

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Práctica profesional en comunicación
CODIFICACIÓN:	CMU 490
PRERREQUISITOS:	Haber completado todos los requisitos departamentales y de concentración con un promedio mínimo general de 3.00
CRÉDITOS:	3 créditos 160 horas de práctica 1 semestre

DESCRIPCIÓN

La práctica profesional consiste en una experiencia de trabajo en el área de concentración del estudiante. Esta se realiza en una organización o empresa, donde no esté empleado, durante su último semestre del bachillerato, o en casos especiales, en el verano.

Este curso expone al estudiante de comunicación a experiencias profesionales dentro de su campo y se imparte parcialmente a distancia, apoyado virtualmente con lecturas y tareas en línea. Esta experiencia le ofrece la oportunidad de establecer contactos con empresas participantes y representantes de la industria, supervisado por un profesor del Departamento de Comunicación y un supervisor en el centro asignado. Se requiere la disponibilidad del estudiante para cumplir con 160 horas de trabajo en su centro de práctica y en actividades relacionadas a las tareas asignadas, así como de participación activa presencial y virtual con el profesor del curso.

JUSTIFICACIÓN

En el rápido crecimiento del mundo de las comunicaciones y el conocimiento es crucial para aportar a la calidad de vida como comunicador efectivo y responsable. Los que pueden comunicar responsablemente y efectivamente ejercen un poder que enriquece la comunidad, la profesión y la industria. Una medida importante para la calidad de la vida en nuestra sociedad es la franqueza y la riqueza de la comunicación a la luz de la realidad de la industria de las comunicaciones. Una experiencia práctica es necesaria para responder a las nuevas tendencias y exigencias del trabajo. Esto crea egresados

seguros en la integración del conocimiento y la práctica. Los estudiantes del campo de comunicación harán contribuciones esenciales a su propio bienestar y al bienestar de otros.

Este curso corresponde a uno de los objetivos fundamentales del programa de comunicación, el de preparar a los estudiantes para el mundo del trabajo por medio de experiencias adicionales a las puramente académicas, en las cuales puedan utilizar en forma aplicada los conocimientos y destrezas adquiridas a lo largo de los años del bachillerato.

El estudiante afianza sus fortalezas y tiene la oportunidad de corregir sus debilidades. La experiencia de tener un internado de práctica en un área profesional de su especialidad le permite aplicar conocimientos teóricos a situaciones reales en el contexto organizacional del mundo del trabajo.

COMPETENCIAS

El curso desarrolla en el o la estudiante las siguientes competencias:

- **Cuestionamiento crítico**
- **Comunicación**

OBJETIVOS

Al finalizar la práctica el estudiante estará capacitado para:

1. Integrar los conocimientos y destrezas adquiridas en sus cursos de bachillerato con experiencias reales adquiridas en su trabajo supervisado.
2. Reconocer la necesidad y la utilidad de dicha perspectiva integradora en la práctica de su profesión.
3. Ampliar conocimientos sobre tendencias de comunicación en el negocio, en el gobierno, y en otras instituciones relacionadas a las comunicaciones.
4. Distinguir las funciones de las distintas herramientas o medios de comunicación que requiere su especialidad y la estructura operacional de ese negocio o industria.
5. Desarrollar las destrezas de trabajo en equipo que incluye responsabilidad, disciplina, respeto a la opinión ajena, uso efectivo del tiempo y comunicación interpersonal efectiva, entre otras.

CONTENIDO

- I. La práctica

- A. Procedimientos
 - B. Responsabilidades
 - 1. Estudiantes
 - 2. Supervisor en el centro
 - 3. Profesor coordinador
 - C. Documentación
- II. Área de especialidad del estudiante
- A. Artes visuales
 - B. Cine
 - C. Comunicación general
 - D. Fotografía
 - E. Periodismo
 - F. Producción de radio
 - G. Producción de televisión
 - H. Publicidad
 - I. Relaciones públicas
- III. Intercambio de experiencias y estrategias a través de la discusión.
- A. El Diario
 - 1. Documentación de pensamientos y de experiencias trabajando en el centro de práctica.
 - 2. Reflexión sobre su función como comunicador en el área de su concentración, su aprendizaje, sus competencias, sus fortalezas y retos.
 - 3. Reflexión sobre su rol como agente de cambio y su compromiso con la comunidad a la cual pertenece.
 - B. El Portafolio
 - 1. Presentación escrita y visual sobre la labor de investigación y creación en su especialidad realizada durante los años de estudios y la práctica.
 - 2. Evidencia de los proyectos trabajados y reflexiones.
 - C. Presentación o informe final de la experiencia de la práctica en el salón de clase.
- IV. Ejecutoria profesional en el centro
- A. Evaluación escrita del supervisor de la práctica.

METODOLOGÍA

- Entrevista
- Intercambio de experiencias
- Lecturas en línea e internet
- Orientación grupal e individual
- Tareas en línea
- Trabajo en equipo e informes
- Visitas al centro

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN Y AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Diarios reflexivos/Foros	20 %
Evaluación de Supervisor del Centro	20 %
Portafolio	10 %
Presentación final de la experiencia	10 %
Completar las 160 horas de práctica	20 %
Evaluación de Profesor Coordinador	<u>20 %</u>
Total	100 %

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

Se aplica la rúbrica de avalúo institucional a la actividad central del curso.

BIBLIOGRAFÍA

- Arnason, H. H. y Mansfield, Elizabeth C. (2012). History of Modern Art. (7ma edición). Boulder, CO: Pearson.
- Associated Press. (2013). The Associated Press Stylebook 2013. (Associated Press Stylebook and Briefing on Media Law). (46va edición). New York, NY: Basic Books.
- Briggs, Mark. (2012). Journalism Next: A Practical Guide to Digital Reporting and Publishing. (2da edición). Thousand Oaks, CA: CQ Press CQ Press.
- Buckner, Michael L. (2011). The ABCs of Ethics: A Resource for Leaders, Managers, and Professionals. [Kindle Edition]. New York, NY: Universe.
- Caples, J. (2012). How to Make Your Advertising Make Money. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall PTR.
- Fernández Cavia, José y Huertas Roig, Asunción. (2009). Redacción en Relaciones Públicas. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Honour, Hugh y Fleming, John. (2013). The Visual Arts: A History. (7ma edición). London, UK: Laurence King Publishing.

- Jewler, A. J. y Drewniany, B. L. (2013). Creative Strategy in Advertising. Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Moriarty, S., Mitchell, N., y Wells, W. D. (2012). Advertising: Principles and practice. (9na edición). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall/Pearson.
- Newson, D. y Carrell, B. (2013). Public Relations Writing Form & Style. (10va edición). Belmont, CA: Wadsworth Publishing.
- Orenstein, Vik. (2011). The Photographer's Market Guide to Building Your Photography Business [Kindle Edition]. (2da edición). Cincinnati, OH: Writer's Digest Books.
- Owens, Jim y Millerson, Gerald. (2012). Television Production. (15va edición). Burlington, MA: Focal Press.
- Seitel, F. P. (2013). The Practice of Public Relations. (11va edición). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Straubhaar, J. D. (2013). Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology. Belmont, CA: Wadsworth Cengage Learning.
- Willett, Amanda. (2013). Media Production: A Practical Guide to Radio & TV. Abingdon, OX: Routledge.
- Zettl, Herbert. (2011). Student Workbook for Zettl's Television Production Handbook. (11va edición). Boston, MA: Cengage Learning.

RECURSOS ELECTRÓNICOS

- Academy of Motion Pictures Arts and Sciences - www.oscars.org/academyawards/index.html
- AIGA: American Institute of Graphic Arts - <http://www.aiga.org>
- American Marketing Association - www.ama.com
- Asociación de Agencias Publicitarias - www.agenciaspublicitarias.com
- Asociación de Periodistas de Puerto Rico - www.asppro.org
- Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico - www.relacionistas.com
- Center for Investigative Reporting - <http://muckraker.org>
- Digital camera - Guide to electronic photography and imaging - www.digicamera.com
- El Periodista Digital - www.periodistadigital.com
- Federal Communication Comisión - www.fcc.gov
- International Association of Business Communicators - www.iabc.com
- NE Film - www.newenglandfilm.com
- Online Photography Magazines from North America - www.acecam.com/fotomags.html

Radio Advertising Bureau (RAB) - www.rab.com

Revista Adweek - www.adweek.com

Revista Internacional de Relaciones Publicas -
revistarelacionespublicas.uma.es/index.php/revrrpp

The American Society of Cinematographers - www.theasc.com/magazine

The Centre for Research in Art & Design (CRIAD) -
<http://www2.rgu.ac.uk/criad/r1.html>

ACOMODO RAZONABLE

Para obtener información detallada del proceso y la documentación requerida, debe visitar la oficina correspondiente. Para garantizar igualdad de condiciones, en cumplimiento de la Ley ADA (1990) y el Acta de Rehabilitación (1973), según enmendada, todo estudiante que necesite servicios de acomodo razonable o asistencia especial deberá completar el proceso establecido por la Vicepresidencia de Asuntos Académicos.

INTEGRIDAD ACADÉMICA

Esta política aplica a todo estudiante matriculado en la Universidad del Sagrado Corazón para tomar cursos con o sin crédito académico. Una falta de integridad académica es todo acto u omisión que no demuestre la honestidad, transparencia y responsabilidad que debe caracterizar toda actividad académica. Todo estudiante que falte a la política de honradez, fraude y plagio se expone a las siguientes sanciones: recibirá nota de cero en la evaluación y/o repetición del trabajo en el seminario, nota de F(*) en el seminario: suspensión o expulsión según se establece en el documento de Política de Integridad Académica con fecha de efectividad de noviembre 2022.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022