

SAGRADO

Universidad del Sagrado Corazón

ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO:	Seminario Integrador
CODIFICACIÓN:	CMU 480
PRERREQUISITOS:	CMU 318, Requisitos departamentales, de concentración y electivas dirigidas, y estar en el último semestre de estudios
CREDITOS:	3 créditos 3 horas semanales 1 semestre

DESCRIPCIÓN:

En este seminario integrador de Comunicación General el estudiante integra los conocimientos y destrezas adquiridos a través de todos sus cursos para preparar y presentar un Plan de Comunicación, así como la preparación de un Portafolio Profesional en línea. Se trabaja individual y grupalmente en la investigación de Mercado, en el diseño de una estrategia creativa de medios sociales que se implantarán para probar resultados y logros. Este curso capacita al estudiante para el diseño y desarrollo de planes de medios con un cliente. Este curso incluye recursos, investigación, presentaciones y tareas en línea. Está dirigido a estudiantes de cuarto año del Programa de Comunicación General.

JUSTIFICACIÓN:

El comunicador profesional debe dominar las tendencias de su campo y presentar soluciones que respondan a las necesidades sociales y económicas dentro de un contexto nacional e internacional. Debe ser capaz de integrar las destrezas de investigación y los conocimientos adquiridos para desarrollar estrategias de comunicación efectivas, que respondan a las necesidades de mercadeo o negocio de un cliente o patrono. Las nuevas empresas de comunicación requieren profesionales que dominen varias áreas de especialidad en el campo de la comunicación y a la vez cumplan con unos valores de honestidad, ética y sensibilidad social. Es importante que el estudiante candidato a graduación demuestre las destrezas y estrategias prácticas que faciliten su transición de la academia al mundo laboral.

COMPETENCIAS

Competencias transversales

1. Sentido ético
2. Comunicarse efectivamente de forma oral y escrita
3. Trabajo en equipo
4. Investigación
5. Toma de decisiones

Competencias específicas

Al finalizar el curso el estudiante estará capacitado para:

1. Reconocer la relación entre el ejercicio de su profesión y el impacto de la profesión de comunicador en la sociedad.
2. Desarrollar destrezas y estrategias prácticas de la profesión que faciliten su transición al mundo del trabajo
3. Integrar los conocimientos en las áreas creativas y gerenciales que desarrolló en los cursos de electivas dirigidas.
4. Reconocer la necesidad y utilidad de dicha perspectiva integradora en la práctica de su profesión.
5. Fortalecer sus capacidades investigativas, creativas, gerenciales y críticas.
6. Reflexionar en torno a la teoría, ética y quehacer de los medios de comunicación en Puerto Rico.
7. Utilizar los criterios apropiados para preparar un portafolio profesional e integrar las experiencias prácticas obtenidas con un cliente y organización sin fines de lucro.
8. Crear, presentar y ejecutar un plan de comunicación.
9. Adoptar una visión ética y de responsabilidad y compromiso hacia la sociedad.

CONTENIDO:

- I. De la teoría a la práctica
 - A. Destrezas básicas de un comunicador.
 - B. Aspectos éticos de la profesión de comunicador
 - C. El Resumé
 - D. La Entrevista
 - E. El Portafolio en línea
- II. Futuro de la industria de la comunicación en Puerto Rico y el mundo
 - A. El rol del comunicador y su impacto en la sociedad.
 - B. Tendencias
- III. El plan de comunicación

- A. Investigación
 - 1. Trasfondo
 - 2. Análisis FODA
- B. Objetivos
- C. Públicos
- D. Estrategias
- E. Tácticas
- F. Evaluación Cronograma/Calendario

- G. Presupuesto

- IV. Presentación al cliente
 - A. Técnicas de presentación oral
 - B. El discurso persuasivo

METODOLOGÍAS

- Conferencias
- Discusión de temas individuales y grupales
- Informes orales/escritos
- Presentación oral y escrita de un plan de medios
- Trabajo en equipo
- Aprendizaje cooperativo
- Proyectos de Investigación y creatividad
- Lectura de textos
- Portafolio en línea

ESTRATEGIAS DE EVALUACIÓN

Asistencia y participación en clase	20%
Portafolio en línea	20%
Plan de medios grupal y presentación	20%
Implementación del plan de medios	20%
Presentación de Logros del plan de medios	<u>20 %</u>
Total	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA:

- Avery, J., (2015). *Advertising Campaign Planning: Developing an advertising-based marketing plan.*
- Berman, M., & Blakeman, R. (2009). *The Brains Behind Great Ad Campaigns: Creative Collaboration Between Copywriters and Art Directors.*
- Bobbitt, W. R. (2013). *Developing the Public Relations Campaign: A Team-Based Approach.*
- Burtenshaw K., Barfoot C., & Mahon, N. (2011). *The Fundamentals of Creative Advertising.*
- Clow, K. E., & Baack, D. (2016). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*
- Chaddock Brown, Deborah, (2014). *How to Create Your Social Media Roadmap: A Small Business Workbook for 2015.*
- Cornelissen, J., (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory & Practice*
- Diehl, Gregory, (2016). *Brand Identity Breakthrough: How to Craft your Company's Unique Story to Make Your Products Irresistible.*
- Dunay, P., Elad, J., & Krueger, R. (2011). *Facebook Advertising for Dummies.*
- Freberg J., Karen (2016). *A Roadmap for Teaching Social Media: All the Assignments, Rubrics, and Feedback Guides You'll Need to Present a Strategic Social Media Course.*
- Geskey, Ronald (2016). *Media Planning & Buying in the 21st century, Integrating Traditional and Digital Media*
- Glazer, B., & Kennedy, D. S. (2009). *Outrageous Advertising That's Outrageously Successful.*
- Goldblatt, Joe (2014). *Special Events: Creating and Sustaining a New World for Celebration*
- Graham Scott, Gini, (2018), *Conducting a Social Media Campaign on four Major Platforms*
- Gray, Noah, (2018), *Social Media Marketing 2018: Step by Step Instructions for Advertising*
- Your Business on Facebook, You Tube, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn*
- Green, Virginia, (2016), *Social Media: Campaign Suggestions and Templates.*
- J.K. (2009), *Advertising: Principles & Practices*
- Kelley, L. D., & Jugenheimer, D. W. (2015). *Advertising Account Planning: Planning and Managing an IMC Campaign*
- Kylie, Cloris, (2018), *Beyond Influencer Marketing: Creative Connections with Influential People to Build Authority, Grow your List, and Boost Revenue.*

Kim, Caroline Mae, (2016), *Social Media Campaigns: Strategies for Public Relations and Marketing*.

Levinson, J. C., & Frishman, Rick, (2008). *Guerrilla Publicity: Hundreds of Sure-Fire Tactics to Get Maximum Sales for Minimum Dollars*.

Lutze, Heather, (2015), *Thumbonomics: The Essential Business Roadmap to Social Media and Mobile Marketing*

Luttrell, Regina, (2016), *Social Media: How to Engage, Share and Connect*.

Macarthy, Andrew, (2014), *500 Social Media Marketing Tips: Essential Strategy for Facebook, Twitter, Pinterest, Google +, You Tube, Instagram, LinkedIn and More*.

Meyerson, Mitch, (2010), *Success Secrets of the Social Media Marketing Superstars*.

Minguet Cámara, Eva (2008). *Stunning advertising*.

Odame, Paul & Jubi, Gloria, (2018), *Media Campaign: Marketing, Advertising, Public Relations Lead Generation, SEO, Social Media, Strategies and Management*.

O'Guinn, Thomas. C. & Allen, Chris (2006). *Publicidad y comunicación integral de marca/Advertising and Integrated Brand Promotion*.

Plaisance, Patrick L. (2013). *Media Ethics: Key Principles for Responsible Practice*. Rice, Ronald E., & Atkin, Charles K. (2013). *Public Communication Campaigns*.

Rogers, Danny & Sorrell, Martin, (2015). *Campaigns that Shook the World: The Evolution of Public Relations*.

Ryan, Damian, (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*.

Ryan, Damian, (2014). *The Best Digital Marketing Campaigns in the World*.

Straubhaar, Joseph & LaRose, Robert (2017). *Bundle: Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology*.

DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

Academy of Ads, <https://academy.exceedlms.com/>

Ad Age, <http://adage.com/>

Adlatina, <http://www.adlatina.com/>

Adweek, <https://www.adweek.com/>

Advertising Research Foundation, *Advertising research foundation*.
<https://thearf.org/>

Alexa, <https://www.alexa.com/topsites/countries/PR>

American Advertising Federation, www.aaf.org

American Association of Advertising Agencies, <https://www.aaaa.org/>

Anuncios, <http://www.anuncios.com/>

Asociación de Agencias publicitarias de Publicitarias,
<https://www.facebook.com/aappuertorico/>

Buffer, <https://buffer.com>

Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/>

ComScore, <https://www.comscore.com/>

Digiday, <https://digiday.com/>

Digital Doughnut, <https://www.digitaldoughnut.com/>

Facebook Blueprint, <https://www.facebook.com/blueprint>

Hootsuite, <https://hootsuite.com/>

Hubspot, <https://www.hubspot.com/>

Interactive Advertising Bureau, <https://www.iab.com/>

Neil Patel, <https://neilpatel.com/>

Nielsen Media Research, <http://www.nielsen.com/pr/es.html>

Outdoor Advertising Association, <https://oaaa.org/>

Seth Godin, <https://www.sethgodin.com/>

Smarts Insights, <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/>

Social Media Examiner, <https://www.socialmediaexaminer.com/>

Content Marketing Institute, <https://contentmarketinginstitute.com/>

ComScore, <https://www.comscore.com/>

Digiday, <https://digiday.com/>

Digital Doughnut, <https://www.digitaldoughnut.com/>

Facebook Blueprint, <https://www.facebook.com/blueprint>

Hootsuite, <https://hootsuite.com/>

Hubspot, <https://www.hubspot.com/>

Interactive Advertising Bureau, <https://www.iab.com/>

Neil Patel, <https://neilpatel.com/>

Nielsen Media Research, <http://www.nielsen.com/pr/es.html>

Outdoor Advertising Association, <https://oaaa.org/>

Seth Godin, <https://www.sethgodin.com/>

Smarts Insights, <https://www.smartinsights.com/internet-advertising/>

Social Media Examiner, <https://www.socialmediaexaminer.com/>

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.