten die notwendigen Fähigkeiten zu vermitteln, um eine starke und attraktive visuelle Kommunikation für die Verbraucher zu entwickeln.





“

Mit diesem Universitätsexperten erwerben Sie das notwendige Wissen, um die Welt der Mode, der Schönheit und des Luxus aus einer globalen Perspektive zu verstehen und in diesen Sektoren als Fachjournalist optimal zu arbeiten"

Der Studiengang richtet sich insbesondere an Kommunikations- und Journalismusprofis, die täglich in der Mode- und Beautybranche arbeiten. Für sie hat das Dozententeam von TECH seine Erfahrung und damit seine realistische und genaue Sicht der beruflichen Realität bewusst und proaktiv in diese Weiterbildung eingebracht.

Während des gesamten Studiums werden die Strategien des *Content Managements* in den Unternehmen dieser Branchen behandelt, wobei den neuen Kommunikationskanälen wie den sozialen Netzwerken und YouTube und ihrem Beitrag zum Erfolg der Unternehmen der Branche besondere Aufmerksamkeit geschenkt wird. All dies wird es den Fachleuten ermöglichen, erfolgreich in Luxus-, Schönheits- und Modeunternehmen zu arbeiten.

Ebenso werden alle Aspekte des Kommunikationsmanagements in den Unternehmen der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche analysiert, damit die Studenten genau wissen, wie diese Abteilungen funktionieren und wie man sie am besten leitet.

Auf diese Weise werden die Studenten in die Lage versetzt, die Kommunikationskanäle zu identifizieren, die den Unternehmen und den Fachmedien die besten Ergebnisse liefern, und diese Medien zu nutzen, um die Unternehmensergebnisse zu verbessern und somit ein effizienteres Management zu erreichen.



Lernen Sie die neuen Verbreitungswege für Mode-, Schönheits- und Luxusunternehmen eingehend kennen und werden Sie ein viel kompetenterer Profi"

Dieser **Universitätsexperte in Neue Formen der Kommunikation in Mode, Schönheit und Luxus** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ♦ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Experten für den Journalismus in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus präsentiert werden
- ♦ Sein anschaulicher, schematischer und äußerst praktischer Inhalt liefert wissenschaftliche und praktische Informationen zu den Disziplinen, die für die berufliche Praxis unerlässlich sind
- ♦ Die neuesten Nachrichten über den Journalismus in Mode, Schönheit und Luxus
- ♦ Er enthält praktische Übungen, in denen der Selbstbewertungsprozess durchgeführt werden kann, um das Lernen zu verbessern
- ♦ Sein besonderer Schwerpunkt liegt auf innovativen Methoden im Journalismus und der Kommunikation in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus
- ♦ Das interaktive Lernsystem auf der Grundlage von Algorithmen für die Entscheidungsfindung im Journalismus und in der digitalen Kommunikation
- ♦ 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

“

Werden Sie ein exzellenter Journalist und lernen Sie, sich erfolgreich zu bewegen und Ihre Beziehungen zu Unternehmen der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche durch neue Kommunikationskanäle zu verbessern”

Zum Dozententeam des Programms gehören Fachleute aus dem Bereich Journalismus und Kommunikation, die ihre Berufserfahrung in diese Fortbildung einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit den neuesten Bildungstechnologien entwickelt wurden, werden der Fachkraft ein situierendes und kontextbezogenes Lernen ermöglichen, d. h. eine simulierte Umgebung, die ein immersives Studienprogramm für die Fortbildung in realen Situationen bietet.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem der Student versuchen muss, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die sich ergeben. Dabei wird er von einem innovativen interaktiven Videosystem unterstützt, das von renommierten und erfahrenen Experten aus den Bereichen Mode, Schönheit und Luxusjournalismus entwickelt wurde.

TECH bietet Ihnen die beste Weiterbildung auf dem Markt für Journalismus und Kommunikation in den Bereichen Mode, Schönheit und Luxus. Alles, was Sie haben müssen, ist der Wunsch zu studieren.

Dieses Programm richtet sich nicht nur an berufstätige Journalisten, sondern auch an diejenigen, die in den Pressestellen von Unternehmen der Branche arbeiten und ihr Wissen aktualisieren und erweitern möchten.



02 Ziele

Dieses Programm zielt darauf ab, die Fähigkeiten der Studenten zu verbessern und ihnen zu helfen, neue Kompetenzen und Fertigkeiten im Bereich der Kommunikation zu entwickeln, die für ihre berufliche Entwicklung in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche unerlässlich sind. Nach Abschluss des Programms werden sie in der Lage sein, mit einem hohen Maß an Kompetenz in Fachmedien, Pressestellen und Marketingabteilungen zu arbeiten und die Mittel zu kennen, mit denen sich die besten Ergebnisse bei der Verbreitung von Informationen erzielen lassen. Sie werden in der Lage sein, sich erfolgreich als Kommunikationsprofi in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche zu positionieren, große Kompetenzen zu erwerben und sich mit den Besten der Branche zu messen.



“

Das Ziel dieser Weiterbildung ist es, die Teilnehmer zu befähigen, die innovativsten Formeln zu verstehen, die den Unternehmen der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche die besten Ergebnisse bringen"



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
- ♦ Entwickeln von kritischem Denken
- ♦ Entwickeln einer wettbewerbsfähigen Kommunikationsstrategie innerhalb der Branche mit einem fundierten Wissen über die Dynamik der Kommunikation, das Modegeschäft und die entscheidenden Komponenten
- ♦ Erkennen von Chancen und in der Lage sein, sich durch die Betrachtung der eigenen Arbeit weiterzuentwickeln
- ♦ Erzeugen von sozialer Wirkung und die öffentliche Meinung mit ethischer und professioneller Verantwortung führen
- ♦ Verbessern der Agilität bei der Entscheidungsfindung durch Beobachtung, Analyse, Interpretation und Handeln in Bezug auf professionelle Kriterien durch kritische Berichterstattung
- ♦ Verstehen und Wiedergeben des Kommunikationsprozesses in einer effektiven Art und Weise, die an jeden Kanal, jedes Unternehmensprofil und jedes Zielpublikum angepasst ist





Spezifische Ziele

Modul 1. Metriken für die Kommunikationsanalyse

- ♦ Verstehen des Messprozesses im Kommunikationssektor, Erstellen und Etablieren von effizienten und effektiven Metriken auf der Grundlage der Markenidentität
- ♦ Anwenden der Schlüsselindikatoren und Festlegen der Grenze zwischen qualitativen und quantitativen Variablen
- ♦ Bewerten der gewählten Analysemethoden und Anwenden der Ergebnisse auf Markenaktionen
- ♦ Vorhersagen der Ergebnisse der folgenden Metriken, um das Risiko zu minimieren
- ♦ Entwickeln und Präsentieren eines *Dashboards* für die Modebranche und eines Fortschrittsberichts, der die Kommunikationswege aufzeigt
- ♦ Neuausrichten der Führung

Modul 2. Spezialisierte Presse und Öffentlichkeitsarbeit

- ♦ Verstehen der strategischen Kommunikation und deren Anwendung mit ethischer und professioneller Verantwortung
- ♦ Aufbauen von Öffentlichkeitsarbeit, die dem Zweck der Kommunikation dient, durch das Verständnis, wie Öffentlichkeitsarbeit im Modesektor funktioniert
- ♦ Leiten eines Teams, das in der Lage ist, ein Event sowie ein einzigartiges Benutzererlebnis zu schaffen, sei es in der physischen oder digitalen Umgebung
- ♦ Anpassen an die Dynamik der Fachpresse in den Bereichen Mode und Schönheit
- ♦ Kennen der Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit und der neuesten Markttrends
- ♦ Entwickeln von Verhandlungsgeschick, um Vereinbarungen zu treffen, die eine soziale Bindung darstellen

Modul 3. Neue Kommunikationskanäle: Soziale Netzwerke & YouTube

- ♦ Ermöglichen einer direkten, persönlichen und angemessenen Kommunikation, die den spezifischen Zielen eines jeden sozialen Netzwerks gerecht wird
- ♦ Besitzen einer spezifischen Vision für jeden der digitalen Kommunikationskanäle, die heute existieren
- ♦ Verstehen, wie über den Kommunikationskanal Einfluss ausgeübt wird, und die neuen Machtstrategien, die über das digitale Umfeld ausgeübt werden
- ♦ Wiederholen einer Beeinflussungsübung aus dem eigenen *Social Media*-Kanal
- ♦ Erkennen des Aufstiegs des audiovisuellen Kanals als Leitmedium der öffentlichen Meinung



TECH bietet Ihnen die innovativsten Inhalte des Sektors mit einem einzigen Ziel: Ihnen zu helfen, alle Ihre beruflichen Ziele zu erreichen"

03

Kursleitung

Das Konzept dieses Fortbildungsprogramms wurde von einem Team von Fachleuten aus den Bereichen Journalismus, Mode und Kommunikation mit langjähriger Berufs- und Lehrerfahrung entwickelt. Sie alle waren sich des aktuellen Bedarfs an qualitativ hochwertiger Fortbildung bewusst und wollten ihr Wissen bündeln, um Ihnen die umfassendste Fortbildung auf dem Markt zu bieten, die es Ihnen ermöglicht, sich erfolgreich im Bereich des Journalismus für Mode, Schönheit und Luxus zu entwickeln, erstklassige berufliche Fähigkeiten zu erlangen und ein viel angesehenerer Profi in diesem Sektor zu werden.



“

Lernen Sie von den besten Fachleuten der Branche die neuesten Entwicklungen im Bereich der PR und der Kommunikationskanäle in der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche"

Leitung



Fr. García Barriga, María

- ♦ Hochschulabschluss in Informationswissenschaften an der UCM
- ♦ Aufbaustudium in Marketing und Kommunikation in Mode- und Luxusgüter
- ♦ MBA, ISEM Fashion Business School
- ♦ Mehr als 15 Jahre Erfahrung in der Erstellung von Inhalten verschiedener Art: Logistik und Vertrieb, Mode und Literatur oder die Erhaltung des künstlerischen Erbes
- ♦ Mitarbeit bei großen Medien wie RTVE und Telemadrid



Professoren

Fr. Cayuela, María José

- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus und Masterstudiengang in Business und institutionellem Kommunikationsmanagement an der Autonomen Universität von Barcelona
- ♦ Masterstudiengang in strategischem Marken- und Kommunikationsmanagement von ESADE, PDD
- ♦ Masterstudiengang in *Digital Marketing Management* von ESADE und *Learning to Grow* von IESE
- ♦ Multidisziplinäre Journalistin mit mehr als 20 Jahren Erfahrung in Medien und Kommunikationsagenturen
- ♦ Gründerin von *The Blogs Family*, einer Blogging- und Social Media-Plattform mit Inhalten für Familien, mit mehr als 1.000.000 Lesern und Followern auf Instagram, Facebook, Twitter, YouTube und TikTok

Dr. Muñiz, Eva

- ♦ Hochschulabschluss in Journalismus an der Universität San Pablo CEU in Madrid mit der Auszeichnung „Außerordentlicher Studienabschluss“
- ♦ Doktoratsstudium in Geistes- und Informationswissenschaften
- ♦ Aufbaustudiengang in Wirtschaftswissenschaften über Kommunikationsstrategie und Unternehmensimage
- ♦ CEO - Leitung der Press&Co. Kommunikationsagentur

04

Struktur und Inhalt

Der Universitätsexperte in Neue Formen der Kommunikation in Mode, Schönheit und Luxus von TECH ist ein maßgeschneidertes Programm, das in einem 100%igen Online-Format vermittelt wird, so dass Sie die Zeit und den Ort wählen können, die am besten zu Ihrer Verfügbarkeit, Ihrem Zeitplan und Ihren Interessen passen. Das Programm erstreckt sich über 6 Monate und wurde von den renommiertesten Fachleuten des Sektors entwickelt, die die harte Erfahrung ihrer Arbeit in diese Weiterbildung einfließen lassen, damit Sie wachsen und sich als Kommunikator und Journalist auf höchstem Niveau positionieren können.





“

Durch einen sehr effizienten Lehrplan lernen Fachleute den richtigen Umgang mit der Mode-, Schönheits- und Luxusbranche, egal ob sie als Fachjournalisten oder als Presse- und Kommunikationsmanager arbeiten wollen”

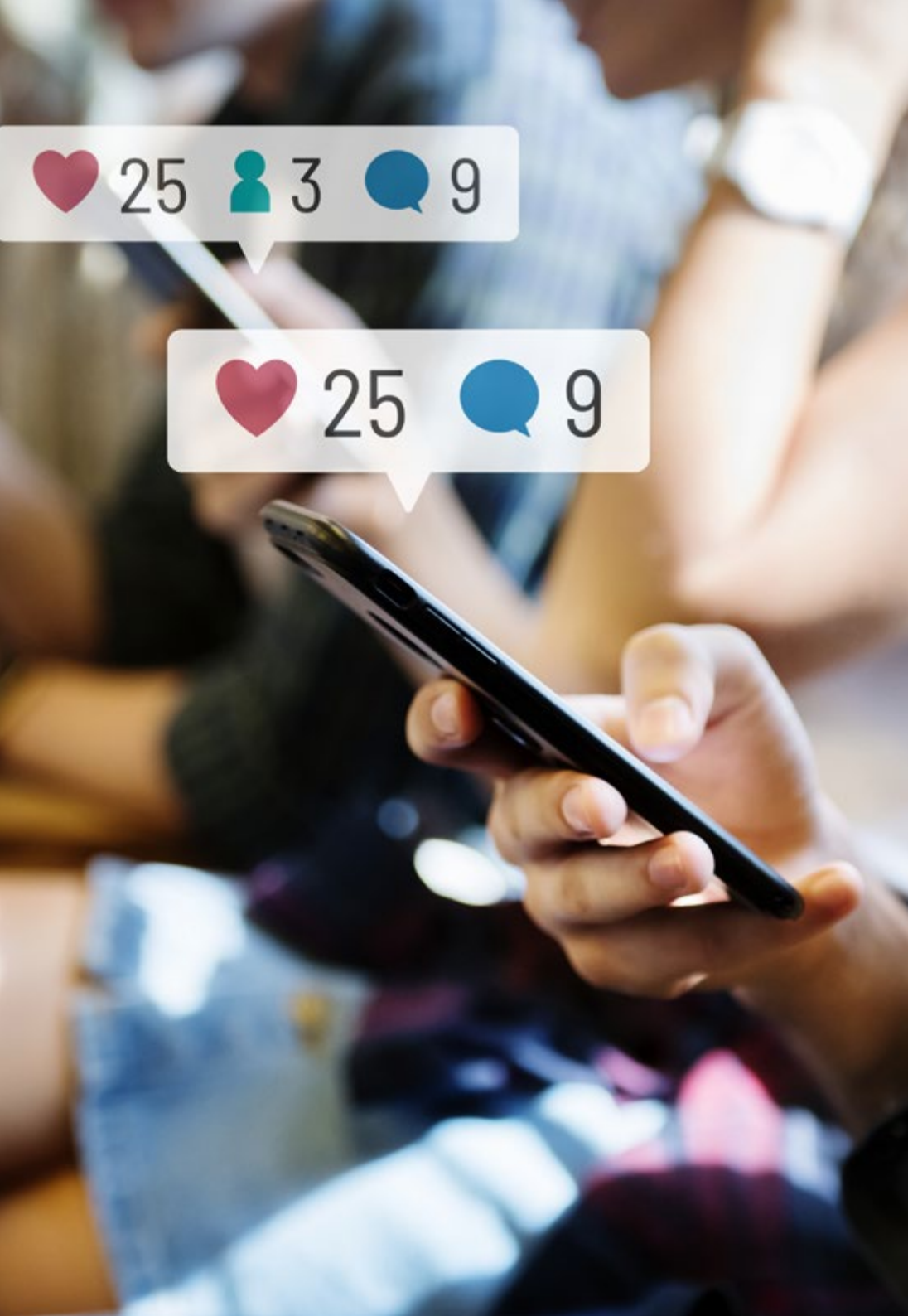
Modul 1. Metriken für die Kommunikationsanalyse

- 1.1. Die Analyse der Kommunikation und die Verwaltung der immateriellen Vermögenswerte
 - 1.1.1. Die Entwicklung der Kommunikation: von der Masse zur Globalisierung
 - 1.1.2. Konzept und Kontext der immateriellen Vermögenswerte
 - 1.1.3. Messung von Marke, Identität und Unternehmenskultur
- 1.2. Spezifische Indikatoren: über das *Benchmarking* hinaus
 - 1.2.1. Woraus besteht die Mode?
 - 1.2.2. Spezifische Indikatoren für das Modeumfeld
 - 1.2.3. Der Zweck der Messung und die Wahl der Methode
- 1.3. Erkennung von Messfehlern
 - 1.3.1. Fehleranalyse: Inferenz und die kontrastive Methode
 - 1.3.2. Typologie von Fehlern und deren Schweregrad in der Modekommunikation
 - 1.3.3. Planung und Budgetierung bei kommunikativen Aktionen
- 1.4. Traditionelle Metriken für die Kommunikationsanalyse
 - 1.4.1. Statistische Grundlagen und Datenstruktur
 - 1.4.2. Qualitative Forschungsmethodik
 - 1.4.3. Typologie der traditionellen Metriken: Struktur und Funktion
- 1.5. Digitale Metriken: *Google Analytics*
 - 1.5.1. Web-Positionierung bei Modemarken
 - 1.5.2. Was messen wir in der digitalen Umgebung?
 - 1.5.3. Typologie der digitalen Metriken: Struktur und Funktion
- 1.6. Erstellung und Anpassung des kommunikativen Produkts
 - 1.6.1. Der Wert des kommunikativen Produkts in der Modeindustrie
 - 1.6.2. Interpretation von Daten und Wirksamkeit von Lösungen
 - 1.6.3. Verborgene individuelle Wahrnehmungen in der Psychologie des Modekonsumenten
- 1.7. Auswirkungen der Messung auf die Entscheidungsfindung
 - 1.7.1. Geeignete Fragen und Aufstellung von Hypothesen
 - 1.7.2. *Benchmark* und das Wettbewerbsumfeld
 - 1.7.3. *Change Management*, Vertrauen und Erfolgsmessung in der Modewelt

- 1.8. Prognosen und Metriken als langfristige Strategie
 - 1.8.1. Das Verhaltensmuster der Marke
 - 1.8.2. Frequenzkartierung und Analyse der Modeentwicklung
 - 1.8.3. Simulation von Innovationsszenarien
- 1.9. Der analytische Bericht und seine Präsentation
 - 1.9.1. Ziel des Berichts: Das Verhaltensmuster der Marke
 - 1.9.2. Bestandteile des analytischen Modekommunikationsberichts
 - 1.9.3. Datenvisualisierung
- 1.10. Express-Bewertung für Krisensituationen
 - 1.10.1. Die kritischen Variablen
 - 1.10.2. Kurzfristige Auswirkungen und Neuformulierung der Strategie
 - 1.10.3. Die Unantastbaren: Die Prioritätenskala einer Modemarke

Modul 2. Spezialisierte Presse und Öffentlichkeitsarbeit

- 2.1. Kommunikation in der Fachpresse
 - 2.1.1. Die auf Mode und Schönheit spezialisierten Medien, die Frauenpresse
 - 2.1.2. Die Rolle der Kommunikationsagentur in der Kommunikation
 - 2.1.3. Der aktuelle Wert der Offline-Presse
- 2.2. Entwicklung der PR-Kommunikationsmodelle
 - 2.2.1. Konzept der Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.2.2. Theoretischer Ansatz zu klassischen PR-Modellen (Grunig und Hunt)
 - 2.2.3. Auf dem Weg zu einem neuen Ansatz für die PR, dem 5. Modell
- 2.3. Persuasive Kommunikation in der PR
 - 2.3.1. Persuasive und informative Komponente der PR
 - 2.3.2. Unterscheidung zwischen Öffentlichkeitsarbeit und journalistischer Tätigkeit
 - 2.3.3. Die Rolle der PR gegenüber der Rolle von Marketing und Werbung
- 2.4. Tools für die Kommunikation mit der Presse
 - 2.4.1. Die Pressestelle und wie sie funktioniert
 - 2.4.2. Nützliches Pressematerial
 - 2.4.3. Wie verfasst man eine effektive Pressemitteilung?



- 2.5. Kommunikationsplanung und -strategie für Mode und Schönheit
 - 2.5.1. Vorläufige Studie: *Briefing*-Analyse
 - 2.5.2. Die RACE-Methode
 - 2.5.3. Der Kommunikationsplan
- 2.6. Kommunikationsaktionen und Veranstaltungen für Mode und Schönheit
 - 2.6.1. Arten der Kommunikation im Dienste der Marken
 - 2.6.2. Kriterien für die Auswahl von Kommunikationsmaßnahmen
 - 2.6.3. Gestaltung von Aktivitäten und *Agenda-Setting* im Bereich Schönheit und Mode
- 2.7. Messung der Ergebnisse
 - 2.7.1. Die Notwendigkeit einer PR-Überwachung
 - 2.7.2. Klassische quantitative Messinstrumente: *Clipping* und VPE
 - 2.7.3. Die Bedeutung der qualitativen Bewertung
- 2.8. Zu vermeidende Fehler in der Kommunikation und im PR-Bereich
 - 2.8.1. Die Bedeutung der Medien wird heruntergespielt
 - 2.8.2. Ein Übermaß an Inhalt und mangelnde Relevanz
 - 2.8.3. Improvisation vs. Planung
- 2.9. Ethische und psychosoziale Perspektive
 - 2.9.1. Öffentlichkeitsarbeit im 21. Jahrhundert: zwischen Fortschritt und Wohlstand
 - 2.9.2. Soziale Verantwortung und Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.9.3. Die Ethik der PR: Selbstbewusstsein, Unabhängigkeit und Engagement
- 2.10. Neueste Trends und Studien in der Öffentlichkeitsarbeit
 - 2.10.1. Die neue PR, „sozialer“ als je zuvor
 - 2.10.2. Emotionale Kommunikation und Neuromarketing
 - 2.10.3. Wichtige *Insights* über die Verbraucher von heute

Modul 3. Neue Kommunikationskanäle: Soziale Medien & YouTube

- 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-Influencer*
- 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*



Eine umfassende Fortbildung, die Ihnen das Wissen vermittelt, das Sie brauchen, um mit den Besten der Branche zu konkurrieren"

05

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 Studierenden 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 Fallstudienmethode ist das am weitesten verbreitete Lernsystem an den besten Business Schools der Welt, seit es sie gibt. 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 kombinieren wir jedes dieser Elemente konzentrisch. 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 Ihre Spezialisierung 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 die 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 Neue Formen der Kommunikation in Mode, Schönheit und Luxus 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 Neue Formen der Kommunikation in Mode, Schönheit und Luxus** 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 Technologische 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 Neue Formen der Kommunikation in Mode, Schönheit und Luxus**

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 tutoeren
garantie akkreditierung unterricht
institutionen technologie lernen
gemeinschaft verpflichtung
persönliche betreuung innovation
wissen gegenwart qualität
online-Ausbildung
entwicklung institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Universitätsexperte
Neue Formen der
Kommunikation in Mode,
Schönheit und Luxus

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

Universitätsexperte

Neue Formen der Kommunikation
in Mode, Schönheit und Luxus

