ESCUELA DE COMUNICACIÓN FERRÉ RANGEL

PRONTUARIO

TÍTULO: Internado/pasantía en comunicación

CODIFICACIÓN: CMU 300

PRERREQUISITOS: CMU 101, CMU 103

Haber completado un año de estudios universitarios antes de comenzar con su experiencia de trabajo. No ser candidato a graduación en el semestre para el que solicita. Ser seleccionado por el Centro que habrá de auspiciarlo: empresa privada, agencia de gobierno o la fundación de su elección, y cumplir con los requisitos específicos de la misma. Seis (6) créditos de concentración con un promedio mínimo requerido por la empresa en que tendrá su experiencia.

CRÉDITOS: 3 créditos | 40 horas a la semana

Establecida por la duración del verano o las horas establecidas por el centro en semestre académico | Completar un mínimo de 160 horas

DESCRIPCIÓN

Experiencia práctica que realiza el estudiante en o fuera de Puerto Rico en empresas con programas de Internado (“Internship”) o Pasantía establecidos, lo que le brinda al estudiante la oportunidad de aprender en sus talleres y de desarrollar las destrezas adquiridas en su concentración, según su nivel de estudios.

El curso será evaluado por dos informes del estudiante y una evaluación del supervisor del estudiante en la empresa participante. El supervisor del Centro será responsable de preparar, conjuntamente con el estudiante, un programa de adiestramiento progresivo que permita el desarrollo práctico. El estudiante antes de terminar su Internado deberá entregar al Profesor-Coordinador tres (3) reportes de su experiencia de trabajo. El informe # 1 es una evaluación escrita de la experiencia de trabajo. El informe # 2 requiere que se complete una forma en donde el estudiante evalúa su experiencia. El tercer informe es una evaluación escrita del patrono al estudiante.

JUSTIFICACIÓN

El Internado o Pasantía expone al estudiante de comunicación a experiencias profesionales en actividades relacionadas a su campo, así como de participación activa presencial y virtual con el profesor del curso. En el curso en línea, el estudiante entrega sus informes y tiene lecturas de referencia para su mejor desempeño. Un Internado o pasantía es una metodología de enseñanza - aprendizaje que utiliza como medio la ejecución de actividades programadas con un fin determinado en un ámbito físico que no es el de la Universidad y cuya responsabilidad principal recae sobre una persona física que puede o no integrar el plantel docente de la misma.

Hoy la experiencia laboral es un requisito y, al momento de finalizar sus estudios, los estudiantes necesitan insertarse en el medio contando con una alguna experiencia que, además de avalar sus conocimientos teóricos y académicos, le permita de alguna manera estar familiarizado con las estrategias y modalidades de trabajo conociendo sus necesidades reales.

Este Internado brindará experiencia y conocimiento a estudiantes que hayan completado su primer año de estudios, y a los que estén en el tercer año con los cursos requeridos para cada concentración. La experiencia de tener un Internado en un área profesional de su especialidad durante el verano, y en algunos casos en el semestre, en una empresa local o extranjera le permite al estudiante 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 el Internado, los estudiantes estarán capacitados para:

1. Integrar los conocimientos y destrezas adquiridas en sus cursos a los diferentes escenarios de trabajo.
2. Crear conciencia de la constante necesidad de ampliar sus conocimientos y desarrollar nuevas destrezas.
3. Aplicar las técnicas para ser un miembro efectivo y productivo del equipo de trabajo de la empresa.
4. Aplicar técnicas asertivas en la toma de decisiones y describir la importancia de tomar decisiones éticas.
5. Compartir destrezas y conocimientos que contribuyan a mejorar las normas y procedimientos en el centro de práctica.

6. Ampliar nuevos conocimientos sobre tendencias de comunicación en el negocio, en el gobierno, y en otras instituciones relacionadas a las comunicaciones.

CONTENIDO

I. El Internado
    A. Requisitos
    B. Responsabilidades
        1. Estudiantes
        2. Supervisor en el Centro
        3. Profesor coordinador
C. Documentación
II. Ejecutoria profesional en el Centro
    A. Tareas realizadas
    B. Evaluación de supervisor
III. Evaluación del Profesor Coordinador
IV. Informes
    A. Presentación escrita de los tres informes sobre la labor realizada

METODOLOGÍA

• Entrevista
• Orientación individual
• Intercambio de experiencias
• Trabajo en equipo e informes
• Visita a medios y empresas en la industria de las comunicaciones • Referencias del curso en línea

EVALUACIÓN

Informe del Estudiante	40 %
Evaluación del Estudiante	30 %
Evaluación escrita del Supervisor	30 %
TOTAL	100%

AVALÚO DEL APRENDIZAJE

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

BIBLIOGRAFÍA

ARTES VISUALES

Feldman, Edmund Burke. (1990). *Becoming Human Through Art*, NY: Prentice Hall

Graphic Artists Guild (2001) *Graphic Artists Guild Handbook: Pricing and Ethical guidelines* 10ed

Heller, Steven and Fernandez (2002) *Becoming a Graphic Designer: A guide to careers in design*. 2ed.NY, NY Allworth Press

Weil, S. E. (1990). *Rethinking the Museum and Other Meditations*. Washington, DC and London: Smithsonian Institution Press

Woods, Robert Ed. (1987). *Printing and Production of Promotional Materials.* NY: Van Nostrand Reinghold.

REFERENCIAS EN LÍNEA

AIGA : American Institute of Graphic Arts - http://www.aiga.org Design Issues (The MIT Press) http://wwwmitpress.mit.edu/catalog/item/default.asp?sid=E16FA322-73FB-4973-B0A5AF7697DA04F3&ttype=4&tid=19

Graphic Artists Guild - http://www.gag.org

National Association of Schools of Art and Design - http://www.arts accredit.org/ nasad/default.htm

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

COMUNICACIÓN GENERAL

Black, J. & Bryant, J. (2000). I*ntroduction to media communication* (5 ed.) Madison: Brown & Benchmark Publishers.

Boone, Mary E. (2003) *Gerencia interactiva : optimizando la comunicación para implementar estrategias efectivas de negocios.*

Macía Mercadé, Juan. (2002) *Comunicación persuasiva para la sociedad de la información.*

Ortíz Flores, Iris.(2001) *La Internet: un medio de comunicación visual y su construcción de significados mediante íconos*. (Tesis) San Juan Universidad del Sagrado Corazón.

Pember, Don R. (2003). *Mass Media Law.* Boston: McGraw-Hill.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (2006). *Mass Media Research*. Belmont, California: Wadsworth Publishing Company.

REFERENCIAS EN LÍNEA:

Business for Social Responsability www.bsr.org

CHASQUI - *Revista latinoamericana de comunicación* www.ciespal.net CREATIVITY Magazine – 10 yearly ,Crain Comm. Inc www.adcritic.com

Global Alliance for Public Relations and Communication Management www.globalpr.org

International Association of Business Communicators www.iabc.com Inter-Forum- www.revistainterforum.com

The Media Studies Center www.mediastudies.org

FOTOGRAFÍA

Allen, J. (2000). Posing and Lighting Techniques for Studio Portrait Photography. Buffalo, New York: Amherst Media Incorporated

Agland, Mikkel. (2002). Photoshop Elements and Solutions: The Art of Digital Photography. Alameda: CA: Sybex Incorporated

Child, John. (2002). Studio Photography: Essential Skills. Woburn, MA: Focal Press

Freeman, Michael. (2003). The Complete Guide to Digital Photography. Northampton, MA: Sterling Publications

Schaefer, John. (1999). Basic Techniques of Photography. Boston, MA: Bullfinch Press

Zimberoff, Tom. (2002). Photography: Focus on Profit. New York: Allworth Press

REFERENCIAS EN LÍNEA

Online Photography Magazines from North America www.acecam.com/fotomags.html

Revista Amateur Photographer www.amateurphotographer.com Aperture-not-for-profit arts institution dedicated to advancing fine photography www.aperture.org

Apogee Photo The Internet's Photography Magazine www.apogeephoto.com Digital camera- Guide to electronic photography and imaging www.digicamera.com

PERIODISMO

Casey, Maura y Zuzel, Michael. (2001). *Beyond argument: a handbook for editorial writers.* Maryland: National Conference of Editorial Writers.

Dos siglos de periodismo puertorriqueño. (2003). Casa de Periodistas, editorial. San Juan, Puerto Rico.

García, Carmen Sara y Maisonet Quiñones, Ivette. (2000). *Periodismo sin gazapos.* San Juan: Heracles Editores.

Kawamoto, Kevin. (2003). *Media and society in the digital age*. Boston: A and B.

Mencher, Melvin. (2003). *News reporting and writing*. Madison, WI: Brown & Benchmark.

Periodismo y democracia 2. (2000) San Juan: *Cuaderno del Centro de Investigación y Política Pública*. Fundación Biblioteca Rafael Hernández Colón.

Wickham, Kathleen. (2003). *Math tools for journalists*. Illinois: Marion Street Press, Inc.

Wimmer, Roger D. y Dominick, Joseph R. (2001). *Introducción a la investigación de medidos masivos de comunicación*. México: International Thompson Editores.

REFERENCIAS EN LÍNEA

Asociación de Periodistas de Puerto Rico - www.asppro.org

Center for Investigative Reporting - http://muckraker.org

El Periodista Digital - www.periodistadigital.com

National Association of Hispanic Journalists www.nahj.org

Portal de la Comunicación www.portalcomunicacion.com/

PUBLICIDAD

O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen, Richard J. Semenik (2006). Advertising and integrated brand promotion. Mason Ohio: Thomson - South Western, 4th ed.

O'Guinn, Thomas C., Chris T. Allen, Richard J. Semenik (2004). Publicidad y comunicación integral de marca. ; traducción de Manuel Ortiz Staines. México: Thomson, 3ra edición

Pricken Mario (2004). Publicidad creativa : ideas y técnicas de las mejores campañas mundiales : versión castellana de Eugeni Rosell. Barcelona: Editorial Gustavo Pili

Sweeney, Susan, Ed Dorey y Andy MacLellan (2006). 3G marketing on the Internet: third generation Internet marketing strategies for online success. Gulf Breeze, FL, 7th ed.

Wells William, Sandra Moriarty, John Burnett (2006). Advertising: principles and practice. Upper Saddle River, N..J: Pearson/Prentice Hall, 7th ed.

REFERENCIAS EN LÍNEA

American Marketing Asociation www.ama.com

Asociación de Agencias Publicitarias www.agenciaspublicitarias.com/ Revista Adweek www.adweek.com

American Advertising Federation: www.aaf.org

Asociación de Relacionistas Profesionales de Puerto Rico www.relacionistas.com

RADIO

Horten, BERD (1959). *Radio goes to war (electronic resource): the cultural politics of propaganda during World War II.* Berkeley: University of California Press, 2002

La radio – su poder de efectividad en la era actual. San Juan P.R.: Asociación de Radiodifusores de Puerto Rico (2005)

Martínez-Costa, María del Pilar (2004). *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia*. Barcelona: Ariel

Meléndez Cueva, Héctor Manuel (2003). *Diseño instruccional de un adiestramiento para productores de emisoras de radio y guión para la radio*. Santurce, P.R.: (s.n.)

Victoria, Pilar 2001. *Producción radiofónica: técnicas básicas.* México: Trillas

REFERENCIAS EN LÍNEA

Arbitron audience services: www.arbitron.com

Puerto Rico Today (arbitron) www.arbitron.com/downloads/PR_RadioToday_SP.pdf

Federal Communication Comisión: www.fcc.gov

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

TELECOMUNICACIÓN

Bittner, John R. *Broadcasting and Telecommunication: An Introduction*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall, 2004.

Button, Bryce. 2003. *Nonlinear Editing, Storytelling, Aesthetics, and Craft*. CMP Books

Di Zazzo, Ray. Corporate Scriptwriting Stoneham, MA: Focal Press, 1999.

Cury, Ivan, 2002. Directing and Producing for Television: A Format Approach.

Hanson, Jarice. *Understanding Video: Applications, Impact, and Theory.* Newbury Park, CA: Sage Publications, 2000.

Hilliar, Robert L. 2004. *Writing for Television, Radio and New Media*, Thomson Wadworth

Viera, Dave & Viera, Maria. 2004. *Lighting for Film and Digital Cinematography.* Thomson Wadsworth

Watkinson, John. *The Art of Digital Audio.* 2nd ed. Newton, MA: Focal Press, 2001.

Zettl, Herbert. 2003. Television Production Handbook. San Francisco State University

REFERENCIAS EN LÍNEA

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

Academy of Motion Pictures Arts and Sciences

www.oscars.org/academyawards/index.html

Premiere Magazine www.premiere.com/

NE Film www.newenglandfilm.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.

Derechos reservados | Sagrado | Noviembre, 2022