

Privater Masterstudiengang Fashion Styling





Privater Masterstudiengang Fashion Styling

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Internetzugang: www.techtitute.com/de/design/masterstudiengang/masterstudiengang-fashion-styling

Index

01

Präsentation

Seite 4

02

Ziele

Seite 8

03

Kompetenzen

Seite 14

04

Struktur und Inhalt

Seite 18

05

Methodik

Seite 32

06

Qualifizierung

Seite 40

01

Präsentation

Mode ist ohne Styling nicht denkbar. Es ist das Styling, das die Mode formt und das ästhetische Gesamtbild der Kleidung harmonisiert. Um in dieser künstlerischen Disziplin erfolgreich zu sein, ist es daher ratsam, über eine spezifische Qualifikation in diesem Bereich zu verfügen. Dieser Studiengang wurde daher mit dem Ziel konzipiert, den Studenten alle notwendigen Kenntnisse in den Bereichen Styling, Image und Kommunikation zu vermitteln, damit sie in der Lage sind, attraktive Kreationen für die Öffentlichkeit zu entwerfen und gleichzeitig für deren angemessene Verbreitung zu sorgen. Auf diese Weise werden sie in der internationalen Modewelt hohes Ansehen erlangen.





“

*Spezialisieren Sie sich auf Fashion Styling
und bringen Sie Ihre Ideen auf attraktive
Weise an die Öffentlichkeit"*

Mode und Image sind untrennbare Aspekte, die einer Linie folgen müssen, um das Publikum anzuziehen und zu binden. Daher müssen Modedesigner nicht nur in der Lage sein, innovative und attraktive Stile für das Publikum zu entwerfen, sondern auch ihre eigenen Ideen und Inspirationen durch ihre Kreationen zu vermitteln. Dies ist ein komplexer Prozess, der ein hohes Maß an Spezialisierung erfordert, aber für den Erfolg unerlässlich ist.

So dürfen Modedesigns nicht nur aus einzelnen Kleidungsstücken bestehen, sondern müssen als globales Styling verstanden werden, das in der Lage ist, die Öffentlichkeit und *Influencer*, die als Markenpromotoren fungieren, anzuziehen, indem sie Designs bekannt machen, die für jedermann erschwinglich sind, aber im 21. Jahrhundert auf der Höhe der Zeit stehen. Um die Weiterbildung von Fachleuten in diesem Bereich zu verbessern, wurde dieser Private Masterstudiengang in Fashion Styling entwickelt, der die wichtigsten Informationen über die Geschichte der zeitgenössischen Kunst, Kleidung, Modedesign, Fotografie, Styling und Modemarketing enthält, so dass die Studenten in einem einzigen Programm die notwendige Qualifikation erwerben, um sich in diesem Bereich weiterzuentwickeln.

Damit will TECH das Ziel einer hohen Spezialisierung erreichen, die von den Modedesignern gefordert wird, die auf der Suche nach qualitativ hochwertigen Programmen sind, um ihre Weiterbildung zu verbessern und den Konsumenten Kleidungsstücke anzubieten, die für ihre Garderobe unentbehrlich werden. Um dieses Ziel zu erreichen, bietet der Studiengang ein avantgardistisches Programm an, das an die neuesten Entwicklungen in der Branche angepasst ist, einen hochaktuellen Lehrplan umfasst und von erfahrenen Fachleuten unterrichtet wird, die bereit sind, ihr gesamtes Wissen in die Hände ihrer Studenten zu legen. Da es sich um einen zu 100% online durchgeführten privaten Masterstudiengang handelt, sind die Studenten nicht an einen festen Stundenplan gebunden und müssen sich nicht an einen bestimmten Ort begeben, sondern können zu jeder Tageszeit auf alle Inhalte zugreifen und so ihr Berufs- und Privatleben mit dem Studium in Einklang bringen.

Dieser **Privater Masterstudiengang in Fashion Styling** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt. Die hervorstechendsten Merkmale sind:

- ◆ Die Entwicklung von Fallstudien, die von Modeexperten vorgestellt werden
- ◆ Der anschauliche, schematische und äußerst praxisnahe Inhalt soll wissenschaftliche und 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 Styling, Image und 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



Erzielen Sie berufliche Spitzenleistungen in einem so wettbewerbsintensiven Sektor wie der Modeindustrie, dank der hervorragenden von TECH angebotenen Qualifikation

“

Das Online-Format dieses privaten Masterstudiengangs wird für Sie von entscheidender Bedeutung sein, damit Sie ihn mit dem Rest Ihrer täglichen Verpflichtungen kombinieren können“

Zu den Dozenten gehören Fachleute aus der Modebranche, die ihre Erfahrungen in dieses Programm einbringen, sowie anerkannte Spezialisten aus führenden Unternehmen und renommierten Universitäten.

Die multimedialen Inhalte, die mit der neuesten Bildungstechnologie entwickelt wurden, ermöglichen es Fachleuten, in einer situierten und kontextbezogenen Weise zu lernen, d. h. in einer simulierten Umgebung, die ein immersives Studium ermöglicht, das auf reale Situationen ausgerichtet ist.

Das Konzept dieses Programms konzentriert sich auf problemorientiertes Lernen, bei dem die Fachkräfte versuchen müssen, die verschiedenen Situationen der beruflichen Praxis zu lösen, die im Laufe des akademischen Programms auftreten. Zu diesem Zweck steht ihnen ein innovatives System mit interaktiven Videos zur Verfügung, die von anerkannten Experten erstellt wurden.

Ein umfassendes Programm, das für Ihre berufliche Entwicklung in der Modebranche unerlässlich ist.

Greifen Sie auf eine Vielzahl von Fallstudien zurück und spezialisieren Sie sich, um in einem zukunftsweisenden Sektor zu arbeiten.



02 Ziele

Der Private Masterstudiengang in Fashion Styling zielt darauf ab, Fachleuten die Möglichkeit zu geben, sich die wichtigsten Entwicklungen in diesem Bereich anzueignen und zu erlernen, damit sie ihre tägliche Arbeit mit höchster Qualität und Professionalität ausführen können. Auf diese Weise werden sie besser qualifiziert sein, um sich erfolgreich in einem boomenden Sektor wie der Modeindustrie zu entwickeln, die zunehmend Fachleute mit höheren Qualifikationen verlangt, die sich schnell an Veränderungen anpassen können.





“

*Erwerben Sie das spezifischste
Wissen über Fashion Styling und
erzielen Sie beruflichen Erfolg”*



Allgemeine Ziele

- ◆ Erwerben eines detaillierten Wissens über die Geschichte der Mode, das für die Arbeit von Fachleuten, die sich heute in diesem Sektor weiterentwickeln möchten, von Bedeutung ist
- ◆ Kennen der Verbindung zwischen der Kunstgeschichte und der Mode
- ◆ In der Lage sein, erfolgreiche Modeprojekte zu entwerfen
- ◆ Erhalten einer fortgeschrittenen Weiterbildung in den Bereichen Styling, Image und Kommunikation, die es Profis ermöglicht, sich in der Branche abzuheben



Wenn Sie sich in diesem Bereich weiterbilden möchten, sollten Sie nicht lange überlegen. TECH bietet Ihnen alles, was Sie brauchen, um dieses Ziel zu erreichen"





Spezifische Ziele

Modul 1. Farbmimetrik

- ◆ Kennen und Verstehen des Phänomens Farbe in seinen verschiedenen Bereichen in Theorie und Praxis
- ◆ Kennen der verschiedenen Werkzeuge und aktuellen Ressourcen für den Einsatz von Farbe im Design und Umgang mit den verschiedenen Möglichkeiten der manuellen und digitalen Farbanwendung im Designprozess
- ◆ Verstehen, wie man Farbe unter Ausnutzung der chromatischen Ressourcen und der internationalen Standardmaße einsetzt, um bestimmte Ziele in Designprojekten zu erreichen
- ◆ Analysieren und Differenzieren der wichtigsten Gesetze der visuellen Wahrnehmung mit der Nomenklatur und Sprache des Fachgebiets
- ◆ Verstehen der grundlegenden Schemata der kompositorischen Anordnung im Design

Modul 2. Geschichte der zeitgenössischen Kunst

- ◆ Erarbeiten der Methodik der Geschichte der zeitgenössischen Kunst in Bezug auf Klassifizierung und Analyse
- ◆ Kennen der spezifischen Terminologie der zeitgenössischen Kunstgeschichte und diese angemessen anwenden können
- ◆ Analysieren und Verstehen der historischen Bedeutung der zeitgenössischen Kunst und ihrer Rückwirkungen auf die Gesellschaft
- ◆ Verwalten von Ressourcen und Quellen
- ◆ Verstehen der Geschichte der Kunst als Quelle der Inspiration, Kreativität und Qualität in der Designproduktion

Modul 3. Fotografie

- ◆ Grundlegendes Verstehen von Fotokameras
- ◆ Kennen der Software zum Entwickeln und Bearbeiten von Fotos
- ◆ Beherrschen und Verstehen des Wortschatzes und der grundlegenden Konzepte der visuellen und audiovisuellen Sprache
- ◆ Kritisches Analysieren von Bildern unterschiedlicher Art
- ◆ Verwalten von Ressourcen und Quellen im Zusammenhang mit dem Thema

Modul 4. 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 5. Theorie der Ästhetik und der Künste

- ◆ In der Lage sein, Meinungen mit Präzision und Nachdruck zu vertreten und dabei fachspezifische Terminologie und Vokabular zu verwenden
- ◆ Argumentieren der ästhetischen Grundlagen von Designprojekten
- ◆ Erkennen der formalen und kommunikativen Merkmale von Modedesignarbeiten
- ◆ Verstehen der Beziehungen zwischen künstlerischen Bewegungen und Design
- ◆ Analysieren von Designwerken anhand formaler, kommunikativer und symbolischer Kriterien

Modul 6. Geschichte der Mode

- ◆ Zusammenführen von methodischen und ästhetischen Strategien, die helfen, kreative Prozesse zu begründen und zu entwickeln
- ◆ Verbinden von formaler und symbolischer Sprache mit Funktionalität im Bereich der Mode
- ◆ Begründen der Widersprüche zwischen modischem Luxus und ethischen Werten
- ◆ Nachdenken über die Auswirkungen von Innovation und Qualität bei der Herstellung von Mode, *Prêt-à-Porter* und *Low Cost-Mode* auf die Lebensqualität und die Umwelt
- ◆ Kennen und Bewerten der historischen Verwendungszwecke und der Art und Weise, wie die Mode auf die Konstruktion von Vorstellungen zurückgegriffen hat
- ◆ Wissen, wie man Modebilder korrekt in Bezug auf Bedeutung und Konnotationen interpretiert

Modul 7. Styling

- ◆ Erkennen und Interpretieren der verschiedenen Verbraucherprofile, um sich auf die Bedürfnisse der Kunden einzustellen und sie bei verschiedenen Stylingprojekten zu befriedigen
- ◆ Verwalten und Organisieren der professionellen Arbeit eines Modestylisten für den redaktionellen Kontext
- ◆ Entdecken, Analysieren und Neuinterpretieren neuer ästhetischer Trends
- ◆ Verwalten und Organisieren der professionellen Arbeit eines Modestylisten für den *E-Commerce*-Kontext
- ◆ Vertraut sein mit den Kenntnissen des visuellen und kreativen Umfelds

Modul 8. Mode-Marketing

- ◆ Verstehen des Konzepts des Marketings
- ◆ Lernen, wie man sich auf dem Modemarkt und in seinem Umfeld positioniert
- ◆ Verstehen, wie man eine Preis- und Produktpolitik festlegt
- ◆ Kennen der Produktvertriebsverfahren
- ◆ Kommunizieren von Ideen und Projekten gegenüber Kunden, vernünftig argumentieren, Vorschläge bewerten können und den Dialog kanalisieren

Modul 9. 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 10. 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

03

Kompetenzen

Dieses Programm der TECH Technologischen Universität wurde mit einem zentralen Ziel vor Augen entwickelt: Modefachleuten die beste verfügbare Weiterbildung zu bieten. Nach Bestehen des Privaten Masterstudiengangs in Fashion Styling werden die Studenten über die notwendigen Fähigkeiten verfügen, um eine qualitativ hochwertige Praktik zu betreiben, die auf der Grundlage der innovativsten Lehrmethodik aktualisiert wurde. Dadurch werden sie besser in der Lage sein, innovative Projekte nach dem Geschmack des Publikums in der Modeindustrie, einem Sektor mit hoher Nachfrage und Wettbewerbsfähigkeit, erfolgreich zu entwickeln und zu gestalten.





“

*Ein hochmodernes Programm
für Fachleute, die sich in
einem sehr kompetitiven
Sektor spezialisieren möchten”*

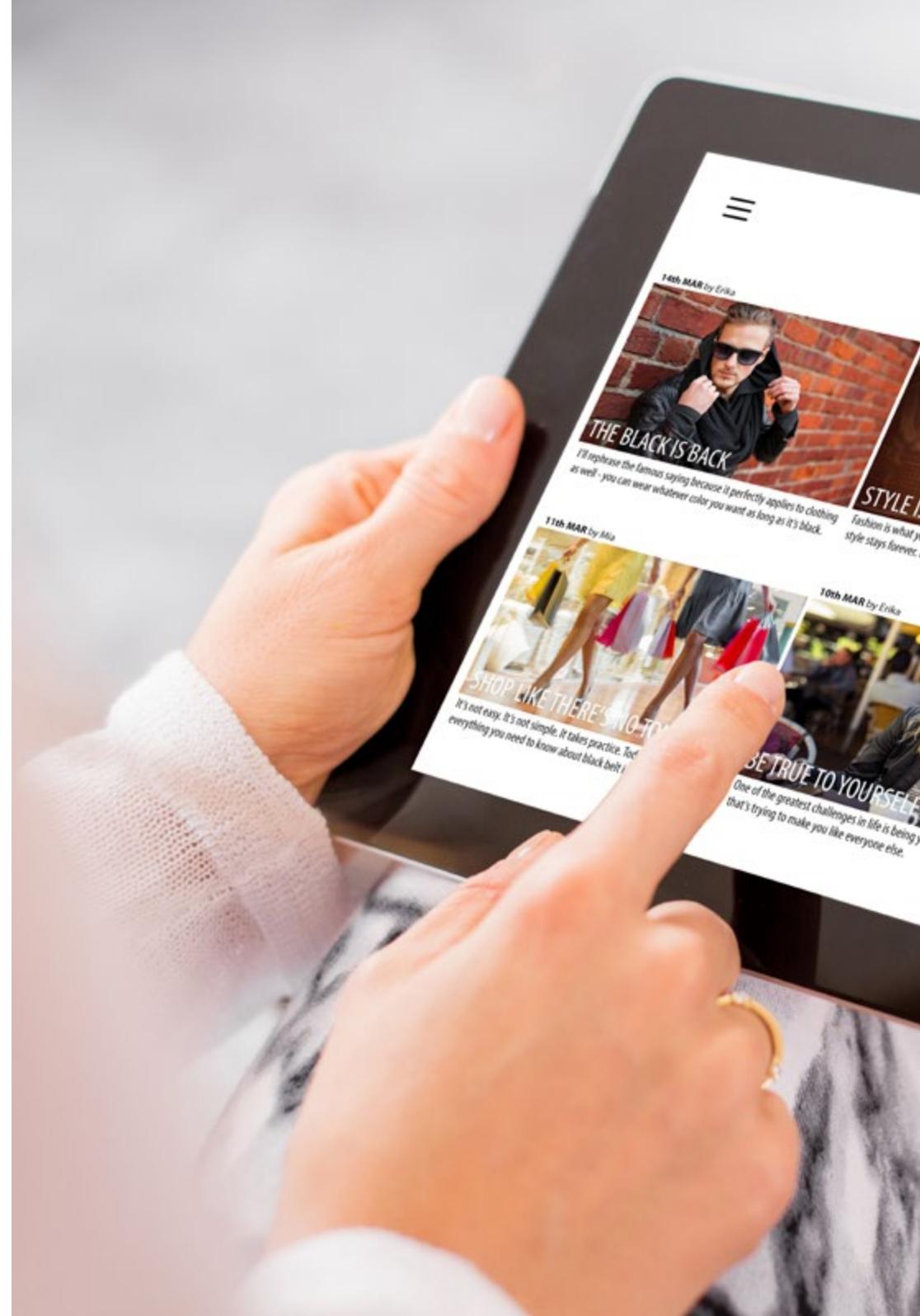


Allgemeine Kompetenzen

- ◆ Entwerfen auffälliger Designs, die zu einem *Must-Have* der Saison werden
- ◆ Umsetzen der historischen Kriterien der Modeindustrie in aktuelle Entwürfe, so dass diese zu *Must-Haves* in jedem Kleiderschrank werden
- ◆ Entwickeln einer effektiven Kommunikation über das Modegeschäft

“

Erwerben Sie die notwendigen Fähigkeiten, um sich in der Modeindustrie erfolgreich zu entwickeln”





Spezifische Kompetenzen

- ◆ Verfügen über ein umfassendes Wissen über Farben und Anwenden der am besten geeigneten Farben für jedes Design
- ◆ Verstehen des Einflusses der zeitgenössischen Kunst auf die Mode
- ◆ Beherrschen des Bereichs Fotografie
- ◆ Entwerfen von Modedesigns auf der Grundlage von Zeichnungen von Kleidungsstücken und Figuren
- ◆ Kennenlernen der Entwicklung der Kleidung und ihres Entstehungsprozesses
- ◆ Beherrschen der künstlerischen Bewegungen im Zusammenhang mit der Mode
- ◆ Kennen aller Phasen des Modedesigns
- ◆ Anwenden innovativer Kriterien bei der Gestaltung und Kreation von Kleidungsstücken
- ◆ Erstellen von Modekollektionen, die auf die Bedürfnisse des Publikums abgestimmt sind
- ◆ Anwenden von Marketinginstrumenten in der Modebranche, um die Marke in der Öffentlichkeit bekannt zu machen

04 Struktur und Inhalt

Der Inhalt des privaten Masterstudiengangs deckt auf strukturierte Weise alle Wissensbereiche ab, die Modefachleute im Detail kennen müssen, einschließlich der interessantesten Neuigkeiten und Aktualisierungen in der Branche. Ein qualitativ hochwertiges Studium, das die Studenten in die Lage versetzt, sich mit ausreichenden Kompetenzen und Fähigkeiten in einer wettbewerbsintensiven Branche zu behaupten. Zu diesem Zweck wurde der Studieninhalt von Fachleuten mit umfassender Erfahrung entwickelt, die ihr gesamtes Fachwissen in ein Programm eingebracht haben, das für die Fortbildung der Fachleute des 21. Jahrhunderts unverzichtbar ist.



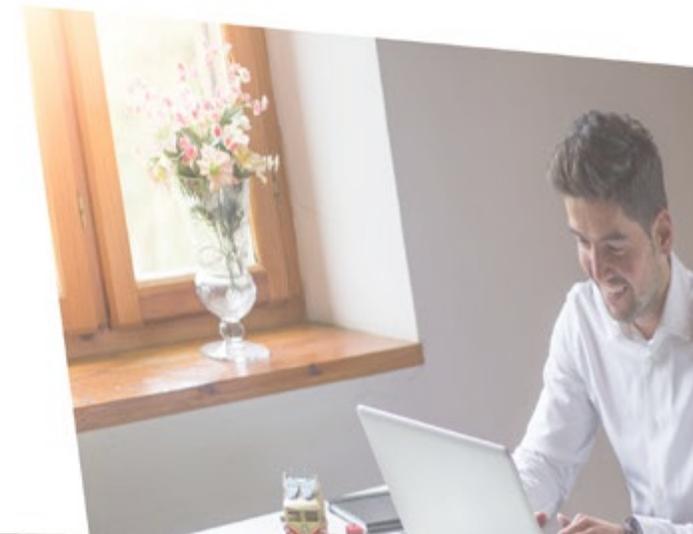
Apr
05

Office Outfit

465 comments

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

[read more](#)





“

Ein sehr umfassender und gut strukturierter Lehrplan, der einen effektiven Überblick über die neuesten Konzepte im Bereich Fashion Styling bietet“

Modul 1. Farbmatrik

- 1.1. Farbtheorie
 - 1.1.1. Wahrnehmung von Form und Raum
 - 1.1.2. Farbe. Definition
 - 1.1.3. Wahrnehmung von Farbe
 - 1.1.4. Eigenschaften oder Dimensionen der Farbe
 - 1.1.5. Klassifizierung der Farbe
- 1.2. Farbwahrnehmung
 - 1.2.1. Das menschliche Auge
 - 1.2.2. Farbsehen
 - 1.2.3. Variablen der Farbwahrnehmung
 - 1.2.4. Nichtvisuelle Wahrnehmung von Farbe
- 1.3. Farbmodelle und Standardisierung
 - 1.3.1. Geschichte der Farbe
 - 1.3.1.1. Frühe Theorien
 - 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. Visuelle Wahrnehmung
 - 1.3.2.1. Absorption und Reflexion
 - 1.3.2.2. Pigment-Moleküle
 - 1.3.3. Attribute der Farbe
 - 1.3.3.1. Ton
 - 1.3.3.2. Leuchtdichte
 - 1.3.3.3. Sättigung
 - 1.3.4. Warme und kühle Farben
 - 1.3.5. Harmonie der Farben
- 1.3.6. Der Kontrast
- 1.3.7. Farbeffekte
 - 1.3.7.1. Größe
 - 1.3.7.2. Transparenz, Gewicht und Masse
- 1.4. Semiotik und Semantik der Farbe
 - 1.4.1. Semiotik der Farbe
 - 1.4.2. Beschreibung der Farbe
 - 1.4.3. Farben: Material, Licht, Wahrnehmungen, Empfindungen
 - 1.4.4. Farbe und Materie
 - 1.4.5. Die Wahrheit einer Farbe
 - 1.4.6. Wahrnehmung von Farbe
 - 1.4.7. Das Gewicht einer Farbe
 - 1.4.8. Das Farbwörterbuch
- 1.5. Farbe im Design
 - 1.5.1. Chromatische Trends
 - 1.5.2. Grafisches Design
 - 1.5.3. Innenarchitektur
 - 1.5.4. Architektur
 - 1.5.5. Landschaftsgestaltung
 - 1.5.6. Modedesign
- 1.6. Zusammensetzung
 - 1.6.1. Allgemeines
 - 1.6.1.1. Verwendete Codes
 - 1.6.1.2. Grad der Originalität und Banalität
 - 1.6.1.3. Grad der Ikonizität und Abstraktion
 - 1.6.2. Konfigurative Organisation des Bildes: Beziehung zwischen Hintergrund und Figur
 - 1.6.3. Konfigurative Organisation des Bildes: Gestaltgesetze
 - 1.6.4. Konfigurative Organisation des Bildes: Systeme der räumlichen Organisation
 - 1.6.4.1. Gleichgewicht: statisch oder dynamisch. Fokales oder orthogonales System
 - 1.6.4.2. Anteil
 - 1.6.4.3. Symmetrie
 - 1.6.4.4. Bewegung und Rhythmus
 - 1.6.5. Feldstudie

- 1.7. Die Funktionen des Bildes
 - 1.7.1. Repräsentativ
 - 1.7.1.1. Kartografisch
 - 1.7.1.2. Wissenschaftlich
 - 1.7.1.3. Architektonisch
 - 1.7.1.4. Projektiv
 - 1.7.2. Überzeugend
 - 1.7.3. Künstlerisch
- 1.8. Farbpsychologie
 - 1.8.1. Warme und kühle Farben
 - 1.8.2. Physiologische Auswirkungen
 - 1.8.3. Farbsymbolik
 - 1.8.4. Persönliche Farbvorlieben
 - 1.8.5. Emotionale Auswirkungen
 - 1.8.6. Lokale und ausdrucksstarke Farben
- 1.9. Die Bedeutung der Farbe
 - 1.9.1. Blau
 - 1.9.2. Rot
 - 1.9.3. Gelb
 - 1.9.4. Grün
 - 1.9.5. Schwarz
 - 1.9.6. Weiß
 - 1.9.7. Orange
 - 1.9.8. Violett
 - 1.9.9. Rosa
 - 1.9.10. Gold
 - 1.9.11. Silber
 - 1.9.12. Braun
 - 1.9.13. Grau

- 1.10. Verwendung von Farbe
 - 1.10.1. Quellen für Farbstoffe und Pigmente
 - 1.10.2. Beleuchtung
 - 1.10.3. Mischen von Ölen und Acrylfarben
 - 1.10.4. Glasierte Keramiken
 - 1.10.5. Gefärbtes Glas
 - 1.10.6. Farbiger Druck
 - 1.10.7. Farbfotografie

Modul 2. Geschichte der zeitgenössischen Kunst

- 2.1. Fauvismus
 - 2.1.1. Herkunft und Einflüsse
 - 2.1.2. Eigenschaften
 - 2.1.3. Werke
 - 2.1.4. Hauptvertreter
- 2.2. Expressionismus
 - 2.2.1. Herkunft und Einflüsse
 - 2.2.2. Eigenschaften
 - 2.2.3. Werke
 - 2.2.4. Hauptvertreter
- 2.3. Futurismus
 - 2.3.1. Herkunft und Einflüsse
 - 2.3.2. Eigenschaften
 - 2.3.3. Werke
 - 2.3.4. Hauptvertreter
- 2.4. Abstrakte Kunst
 - 2.4.1. Herkunft und Einflüsse
 - 2.4.2. Eigenschaften
 - 2.4.3. Werke
 - 2.4.4. Hauptvertreter

- 2.5. Konstruktivismus
 - 2.5.1. Herkunft und Einflüsse
 - 2.5.2. Eigenschaften
 - 2.5.3. Werke
 - 2.5.4. Hauptvertreter
- 2.6. Dadaismus
 - 2.6.1. Herkunft und Einflüsse
 - 2.6.2. Eigenschaften
 - 2.6.3. Werke
 - 2.6.4. Hauptvertreter
- 2.7. Surrealismus
 - 2.7.1. Herkunft und Einflüsse
 - 2.7.2. Eigenschaften
 - 2.7.3. Werke
 - 2.7.4. Hauptvertreter
- 2.8. Erste künstlerische Strömungen der post-konzeptuellen Kunst
 - 2.8.1. Informalismus
 - 2.8.2. Neue Figuration
 - 2.8.3. Kinetische Kunst
 - 2.8.4. Pop-Art
 - 2.8.5. Neuer Realismus
 - 2.8.6. Aktionskunst
- 2.9. Zweite künstlerische Strömungen der post-konzeptuellen Kunst
 - 2.9.1. Minimalismus
 - 2.9.2. Hyperrealismus
 - 2.9.3. Konzeptuelle Kunst
 - 2.9.4. Postmoderne
 - 2.9.5. *Street Art*
 - 2.9.6. *Land Art*
- 2.10. Post-konzeptuelle Kunst heute
 - 2.10.1. Pop-Art
 - 2.10.2. Objekt Kunst
 - 2.10.3. *Body Art*
 - 2.10.4. *Performance*
 - 2.10.5. Einrichtungen

Modul 3. Fotografie

- 3.1. Geschichte der Fotografie
 - 3.1.1. Hintergrund zur Fotografie
 - 3.1.2. Farbfotografie
 - 3.1.3. Photographischer Film
 - 3.1.4. Digitalkamera
- 3.2. Bildgestaltung
 - 3.2.1. Die Fotokamera
 - 3.2.2. Grundlegende Parameter in der Fotografie
 - 3.2.3. Fotometrie
 - 3.2.4. Objektive und Brennweite
- 3.3. Fotografische Sprache
 - 3.3.1. Arten von Plänen
 - 3.3.2. Formale, kompositorische und interpretative Elemente des fotografischen Bildes
 - 3.3.3. Einrahmung
 - 3.3.4. Darstellung von Zeit und Bewegung in der Fotografie
 - 3.3.5. Die Beziehung der Fotografie zu Realität und Wahrheit
- 3.4. Die Fotokamera
 - 3.4.1. Analoge und digitale Kameras
 - 3.4.2. Einfache Kameras
 - 3.4.3. Spiegelreflexkameras
 - 3.4.4. Grundlegende fotografische Techniken
 - 3.4.5. Belichtung und Belichtungsmesser
 - 3.4.6. Die digitale Spiegelreflexkamera. Der Sensor
 - 3.4.7. Die Handhabung der Digitalkamera im Vergleich zur analogen Kamera
 - 3.4.8. Besondere Aspekte von Interesse
 - 3.4.9. Möglichkeiten der Arbeit mit der Digitalkamera
- 3.5. Das digitale Bild
 - 3.5.1. Dateiformate
 - 3.5.2. Weißabgleich
 - 3.5.3. Farbtemperatur
 - 3.5.4. Histogramm. Belichtung in der digitalen Fotografie
 - 3.5.5. Dynamischer Bereich

- 3.6. Das Verhalten von Licht
 - 3.6.1. Das Photon
 - 3.6.2. Reflexion und Absorption
 - 3.6.3. Quantität und Qualität des Lichts
 - 3.6.3.1. Hartes Licht und weiches Licht
 - 3.6.3.2. Direktes und diffuses Licht
- 3.7. Ausdruckskraft und Ästhetik der Beleuchtung
 - 3.7.1. Schatten, Modifikatoren und Tiefe
 - 3.7.2. Beleuchtungswinkel
 - 3.7.3. Beleuchtungspläne
 - 3.7.4. Messung von Licht
 - 3.7.4.1. Das Photometer
 - 3.7.4.2. Auftreffendes Licht
 - 3.7.4.3. Reflektiertes Licht
 - 3.7.4.4. Messung über mehrere Punkte
 - 3.7.4.5. Der Kontrast
 - 3.7.4.6. Mittelgrau
 - 3.7.5. Beleuchtung natürliches Licht
 - 3.7.5.1. Diffusoren
 - 3.7.5.2. Reflektoren
 - 3.7.6. Beleuchtung mit künstlichem Licht
 - 3.7.6.1. Das Fotostudio
 - 3.7.6.2. Beleuchtungsquellen
 - 3.7.6.3. Kaltes Licht
 - 3.7.6.4. Studioblitze und Kompaktblitze
 - 3.7.6.5. Zubehör
- 3.8. Bearbeitungssoftware
 - 3.8.1. Adobe Lightroom
 - 3.8.2. Adobe Photoshop
 - 3.8.3. *Plugins*
- 3.9. Fotobearbeitung und Entwicklung
 - 3.9.1. RAW-Entwicklung für Kameras
 - 3.9.2. Rauschen und Fokus
 - 3.9.3. Anpassung von Belichtung, Kontrast und Sättigung. Levels und Kurven

- 3.10. Referenzen und Anwendungen
 - 3.10.1. Die wichtigsten Fotografen der Geschichte
 - 3.10.2. Fotografie in der Innenarchitektur
 - 3.10.3. Fotografie im Produktdesign
 - 3.10.4. Fotografie im Modedesign
 - 3.10.5. Fotografie im Grafikdesign

Modul 4. Geschichte der Bekleidung

- 4.1. Prähistorie
 - 4.1.1. Einführung
 - 4.1.2. Prähistorische Zivilisationen
 - 4.1.3. Handel in prähistorischen Zeiten
 - 4.1.4. Prähistorisches Kostüm
 - 4.1.5. Pelze und Pelzläden
 - 4.1.6. Textilien und Techniken
 - 4.1.7. Chronologische Übereinstimmung und Ähnlichkeiten in der prähistorischen Tracht
- 4.2. Antike Zeitalter: Ägypten und Mesopotamien
 - 4.2.1. Ägypten
 - 4.2.2. Das assyrische Volk
 - 4.2.3. Das persische Volk
- 4.3. Antike Zeitalter: Klassisches Griechenland
 - 4.3.1. Kretische Tracht
 - 4.3.2. Im antiken Griechenland verwendete Stoffe
 - 4.3.3. Antike griechische Gewänder
 - 4.3.4. Antike griechische Unterwäsche
 - 4.3.5. Antikes griechisches Schuhwerk
 - 4.3.6. Hüte und Kopfbedeckungen der alten Griechen
 - 4.3.7. Antike griechische Farben und Ornamente
 - 4.3.8. Antike griechische Accessoires
- 4.4. Antike Zeitalter: Das Römische Reich
 - 4.4.1. Antike römische Textilien
 - 4.4.2. Antike römische Kleidungsstücke
 - 4.4.3. Antike römische Unterwäsche

- 4.4.4. Antikes römisches Schuhwerk
- 4.4.5. Antike römische Hüte und Kopfbedeckungen
- 4.4.6. Das Verhältnis von sozialem Status und Kleidung im alten Rom
- 4.4.7. Byzantinischer Stil
- 4.5. Hochmittelalter und Spätmittelalter
 - 4.5.1. Allgemeine historische Merkmale des Mittelalters
 - 4.5.2. Kostüme im frühen Mittelalter
 - 4.5.3. Kostüme in der Karolingerzeit
 - 4.5.4. Kostüme in der romanischen Epoche
 - 4.5.5. Gothic-Kostüm
- 4.6. Das moderne Zeitalter: Renaissance, Barock und Rokoko
 - 4.6.1. 15. und 16. Jahrhundert: Renaissance
 - 4.6.2. 17. Jahrhundert: Barock
 - 4.6.3. 18. Jahrhundert: Rokoko
- 4.7. Zeitgenössisches Alter: Neoklassizismus und Romantik
 - 4.7.1. Die Kleidungsindustrie
 - 4.7.2. Charles Frédéric Worth
 - 4.7.3. Jacques Doucet
 - 4.7.4. Frauenbekleidung
 - 4.7.5. Josefine Bonaparte: der imperialistische Stil
- 4.8. Zeitgenössisches Alter: Viktorianische Epoche und *Belle Époque*
 - 4.8.1. Königin Victoria
 - 4.8.2. Herrenbekleidung
 - 4.8.3. Dandy
 - 4.8.4. Paul Poiret
 - 4.8.5. Madeleine Vionnet
- 4.9. Zeitgenössisches Zeitalter: vom Kostüm zur Mode
 - 4.9.1. Neuer Kontext und sozialer Wandel
 - 4.9.2. Modedesigner
 - 4.9.3. Coco Chanel
 - 4.9.4. Der New Look
- 4.10. Zeitgenössisches Zeitalter: das Jahrhundert der Designer und der Mode
 - 4.10.1. Moderne Kleidung
 - 4.10.2. Der Aufstieg der amerikanischen Designer
 - 4.10.3. Die Londoner Szene





Modul 5. Theorie der Ästhetik und der Künste

- 5.1. Ursprung und Alter der Ästhetik
 - 5.1.1. Definition der Ästhetik
 - 5.1.2. Platonismus
 - 5.1.3. Aristotelismus
 - 5.1.4. Neuplatonismus
- 5.2. Mimesis, Poiesis und Katharsis
 - 5.2.1. Mimesis
 - 5.2.2. Poiesis
 - 5.2.3. Katharsis
- 5.3. Mittelalter und Neuzeit
 - 5.3.1. Scholastik
 - 5.3.2. Die Renaissance
 - 5.3.3. Manierismus
 - 5.3.4. Der Barock
 - 5.3.5. Rationalismus
 - 5.3.6. Empirismus
 - 5.3.7. Aufklärung
 - 5.3.8. Idealismus
- 5.4. Die Definition von Kunst heute
 - 5.4.1. Kunst
 - 5.4.2. Künstler
 - 5.4.3. Geschmack und Kritik
 - 5.4.4. Bildende Kunst
- 5.5. Die Bildenden Künste
 - 5.5.1. Architektur
 - 5.5.2. Skulptur
 - 5.5.3. Malerei
 - 5.5.4. Musik
 - 5.5.5. Poesie

- 5.6. Ästhetik und Reflexion
 - 5.6.1. Positivistische Ästhetik
 - 5.6.2. Idealistische Ästhetik
 - 5.6.3. Kritische Ästhetik
 - 5.6.4. Libertäre Ästhetik
- 5.7. Ästhetik und Ethik
 - 5.7.1. Aufklärung
 - 5.7.2. Idealismus
 - 5.7.2.1. Kant
 - 5.7.2.2. Schiller, Fichte, Schelling
 - 5.7.2.3. Hegel
 - 5.7.3. Romantik
 - 5.7.3.1. Kierkegaard, Schopenhauer und Wagner
 - 5.7.3.2. Nietzsche
- 5.8. Ästhetik und Geschmack
 - 5.8.1. Ästhetischer Geschmack als aufgeklärter theoretischer Status
 - 5.8.2. Der Geschmack für das Auffällige
 - 5.8.3. Die Ästhetisierung des Geschmacks
- 5.9. Zeitgenössische Ästhetik
 - 5.9.1. Formalismus
 - 5.9.2. Ikonologie
 - 5.9.3. Neoidealismus
 - 5.9.4. Marxismus
 - 5.9.5. Pragmatismus
 - 5.9.6. Noucentisme
 - 5.9.7. Ratiovitalismus
 - 5.9.8. Logischer Empirismus
 - 5.9.9. Semiotik
 - 5.9.10. Phänomenologie
 - 5.9.11. Existentialismus
 - 5.9.12. Postmoderne Ästhetik

- 5.10. Ästhetische Kategorien
 - 5.10.1. Schönheit
 - 5.10.2. Hässlichkeit
 - 5.10.3. Das Erhabene
 - 5.10.4. Das Tragische
 - 5.10.5. Das Komische
 - 5.10.6. Das Groteske

Modul 6. Geschichte der Mode

- 6.1. Von Kleidung bis Mode
 - 6.1.1. Neuer Kontext und sozialer Wandel
 - 6.1.2. Die Befreiung der Frau
 - 6.1.3. Neues Konzept des Modedesigners
 - 6.1.4. Anfang des 20. Jahrhunderts
- 6.2. Moderne Kleidung
 - 6.2.1. Moderne Kleidung
 - 6.2.2. Der Aufstieg der amerikanischen Designer
 - 6.2.3. Die Londoner Szene
 - 6.2.4. New York in den 1970er Jahren
 - 6.2.5. Mode in den 80er Jahren
 - 6.2.6. Luxusgruppen mit mehreren Marken
 - 6.2.7. Funktionelle Mode
 - 6.2.8. *Activewear*
 - 6.2.9. Mode, Kunst und Popkultur
 - 6.2.10. *Celebrities*
 - 6.2.11. Fotografie und das Internet
- 6.3. Große weibliche Meister der Mode
 - 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. Große männliche Meister der Mode
 - 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. Geschichte der *Haute Couture*
 - 6.5.2. Verband für *Haute Couture* und Mode
 - 6.5.3. Mitglieder der Föderation
 - 6.5.4. *Von Haute Couture zu Prêt-à-Porter*
- 6.6. Kunsthandwerk
 - 6.6.1. Textilien als Kunst
 - 6.6.2. Kunsthandwerk, das die Kleidung ergänzt
 - 6.6.3. Künstler und Kunsthandwerker mit Bezug zur Mode
- 6.7. *Fast Fashion*
 - 6.7.1. Geschichte und Ursprung der *Fast Fashion*
 - 6.7.2. *Fast Fashion*-Geschäftsmodell
 - 6.7.3. Auswirkungen der *Fast Fashion* in der Welt
- 6.8. Werbung und Fotografie in der Mode
 - 6.8.1. Archetypen und Stereotypen
 - 6.8.2. Das Image der Mode
 - 6.8.3. Visuelle Kommunikation der Mode
 - 6.8.4. Die großen Modefotografen
- 6.9. Der Einfluss der Mode
 - 6.9.1. Die Textilindustrie
 - 6.9.2. Die Beziehung zwischen Kunst und Mode
 - 6.9.3. Mode und Gesellschaft
- 6.10. Modetheorie und -kritik
 - 6.10.1. Aktuelle Designer und ihr Einfluss
 - 6.10.2. Aktuelle Tendenzen
 - 6.10.3. Die Trivialisierung der Mode

Modul 7. Styling

- 7.1. Einführung in das Styling
 - 7.1.1. Ästhetik, Stil und Styling
 - 7.1.2. Analyse und Wissen über die Bereiche des Stylings
 - 7.1.3. Die Rolle des Stylisten
 - 7.1.4. Kommunikation in der Mode
 - 7.1.5. Digitale Kommunikation
 - 7.1.5.1. Soziale Netzwerke
 - 7.1.5.2. *Influencers*
 - 7.1.5.3. *Blogger*
 - 7.1.6. Organisatorische und produktive Methoden des Stylings
- 7.2. Laufsteg-Styling
 - 7.2.1. Was ist eine Modenschau
 - 7.2.2. Zielsetzung einer Modenschau
 - 7.2.3. Die wichtigsten Laufstege der Welt
 - 7.2.4. Erste Vorbereitungen
 - 7.2.5. Das Team
 - 7.2.6. *Das Fitting*
 - 7.2.7. Die Modelle
 - 7.2.8. Die *Looks*
 - 7.2.9. Musik
 - 7.2.10. Der Raum
 - 7.2.11. Nach dem Event
- 7.3. Audiovisuelles Styling
 - 7.3.1. Kino
 - 7.3.2. *Der Fashion Film*
 - 7.3.3. *Showroom* und *Showrooming*
 - 7.3.4. *E-Commerce*
- 7.4. Etikette der Kleidung
 - 7.4.1. Formelle Kleidung
 - 7.4.2. Informelle Kleidung
 - 7.4.4. Sportliche Kleidung
 - 7.4.5. Arten der Etikette

- 7.5. Körpermorphologie und Kolorimetrie
 - 7.5.1. Körpertypologien
 - 7.5.2. Körper-Silhouetten
 - 7.5.3. Farbtheorie angewandt auf die Beratung
 - 7.5.4. Theorie der Jahreszeiten des Jahres
 - 7.5.5. Klassifizierung der Farben
- 7.6. Make-up
 - 7.6.1. Einführung in das Make-up
 - 7.6.2. Make-up-Materialien
 - 7.6.3. Auftragen von Make-up
 - 7.6.4. Make-up-Stile
- 7.7. *Personal Shopper*
 - 7.7.1. Was ist ein *Personal Shopper*?
 - 7.7.2. Beratungsprozess für Kleidung und Accessoires
 - 7.7.3. Merkmale des Imageberaters
 - 7.7.4. Wie man den Prozess der Imageberatung angeht
 - 7.7.5. Entwicklung des Prozesses: die technische Dokumentation
 - 7.7.6. Untersuchung und Bewertung des Images des Kunden
 - 7.7.7. Vorschlag an den Kunden über die Einführung neuer ästhetischer Modelle in der Bekleidung
 - 7.7.8. Methoden für die Übernahme ästhetischer Bekleidungsmuster
 - 7.7.9. Methoden der Kundenschulung
 - 7.7.10. Beratung beim Kauf von Kleidung und Accessoires
- 7.8. Kleidungsstil
 - 7.8.1. Prähistorie und Altertum
 - 7.8.1.1. Prähistorie
 - 7.8.1.2. Mesopotamien: Sumerer, Babylonier und Assyrer, Perser und Meder
 - 7.8.1.3. Ägypten
 - 7.8.1.4. Kreta: Minoische Zivilisation
 - 7.8.1.5. Greta
 - 7.8.1.6. Etrurien
 - 7.8.1.7. Rom
 - 7.8.1.8. Byzantinisches Reich
 - 7.8.2. Geschichte der Kleidung: Mittelalter und Renaissance
 - 7.8.2.1. Mittelalter
 - 7.8.2.2. Renaissance
 - 7.8.3. Geschichte der Kleidung: Barock und Rokoko
 - 7.8.3.1. Barock: 17. Jahrhundert
 - 7.8.3.2. Rokoko: 18. Jahrhundert
 - 7.8.4. Geschichte der Kleidung: 19. Jahrhundert
 - 7.8.4.1. Historischer Kontext
 - 7.8.4.2. Kleidung für Frauen
 - 7.8.4.3. Kleidung für Männer
 - 7.8.5. Geschichte der Kleidung: 20. Jahrhundert
 - 7.8.5.1. Historischer Kontext
 - 7.8.5.2. Kleidung von 1900 bis 1950
 - 7.8.5.3. Kleidung von 1950 bis 2000
- 7.9. Bekleidungs-Lexikon
 - 7.9.1. Hüte, Kappen und Mützen
 - 7.9.2. Mäntel und Jacken
 - 7.9.3. Herrenanzüge
 - 7.9.4. Krawattenknoten
 - 7.9.5. Hemden
 - 7.9.6. T-Shirts
 - 7.9.7. Kragen, Halsausschnitte und Halsabschlüsse
 - 7.9.8. Ärmel
 - 7.9.9. Hosen
 - 7.9.10. Kleider
 - 7.9.11. Schuhe
 - 7.9.12. Röcke
 - 7.9.13. Accessoires
- 7.10. Grundlegende Stile in der Kleidung
 - 7.10.1. Trends
 - 7.10.2. Der *Coolhunter*
 - 7.10.3. Klassischer Stil
 - 7.10.4. Avantgardistischer Stil
 - 7.10.5. Informeller oder legerer Stil

- 7.10.6. Bohème-Stil
- 7.10.7. Minimalistischer Stil
- 7.10.8. Retro- oder *Vintage*-Stil
- 7.10.9. *Oversized*-Stil
- 7.10.10. Feline oder *Lingerie*-Stil
- 7.10.11. *Grunge*-Stil
- 7.10.12. Ethnischer Stil
- 7.10.13. Hippie-Stil
- 7.10.14. Punk-Stil
- 7.10.15. Geschäfts-Stil
- 7.10.16. Gotischer Stil
- 7.10.17. Safari-Stil
- 7.10.18. Militärischer Stil
- 7.10.19. Folkloristischer Stil
- 7.10.20. *Underground*-Stil
- 7.10.21. Andere Stile

Modul 8. Modemarketing

- 8.1. Modemarketing
 - 8.1.1. Einführung in das Modemarketing
 - 8.1.2. Definition von Marketing
 - 8.1.3. Marketing und Variablen
- 8.2. Marktforschung in der Mode
 - 8.2.1. Umfeld des Modemarktes
 - 8.2.2. Struktur des Marktes
 - 8.2.3. Akteure im industriellen Prozess
 - 8.2.4. Der internationale Markt
- 8.3. Strategien auf den Modemärkten
 - 8.3.1. Marktsegmentierung
 - 8.3.2. Produktpositionierung
 - 8.3.3. Marktforschung
- 8.4. Der Modekonsument
 - 8.4.1. Der Modekonsument
 - 8.4.2. Kaufverhalten
 - 8.4.3. Kaufentscheidungsprozess
- 8.5. Das Modeprodukt
 - 8.5.1. Das Modeprodukt
 - 8.5.2. Der Produktlebenszyklus
 - 8.5.3. Markenidentität
- 8.6. Preispolitik der Mode
 - 8.6.1. Der Preis
 - 8.6.2. Kosten
 - 8.6.3. Preisgestaltung
- 8.7. Modekommunikation
 - 8.7.1. Produktkommunikation und Werbung
 - 8.7.2. Der Laufsteg
 - 8.7.3. Tendenzen
 - 8.7.4. Qualitätskontrolle im Prozess
- 8.8. Vertrieb von Mode
 - 8.8.1. Verteilung
 - 8.8.2. Logistik
 - 8.8.3. Verkaufsraum
 - 8.8.4. *Merchandising*
- 8.9. Modemarketing
 - 8.9.1. Strategisches Marketing
 - 8.9.2. Marketingplanung
 - 8.9.3. Online-Marketing
- 8.10. Verantwortung von Modeunternehmen
 - 8.10.1. Soziale Verantwortung des Unternehmens
 - 8.10.2. Soziale Faktoren
 - 8.10.3. Berufsprofil im Marketing

Modul 9. Zeitschriften

- 9.1. Was ist eine Zeitschrift
 - 9.1.1. Einführung
 - 9.1.2. Was ist eine Zeitschrift. Ihre Besonderheiten und der Verlagsmarkt
 - 9.1.3. Besonderheiten der Zeitschrift
 - 9.1.4. Der Zeitschriftenmarkt: Allgemeine Fragen
 - 9.1.5. Große Zeitschriftenverlagsgruppen
- 9.2. Der Leser der Zeitschrift
 - 9.2.1. Einführung
 - 9.2.2. Der Leser der Zeitschrift
 - 9.2.3. Leserbindung finden und aufbauen
 - 9.2.4. Der Leser eines Printmagazins
 - 9.2.5. Der digitale Zeitschriftenleser
 - 9.2.6. Leserschaft und Werbung
- 9.3. Entstehung und Leben eines Magazins
 - 9.3.1. Einführung
 - 9.3.2. Die Erstellung einer Zeitschrift
 - 9.3.3. Der Name
 - 9.3.4. Der Lebenszyklus einer Zeitschrift
- 9.4. Segmentierung und Spezialisierung von Fachzeitschriften
 - 9.4.1. Einführung
 - 9.4.2. Segmentierung und Spezialisierung von Fachzeitschriften
 - 9.4.3. Arten von Zeitschriften
 - 9.4.3.1. Kulturelle Zeitschriften
 - 9.4.3.2. Klatschzeitschriften
 - 9.4.3.3. Beilagen
- 9.5. Aufbau und Inhalt von Zeitschriften
 - 9.5.1. Einführung
 - 9.5.2. Die Manchette
 - 9.5.3. Die Struktur
 - 9.5.4. Der Inhalt
- 9.6. Entstehung und Entwicklung von Zeitschriften in Europa und den Vereinigten Staaten
 - 9.6.1. Einführung
 - 9.6.2. Die Anfänge: vom 16. bis zum 18. Jahrhundert. Von den Beziehungen zu den Gazetten
 - 9.6.3. Das 19. Jahrhundert in Europa
 - 9.6.4. Bilanz des 19. Jahrhunderts
- 9.7. Das 20. Jahrhundert: die Konsolidierung der modernen Zeitschrift
 - 9.7.1. Einführung
 - 9.7.2. Die ersten Jahrzehnte des 20. Jahrhunderts in europäischen Zeitschriften
 - 9.7.3. Die Vereinigten Staaten zwischen den 1920er und den 1960er Jahren: der zweite Zeitschriftenboom
 - 9.7.4. Europa nach dem Zweiten Weltkrieg: Zeitschriften ab den 1940er Jahren
 - 9.7.5. Ab den 1960er Jahren: die Wiederbelebung der Zeitschrift
- 9.8. Meilensteine in der Geschichte der amerikanischen Zeitschriften
 - 9.8.1. Einführung
 - 9.8.2. National Geographic, ein Meilenstein in der Geschichte der Publikumszeitschriften
 - 9.8.3. Time, ein Meilenstein unter den wöchentlichen Nachrichtenmagazinen oder *Newsmagazines*
 - 9.8.4. Reader's Digest, ein Meilenstein der Zeitschrift der Zeitschriften
 - 9.8.5. The New Yorker, ein Meilenstein der Meinungs- und Kulturzeitschriften
- 9.9. Zeitschriften in Europa
 - 9.9.1. Einführung
 - 9.9.2. Diffusion
 - 9.9.3. Top-Zeitschriften nach Land
- 9.10. Fachzeitschriften in Lateinamerika
 - 9.10.1. Einführung
 - 9.10.2. Ursprung
 - 9.10.3. Top-Zeitschriften nach Land

Modul 10. Kommunikationskanäle in Mode

- 10.1. Beeinflussung und andere Machtstrategien in den neuen digitalen Kanälen
 - 10.1.1. Machtstrategien in Verbindung mit Modekommunikation
 - 10.1.2. Einflussnahme im Bereich der sozialen Medien
 - 10.1.3. Das Management der neuen digitalen Führungskräfte: *Mode-Influencers*
- 10.2. Die Wahl des Kommunikationskanals: Theorie von Forrester Research
 - 10.2.1. Die neue öffentliche Meinung: Die Massen einzeln ansprechen
 - 10.2.2. Was ist die Forrester-Theorie?
 - 10.2.3. Anwendung der Theorie von Forrester Research auf die Modeindustrie
- 10.3. Die Macht der audiovisuellen Sprache und der nonverbalen Kommunikation
 - 10.3.1. Der wachsende Marktanteil der nonverbalen Kommunikation
 - 10.3.2. Der Einfluss der audiovisuellen Botschaft auf die Mode
 - 10.3.3. Zusammensetzung des fotografischen Diskurses in sozialen Netzwerken
- 10.4. Entwicklung und Funktionsweise von sozialen Netzwerken in der Modebranche
 - 10.4.1. Etappen der Entstehung und Entwicklung des Internets
 - 10.4.2. Die Multi-Channel-Strategie in den sozialen Netzwerken für Mode
 - 10.4.3. Was ist ein soziales Netzwerk? Unterschiede zu traditionellen Kanälen
- 10.5. Facebook, die große Datenbank
 - 10.5.1. Übergreifende Kommunikation
 - 10.5.2. Interesse der Gemeinschaft
 - 10.5.3. Modelle für die Facebook-Präsenz
- 10.6. Instagram, viel mehr als nur Modefotos
 - 10.6.1. Emotionale Botschaften und Empathie-Management
 - 10.6.2. Die Intimität des Alltagslebens in Bildern
 - 10.6.3. Auf dem wichtigsten sozialen Netzwerk der Mode auffallen
- 10.7. Professionelle Inhalte auf LinkedIn
 - 10.7.1. Eine persönliche Marke schaffen
 - 10.7.2. Kognitive Botschaften im Mode-Branding
 - 10.7.3. Beziehungen zu Konkurrenten verwalten
- 10.8. Die Politisierung von Twitter
 - 10.8.1. Impulsive und omnidirektionale Kommunikation
 - 10.8.2. Die direkte Botschaft und die Erstellung von Inhalten in 20 Zeichen
 - 10.8.3. Die Wirkung von Schlagzeilen: von tiefgründig bis leichtfüßig
- 10.9. TikTok, Jenseits der Generation Z
 - 10.9.1. Die audiovisuelle Revolution und die Beschleunigung der Veränderung von Looks im Kontext von *Slow Fashion*
 - 10.9.2. Die Demokratisierung der Erstellung audiovisueller Inhalte.
 - 10.9.3. Mode als Ereignis mit Nachrichtenwert und Nachrichtencharakter
- 10.10. YouTube als Vertreter der audiovisuellen Inhalte
 - 10.10.1. Das Management von Erwartungen bei der Erstellung von audiovisuellen Inhalten
 - 10.10.2. Karte der YouTube-Inhalte zu Mode, Schönheit und Luxus
 - 10.10.3. Neue Trends in der öffentlichen Meinung: die *Microinfluencers*



*Ein einzigartiges Programm,
das Ihnen die Grundlagen für
eine erfolgreiche Entwicklung
in der Modeindustrie vermittelt*

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 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.

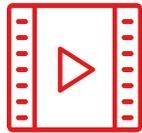
Das Relearning ermöglicht es Ihnen, mit weniger Aufwand und mehr Leistung zu lernen, sich mehr auf Ihr Fachgebiet einzulassen, einen kritischen Geist zu entwickeln, Argumente zu verteidigen und Meinungen zu kontrastieren: eine direkte Gleichung zum Erfolg.

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.



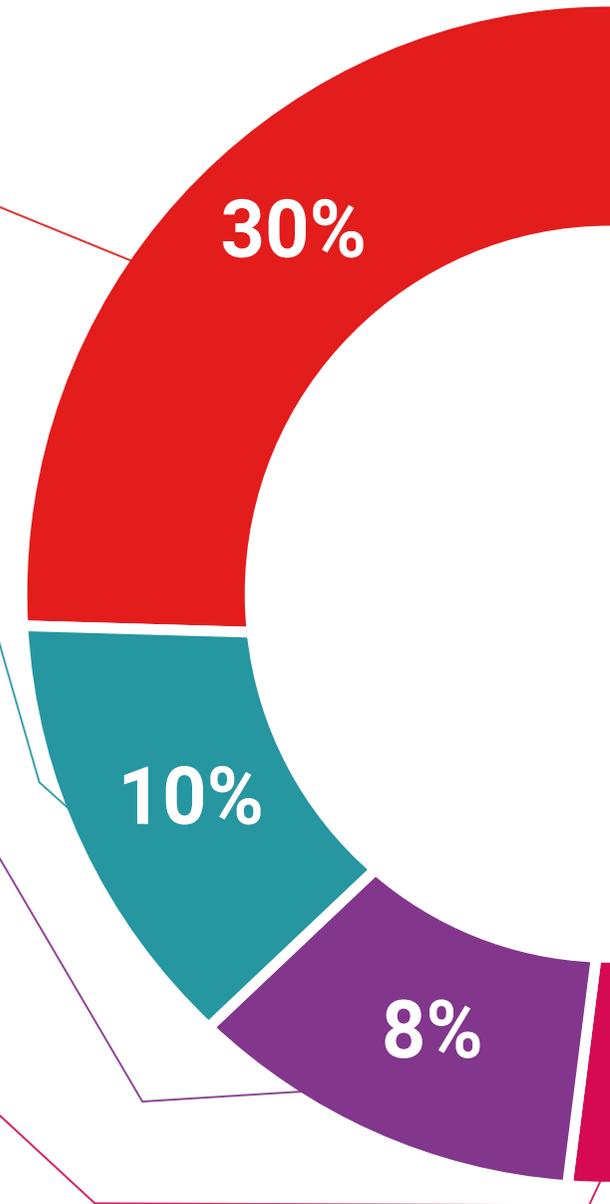
Fertigkeiten und Kompetenzen Praktiken

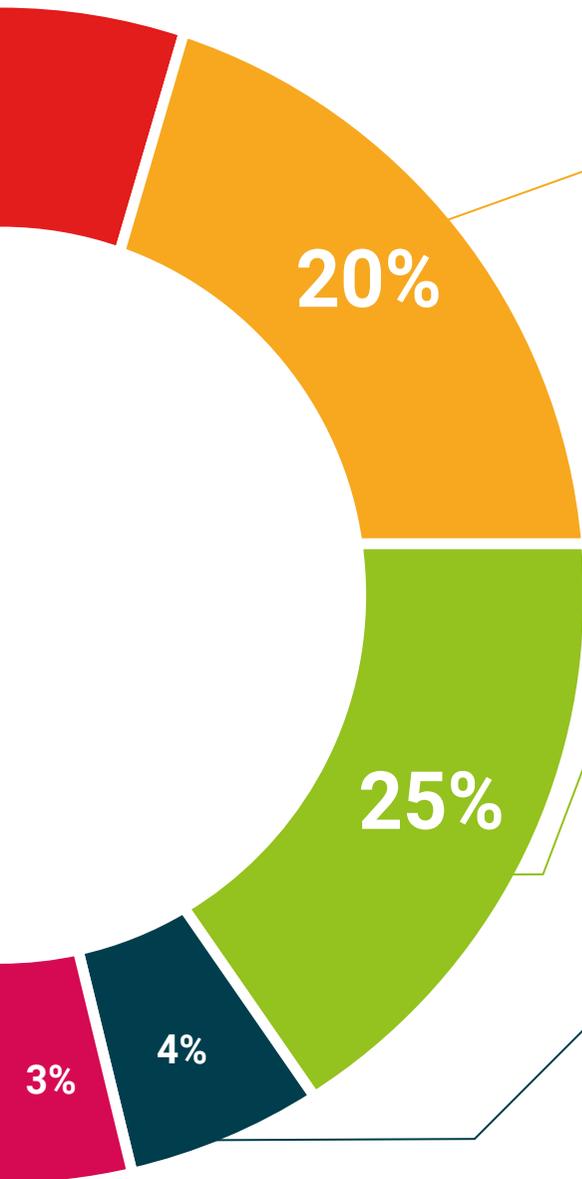
Sie werden Aktivitäten durchführen, um spezifische Kompetenzen und Fertigkeiten in jedem Fachbereich zu entwickeln. Praktiken und Dynamiken zum Erwerb und zur Entwicklung der Fähigkeiten und Fertigkeiten, die ein Spezialist im Rahmen der Globalisierung, in der wir leben, entwickeln muss.



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 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.



06

Qualifizierung

Der Privater Masterstudiengang in Fashion Styling 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"*

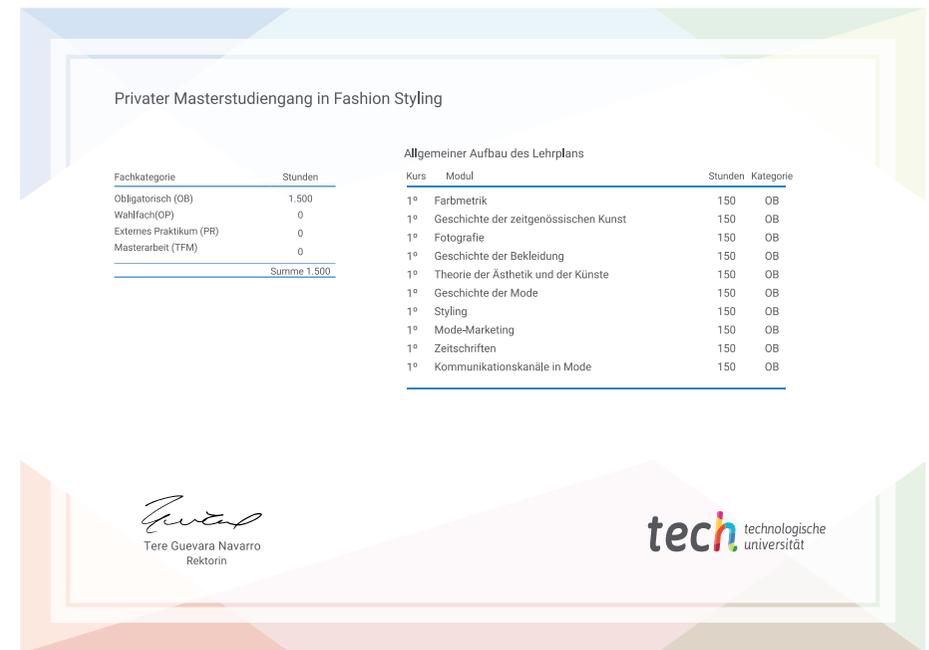
Dieser **Privater Masterstudiengang in Fashion Styling** enthält das vollständigste und aktuellste Programm auf dem Markt.

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: **Privater Masterstudiengang in Fashion Styling**

Anzahl der offiziellen Arbeitsstunden: **1.500 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 institut
virtuelles Klassenzimmer

tech technologische
universität

Privater
Masterstudiengang
Fashion Styling

- » Modalität: online
- » Dauer: 12 Monate
- » Qualifizierung: TECH Technologische Universität
- » Aufwand: 16 Std./Woche
- » Zeitplan: in Ihrem eigenen Tempo
- » Prüfungen: online

Privater Masterstudiengang Fashion Styling

