

Kommunikations- und Kollaborationsmanagement							Modulnummer:													
<i>Communication and Collaboration Management</i>																				
Bachelor				Zugeordnet zu Masterprofil																
Pflicht/Wahl <input checked="" type="checkbox"/>				Sicherheit und Qualität (SQ) <input type="checkbox"/>																
Wahl <input type="checkbox"/> Basis <input type="checkbox"/> Ergänzung <input type="checkbox"/>				KI, Kognition, Robotik (KIKR) <input type="checkbox"/>																
Sonderfall <input type="checkbox"/>				Digitale Medien und Interaktion (DMI) <input type="checkbox"/>																
Modulbereich: Mathematik und Theoretische Informatik																				
Modulteilbereich: (keine Angabe)																				
Anzahl der SWS		V	UE	K	S	Prak.	Proj.	Σ	Kreditpunkte: 9	Turnus unregelmäßig										
		0	0	0	2	0	0	2												
Formale Voraussetzungen: Keine																				
Inhaltliche Voraussetzungen: -																				
Vorgesehenes Semester: ab 1. Semester																				
Sprache: Deutsch																				
Ziele: Die Studierenden können zwischen grundlegenden Begriffen wie Kommunikation, Kollaboration, Kooperation und Koordination unterscheiden. Des Weiteren kennen die Studierenden wichtige Faktoren, die bei der Einführung von Kommunikations- und Kollaborationssystemen im Unternehmen eine Rolle spielen. Darüber hinaus können die Studierenden die Chancen und Risiken der Social Media Nutzung in Unternehmen einschätzen. Das theoretische Wissen wird durch eine Case Study praktisch angewendet.																				
Inhalte: Die Veranstaltung behandelt die folgenden Aspekte:																				
<ul style="list-style-type: none"> • Unterscheidung der Begriffe Kommunikation, Kollaboration, Kooperation und Koordination • Klassifikation von Kommunikations- und Kollaborationssystemen • Entstehung von Kommunikationsproblemen und Unified Communication als Lösungsansatz • Wichtige Faktoren bei der Einführung von neuen Technologien im Unternehmen (Technologieakzeptanz- und Adoptionsmodelle) • Rationale und kollektive Theorien der Medienwahl • Chancen und Risiken bei der Nutzung von Social Media im Unternehmen (Enterprise 2.0) • Management von virtuellen Communities • Bearbeitung einer Case Study in Kleingruppen 																				
Unterlagen (Skripte, Literatur, Programme usw.): Wird noch bekanntgegeben.																				
Form der Prüfung: Hausarbeit oder Portfolio																				
Arbeitsaufwand		<table> <tr> <td>Präsenz</td> <td>28 h</td> </tr> <tr> <td>Vor- und Nachbereitung</td> <td>84 h</td> </tr> <tr> <td>Programmierung/Selbststudium</td> <td>80 h</td> </tr> <tr> <td>Prüfungsvorbereitung</td> <td>78 h</td> </tr> <tr> <td><u>Summe</u></td> <td><u>270 h</u></td> </tr> </table>									Präsenz	28 h	Vor- und Nachbereitung	84 h	Programmierung/Selbststudium	80 h	Prüfungsvorbereitung	78 h	<u>Summe</u>	<u>270 h</u>
Präsenz	28 h																			
Vor- und Nachbereitung	84 h																			
Programmierung/Selbststudium	80 h																			
Prüfungsvorbereitung	78 h																			
<u>Summe</u>	<u>270 h</u>																			
Lehrende: Prof. Dr. M. Mirbabaie						Verantwortlich: Prof. Dr. M. Mirbabaie														