

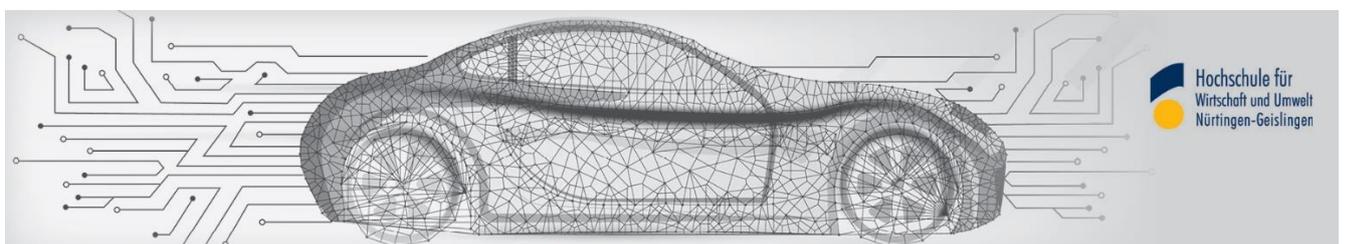


Hochschule für  
Wirtschaft und Umwelt  
Nürtingen-Geislingen

MODULHANDBUCH

## **Automobil- und Mobilitätsmanagement (M.Sc.)**

Gültig ab Wintersemester 2019



# Inhaltsverzeichnis

## Module 1. Semester

AMM I.2 Supply Chain Management in der Mobilitäts- und Automobilw. ....	3
AMM I.3 Entwicklungs- und Produktionsmanagement in der Automobilw. ....	4
AMM I.4 Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden .....	5

## Module 2. Semester

AMM II.2 Strategien in Automobildistribution und -vertrieb .....	6
AMM II.3 Retail- und Aftersales-Management .....	7
AMM II.4 Innovations- und Transformationsmanagement .....	8
AMM II.5 Managementmethoden und -techniken .....	9

## Module 3. Semester

AMM III.1 Strategische Ausrichtung der Zuliefererebene .....	10
AMM III.2 Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen .....	11
AMM III.3 Masterarbeit .....	12

# Pflichtmodul 1. Semester

## AMM I.2 Supply Chain Management in der Mobilitäts- und Automobilw.

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-002 AMM I.2	150 Std.	6 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>SWS</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b>	<b>Gruppen- größe</b>
	Vorlesungen:	4	36 Std	57 Std	57 Std	ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Veränderungen der Wertschöpfungsstrukturen durch den Mobilitätswandel kennenlernen &amp; durchdringen</li> <li>○ Mobilitätsdienstleistungen kennenlernen und die daraus resultierenden strategischen Implikationen verstehen</li> <li>○ Geschäftsmodelle modellieren und artikulieren</li> </ul> </li> <li>• <b>Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Volkswirtschaftliche Bedeutung der Automobil- und Mobilitätswirtschaft einordnen können</li> <li>○ Relevante Wertschöpfungsfelder der Automobilwirtschaft abgrenzen können</li> <li>○ Unternehmenskooperationen anhand relevanter Merkmale charakterisieren</li> <li>○ Neue Formen der interorganisationalen Zusammenarbeit in der Automobilwirtschaft verstehen</li> </ul> </li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Warum neue Mobilität? Enabler, Megatrends und Driver</li> <li>○ Business Model Innovation - Lean start-up</li> <li>○ Design Thinking zur Modellierung eines Business</li> <li>○ Business Case / Business Plan artikulieren</li> </ul> </li> <li>• <b>Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Wertschöpfungsfelder in der Automobilwirtschaft heute und morgen</li> <li>○ Akteurskonstellationen entlang der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette</li> <li>○ Ausgestaltungsmöglichkeiten von Modellen der interorganisationalen Zusammenarbeit (Markt – Hierarchie – Netzwerke)</li> <li>○ Funktionsweise von Online-Plattformen und Übertragbarkeit auf die Automobilbranche</li> </ul> </li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Integrative Vorlesung</li> <li>○ Prüfungsleistung: (Mobilitäts-) Geschäftsmodell formulieren</li> </ul> </li> <li>• <b>Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Integrative Vorlesung</li> <li>○ Klausur</li> </ul> </li> </ul>					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b> Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b> Prof. Dr. Malte Ackermann					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b>					

# Pflichtmodul 1. Semester

## AMM I.3 Entwicklungs- und Produktionsmanagement in der Automobilw.

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-003 AMM I.3	150 Std.	6 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Vorlesungen	<b>SWS</b>  4	<b>Kontaktzeit</b>  ca. 45 Std	<b>Selbststudium</b>  55 Std	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b>  50 Std	<b>Gruppen- größe</b>  ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Students learn how design and development activities are organized and managed.</li> <li>• Students realize the relevance of effective and efficient product &amp; process development.</li> <li>• Students are introduced to main management concepts, controlling and working tools.</li> <li>• Students understand structures, processes and phases of development.</li> <li>• Die Studierenden kennen die Bedeutung eines erfolgreichen Produktionsmanagements für den Gesamterfolg des Unternehmens sowie dessen Aufgaben und Zielgrößen.</li> <li>• Die Studierenden kennen den Nutzen von Produktionssystemen und können die wesentlichen Produktionssysteme mit ihren Vor- und Nachteilen beschreiben.</li> <li>• Die Studierenden können wesentliche Aufgaben und Lösungsansätze bzw. Methoden und Tools des strategischen, taktischen und operativen Produktionsmanagements nennen und erläutern bzw. in Bezug auf Anwendung und Vorgehensweise beschreiben.</li> <li>• Die Studierenden können Merkmale moderner Fabrikkonzepte nennen, inkl. Industrie 4.0</li> <li>• Die Studierenden haben einen Einblick in die Produktionsplanung und -steuerung.</li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Development projects, processes and organisations</li> <li>• Identification of future trends and customer needs</li> <li>• Product management, research and advanced development</li> <li>• Industrial design process, platforms and modular construction kits</li> <li>• Testing and prototyping</li> <li>• Digital car and virtual prototyping, digital factory and virtual process development</li> <li>• Rapid generative manufacturing and prototyping</li> <li>• Quality management / Product and process validation</li> <li>• Knowledge management</li> <li>• Globalization of r&amp;d / methods &amp; tools in distributed product development processes</li> <li>• Automotive Project Management</li> <li>• Virtual and Mixed Reality in Product and Process Development</li> <li>• Grundlagen zum Produktionsmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktion und Wertschöpfung</li> <li>• Strukturierung und Aufgaben des Produktionsmanagements</li> <li>• Zielgrößen des Produktionsmanagements</li> </ul> </li> <li>• Strategisch-taktisches Produktionsmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>• Automobilwirtschaftliche Produktionssysteme</li> <li>• Methoden und Konzepte in der automobilen Serienfertigung</li> <li>• Wettbewerbsstrategie und Produktionsstrategie</li> <li>• Management der betrieblichen Produktionsfaktoren</li> <li>• Moderne Fabrikkonzepte und Industrie 4.0 – Smart Factory</li> <li>• Management der Beschaffung</li> </ul> </li> <li>• Operatives Produktionsmanagement <ul style="list-style-type: none"> <li>• Produktionsplanung und Produktionssteuerung</li> </ul> </li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Interaktive Vorlesung, Learn-team-Coaching, Selbststudium, Aufgaben, Referate/Case Studies, Problem-Based Learning, haptische Lernspiele, Workshops, Exkursionen, Gastvortrag					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b> Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b> Prof. Dr. Reinhold Bopp					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b> Je nach Dozent wird das Fach „Entwicklungsmanagement“ als Teil des Moduls in englischer Sprache abgehalten. Generell werden situativ inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. <b>Bezüge zu anderen Modulen</b> Modul II.5 / Modul III.1					

# Pflichtmodul 1. Semester

## AMM I.4 Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-004 AMM I.4	150 Std.	6 ECTS	1. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Seminar + Interaktive Vorlesung	<b>SWS</b> 4	<b>Kontaktzeit</b> 24 Std	<b>Selbststudium</b> 120 Std	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b> 6 Std	<b>Gruppen- größe</b> ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gütekriterien für wissenschaftliches Arbeiten kennen und anwenden können</li> <li>• Kennen und Beherrschen qualitativer und quantitativer Methoden</li> <li>• Definieren und Präzisieren eigener Forschungsfragen</li> <li>• Strukturieren wissenschaftlicher Argumentationsketten in logischer und formaler Hinsicht</li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Was bedeutet Wissenschaft? - Kriterien (guter) wissenschaftlicher Arbeit</li> <li>• Methoden und Analysetools wissenschaftlichen Arbeitens</li> <li>• Verzerrungen (Biases) empirischer Arbeiten</li> <li>• Originalität</li> <li>• Konzeption und Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit</li> <li>• Quellenarbeit</li> <li>• Formale Aspekte</li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Block 1: Theorie- und Kompetenzvermittlung wissenschaftliche Forschungsmethoden, interaktive Vorlesung</li> <li>• Block 2: Entwicklung eigener Fragestellung und Erstellung Exposé</li> <li>• Block 3: Individuelle Genehmigung/Besprechung Exposés</li> <li>• Block 4: Erstellen der Masterseminararbeiten, Eigenarbeit</li> <li>• Block 5: Präsentationen und Gruppendiskussionen</li> </ul>					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b> Studienarbeit					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b> Prof. Dr. Stefan Reindl					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b> <b>Voraussetzungen:</b> keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme; <b>Bezüge zu anderen Modulen:</b> Masterarbeit					

# Pflichtmodul 2. Semester

## AMM II.2 Strategien in Automobildistribution und -vertrieb

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-007 AMM II.2	150 Std.	6 ECTS	2. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>SWS</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b>	<b>Gruppen- größe</b>
	Vorlesungen	4	36 Std	57 Std	57 Std	ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Wissen, welche Gestaltungsdimensionen für den Aufbau von Vertriebssystemen existieren</li> <li>• Verstehen, wie das automobiler Vertriebssystem heute ausgestaltet ist</li> <li>• Strukturen, Zusammenhänge und Strategien im automobilen Vertriebssystem verstehen</li> <li>• Verständnis hinsichtlich der Machtverhältnisse und Abhängigkeiten im automobilen Vertriebssystem erlangen</li> <li>• Darlegen können, welche Koordinationsmechanismen in mehrstufigen Vertriebssystemen existieren und wie diese im automobilen Kontext eingesetzt werden</li> <li>• Verständnis hinsichtlich der Zielsysteme von Automobilherstellern und -handel erhalten</li> <li>• Darlegen können, welche aktuellen Trends die Strukturen im Automobilvertrieb beeinflussen</li> <li>• Verständnis erhalten, wie eine Omni-Channel Struktur im Automobilvertrieb aussehen könnte</li> <li>• Einordnen können, welche Bedeutung das Nutzfahrzeuggeschäft innerhalb der Automobilwirtschaft einnimmt</li> <li>• Verständnis hinsichtlich der relevanten Begrifflichkeiten und Marktspezifika des Nutzfahrzeugbereiches erhalten</li> <li>• Aufzeigen können, welches die relevanten Anbieter im Nutzfahrzeugmarkt darstellen</li> <li>• Verständnis hinsichtlich der Markt- und Absatzstrukturen im Nutzfahrzeugbereich erlangen</li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Parameter der Vertriebssystemgestaltung</li> <li>• Ausgestaltung des automobilen Vertriebssystems und Darlegung von Zusammenhängen zwischen den Vertriebsstufen</li> <li>• Stellhebel zur Steuerung von Vertriebssystemen</li> <li>• Ausgestaltung der vertikalen Marketingführerschaft, des Vertragshandelssystems und der Margen-/Bonussysteme</li> <li>• Aktuelle Trends und Treiber im Bereich Automobilvertrieb</li> <li>• Zukunftsszenarien für das automobiler Vertriebssystem</li> <li>• Eignung von Distanzkanälen zur Vermarktung von Automobilen (Online-Vertrieb)</li> <li>• Customer Journey und Kundenverhalten im Sales</li> <li>• Markt- und Absatzstrukturen im Nutzfahrzeugbereich</li> <li>• Absatzmärkte und -regionen im Nutzfahrzeuggeschäft</li> <li>• Spezifika hinsichtlich der Vermarktungsprozesse von Nutzfahrzeugen</li> <li>• Verflechtungen zwischen den Anbietern des Nutzfahrzeuggeschäftes</li> <li>• Produkt- und Dienstleistungsnetzwerke im Nutzfahrzeuggewerbe</li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Interaktive Vorlesungen, Übungen, Case Studies					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b> Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b> Dr. Benedikt Maier					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b> <b>Bezüge zu anderen Modulen</b> Modul I.1 / Modul I.2 / Modul II.1 / Modul II.3/ Modul III.2					

# Pflichtmodul 2. Semester

## AMM II.3 Retail- und Aftersales-Management

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-008 AMM II.3	150 Std.	6 ECTS	2. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Vorlesungen	<b>SWS</b> 4	<b>Kontaktzeit</b> 36 Std	<b>Selbststudium</b> 57 Std	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b> 57 Std	<b>Gruppen- größe</b> ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Verständnis der Strukturen und Kenntnis der Marktteilnehmer im Automotive Aftermarket (OEM/OES-Netzwerk versus Independent Aftermarket)</li> <li>• Kenntnis um strategische Herausforderungen im Spannungsfeld zwischen Dealerships, OEM, Captives und Non-Captives, Kunden und Regulatorik</li> <li>• Beherrschung strategischer Instrumente und deren Einsatz in Automobilhandelsunternehmen</li> <li>• Überblick erhalten über Innovative Geschäfts- bzw. Wertschöpfungsmodelle im indirekten Automobilvertrieb</li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Definitionen, Begriffsabgrenzungen und Vorgehensweise</li> <li>• Entwicklungslinien im Servicemarkt</li> <li>• Wettbewerbssituation im Service- und Aftersales-Geschäft</li> <li>• Relevante Trends für die strategische Neuausrichtung</li> <li>• Grundlegende Strategieoptionen</li> <li>• Herausforderungen, Strategien und Handlungsfelder</li> <li>• Innovative Serviceformate</li> <li>• Orientierung – Definitionen, Abgrenzungen</li> <li>• Strategische Initiativen erzeugen</li> <li>• Strategische Autohauspositionierung gestalten</li> <li>• Autohaus Wertschöpfung konfigurieren</li> <li>• Umsetzungsmanagement steuern</li> <li>• Strategisches Controlling betreiben</li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Referate					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b> Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b> Prof. Dr. Stefan Rostek					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b> <b>Bezüge zu anderen Modulen</b> Modul I.1 / Modul II.1. / Modul II.2 / Modul II.4 / Modul III.1 / Modul III.2 / Modul III.3					

# Pflichtmodul 2. Semester

## AMM II.4 Innovations- und Transformationsmanagement

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-009 AMM II.4	150 Std.	6 ECTS	2. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>SWS</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b>	<b>Gruppen- größe</b>
	Vorlesungen Seminar	4	36 Std	57 Std	57 Std	ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Digital Transformation &amp; Innovation:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Konzepte &amp; Frameworks der Digitalisierung zu verstehen</li> <li>○ Zusammenspiel Digitalisierung und Innovation</li> <li>○ Implikationen der Digitalisierung auf die Automobilindustrie verstehen</li> </ul> </li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Digital Transformation &amp; Innovation:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Learning from Tech Giants – GAFAM</li> <li>○ Internet of Things / Industrie 4.0</li> <li>○ Connected Cars</li> <li>○ Digital Customer Experience</li> <li>○ Innovationsmanagement</li> </ul> </li> <li>• <b>Best Practices for Digitalisation:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unternehmenskooperation zum Thema Digitalisierung und Strategie</li> <li>○ Ausgewählte Fragestellung aus der Praxis werden (zumeist in Gruppenarbeit) untersucht und aufgearbeitet</li> </ul> </li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Digital Transformation &amp; Innovation: Interaktive Vorlesung</li> <li>• Best Practices for Digitalisation: Seminar</li> </ul>					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b>					
	Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40) Digital Transformation & Innovation: Klausur 60 Minuten Best Practices for Digitalisation: Management Deck					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>					
	6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b>					
	Prof. Dr. Malte Ackermann					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b>					
	<b>Zur Vertiefung von Digital Transformation &amp; Innovation:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• The Digital Transformation Playbook – David Rogers</li> <li>• Internet Trends - Marry Meeker</li> </ul>					

# Pflichtmodul 2. Semester

## AMM II.5 Managementmethoden und -techniken

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-010 AMM II.5	150 Std.	6 ECTS	2. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b> Vorlesungen	<b>SWS</b> 4	<b>Kontaktzeit</b> 45 Std	<b>Selbststudium</b> 48 Std	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b> 57 Std	<b>Gruppen- größe</b> ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Grundsätzliche, nahezu universelle und aktuelle Managementfunktionen und -tools, insbesondere im Hinblick auf <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Strategie and Transformation Management</li> <li>○ Qualitäts- und Prozessmanagement</li> </ul> </li> <li>kennen.</li> <li>• Im Bereich Strategie &amp; Transformation Management am Bsp. „International Truck Business“ geht es darum, <ul style="list-style-type: none"> <li>○ die internationalen Truckhersteller in Bezug auf Umsatz/Ebit, Verkaufsvolumen, Lead Segmente, Produkte &amp; Märkte zu verstehen.</li> <li>○ die Industriestruktur, Positionierung, strategische Ausrichtung und deren spezifischen Geschäftsmodelle einzelner OEMs zu kennen.</li> <li>○ Mit verschiedenen strategischen Methoden &amp; Techniken vertraut zu sein und diese auf ausgewählte Unternehmen anzuwenden</li> <li>○ die Herausforderungen von verschiedenen „Stakeholdern“ bei der Transformation richtig einzuordnen und branchen-spezifische Erfolgsfaktoren zu definieren</li> </ul> </li> <li>• Im Bereich Qualitäts- und Prozessmanagement geht es darum, <ul style="list-style-type: none"> <li>○ die wesentlichen Normen, Methoden und Werkzeuge des Qualitäts- und Prozessmanagements zu kennen</li> <li>○ die Grundlagen, um ein Qualitätsmanagementsystem als Intra- und als Entrepreneur aufbauen zu können</li> <li>○ am Beispiel der Automobilbranche mit branchenspezifischen Ausprägungen des Qualitäts-/Prozessmanagements vertraut zu sein.</li> </ul> </li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategy and Transformation Management <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung in den weltweiten Nutzfahrzeugmarkt</li> <li>2. Darstellung der Trends im Nutzfahrzeug-Geschäft</li> <li>3. Überblick „Strategy-Management“ und „Reason Why“</li> <li>4. Chancen &amp; Einordnung von Methoden bei verschiedenen Unternehmenspositionen</li> <li>5. Anwendung von ausgewählten Strategiemethoden auf globale Truckhersteller</li> <li>6. Definition von Erfolgskriterien für die Strategieumsetzung und Transformation</li> </ol> </li> <li>• Qualitäts- und Prozessmanagement <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Einführung, Grundlagen und Vertiefungen zum Qualitätsmanagement</li> <li>2. Prozess- und Ressourcenmanagement</li> <li>3. Verantwortung der Unternehmensleitung</li> <li>4. Planung und Realisierung von Produkten und Prozessen</li> <li>5. Überblick über wichtige Methoden des Qualitätsmanagements</li> <li>6. Einführung eines QM-Systems sowie Vertiefungen</li> <li>7. Branchenspezifische Unterschiede</li> </ol> </li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Referate					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b> Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b> Prof. Dr. Valentin Schackmann					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b> <b>Bezüge zu anderen Modulen</b> Modul I.2 / Modul I.3 / Modul II.4 / Modul III.2 / Modul III.3					

# Pflichtmodul 3. Semester

## AMM III.1 Strategische Ausrichtung der Zuliefererebene

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-011 AMM III.1	150 Std.	6 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>SWS</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b>	<b>Gruppen- größe</b>
	Vorlesungen	4	45 Std	55 Std	50 Std	ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b>					
	<p>Die Zulieferindustrie bildet einen integrierten und erfolgskritischen Teil der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette. Neue Technologien und Mobilitätskonzepte (CASE), neue Zulieferer im engeren und weiteren Sinne, Konkurrenten aus den Emerging Markets u.v.m. stellen die etablierten Zulieferer vor neue Herausforderungen und erfordern Veränderungen in der strategischen Ausrichtung. Weiter sind aufgrund geringer Wertschöpfungstiefen und internationaler Arbeitsteilung die Gestaltung der Wertschöpfungsstrukturen und der Schnitt- bzw. Nahtstellen zwischen Zulieferern auf den verschiedenen Wertschöpfungsstufen und zwischen Zulieferern und OEM von erheblicher Bedeutung.</p> <p>Qualifikationsziele in diesem Modul sind daher:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Studierende wissen die Strukturen in der Zulieferindustrie.</li> <li>• Studierende können die Herausforderungen in der Zulieferindustrie erläutern und strategische Handlungsalternativen aufzeigen und bewerten.</li> <li>• Studierende sind vorbereitet auf spätere Funktionen im Management der Zulieferindustrie im Bereich der Nahtstellen der Wertschöpfungsstufen.</li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b>					
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Einführung in die Automobilzulieferindustrie</li> <li>• Geschäftstypen und -modelle in der Zulieferindustrie</li> <li>• Treiber, Trends und Strategien in der Zulieferindustrie</li> <li>• Kollaborationsprozesse in den Bereichen Marketing/Vertrieb, Qualität, Logistik und Produkt- und Prozessentwicklung</li> <li>• Forschung und Vorentwicklung in der Zulieferindustrie</li> <li>• Markenmanagement in der Zulieferindustrie</li> <li>• Aftermarket und Bedeutung für die Zulieferindustrie</li> <li>• Prozessunterstützung durch Lieferantenportale/Plattformen (Covisint, SupplyOn, etc.)</li> <li>• Horizontale und vertikale Kooperationen in und mit der Zulieferindustrie</li> <li>• Konsolidierung in der Zulieferindustrie</li> <li>• Ausländische Unternehmen auf Einkaufstour – Ende für „deutsche“ Zulieferer?</li> <li>• Globalisierung der deutschen Zulieferindustrie</li> <li>• Diversifikation im Zulieferbereich</li> <li>• Deutsche Zulieferer und Low-Cost bzw. Ultra-Low Cost Cars</li> <li>• CASE und die deutsche Zulieferindustrie</li> <li>• Konkurrenz für deutsche Zulieferer durch Zulieferer aus den Emerging Markets</li> <li>• Geschäftsmodell Little OEMs und Auftragsfertiger</li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b>					
	Interaktive Vorlesung, Selbststudium, Hausaufgabe, Referate/Case Studies, Exkursionen, Gastvortrag					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b>					
	Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b>					
	6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b>					
	Prof. Dr. Reinhold Bopp					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b>					
	Generell werden situativ inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt.					
	<b>Bezüge zu anderen Modulen</b>					
	Modul I.3 / Modul III.1					

# Pflichtmodul 3. Semester

## AMM III.2 Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-012 AMM III.2	150 Std.	6 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	1 Semester	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>  Vorlesungen Seminar	<b>SWS</b>  4	<b>Kontaktzeit</b>  36 Std	<b>Selbststudium</b>  57 Std	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b>  57 Std	<b>Gruppen- größe</b>  ca. 20
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mobility-as-a-Service:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mobilität als Dienstleistung kennen und verstehen lernen</li> <li>○ Formen der Mobilität: Sharing vs. Ownership; Multimodale Mobilität, Mikromobilität verstehen</li> <li>○ Finanzierung, Leasing und Subscription Modi als Enabler der Mobilität verstehen</li> </ul> </li> <li>• <b>Best Practices in Mobility:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Fragestellung/Situation zu neuen Mobilität aus Sicht der Praxis verstehen</li> </ul> </li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Mobility-as-a-Service:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Mobilitätsmarkt und Marktausblick</li> <li>○ Enabler, Megatrends, Autonomous &amp; Connected Vehicles</li> <li>○ Formen der Mobilität</li> <li>○ Automobilindustrie aus Sicht der neuen Mobilität</li> <li>○ Case Studies und neue Formen der Mobilität</li> </ul> </li> <li>• <b>Best Practices in Mobility:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Unternehmenskooperation zum Thema Mobility-as-a-Service</li> <li>○ Ausgewählte Fragestellung aus der Praxis werden (zumeist in Gruppenarbeit) untersucht und aufgearbeitet</li> </ul> </li> </ul>					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobility-as-a-Service: Interaktive Vorlesung</li> <li>• Best Practices in Mobility: Seminar</li> </ul>					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b> Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40) <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mobility-as-a-Service: Klausur 60 Minuten;</li> <li>• Best Practices in Mobility: Management Deck</li> </ul>					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 6/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b> Prof. Dr. Malte Ackermann					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b>					

# Pflichtmodul 3. Semester

## AMM III.3 Masterarbeit

Modulcode	Workload	Credits	Studien-semester	Häufigkeit des Angebots	Dauer	
427-013 AMM III.3	450 Std.	18 ECTS	3. Sem.	Jedes Semester	4 Monate	
<b>1</b>	<b>Lehrveranstaltungen</b>	<b>SWS</b>	<b>Kontaktzeit</b>	<b>Selbststudium</b>	<b>Aufgaben/ Gruppenarbeit</b>	<b>Gruppen- größe</b>
	-	-	-	450 Std	-	-
<b>2</b>	<b>Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Die Studierenden sind in der Lage, eine komplexe Themenstellung mit wissenschaftlichen Methoden systematisch zu bearbeiten und dabei Projektmanagementkonzepte einzusetzen.</li> <li>Sie können die fachwissenschaftlich einschlägigen Quellen rezitieren, eine wissenschaftlich fundierte Bewertung des aktuellen Erkenntnisstands erarbeiten und dies prägnant und verständlich schriftlich darstellen.</li> <li>Sie sind in der Lage, daraus präzisierte, für die Steuerung von Unternehmen oder öffentlichen Einrichtungen relevante Fragestellungen abzuleiten und für diese mit wissenschaftlichen Methoden geeignete Lösungen zu entwickeln oder Lösungswege wissenschaftlich begründet vorzuschlagen.</li> <li>Sie sind in der Lage, die Voraussetzungen und die Grenzen ihrer Lösungsvorschläge einzuschätzen und zu kommunizieren.</li> </ul>					
<b>3</b>	<b>Inhalte</b> Eine wissenschaftliche oder unternehmensnahe Fragestellung, abgeleitet aus dem aktuellen Forschungsstand des zu bearbeitenden Wissensgebiets, wird systematisch analysiert und ausgearbeitet.					
<b>4</b>	<b>Lehrformen</b> Eigenständige Erarbeitung des vereinbarten Themas. Je zwei Professor/innen als Betreuer oder ein/e Professor/in und ein/e fachkundige/r Betreuer/in mit formal erfüllten Voraussetzungen zur Berufung auf eine Professur (insbes. Promotion)					
<b>5</b>	<b>Prüfung</b> Masterarbeit					
<b>6</b>	<b>Stellenwert der Note für die Endnote</b> 18/90 Master					
<b>7</b>	<b>Modulverantwortung</b>					
<b>8</b>	<b>Hinweise</b> Besuch aller vorangehenden Module des Masterprogramms. Fundiertes Wissen und Fertigkeiten zu Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens sowie Wissen und Fertigkeiten aus dem Projektmanagement. <b>Bezüge zu anderen Modulen</b> Alle Module des Studienprogramms					