



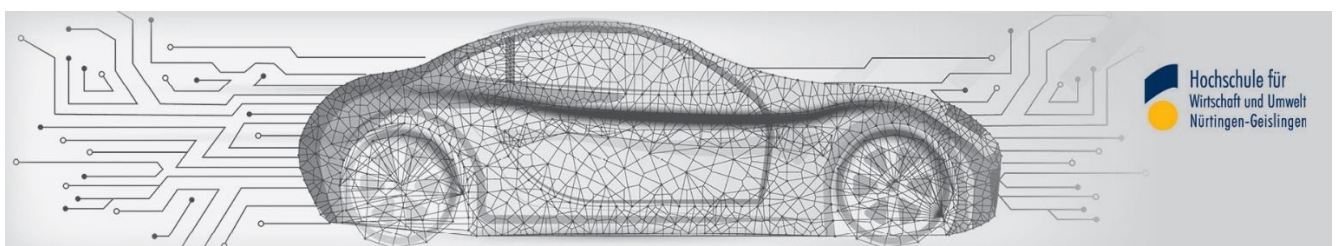
Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

MODULHANDBUCH

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

Gültig ab Wintersemester 2019

Stand: 03/2023



Inhaltsverzeichnis

AMM I.1 Strategisches Produkt-, Leistungs- und Preismanagement.....	3
AMM I.2 Supply Chain Management in der Mobilitäts- und Automobilw.	4
AMM I.3 Entwicklungs- und Produktionsmanagement in der Automobilw.	5
AMM I.4 Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden	6
AMM II.1 Kommunikations- und Markenstrategien	7
AMM II.2 Strategien in Automobildistribution und -vertrieb	8
AMM II.3 Retail- und Aftersales-Management.....	9
AMM II.4 Innovations- und Transformationsmanagement	10
AMM II.5 Managementmethoden und -techniken.....	11
AMM III.1 Strategische Ausrichtung der Zuliefererebene.....	12
AMM III.2 Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen.....	13
AMM III.3 Masterarbeit.....	14

Modul AMM I.1 Strategisches Produkt-, Leistungs- und Preismanagement

9	Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.2 / Modul I.3 Modul II.1 / Modul II.2/ Modul II.3
---	---

Pflichtmodul 1. Semester

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

Modulcode 427-002 AMM I.2		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	SWS	Kontaktzeit	Selbststudium	Aufgaben/ Gruppenarbeit	Gruppen- größe
	Vorlesungen:	4	36 Std	57 Std	57 Std	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen: ○ Veränderungen der Wertschöpfungsstrukturen durch den Mobilitätswandel kennenlernen & durchdringen ○ Mobilitätsdienstleistungen kennenlernen und die daraus resultierenden strategischen Implikationen verstehen ○ Geschäftsmodelle modellieren und artikulieren • Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse ○ Volkswirtschaftliche Bedeutung der Automobil- und Mobilitätswirtschaft einordnen können ○ Relevante Wertschöpfungsfelder der Automobilwirtschaft abgrenzen können ○ Unternehmenskooperationen anhand relevanter Merkmale charakterisieren ○ Neue Formen der interorganisationalen Zusammenarbeit in der Automobilwirtschaft verstehen					
3	Inhalte • Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen: ○ Warum neue Mobilität? Enabler, Megatrends und Driver ○ Business Model Innovation - Lean start-up ○ Design Thinking zur Modellierung eines Business ○ Business Case / Business Plan artikulieren • Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse ○ Wertschöpfungsfelder in der Automobilwirtschaft heute und morgen ○ Akteurskonstellationen entlang der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette ○ Ausgestaltungsmöglichkeiten von Modellen der interorganisationalen Zusammenarbeit (Markt – Hierarchie – Netzwerke) ○ Funktionsweise von Online-Plattformen und Übertragbarkeit auf die Automobilbranche					
4	Lehrformen • Geschäftsmodelle für Mobilitätsdienstleistungen: ○ Integrative Vorlesung ○ Prüfungsleistung: (Mobilitäts-) Geschäftsmodell formulieren • Wertschöpfungsstrukturen und -prozesse: ○ Integrative Vorlesung ○ Klausur					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Malte Ackermann					
8	Hinweise					

Pflichtmodul 1. Semester

AMM I.3 Entwicklungs- und Produktionsmanagement in der Automobilwirtschaft

Modulcode 427-003 AMM I.3		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit ca. 45 Std	Selbststudium 55 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 50 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Students learn how design and development activities are organized and managed. - Students realize the relevance of effective and efficient product & process development. - Students are introduced to main management concepts, controlling and working tools. - Students understand structures, processes and phases of development. - Die Studierenden kennen die Bedeutung eines erfolgreichen Produktionsmanagements für den Gesamterfolg des Unternehmens sowie dessen Aufgaben und Zielgrößen. - Die Studierenden kennen den Nutzen von Produktionssystemen und können die wesentlichen Produktionssysteme mit ihren Vor- und Nachteilen beschreiben. - 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. - Die Studierenden können Merkmale moderner Fabrikkonzepte nennen, inkl. Industrie 4.0 - Die Studierenden haben einen Einblick in die Produktionsplanung und -steuerung.					
3	Inhalte - Development projects, processes and organisations - Identification of future trends and customer needs - Product management, research and advanced development - Industrial design process, platforms and modular construction kits - Testing and prototyping - Digital car and virtual prototyping, digital factory and virtual process development - Rapid generative manufacturing and prototyping - Quality management / Product and process validation - Knowledge management - Globalization of r&d / methods & tools in distributed product development processes - Automotive Project Management - Virtual and Mixed Reality in Product and Process Development - Grundlagen zum Produktionsmanagement - Produktion und Wertschöpfung - Strukturierung und Aufgaben des Produktionsmanagements - Zielgrößen des Produktionsmanagements - Strategisch-taktisches Produktionsmanagement - Automobilwirtschaftliche Produktionssysteme - Methoden und Konzepte in der automobilen Serienfertigung - Wettbewerbsstrategie und Produktionsstrategie - Management der betrieblichen Produktionsfaktoren - Moderne Fabrikkonzepte und Industrie 4.0 – Smart Factory - Management der Beschaffung - Operatives Produktionsmanagement - Produktionsplanung und Produktionssteuerung					
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Learn-team-Coaching, Selbststudium, Aufgaben, Referate/Case Studies, Problem-Based Learning, haptische Lernspiele, Workshops, Exkursionen, Gastvortrag					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp					
8	Hinweise Je nach Dozent wird das Fach „Entwicklungsmanagement“ als Teil des Moduls in englischer Sprache abgehalten. Generell werden situativ inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Bezüge zu anderen Modulen Modul II.5 / Modul III.1					

Pflichtmodul 1. Semester

AMM I.4 Wissenschaftliches Arbeiten und Forschungsmethoden

Modulcode 427-004 AMM I.4		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien-semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminar + Interaktive Vorlesung	SWS 4	Kontaktzeit 24 Std	Selbststudium 120 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 6 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Gütekriterien für wissenschaftliches Arbeiten kennen und anwenden können • Kennen und Beherrschen qualitativer und quantitativer Methoden • Definieren und Präzisieren eigener Forschungsfragen • Strukturieren wissenschaftlicher Argumentationsketten in logischer und formaler Hinsicht					
3	Inhalte • Was bedeutet Wissenschaft? - Kriterien (guter) wissenschaftlicher Arbeit • Methoden und Analysetools wissenschaftlichen Arbeitens • Verzerrungen (Biases) empirischer Arbeiten • Originalität • Konzeption und Gliederung einer wissenschaftlichen Arbeit • Quellenarbeit • Formale Aspekte					
4	Lehrformen • Block 1: Theorie- und Kompetenzvermittlung wissenschaftliche Forschungsmethoden, interaktive Vorlesung • Block 2: Entwicklung eigener Fragestellung und Erstellung Exposé • Block 3: Individuelle Genehmigung/Besprechung Exposés • Block 4: Erstellen der Masterseminararbeiten, Eigenarbeit • Block 5: Präsentationen und Gruppendiskussionen					
5	Prüfung Studienarbeit					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Reindl					
8	Hinweise Voraussetzungen: keine formalen Voraussetzungen für die Teilnahme; Bezüge zu anderen Modulen: Masterarbeit					

Pflichtmodul 2. Semester

Modul AMM II.1 Kommunikations- und Markenstrategien

Modulcode 427-006 AMM II.1		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Interaktive Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit 36 Std	Selbst- studium 57 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Strategisches Kommunikationsmanagement: Schaffung von Kompetenzen bezüglich - der Einordnung in den strategischen Marketing-Mix sowie analytische Beurteilung aktueller und praxisorientierter Bezüge im lokalen (Autohaus) und internationalen Kontext (Automobilhersteller) sowie - der Bewertung von theoretischen Bezügen in der Soziologie und der Theorie des Kaufverhaltens, der Einordnung konzeptioneller Grundlagen und Ziele der Marketing-Kommunikation, der Definition und Anwendung spezifischer Kommunikationsinstrumente, dem Einbezug von Marketing-Agenturen und der systematischen Erfolgskontrolle Strategisches Brandmanagement: Schaffung von Kompetenzen bezüglich - der Einordnung in strategischen Marketing-Mix und psychografische Bezüge sowie analytische Beurteilung aktueller und praxisorientierter Bezüge im lokalen (Autohaus) und internationalen Kontext (Automobilhersteller) - der Bewertung und Definition von Basisstrategien im Brandmanagement, der Anwendung von grundlegenden Strategieaspekten, Strategien und Prozessen der Markenbildung und -führung, der Auslotung von Möglichkeiten und Grenzen der Markendehnung, der Bewertung von Mehrmarkenstrategien und -portfolios im Kontext der Automobilbranche					
3	Inhalte Strategisches Kommunikationsmanagement: - Strategisches Marketingmanagement und Strategiealternativen - Unternehmenskommunikation im soziologischen und sozialpsychologischen Kontext - Analyse der aktuellen Praxis, Kriseninterventionen und Öffentlichkeitsarbeit - Rolle, Determinanten und Schwerpunkte der Kommunikationsstrategie - Motive, Bedeutung und Definition von Kommunikationsstrategien auf Hersteller- und Handelsebene - Herausforderungen bezüglich der kundengerichteten Kommunikation im lokalen und globalen Kontext - Grundsätze werblicher Kommunikation und der Unternehmenskommunikation - Kommunikationsformen und -kanäle, Einsatz von KI, neuer Medien und sozialer Netzwerke - Analyse aktueller und praxisorientierter Bezüge aus Hersteller- und Handelsperspektive - Innovative Ansätze der Unternehmenskommunikation - Definition von Maßnahmen zur Optimierung von Kommunikationsstrategien Strategisches Brandmanagement: - Grundlagen zum strategischen Brandmanagement für Produkte und Dienstleistungen - Psychografische Einflussnahme durch Brandmanagement-Strategieoptionen, Marken als akquisitorisches Potenzial - Gestaltung des Markenmodells, Markenbildung, Markenpositionierung sowie Gestaltung des Markenmodells - Markenführung und Branding sowie Bedeutung von Markennamen und Markenzeichen - Instrumentelle Aspekte der Markenführung, Besonderheiten bei der Führung von Premium- und Luxusmarken - Strategische Herausforderungen und Optionen zur Etablierung und Repositionierung von Marken und Markenportfolios - Mehrmarkenstrategie als dominanter Strategietyp in der Automobilindustrie - Möglichkeiten, Determinanten und Grenzen der Markendehnung - Internationale Markenstrategien und Einsatz von KI im Markenmanagement - Markteintrittsbarrieren und deren Überwindung für neue Marken					
4	Lehrformen Interaktive Vorlesungen, Übungen, Gruppenarbeiten, Case Studies					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Reindl					
8	Hinweise Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.1 / Modul I.2 Modul I.3 / Modul II.2/ Modul II.3					

Pflichtmodul 2. Semester

AMM II.2 Strategien in Automobildistribution und -vertrieb

Modulcode 427-007 AMM II.2		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit 36 Std	Selbststudium 57 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Wissen, welche Gestaltungsdimensionen für den Aufbau von Vertriebssystemen existieren • Verstehen, wie das automobiler Vertriebssystem heute ausgestaltet ist • Strukturen, Zusammenhänge und Strategien im automobilen Vertriebssystem verstehen • Verständnis hinsichtlich der Machtverhältnisse und Abhängigkeiten im automobilen Vertriebssystem erlangen • Darlegen können, welche Koordinationsmechanismen in mehrstufigen Vertriebssystemen existieren und wie diese im automobilen Kontext eingesetzt werden • Verständnis hinsichtlich der Zielsysteme von Automobilherstellern und -handel erhalten • Darlegen können, welche aktuellen Trends die Strukturen im Automobilvertrieb beeinflussen • Verständnis erhalten, wie eine Omni-Channel Struktur im Automobilvertrieb aussehen könnte • Einordnen können, welche Bedeutung das Nutzfahrzeuggeschäft innerhalb der Automobilwirtschaft einnimmt • Verständnis hinsichtlich der relevanten Begrifflichkeiten und Marktspezifika des Nutzfahrzeugbereiches erhalten • Aufzeigen können, welches die relevanten Anbieter im Nutzfahrzeugmarkt darstellen • Verständnis hinsichtlich der Markt- und Absatzstrukturen im Nutzfahrzeugbereich erlangen					
3	Inhalte • Parameter der Vertriebssystemgestaltung • Ausgestaltung des automobilen Vertriebssystems und Darlegung von Zusammenhängen zwischen den Vertriebsstufen • Stellhebel zur Steuerung von Vertriebssystemen • Ausgestaltung der vertikalen Marketingführerschaft, des Vertragshandelssystems und der Margen-/Bonussysteme • Aktuelle Trends und Treiber im Bereich Automobilvertrieb • Zukunftsszenarien für das automobiler Vertriebssystem • Eignung von Distanzkanälen zur Vermarktung von Automobilen (Online-Vertrieb) • Customer Journey und Kundenverhalten im Sales • Markt- und Absatzstrukturen im Nutzfahrzeugbereich • Absatzmärkte und -regionen im Nutzfahrzeuggeschäft • Spezifika hinsichtlich der Vermarktungsprozesse von Nutzfahrzeugen • Verflechtungen zwischen den Anbietern des Nutzfahrzeuggeschäfts • Produkt- und Dienstleistungsnetzwerke im Nutzfahrzeuggewerbe					
4	Lehrformen Interaktive Vorlesungen, Übungen, Case Studies					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Dr. Benedikt Maier					
8	Hinweise Bezüge zu anderen Modulen Modul I.1 / Modul I.2 / Modul II.1 / Modul II.3/ Modul III.2					

AMM II.3 Retail- und Aftersales-Management

Modulcode 427-008 AMM II.3		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen	SWS	Kontaktzeit	Selbststudium	Aufgaben/ Gruppenarbeit		Gruppen- größe
	Vorlesungen	4	36 Std	57 Std	57 Std		ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Verständnis der Strukturen und Kenntnis der Marktteilnehmer im Automotive Aftermarket (OEM/OES-Netzwerk versus Independent Aftermarket) • Kenntnis um strategische Herausforderungen im Spannungsfeld zwischen Dealerships, OEM, Captives und Non-Captives, Kunden und Regulatorik • Beherrschung strategischer Instrumente und deren Einsatz in Automobilhandelsunternehmen • Überblick erhalten über Innovative Geschäfts- bzw. Wertschöpfungsmodelle im indirekten Automobilvertrieb						
3	Inhalte • Definitionen, Begriffsabgrenzungen und Vorgehensweise • Entwicklungslinien im Servicemarkt • Wettbewerbssituation im Service- und Aftersales-Geschäft • Relevante Trends für die strategische Neuausrichtung • Grundlegende Strategieoptionen • Herausforderungen, Strategien und Handlungsfelder • Innovative Serviceformate • Orientierung – Definitionen, Abgrenzungen • Strategische Initiativen erzeugen • Strategische Autohauspositionierung gestalten • Autohaus Wertschöpfung konfigurieren • Umsetzungsmanagement steuern • Strategisches Controlling betreiben						
4	Lehrformen Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Referate						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Rostek						
8	Hinweise Bezüge zu anderen Modulen Modul I.1 / Modul II.1. / Modul II.2 / Modul II.4 / Modul III.1 / Modul III.2 / Modul III.3						

AMM II.4 Innovations- und Transformationsmanagement

Modulcode 427-009 AMM II.4		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien-semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Seminar	SWS 4	Kontaktzeit 36 Std	Selbststudium 57 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Digital Transformation & Innovation: - Konzepte & Frameworks der Digitalisierung zu verstehen - Zusammenspiel Digitalierung und Innovation - Implikationen der Digitalisierung auf die Automobilindustrie verstehen					
3	Inhalte Digital Transformation & Innovation: - Learning from Tech Giants – GAFAM - Internet of Things / Industrie 4.0 - Connected Cars - Digital Customer Experience - Innovationsmanagement Best Practices for Digitalisation: - Unternehmenskooperation zum Thema Digitalisierung und Strategie - Ausgewählte Fragestellung aus der Praxis werden (zumeist in Gruppenarbeit) untersucht und aufgearbeitet					
4	Lehrformen - Digital Transformation & Innovation: Interaktive Vorlesung - Best Practices for Digitalisation: Seminar					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40) Digital Transformation & Innovation: Klausur 60 Minuten Best Practices for Digitalisation: Management Deck					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Malte Ackermann					
8	Hinweise Zur Vertiefung von Digital Transformation & Innovation: - The Digital Transformation Playbook – David Rogers - Internet Trends - Marv Meeker					

Pflichtmodul 2. Semester

AMM II.5 Managementmethoden und -techniken

Modulcode 427-010 AMM II.5		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontaktzeit 45 Std	Selbststudium 48 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Grundsätzliche, nahezu universelle und aktuelle Managementfunktionen und -tools, insbesondere im Hinblick auf - Strategie and Transformation Management - Qualitäts- und Prozessmanagement kennen. - Im Bereich Strategie & Transformation Management am Bsp. „International Truck Business“ geht es darum, - die internationalen Truckhersteller in Bezug auf Umsatz/Ebit, Verkaufsvolumen, Lead Segmente, Produkte & Märkte zu verstehen. - die Industriestruktur, Positionierung, strategische Ausrichtung und deren spezifischen Geschäftsmodelle einzelner OEMs zu kennen. - Mit verschiedenen strategischen Methoden & Techniken vertraut zu sein und diese auf ausgewählte Unternehmen anzuwenden - die Herausforderungen von verschiedenen „Stakeholdern“ bei der Transformation richtig einzuordnen und branchen-spezifische Erfolgsfaktoren zu definieren - Im Bereich Qualitäts- und Prozessmanagement geht es darum, - die wesentlichen Normen, Methoden und Werkzeuge des Qualitäts- und Prozessmanagements zu kennen - die Grundlagen, um ein Qualitätsmanagementsystem als Intra- und als Entrepreneur aufbauen zu können - am Beispiel der Automobilbranche mit branchenspezifischen Ausprägungen des Qualitäts-/Prozessmanagements vertraut zu sein.					
3	Inhalte - Strategy and Transformation Management - Einführung in den weltweiten Nutzfahrzeugmarkt - Darstellung der Trends im Nutzfahrzeug-Geschäft - Überblick „Strategy-Management“ und „Reason Why“ - Chancen & Einordnung von Methoden bei verschiedenen Unternehmenspositionen - Anwendung von ausgewählten Strategiemethoden auf globale Truckhersteller - Definition von Erfolgskriterien für die Strategieumsetzung und Transformation - Qualitäts- und Prozessmanagement - Einführung, Grundlagen und Vertiefungen zum Qualitätsmanagement - Prozess- und Ressourcenmanagement - Verantwortung der Unternehmensleitung - Planung und Realisierung von Produkten und Prozessen - Überblick über wichtige Methoden des Qualitätsmanagements - Einführung eines QM-Systems sowie Vertiefungen - Branchenspezifische Unterschiede					
4	Lehrformen Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele, Referate					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp					
8	Hinweise Bezüge zu anderen Modulen 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 427-011 AMM III.1		Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	SWS	Kontaktzeit	Selbststudium	Aufgaben/ Gruppenarbeit	Gruppen- größe
	Vorlesungen	4	45 Std	55 Std	50 Std	ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen 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. Qualifikationsziele in diesem Modul sind daher: • Studierenden wissen die Strukturen in der Zulieferindustrie. • Studierende können die Herausforderungen in der Zulieferindustrie erläutern und strategische Handlungsalternativen aufzeigen und bewerten. • Studierenden sind vorbereitet auf spätere Funktionen im Management der Zulieferindustrie im Bereich der Nahtstellen der Wertschöpfungsstufen.					
3	Inhalte • Einführung in die Automobilzulieferindustrie • Geschäftstypen und -modelle in der Zulieferindustrie • Treiber, Trends und Strategien in der Zulieferindustrie • Kollaborationsprozesse in den Bereichen Marketing/Vertrieb, Qualität, Logistik und Produkt- und Prozessentwicklung • Forschung und Vorentwicklung in der Zulieferindustrie • Markenmanagement in der Zulieferindustrie • Aftermarket und Bedeutung für die Zulieferindustrie • Prozessunterstützung durch Lieferantenportale/Plattformen (Covisint, SupplyOn, etc.) • Horizontale und vertikale Kooperationen in und mit der Zulieferindustrie • Konsolidierung in der Zulieferindustrie • Ausländische Unternehmen auf Einkaufstour – Ende für „deutsche“ Zulieferer? • Globalisierung der deutschen Zulieferindustrie • Diversifikation im Zulieferbereich • Deutsche Zulieferer und Low-Cost bzw. Ultra-Low Cost Cars • CASE und die deutsche Zulieferindustrie • Konkurrenz für deutsche Zulieferer durch Zulieferer aus den Emerging Markets • Geschäftsmodell Little OEMs und Auftragsfertiger					
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Selbststudium, Hausaufgabe, Referate/Case Studies, Exkursionen, Gastvortrag					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40)					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp					
8	Hinweise Generell werden situativ inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Bezüge zu anderen Modulen Modul I.3 / Modul III.1					

AMM III.2 Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen

Modulcode 427-012 AMM III.2	Workload 150 Std.	Credits 6 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Seminar	SWS 4	Kontaktzeit 36 Std	Selbststudium 57 Std	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57 Std	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Mobility-as-a-Service: ○ Mobilität als Dienstleistung kennen und verstehen lernen ○ Formen der Mobilität: Sharing vs. Ownership; Multitmodale Mobilität, Mikromobilität verstehen ○ Finanzierung, Leasing und Subscription Modi als Enabler der Mobilität verstehen • Best Practices in Mobility: ○ Fragestellung/Situation zu neuen Mobilität aus Sicht der Praxis verstehen					
3	Inhalte • Mobility-as-a-Service: ○ Mobilitätsmarkt und Marktausblick ○ Enabler, Megatrends, Autonomous & Connected Vehicles ○ Formen der Mobilität ○ Automobilindustrie aus Sicht der neuen Mobilität ○ Case Studies und neue Formen der Mobilität • Best Practices in Mobility: ○ Unternehmenskooperation zum Thema Mobility-as-a-Service ○ Ausgewählte Fragestellung aus der Praxis werden (zumeist in Gruppenarbeit) untersucht und aufgearbeitet					
4	Lehrformen • Mobility-as-a-Service: Interaktive Vorlesung • Best Practices in Mobility: Seminar					
5	Prüfung Klausur 60 Minuten; Referat/Präsentation (GM 60/40) • Mobility-as-a-Service: Klausur 60 Minuten; • Best Practices in Mobility: Management Deck					
6	Stellenwert der Note für die Endnote 6/90 Master					
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Malte Ackermann					
8	Hinweise					

AMM III.3 Masterarbeit

AMM III.3 Masterarbeit