

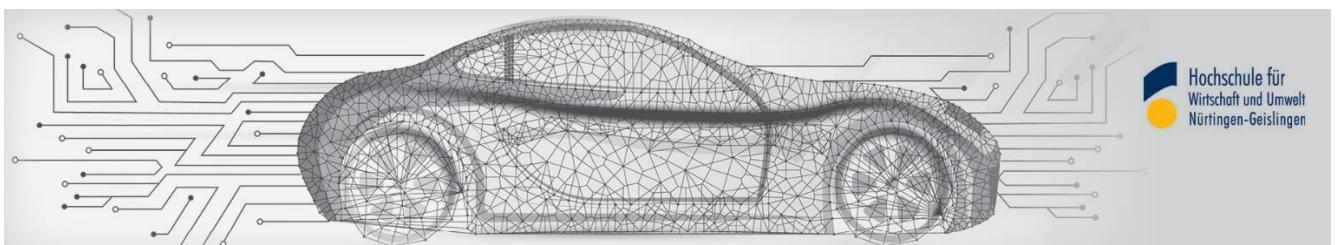


Hochschule für
Wirtschaft und Umwelt
Nürtingen-Geislingen

MODULHANDBUCH

Automobil- und Mobilitätswirtschaft (B.Sc.)

Gültig ab Wintersemester 2019



Inhaltsverzeichnis

Pflichtmodul 1. Semester	3
AMB I.1 Strukturen im Automobil- und Mobilitätsmarkt	3
AMB I.2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen	4
AMB I.3 Unternehmensrechnung I	5
AMB I.4 Wirtschaftsmathematik	6
AMB I.5 Quantitative und wissenschaftliche Methoden I	7
AMB I.6 Schlüsselqualifikationen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft I	8
Pflichtmodul 2. Semester	9
AMB II.1 Wertschöpfung in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft	9
AMB II.2 Wirtschaftliche Grundlagen.....	10
AMB II.3 Unternehmensrechnung II	11
AMB II.4 Prozess- und Organisationsmanagement in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft	12
AMB II.5 Quantitative und wissenschaftliche Methoden II	13
AMB II.6 Schlüsselqualifikationen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft II	14
Pflichtmodul 3. Semester	15
AMB III.1 Digitalisierung der Wertschöpfung in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft.....	15
AMB III.2 Technische Grundlagen der Automobil- und Mobilitätswirtschaft	16
AMB III.3 Jahresabschlussrechnung und internationale Rechnungslegung	17
AMB III.4 Mikroökonomie.....	18
AMB III.5 Grundseminar und Case Studies zur Automobil- und Mobilitätswirtschaft.....	19
AMB III.6 Schlüsselqualifikationen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft III	20
Pflichtmodul 4. Semester	21
AMB IV.1 Projekt- und Personalmanagement in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft.....	21
AMB IV.2 Managementfunktionen und -instrumente	22
AMB IV.3 Controllingfunktionen und -instrumente	23
AMB IV.5 Makroökonomie.....	24
AMB IV.6 Interkulturelle und soziale Kompetenz	25
AMB V. Praktisches Studiensemester/Begleitseminar	26
AMB VI.1 Fallbeispiele und Hauptseminar in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft	27

AMB M1 Marketing in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft.....	28
AMB M2 Führung und Steuerung von Autohausbetrieben	29
AMB M3 Vertriebs- und Distributionsmanagement	30
Wahlpflichtmodul 6./7. Semester.....	30
AMB M5 Innovationen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft.....	32
AMB M6 Geschäftsmodelle und Ökosysteme in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft	33
AMB VII.2 Bachelorarbeit.....	34
AMB EM1 International Management	35
AMB EM2 Communication in an International Context	36
Zusatzmodul 6./7. Semester.....	37

Pflichtmodul 1. Semester

AMB I.1 Strukturen im Automobil- und Mobilitätsmarkt

Modulcode 426-001 AMB I.1		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontakt- zeit 40 Std.	Selbst- studium 60 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 25 Std.	Gruppen- größe ca. 60	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Wissen, welche Dimensionen Mobilität annehmen kann • Verstehen, dass räumliche Mobilität sowohl eine normative als auch eine positive Bedeutung hat. Erkennen, dass zwischen Personen- und Güterverkehr ein enger Analogieschluss möglich ist • Kennen der wichtigsten Messkonzepte von räumlicher Mobilität im Personen- und Güterverkehr • Wissen, welche Ursachen hinter zeitlichen Veränderungen im Mobilitätsverhalten des Personen- und Güterverkehrs stehen können • Verstehen, dass strikte Kausalität in der Verkehrspolitik auch aufgrund von Rebound-Effekten schwierig ist • Verstehen, dass die Verkehrspolitik zur Aufgabe hat, unterschiedliche konkurrierende Teilziele gleichzeitig zu erfüllen • Wissen, welche die ursächlichen Einflussfaktoren für neue Mobilitätsangebote sind • Kennen der wesentlichen neuartigen Geschäftsmodelle im Bereich Mobilitätswirtschaft • Wissen um die wirtschaftspolitische Relevanz der Automobil-basierten Wirtschaftszweige • Einordnung der automobilwirtschaftlichen Wertschöpfungskette und Verständnis für Zusammenhänge zwischen den Wertschöpfungsstufen • Verständnis hinsichtlich der relevanten Akteursgruppen der Automobilwirtschaft und deren Geschäftsmodelle • Wissen, welche grundsätzlichen Marktstrukturen in der Automobilwirtschaft vorherrschen und welche Trends die Branche aktuell prägen • Verstehen, welche Vertriebswege innerhalb der Neuwagenvermarktung existieren • Verständnis erhalten, welche Produkte und Dienstleistungen die Unternehmen der Automobil- und Mobilitätswirtschaft vermarkten • Einblicke erhalten, welche neuen Medien entlang der Customer Journey im Sales und Aftersales existieren						
3	Inhalte • Definitionen von Mobilität, Mobilitätskennziffern im Personen- und Güterverkehr • Historische Entwicklung von Modal Splits im Personen- und Güterverkehr • Einflussfaktoren auf das Mobilitätsverhalten im Personen- und Güterverkehr • Verkehrswertigkeit und Affinität unterschiedlicher Verkehrsträger • Verkehrspolitik und ihre Teilziele • Verkehrspolitische Handlungsfelder • Marktlösungen der Mobilitätswirtschaft • Mobility-as a-Service: Disruption oder Evolution? • Strukturelle Aspekte und gesamtwirtschaftliche Bedeutung der Automobil-basierten Wirtschaft • Akteurskonstellation und Funktionsverteilung innerhalb der Automobilwirtschaft • Status-quo und Entwicklungen hinsichtlich des automobilwirtschaftlichen Vertriebssystems • Geschäftsmodell Autohaus und generelle Entwicklungen im Kfz-Gewerbe • Management von Kundenzufriedenheit und -bindung • Customer Journey und Kundenverhalten im Sales und Aftersales • Markt- und Absatzstrukturen in der Automobilwirtschaft						
4	Lehrformen Interaktive Vorlesungen, Übungen, Mini Case Studies						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Rostek						
8	Hinweise Voraussetzungen: Interesse an Automobil- und Mobilitätswirtschaft und deren aktuellen Herausforderungen, Bereitschaft, eigenständig Sachverhalte zu erarbeiten, Verfolgen des themenbezogenen Tagesgeschehens						

Pflichtmodul 1. Semester

AMB I.2 Betriebswirtschaftliche Grundlagen

Modulcode 426-002 AMB I.2		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen		SWS 4	Kontakt- zeit 40 Std.	Selbst- studium 60 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 25 Std.	Gruppen- größe ca. 60	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Inhaltliche Einordnung der Betriebswirtschaftslehre (BWL) als Wissenschaft • Erarbeitung von wichtigen Basics der BWL für erwerbswirtschaftlich orientierte Unternehmen • Klärung wichtiger Zielbegriffe (strategische, operative Ziele, Visionen, Business Missionen, Corporate Identity) • Überblick bekommen zu wichtigen betriebswirtschaftlichen Themenschwerpunkten • Vermittlung der grundlegenden Aufgaben des Marketings • Verstehen, welche Bausteine des Marketings Unternehmen zur Verfügung stehen und welche Schwerpunkte Marketing nach innen im Unternehmen und nach außen in den Märkten wahrnimmt • Kenntnisse des Marketing-Mix und Einordnung seiner Vor- und Nachteile							
3	Inhalte • Wozu und wie soll die Betriebswirtschaftslehre studiert werden. • Abgrenzung zwischen der Volks- und der Betriebswirtschaftslehre. • Was bedeutet „Wissenschaft, Forschung und Lehre“ • Übersicht über wichtige Bausteine der Betriebswirtschaftslehre. • Klärung der Aufgaben und des Stellenwertes des Marketings in Unternehmen. • Einordnung der Faktoren, die bei Menschen zu Kaufentscheidungen führen. • Vorstellung der wichtigsten Instrumente des Marketings (4 Ps des Marketings: Product, Price, Place, Promotion = Produkt-, Preis-, Distributions- und Kommunikationspolitik). • Einordnung der klassischen und der online-basierten Kommunikationsinstrumente mit Stärken und Schwächen. • Klärung des Marketing-Budgets							
4	Lehrformen Interaktive Vorlesungen, Übungen zu ausgewählten Themen, Aufgaben zum Nacharbeiten, Klausurübungen							
5	Prüfung Klausur 60 Minuten							
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor							
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Reindl							
8	Hinweise: Konkretes Interesse an der BWL und an der Automobilwirtschaft. Bereitschaft, sich im Studium einzubringen, sich die Bausteine und Zusammenhänge der BWL anzueignen, diese zu verstehen sowie anwenden zu können und die erforderlichen Lernschritte konsequent umzusetzen.							

Pflichtmodul 1. Semester

AMB I.3 Unternehmensrechnung I

Modulcode 426-003 AMB I.3		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Ergänzend: Tutorien		SWS 4	Kontakt- zeit 60 Std.	Selbst- studium 25 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 40 Std.	Gruppen- größe ca. 60	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Fundierte Kenntnisse im externen Rechnungswesen - Kennen der wirtschaftlichen und rechtlichen Grundlagen, der Systemzusammenhänge und der wesentlichen Einzelfragen des externen Rechnungswesens - Beherrschen der doppelten Buchführung, der Verbuchung ausgewählter Geschäftsvorfälle im Rahmen der laufenden wirtschaftlichen Betätigung - Fundierte Kenntnisse unterschiedlicher Systeme der Kosten- und Leistungsrechnung - Verstehen verschiedener Arten einer Kosten- und Leistungsrechnung nach Konzeption und Funktionsweise - Kosten- und Leistungsrechnung sachgerecht anwenden und gestalten - Berechnung der lang- und kurzfristigen Preisuntergrenzen - Fähigkeit, betriebswirtschaftliche Fragen wie gewinnoptimales Produktionsprogramm und Make-or-Buy-Entscheidungen zu treffen							
3	Inhalte <u>Externes Rechnungswesen I</u> - Gesetzliche und begriffliche Grundlagen - Grundelemente und Systematik der doppelten Buchführung - Verbuchung von wesentlichen Geschäftsvorfällen (Umsatzsteuerbuchungen, Buchungen im Rahmen des Warenverkehrs, Buchungen im Anlagevermögen, Personalrechnung, Buchungen von Forderungen, Zeitliche Abgrenzungen und Rückstellungen) - Inventur <u>Internes Rechnungswesen</u> <u>Grundlagen der Kosten- und Leistungsrechnung, Systemvergleich:</u> „Teilkostenrechnung“ versus „Vollkostenrechnung“ <u>Vollkostenrechnung:</u> Kostenarten-, Kostenstellen- und Kostenträgerrechnung; Divisionskalkulation, Äquivalenzziffernkalkulation, Zuschlagskalkulation, Kuppelkalkulation, Leistungsrechnung <u>Teilkostenrechnung:</u> Ein- bzw. mehrstufige Deckungsbeitragsrechnung, Break-Even-Point-Analyse							
	Lehrformen Vorlesungen mit Fallbeispielen und Diskussion Jeweils vorlesungsbegleitendes Tutorium (2 SWS): Übungseinheiten mit Gruppenarbeit							
5	Prüfung Klausur 60 Minuten							
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor							
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker							
8	Hinweise: Grundlegende Kenntnisse der Mathematik (Lösung linearer Gleichungssysteme) und der allgemeinen BWL							

Pflichtmodul 1. Semester

AMB I.4 Wirtschaftsmathematik

Modulcode 426-004 AMB I.4		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Ergänzend: Tutorium	SWS 4	Kontakt- zeit 60 Std.	Selbst- studium 35 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 30 Std.	Gruppen- größe ca. 60	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Fundierte Kenntnisse in Wirtschaftsmathematik (insb. Differenzialrechnung und Finanzmathematik) - Anwendung der vermittelten Methoden und Verfahren auf ökonomische, praxisrelevante Fragestellungen						
3	Inhalte <u>Mathematische Grundlagen</u> - Mengenlehre <u>Lineare Algebra:</u> Matrizen und Vektoren; lineare Gleichungssysteme <u>Analysis:</u> Funktionen einer oder mehrerer Variabler; Differentialrechnung; Kurvendiskussion; partielles und totales Differential; (partielle) Elastizitäten und Homogenität; Optimierung mit und ohne Nebenbedingungen <u>Finanzmathematik</u> - Folgen und Reihen - Zinsrechnung - Äquivalenzprinzip und Effektivverzinsung - Rentenrechnung - Tilgungsrechnung						
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung mit Fallbeispielen und Diskussion sowie Übungseinheiten Vorlesungsbegleitendes Tutorium (2 SWS) und am Semesterende sog. „Lange Nacht der Formeln“: Übungseinheiten mit Gruppenarbeit						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker						
8	Hinweise: Grundkenntnisse der allgemeinen Mathematik Insbesondere Prozentrechnung, Lösen von (Un-)Gleichungen, Potenz-, Wurzel- und Logarithmusrechnung sowie Differentialrechnung werden als bekannt vorausgesetzt. Es werden mathematische Tests zur Selbsteinschätzung zur Verfügung gestellt. Bei Bedarf sind die mathematischen Grundkenntnisse im Selbststudium (Literaturhinweise und Online-Brückenkurse auf der Homepage) zu wiederholen. Zudem wird in der Vorwoche ein dreitägiger <u>Brückenkurs</u> sowie in der ersten Semesterhälfte die sog. <u>Mathewerkstatt</u> angeboten.						

Pflichtmodul 1. Semester

AMB I.5 Quantitative und wissenschaftliche Methoden I

Modulcode 426-005 AMB I.5		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Ergänzend: Tutorium	SWS 4	Kontakt- zeit 60 Std.	Selbst- studium 35 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 30 Std.	Gruppen- größe ca. 60	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Fundierte Kenntnisse in Empirie und Statistik → Fähigkeit, die vermittelten empirischen und statistischen Methoden und Verfahren auf ökonomische, praxisrelevante Fragestellungen anzuwenden: • Die Studierenden kennen die unterschiedlichen empirische Erhebungsmethoden und können die Einsatzbereiche empirischer Methoden im automobil- und mobilitätswirtschaftlichen Kontext aufzeigen. • Sie können Fragestellungen aus dem beruflichen, Studien- oder Alltagskontext präzisieren (operationalisieren), damit diese empirisch untersucht werden können. • Sie sind in der Lage, Erhebungsinstrumente nach professionellen Kriterien selbst zu entwickeln oder bereits verwendete ggf. professionell zu verbessern. • Die Studierenden kennen deskriptive statistische Methoden und Verfahren und können diese problemangemessen zur Datenerhebung und -auswertung einsetzen. • Sie können aus statistischen Daten (grafische/tabellarische) Häufigkeitsverteilungen erstellen, zur Beantwortung konkreter Fragestellungen geeignete statistische Kenngrößen identifizieren, diese berechnen und im praktischen Anwendungskontext richtig interpretieren.						
3	Inhalte <u>Statistik I</u> • Skalen-/Messniveaus • Deskriptive Statistik bei ein- und zweidimensionalem Zahlenmaterial • Regressions- und Zeitreihenanalyse • Indexzahlen • Methoden der empirischen Forschung • Empirische Sozialforschung und empirischer Forschungsprozess • Operationalisierung • Methodenübersicht, Wahl der geeigneten Untersuchungsmethode • Fragebogen- und Interviewtechnik • Quantitative (siehe Statistik) und qualitative Analyse (Inhalts- und Interviewanalyse)						
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung mit Fallbeispielen und Diskussion sowie Übungseinheiten mit Gruppenarbeit In Statistik vorlesungsbegleitendes Tutorium (2 SWS) und am Semesterende sog. „Lange Nacht der Formeln“: Übungseinheiten mit Gruppenarbeit						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker						
8	Hinweise: Grundlegende Kenntnisse der Mathematik						

Pflichtmodul 1. Semester

AMB I.6 Schlüsselqualifikationen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft I

Modulcode 426-006 AMB I.6		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 1. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen		SWS 4	Kontakt- zeit 60 Std.	Selbst- studium 25 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 40 Std.	Gruppen- größe ca. 60
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Studierende verfügen über eine gewisse Sensibilität im Umgang mit anderen Kulturen - Studierende können sich in Englisch (auf einem mittleren Niveau) im Geschäftsleben unterhalten und ohne größere Vorbereitung im Ausland tätig sein - Studierende können einer Präsentation auf Englisch folgen, ein Gespräch über ein relativ breites Spektrum an Themen in Gang halten sowie Briefe, Berichte und Emails schreiben - Sicherer Umgang mit der in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft wichtigsten Software Excel. Außerdem soll das grundlegende Verständnis für eine Datenbank (Access) vermittelt werden, um es als Basis für Entscheidungen nutzen zu können						
3	Inhalte <u>Business English I</u> - Relevante und interessante wirtschaftswissenschaftliche Themen, die essentielle Business Skills für Studierende vermitteln (Lehrbuch Units 2 – 5) - Einzigartige Diversity- und Ethics-Aufgaben sensibilisieren für interkulturelle Themen und Konflikte in der Geschäftswelt - Case Studies in jeder Unit regen strategisches Denken an und trainieren gleichzeitig das in der Unit erarbeitete Vokabular <u>Digital Competences</u> - Grundlegendes Arbeiten und fortgeschrittene Funktionen in praxisbezogenen Fallbeispielen mit Excel. - Abfragetechniken mit Excel und Access - Statistische Beispiele mit Excel bearbeiten						
4	Lehrformen - Business English I: Interaktive Vorlesung auf Englisch mit Diskussionen, Rollenspielen, sowie Übungseinheiten mit Gruppenarbeit; Hausarbeiten - Digital Competences: Vorlesung mit praktischen Übungen, eigenen Ausarbeitungen und einer Hausarbeit						
5	Prüfung Klausur 30 Minuten/elektronische Klausur 30 Minuten/Studienarbeit (GM 30/50/20)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker						
8	Hinweise: Lehrbuch: Hart, Claire: Career Express Business English B2, 2nd Ed., Berlin (Cornelsen Verlag) 2018 Studierende sollten CEFR Level B2 Englischkenntnisse besitzen. Intensivkurs Englisch (über WAF), falls Eingangsniveau nicht gegeben. Erste Erfahrungen im Umgang mit dem PC notwendig, bei Bedarf z.B. WAF-Kurse besuchen.						

Pflichtmodul 2. Semester

AMB II.1 Wertschöpfung in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-007 AMB II.1		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen		SWS 4	Kontakt- zeit ca. 40 Std.	Selbst- studium ca. 45 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit ca. 40 Std.	Gruppen- größe ca. 45-55
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Die Studierenden haben einen Überblick über unternehmerische Grundstrukturen und Abläufe in der Beschaffung, Produktion und Logistik - Konzeptuelle Alternativen und Ausprägungen in Unternehmen der Automobilwirtschaft sind den Studierenden bekannt und können von den Studierenden beurteilt werden - Die Studierenden kennen die Grundbegriffe, Ziele, Strukturen, Modelle, Methoden und Zusammenhänge in Beschaffung, Produktion und Logistik als Grundlage für weiterführende und ganzheitliche Überlegungen - Die Studierenden können das Zusammenwirken von Produktion, Logistik und Beschaffung, u.a. im Hinblick auf eine ziehende Produktion, erläutern - Die Studierenden kennen Beschaffungs-, Produktions- und Logistikkonzepte, die im Zuge der Globalisierung zum Einsatz kommen - Die Studierenden erkennen Probleme und Verschwendung und führen Optimierungen durch. - Die Studierenden können Theorie und Praxis in Verbindung bringen und erkennen die praktische Relevanz der Veranstaltungsinhalte						
3	Inhalte - Grundlagen der betrieblichen Leistungserstellung - Grundlagen der Beschaffung - Planung des Materialbedarfes - Planung der Materialbeschaffung - Lieferantenauswahl und Einkauf - Beschaffungsstrategien - Grundlagen der Produktion - Grundlagen der Logistik - Organisationsformen der Produktion - Zielgrößen von Produktion und Logistik - Lean Production und Lean Logistics, Produktionssysteme - Globalisierung der Automobilproduktion - Beschaffungsformen und produktionssynchrone Beschaffung - Lagermanagement - Transport- und Fördersysteme - Produktions-/Logistikprozesse und Nachhaltige Entwicklung						
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Übungen, Learnteam-Coaching, Recherchen, Selbststudium und Aufgaben, Problem-Based Learning, haptische Lernspiele, Workshops, Exkursionen, Gastvortrag						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp						
8	Hinweise: Situativ werden inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.1 / Modul I.2 / Modul I.4 / Modul I.5						

Pflichtmodul 2. Semester

AMB II.2 Wirtschaftliche Grundlagen

Modulcode 426-008 AMB II.2		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen		SWS 4	Kontakt- zeit ca. 40 Std.	Selbst- studium ca. 60 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit ca.25 Std.	Gruppen- größe ca. 45-55
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen <u>Kaufvertragsrecht/Leistungsstörungen:</u> • Möglichkeiten des Widerrufs von Verbraucherverträgen • Sachmangelbegriff, insb. im Zusammenhang mit dem Gebrauchtwagenkauf • Voraussetzungen der einzelnen Gewährleistungsrechte, insb. Nacherfüllung und Rücktritt <u>Gesellschaftsrecht:</u> • Das Gesellschaftsrecht in den Kontext mit anderen Rechtsgebieten einordnen können • Kennen der gängigen Rechtsformen des deutschen Gesellschaftsrechts • Steuerliche, Haftungs- und Leitungs-Implikationen der Rechtsformwahl erkennen und verstehen • Ablauf der Gründung einer Gesellschaft differenziert nach Rechtsformen kennen und verstehen • Grundlagen der Umwandlung von Gesellschaften und der verbundenen Unternehmen kennen						
3	Inhalte • Begriffe, Grundlagen und Einordnung des Gesellschaftsrechts • Rechtsformen der Personen- und Kapitalgesellschaften (Haftung, Kapital, Organe etc.) • Spezielle, auch ausländische Rechtsformen (Auswahl) • Regelungen zur Umwandlung von Gesellschaften • Regelungen über verbundene Unternehmen • Sachmangelbegriff bei Neu – und Gebrauchtwagen • Unterscheidung der einzelnen Gewährleistungsrechte • Widerruf von Verbraucherverträgen, insb. deren Voraussetzungen						
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Übungen, Fallbeispiele						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Reindl						
8	Hinweise: Grundkenntnisse der allgemeinen Betriebswirtschaftslehre und des Steuerrechts Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.2 / Modul I.3 / Modul II.3 / Modul III.3						

Pflichtmodul 2. Semester

AMB II.3 Unternehmensrechnung II

Modulcode 426-009 AMB II.3		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Ergänzend: Tutorien		SWS 4	Kontakt- zeit 60 Std.	Selbst- studium 25 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 40 Std.	Gruppen- größe ca. 60	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Fundierte Kenntnisse der handelsrechtlichen Rechnungslegung - Kennen der Basiselemente der Rechnungslegung nach HGB und deren Anwendung auf die Bilanzierung des Anlage- und Umlaufvermögens sowie des Eigen- und Fremdkapitals. - Grundlegende Kenntnisse der Bilanz- bzw. Jahresabschlussanalyse - Fundierte Kenntnisse in Investition und Finanzierung							
3	Inhalte <u>Externes Rechnungswesen II</u> - Begriffliche und gesetzliche Grundlagen des Jahresabschlusses - Grundsätze ordnungsmäßiger Buchführung (GoB) - Basiselemente der Bilanzierung - Bilanzierung einzelner Posten im Detail (insb. Anlagevermögen, Umlaufvermögen, Eigenkapital, Fremdkapital) - Gewinn- und Verlustrechnung - Anhang & Lagebericht - Grundlagen der Jahresabschlussanalyse <u>Investition und Finanzierung</u> - Investitionsplanung und Investitionsrechnung - Grundzüge der Investitionsplanung - Statische und dynamische Verfahren der Investitionsrechnung - Besonderheiten bei unsicheren Erwartungen und mehrfachen Zielsetzungen - Finanzierung und Finanzmanagement - Finanzplanung - Formen der externen und internen Finanzierung - Optimierung finanzpolitischer Gestaltungen - Ausgewählte Anwendungsbereiche und Sonderfragen aus Investition und Finanzierung							
	Lehrformen Vorlesungen mit Fallbeispielen und Diskussion Jeweils vorlesungsbegleitendes Tutorium (2 SWS): Übungseinheiten mit Gruppenarbeit							
5	Prüfung Klausur 60 Minuten							
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor							
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker							
8	Hinweise: Grundlegende Kenntnisse der Mathematik und der allgemeinen BWL							

Pflichtmodul 2. Semester

AMB II.4 Prozess- und Organisationsmanagement in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-010 AMB II.4		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen		SWS 4	Kontakt- zeit 40 Std.	Selbst- studium 60 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 25 Std.	Gruppen- größe ca. 60
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Kennen der zentralen Begrifflichkeiten des Wertschöpfungsmanagements und der Organisationslehre • Erkennen, dass Neugestaltungen des Wertschöpfungsumfangs und der Unternehmensorganisation strategische Unternehmensoptionen darstellen • Wissen, welche Argumente eine ganzheitliche und langfristige Beurteilung von Wertschöpfungsentscheidungen berücksichtigt						
3	Inhalte Was ist Wertschöpfung und wie wird sie gemessen? • Vertikale Integration: Fertigungs- und Vertriebstiefe • Wertschöpfungsoptionen identifizieren und evaluieren • Gestaltung von Beschaffungs- und Vertriebsstrukturen • Aktuelle Themen im Wertschöpfungsmanagement der Mobilitätswirtschaft • Gestaltung der Wertschöpfung in einem Unternehmen: • Ablauforganisation • Aufbauorganisation • Prozessorganisation • Organisatorischer Wandel						
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Übungen, Learnteam-Coaching						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Alfred Stöber						
8	Hinweise Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.1. / Modul I.2						

Pflichtmodul 2. Semester

AMB II.5 Quantitative und wissenschaftliche Methoden II

Modulcode 426-011 AMB II.5		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Ergänzend: Tutorium		SWS 4	Kontakt- zeit 60 Std.	Selbst- studium 35 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 30 Std.	Gruppen- größe ca. 60
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Fundierte Kenntnisse in der induktiven Statistik - Anwendung der vermittelten statistischen Methoden auf ökonomische, praxisrelevante Fragestellungen - Grundlegende Kenntnisse in Operations-Research - Lösen praxisorientierter Fragestellungen zu Entscheidungs- und Optimierungsproblemen						
3	Inhalte <u>Statistik II</u> - Wahrscheinlichkeitsrechnung - Zufallsvariablen und Wahrscheinlichkeitsverteilungen - Schließende Statistik (Zufalls-)Stichprobe, Stichprobenumfang; Schätzung unbekannter Parameter (Punkt-/ Intervallschätzung); statistische Hypothesentests (parametrische Ein- sowie Zwei-Stichproben-Tests, Varianzanalyse, Nicht-parametrische Tests) <u>Operations-Research</u> - Entscheidungstheorie - Modellierung von Optimierungsproblemen - Lineare Optimierung (graphische Lösung, Simplexalgorithmen inkl. Sensitivitätsanalyse) - Ganzzahlige Optimierung (u.a. Branch & Bound-Algorithmus) - Graphentheorie und Netzplantechnik: Auswahl an Algorithmen zur Ermittlung längster und kürzester Wege sowie maximaler Flüsse (CPM, Dijkstra-/FIFO-Verfahren, Ford-Fulkerson-Algorithmus) - Vektorielle Entscheidungsmodelle						
4	Lehrformen <u>Statistik II:</u> Vorlesungen auf der Lernplattform ILIAS und ca. zweiwöchentliche Besprechung mit Übung <u>Operations-Research:</u> Vorlesung mit Fallbeispielen sowie Übungseinheiten In Operations-Research vorlesungsbegleitendes Tutorium (2 SWS) Am Semesterende sog. „Lange Nacht der Formeln“: Übungseinheiten mit Gruppenarbeit						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker						
8	Hinweise: Die Grundlagen zu Statistik II werden über die Lernplattform ILIAS vermittelt. <u>Statistik II:</u> Grundlegende Kenntnisse der deskriptiven Statistik und Mathematik (insb. Mengenlehre) <u>Operations-Research:</u> Grundlegende Kenntnisse der Mathematik (insb. Mengenlehre und lineare Algebra) und der allgemeinen BWL						

Pflichtmodul 2. Semester

AMB II.6 Schlüsselqualifikationen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft II

Modulcode 426-012 AMB II.6		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 2. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen		SWS 4	Kontakt- zeit 45 Std.	Selbst- studium 20 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 60 Std.	Gruppen- größe ca. 60	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Studierende verfügen über eine gewisse Sensibilität im Umgang mit anderen Kulturen - Studierende können sich in Englisch (auf einem mittleren Niveau) im Geschäftsleben unterhalten und ohne größere Vorbereitung im Ausland tätig sein - Studierende können einer Präsentation auf Englisch folgen, ein Gespräch über ein breites Spektrum an Themen in Gang halten sowie einen Lebenslauf und Korrespondenz schreiben - Kenntnis der Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens und der mündlichen Präsentation - Fähigkeit, ein Exposé zu erstellen und mündlich zu präsentieren							
3	Inhalte <u>Business English II</u> - Relevante und interessante wirtschaftswissenschaftliche Themen, die essentielle Business Skills für Studierende vermitteln (Lehrbuch Units 1, 6, 7) - Einzigartige Diversity- und Ethics-Aufgaben sensibilisieren für interkulturelle Themen und Konflikte in der Geschäftswelt - Case Studies in jeder Unit regen strategisches Denken an und trainieren gleichzeitig das in der Unit erarbeitete Vokabular <u>Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentationstechniken</u> - Techniken beim Anfertigen einer eigenständigen wissenschaftlichen Arbeit - Grundsätze und Kriterien wissenschaftlichen Arbeitens - Aktives Fragen, Forschungsfrage entwickeln - Literaturrecherche, Lesetechniken, Lesestrategien - Aufbau einer Argumentation, Gliederung und Rohentwurf - Beleg und Zitation, Literaturverzeichnis erstellen - Exposé erstellen <u>Grundlegende Präsentationstechniken</u> - Umsetzen schriftlich erarbeiteter Fakten in einen überzeugenden mündlichen Vortrag - Adressatenorientierung - Optik und Visualisierung (Tabellen, Grafiken, Fotos) - Vortragsweise verbal und nonverbal (Sprache, Gestik, Mimik), Auftritt als Gruppe - Medieneinsatz (Overhead, Beamer, Flipchart, Metaplan, Handout) - Moderation einer Diskussion							
4	Lehrformen - Business English II: Interaktive Vorlesung auf Englisch mit Diskussionen, sowie Übungseinheiten mit Gruppenarbeit; Hausarbeiten - Wissenschaftliches Arbeiten und Präsentationstechniken: Vorlesungen auf der Lernplattform ILIAS; Gruppenarbeiten (→ Erstellung eines Exposés, Präsentation), hierzu geblockte Besprechungen mit dem/der Betreuer*in							
5	Prüfung Klausur 30 Minuten/Studienarbeit (GM 30/70)							
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor							
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker							
8	Hinweise: Die theoretischen Grundlagen zum wiss. Arbeiten werden über die Lernplattform ILIAS vermittelt. In Business English Lehrbuch: Hart, C.: Career Express Business English B2, 2nd Ed. Berlin (Cornelsen Verlag) 2018 Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.6							

Pflichtmodul 3. Semester

AMB III.1 Digitalisierung der Wertschöpfung in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-013 AMB III.1		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontakt- zeit 40 Std.	Selbst- studium 55 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 30 Std.		Gruppen- größe ca. 50
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Übergeordnetes Ziel des Moduls ist es, den Studierenden einen Einblick in die Digitalisierungsansätze in wesentlichen Prozessen der Leistungserstellung in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft zu geben. • Studierende lernen zunächst grundlegende, informationstechnische Systeme und Infrastrukturen zur Unterstützung der Wertschöpfungsprozesse kennen. • Sie erkennen das Potenzial von IT-Systemen, die Effizienz in Unternehmen und die Effizienz und Effektivität in der Versorgungskette zu steigern. • Studierende erhalten eine wichtige Zusatzqualifikation für die berufliche Praxis durch praktische Arbeit an einem Enterprise-Resource Planning System (SAP). • Die Studierenden können darüber hinaus erläutern, wie das Internet of Things in Form der Industrie 4.0 zu intelligenten Systemen der Leistungserstellung führt. • Sie können die Vorteile und die Risiken intelligenter Fertigungssysteme sowie die zu bewältigenden Herausforderungen kritisch diskutieren. • Anhand zahlreicher Anwendungsfälle verstehen die Studierenden die weitreichenden Veränderungen und Potentiale durch bzw. von Industrie 4.0.						
3	Inhalte • Führungsaufgabe Informationsmanagement • Digitalisierung innerbetrieblicher Leistungs- und Managementprozesse (Enterprise Resource Planning und Business Intelligence) • Basistechnologien im Business-to-Consumer- und Business-to-Business-Bereich • Digitalisierung zwischenbetrieblicher Leistungs- und Management-Prozesse ((e)Customer Relationship, (e)Supplier Relationship und (e)Supply Chain Management) • Computer Supported Collaborative Work • Grundlagen der Digitalisierung industrieller Prozesse und von „Industrie 4.0“ • Informationstechnische Grundlagen von Industrie 4.0 • Innovative Technologien als Enabler und Booster für Industrie 4.0. (Cloud-Computing, Künstliche Intelligenz, maschinelles Lernen, Big Data, Blockchain, etc.) • Betriebswirtschaftliche Aspekte von Industrie 4.0 • Praktische Umsetzung von Industrie 4.0 und Anwendungsbeispiele						
4	Lehrformen Interaktive Vorlesung, Übungen, Learnteam-Coaching, Recherchen, Selbststudium und Aufgaben, Präsentationen, Workshops, Exkursion, Gastvortrag						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp						
8	Hinweise Situativ werden inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Bezüge zu anderen Modulen: Modul II.1						

Pflichtmodul 3. Semester

AMB III.2 Technische Grundlagen der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-014 AMB III.2		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen		SWS 4	Kontakt- zeit ca. 40 Std.	Selbst- studium ca. 50 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit ca. 30 Std.	Gruppen- größe ca. 45 -55	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden verstehen, wie ein Kraftfahrzeug funktioniert und kennen den Aufbau sowie die Funktionsweise wichtiger Systeme im Kraftfahrzeug. Die Studierenden können: • die wesentlichen Systeme, Baugruppen und Komponenten in der Realität und in Medien identifizieren und benennen, • die wesentlichen Systeme, Baugruppen und Komponenten bezüglich ihrer Funktion, ihres Aufbaus, ihrer Arbeitsweise und ihrer wichtigsten Merkmale verstehen und beschreiben, • die Wirkungsweisen, wesentliche technische Daten und Anwendungsgebiete von unterschiedlichen Arten von Verbrennungsmotoren verstehen und erklären können, • technische Trends und deren Auswirkungen auf Kraftfahrzeuge identifizieren, wiedergeben und einordnen, • alternative Antriebstechnologien und fahrzeugrelevante Innovationen verstehen, in ihrer Funktion beschreiben und bewerten. • themenbezogene Aufgabenstellungen in Einzelarbeit und/oder Gruppen strukturieren, selbständig bearbeiten, dokumentieren und präsentieren, u.a. durch forschende Erkenntnisgewinnung							
3	Inhalte • Entwicklung und Einteilung der Kraftfahrzeuge • Kraftfahrzeug als technisches System • Aufbau und Wirkungsweise von Verbrennungsmotoren • Motorkühlung • Motorschmierung • Motorsteuerung • Motoraufladung • Gemischbildung • Abgasanlage und Schadstoffminderung • Zündanlage • 2-Takt-Motor und Kreiskolbenmotor • Antriebsstrang • Fahrwerk • Fahrzeugaufbau • Alternative Kraftstoffe und Antriebe • Elektrische und Hybridantriebe • Connectivity und Car-2-X • Automatisiertes und Autonomes Fahren • Sharing und Services							
4	Lehrformen Vortragsstil mit seminaristischen Elementen, Hands-On Veranstaltungen an realen Komponenten und Fahrzeugen, Forschendes Lernen, Posterpräsentation, Studentische Lehrvorträge, Exkursion							
5	Prüfung Klausur 60 Minuten							
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor							
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp							
8	Hinweise Situativ werden inhaltlich unterschiedliche Schwerpunkte gesetzt. Interesse an der Funktionsweise von Kraftfahrzeugen und neuen Technologietrends							

Pflichtmodul 3. Semester

AMB III.3 Jahresabschlussrechnung und internationale Rechnungslegung

Modulcode 426-015 AMB III.3		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen		SWS 4	Kontakt- zeit 60 Std.	Selbst- studium 25 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 40 Std.		Gruppen- größe ca. 50
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Fundierte Kenntnisse und praktische Umsetzung einer umfassenden Abschlussanalyse - Fundierte Kenntnisse in der internationalen Rechnungslegung auf Basis der IFRS - Verständnis der Unterschiede zwischen der nationalen Rechnungslegung auf Basis des HGB und internationalen Rechnungslegung auf Basis der IFRS							
3	Inhalte <u>Jahresabschluss I (Jahresabschlussanalyse)</u> - Grundlagen der Jahresabschlussanalyse - Zusammenhang zwischen der Jahresabschlusspolitik und der Jahresabschlussanalyse - Aufbereitung der Jahresabschlusssdaten - Finanzwirtschaftliche Jahresabschlussanalyse - Erfolgswirtschaftliche Jahresabschlussanalyse - Strategische Jahresabschlussanalyse - Analyse sonstiger ausgewählter Bestandteile des Jahresabschlusses - Grundlagen der Prognoseerstellung auf Basis von Jahresabschlüssen - Fallstudien <u>Jahresabschluss II (Internationale Rechnungslegung)</u> - Grundlagen der internationalen Rechnungslegung - Grundlagen des Rahmenkonzeptes der IFRS - Aufbau eines IFRS-Jahresabschlusses - Ausgewählte IFRS-Bilanzierungsvorschriften							
4	Lehrformen Vorlesungen mit Fallbeispielen und Diskussion							
5	Prüfung Klausur 60 Minuten							
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor							
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker							
8	Hinweise Voraussetzungen: Kenntnisse zu betriebswirtschaftlichen Grundzusammenhängen, Fertigkeiten und Kompetenzen zum internen und externen Rechnungswesen							

Pflichtmodul 3. Semester

AMB III.4 Mikroökonomie

Modulcode 426-016 AMB III.4		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Ergänzend: Tutorium	SWS 4	Kontakt- zeit 50 Std.	Selbst- studium 50 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 25 Std.	Gruppen- größe ca. 50	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sollen die Funktionsweise, Vorteile und Grenzen des für eine Marktwirtschaft zentralen Markt- und Preismechanismus verstehen. Zudem sollen die Studierenden ein grundlegendes Verständnis einzelwirtschaftlicher Entscheidungsprozesse erhalten. In methodischer Hinsicht sollen die Studierenden lernen, ökonomische Fragestellungen und Probleme formal-modellhaft zu analysieren.						
3	Inhalte Das Modul bildet die Basis der volkswirtschaftlichen Ausbildung im Studiengang. Neben volkswirtschaftlichen Grundlagen behandelt das Modul vor allem das Themengebiet der Mikroökonomie. In diesem Teilgebiet der Volkswirtschaftslehre steht, ausgehend vom Entscheidungsverhalten einzelner Wirtschaftssubjekte, die Analyse von Märkten im Vordergrund. Vorlesungsinhalte: 1. Grundlagen 2. Einführung in die Analyse von Angebot und Nachfrage - Die Güternachfrage der Haushalte - Das Güterangebot der Unternehmen - Elastizitäten 3. Die Theorie der Nachfrage - Die Grenznutzenanalyse - Die Indifferenzkurvenanalyse - Kritik und Erweiterungen der Theorie der Nachfrage 4. Die Theorie des Angebots - Produktionsanalyse - Kostenanalyse - Gewinnanalyse - Kritik und Erweiterungen der Theorie des Angebots 5. Die Theorie des Marktgleichgewichts - Klassifikation der Marktformen - Marktgleichgewicht im homogenen Polypol - Marktgleichgewicht im Monopol - Marktgleichgewicht im heterogenen Polypol - Marktgleichgewicht im Oligopol und spieltheoretische Grundlagen - Kritik und Erweiterungen der Theorie des Marktgleichgewichts						
4	Lehrformen Vorlesung, Übungen, Tutorien						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Markus Mändle						
8	Hinweise Interesse an wirtschaftlichen Themen und ökonomischen Fragestellungen Kenntnisse der Schulmathematik (Arithmetik, Algebra und Analysis)						

Pflichtmodul 3. Semester

AMB III.5 Grundseminar und Case Studies zur Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-017 AMB III.5		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Seminar/Forum		SWS 4	Kontakt- zeit 40 Std.	Selbst- studium 25 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 60 Std.	Gruppen- größe ca. 50	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen: kognitive Fertigkeiten (logisches, intuitives und kreatives Denken) als auch praktische Fertigkeiten (Verwendung von Methoden, Materialien, Werkzeugen und Instrumenten)							
3	Inhalte: Ziel Fachkompetenz sowie Methodenkompetenz. Es soll methodisches Wissen erlernt und angewendet werden. Fachspezifische Inhalte individuell vergebener Themen sollen wissenschaftlich in Form einer Seminararbeit dargestellt werden. Forschungsfrage, Forschungsdesign sowie eigene Erkenntnisse sollen im Rahmen der Abschlusspräsentation erläutert werden.							
4	Lehrformen Einführungsvorlesung, Individuelle Themenbesprechung, Unterstützung durch Tutor, Präsentation vor Dozenten sowie teilnehmenden Studierenden.							
5	Prüfung Studienarbeit							
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor							
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Wolfram Sopha							
8	Hinweise Voraussetzungen: Wissenschaftliches Arbeiten AUW2 / Literaturangaben, Hinweise auf multimedial gestützte Lehr- und Lernprogramme							

Pflichtmodul 3. Semester

AMB III.6 Schlüsselqualifikationen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft III

Modulcode 426-018 AMB III.6		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 3. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester	
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontakt- zeit 35 Std.	Selbst- studium 50 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 40 Std.		Gruppen- größe ca. 60	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Studierende verfügen über eine gewisse Sensibilität im Umgang mit anderen Kulturen. - Studierende können sich in Englisch (auf einem mittleren Niveau) im Geschäftsleben unterhalten und ohne größere Vorbereitung im Ausland tätig sein. - Studierende können einer Präsentation auf Englisch über ein vertrautes Thema folgen, eine Präsentation geben oder ein Gespräch über ein breites Spektrum an Themen in Gang halten sowie Berichte und Essays schreiben.							
3	Inhalte: <u>Business English III</u> - Relevante und interessante wirtschaftswissenschaftliche Themen, die essentielle Business Skills für Studierende vermitteln (Lehrbuch Units 8-12) - Einzigartige Diversity- und Ethics-Aufgaben sensibilisieren für interkulturelle Themen und Konflikte in der Geschäftswelt. - Case Studies in jeder Unit regen strategisches Denken an und trainieren gleichzeitig das in der Unit erarbeitete Vokabular.							
	Lehrformen Business English III: Interaktive Vorlesung auf Englisch mit Diskussionen, sowie Übungseinheiten mit Gruppenarbeit; Hausarbeiten, Interviews und Präsentationen							
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Studienarbeit							
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor							
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker							
8	Hinweise In Business English Lehrbuch: Hart, C.: Career Express Business English B2, 2nd Ed., Berlin (Cornelsen Verlag) 2018 Vorlesung in zwei Gruppen. Voraussetzungen: Business English II – Kenntnisse aus den Lehrveranstaltungen I.6.1 und I.6.2 Business English I bzw. II							

Pflichtmodul 4. Semester

AMB IV.1 Projekt- und Personalmanagement in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-019 AMB IV.1		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Einzelarbeit/Projekt- arbeit/Präsentationen		SWS 4	Kontakt- zeit 25 Std.	Selbst- studium 50 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 50 Std.	Gruppen- größe ca. 40
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Teilmodul 1 Projektmanagement • Ziel der Veranstaltung ist es, anhand einer konkreten Aufgabe den systematischen Ablauf eines Projektes zu üben. Die Studierenden müssen das Projekt strukturieren und projekt- und situationsspezifisch erkennen, welche Instrumente anzuwenden sind. Schwierige Phasen während eines Projektes sind zu bewältigen. Ein konkretes Ergebnis ist zu präsentieren. Teilmodul 2 Personalmanagement • Verständnis für den Recruitingprozess aus Unternehmens- und Bewerberpersicht • Überblick über das Candidate Experience Management • Employer Brand, Personalmarketing und Leitbild erfassen • Grundlagen von Motivationstheorien und Führungsinstrumenten • Überzeugen durch Bewerbungsunterlagen und im Vorstellungsgespräch						
3	Inhalte Teilmodul 1 Projektmanagement • Anwendung der in der Grundlagenveranstaltung Projektmanagement vermittelten Methoden und Techniken anhand praktischer Projektaufgaben, insbesondere aus der Automobilwirtschaft Teilmodul 2 Personalmanagement • Die „Candidate Journey“ verstehen: Der Bewerberprozess aus Kandidaten- und Unternehmenssicht; Touchpoints; Einzelschritte im Bewerbungsprozess reflektieren • Psychologische Erklärungsmodelle und Assessment-Center: Menschenkenntnis, Menschenbilder, Persönlichkeitstypen, Motivation und Führung • Eigene Wahrnehmungs- und Verhaltensmuster besser kennen- und verstehen lernen. • Der Recruitingprozess: Stellenbild, Anforderungsprofil, Methoden der Personalauswahl, Erwartungen an den Bewerber/Arbeitgeber • Recruiting-Trends: Employer Branding und Personalmarketing, Talent-Pool, Auswahlkriterien • Bewerbungsunterlagen erstellen: Anzeigenanalyse, Praxisbeispiel Anschreiben, Lebenslauf • Vorstellungsgespräche: Phasen, Umgangsformen und Körpersprache, Erscheinungsbild, Selbstpräsentation, typische Fragen, persönliche/soziale Kompetenzen						
4	Lehrformen • Vorlesung (lecture) • Teamtraining/Gruppenarbeiten (team training) • Präsentationen (presentations) • Einzelarbeit (individual work)						
5	Prüfung Teilmodul 1 Projektmanagement: 1/3 Bewertung des individuellen Beitrags in der konzeptionellen Projektarbeit im Team. 1/3 Präsentation live beim Praxispartner, z.B. Daimler, MHP. 1/3 Präsentationsunterlagen gemäß Projektmanagement und Kundenwunsch. Teilmodul 2 Personalmanagement: Video-Aufzeichnung/Life-Präsentation + Konzeptpapier (zur Erläuterung der Herangehensweise: Analyse, Motivation, Kompetenzen, Biografie, Soft Skills, Persönlichkeitsanalyse) + Bewerbungsunterlagen						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Wolfram Sopha						
8	Hinweise Voraussetzungen:						

Pflichtmodul 4. Semester

AMB IV.2 Managementfunktionen und -instrumente

Modulcode 426-020 AMB IV.2		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	SWS	Kontakt- zeit	Selbst- studium	Aufgaben/ Gruppenarbeit	Gruppen- größe	
	Vorlesungen	4	40 Std.	55 Std.	30 Std.	ca. 40	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Die grundsätzlichen Managementfunktionen - Ziele setzen - Planen und entscheiden - Organisieren - Leiten und Koordinieren - Kontrollieren - Kennen - Die Managementfunktionen in ihrem Zusammenspiel verstehen und anwenden können. - Zu wissen, warum Management handwerklichen Charakter hat. - Wissen, welche Funktionen Querschnittscharakter haben und welche aktuellen - Rollenbilder in Unternehmen daraus entstehen. - Wichtige und aktuelle Managementwerkzeuge kennen. - Bedeutung und Auswirkung der Digitalisierung einschätzen können. - Unterscheiden lernen zwischen fundamental wichtigen Instrumenten und „Managementmoden“.						
3	Inhalte - Einführung und Grundlagen - Managementfunktionen - Management als Handwerk - Managementinstrumente im Überblick - Systematik der aktuellen Managementinstrumente - Weiterentwicklungen aufgrund der Digitalisierung und Ausblick - Vertiefung ausgewählter Managementinstrumente						
4	Lehrformen Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Valentin Schackmann						
8	Hinweise						

Pflichtmodul 4. Semester

AMB IV.3 Controllingfunktionen und -instrumente

Modulcode 426-021 AMB IV.3		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontakt- zeit 40 Std.	Selbst- studium 55 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 30 Std.	Gruppen- größe ca. 40	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Verständnis dafür bekommen, warum Controlling wichtig ist. • Aufgaben, Bedeutung und Anforderungen an das Controlling kennen. • Rollenbilder und Aufgabenverteilung zwischen Management und Controlling verstehen, bewerten und entwickeln können. • Die Bedeutung des strategischen und des operativen Controllings an sich für das Überleben eines Unternehmens kennen und an Praxisbeispielen aufzeigen können. • Strategische und operative Controlling-Fragestellungen einordnen und beurteilen können sowie bedeutsame Controlling-Instrumente beschreiben können. • Wissen, worauf es bei einer Controlling-Organisation ankommt.						
3	Inhalte • Einführung und Grundlagen • Strategisches Controlling • Budgetierung und operatives Controlling • Investitionscontrolling • Kennzahlen und Kennzahlensysteme • Ausgewählte Konzepte des Kostencontrollings • Organisation des Controllings						
4	Lehrformen Vorlesung, Diskussionen, Übungen, Fallbeispiele						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Valentin Schackmann						
8	Hinweise						

Pflichtmodul 4. Semester

AMB IV.5 Makroökonomie

Modulcode 426-023 AMB IV.5		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen	SWS 4	Kontakt- zeit 50 Std.	Selbst- studium 50 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 25 Std.	Gruppen- größe ca. 40	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Die Studierenden sollen wesentliche gesamtwirtschaftliche Zusammenhänge verstehen, deren Kenntnis erforderlich ist, um die von Politikern und gesellschaftlichen Gruppen vorgeschlagenen wirtschaftspolitischen Ansätze nachvollziehen und beurteilen zu können. Mittels Modellbildung sollen makroökonomische Beziehungen veranschaulicht und analytische Fähigkeiten der Studierenden geschult werden. Nach Abschluss der Module Mikro- und Makroökonomie soll bei den Studierenden ein methodisch fundiertes und zugleich praxisorientiertes Verständnis volkswirtschaftlicher Grundlagen vorhanden sein.						
3	Inhalte Das Modul baut auf dem Modul Mikroökonomie auf und behandelt ergänzend die makroökonomische Perspektive. Dabei handelt es sich insbesondere um das Themengebiet der Einkommens- und Beschäftigungstheorie. Im Gegensatz zur mikroökonomischen Strukturanalyse geht es hier vor allem um die Frage des Niveaus der gesamtwirtschaftlichen Güterproduktion und geeignete Maßnahmen der Wirtschaftspolitik. Vorlesungsinhalte: 1. Einführung • Kreislaufanalyse • Volkswirtschaftliche Gesamtrechnung 2. Makroökonomie bei langfristiger Betrachtung • Entstehung, Verteilung und Verwendung des Bruttoinlandsprodukts • Arbeitsmarkt und Arbeitslosigkeit • Geldmarkt und Inflation 3. Makroökonomie bei kurzfristiger Betrachtung • Das Problem gesamtwirtschaftlicher Schwankungen • Die gesamtwirtschaftliche Nachfrage • Das gesamtwirtschaftliche Angebot 4. Wirtschaftspolitik • Klassisches Paradigma und angebotsorientierte Wirtschaftspolitik • Keynesianisches Paradigma und nachfrageorientierte Wirtschaftspolitik • Magisches Viereck (Gesamtwirtschaftliches Gleichgewicht) • Einkommensverteilung und Umweltpolitik (Magisches Sechseck)						
4	Lehrformen Vorlesung, Übungen, Tutorien						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Markus Mändle						
8	Hinweise Interesse an ökonomischen Fragestellungen und aktuellen wirtschaftspolitischen Themen Kenntnisse der Schulmathematik (Arithmetik, Algebra und Analysis) Bezüge zu anderen Modulen Modul III.4						

Pflichtmodul 4. Semester

AMB IV.6 Interkulturelle und soziale Kompetenz

Modulcode 426-024 AMB IV.6		Workload 125 Std.	Credits 5 ECTS	Studien- semester 4. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Studienarbeit		SWS 4	Kontakt- zeit 45 Std.	Selbst- studium 30 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 50 Std.	Gruppen- größe ca. 50
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen - Die Studierenden verfügen über eine gewisse Sensibilität im Umgang mit anderen Kulturen. - Studierende können sich in Englisch (auf einem mittleren Niveau) im Geschäftsleben unterhalten (ein Gespräch über ein relativ breites Spektrum an Themen in Gang halten). Sie können ohne größere Vorbereitung im Ausland tätig sein. - Studierende beherrschen die Umgangsformen in Theorie und Praxis für den Berufsalltag. - Sie kennen die interkulturellen Vergleichsstudien und ihre Konsequenzen für die Praxis. - Studierende erfahren die Bedeutung von Führung und Zusammenarbeit in interkulturellen Projekten.						
3	Inhalte Das Modul dient in erster Linie dazu, Andersartigkeit bewusst zu machen und den Umgang damit zu trainieren. Dabei ist nicht nur der Umgang und das Verständnis im internationalen Kontext relevant, sondern auch das Verhalten, vor allem im geschäftlichen Kontext, zu reflektieren und anzueignen. <u>Interkulturelles Management</u> Kulturtheoretische Konzepte und ihre Auswirkungen auf das Geschäftsleben - Kulturvergleichende Managementforschung - Kulturelle Aspekte ausgewählter Länder - Interkulturelle Kommunikation im internationalen Kontext - Ausgewählte Aspekte der Führung im internationalen Kontext, insbesondere Aspekte der Motivierung, Entscheidungsfindung sowie Internationale Teamarbeit - Business Protocol and Etiquette und nonverbales Verhalten im internationalen Businesskontext <u>Business Behavior</u> Richtige Verhalten im nationalen (Business Knigge) wie internationalen Kontext - Respekt, Souveränität, Wertschätzung, Takt, Wertschätzender Umgang mit Geschäftspartner*innen und Kunden*innen, Rangordnung im Business - Gesellschaftliche Umgangsformen (Etikette) - Grüßen, Bekannt machen und Vorstellen, Umgang mit Visitenkarten/Titeln, direkte Anrede („Du“/„Sie“), Kontaktpflege – Small Talk, Distanzzonen; Verabschieden - Die Liste der schlechten Angewohnheiten - Höflicher Umgang mit Telefon, Handy und E-mail - Die angemessene Business-Kleidung - Geschäftsessen stilvoll absolvieren - Gastgeber- und Gastpflichten, Haltung bei Tisch, Tischmanieren						
4	Lehrformen Vorlesung mit (Gruppen-)Übungen (Präsentationen, Fallstudien, Rollenspiele, Diskussionen)						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Studienarbeit (50/50)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 5/120 Grundlagenstudium - 5/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker						
8	Hinweise Vor-Ort-Übung in einem gehobenen Restaurant. Englischkenntnisse mit einem Niveau (B2), dass die Vorlesung Interkulturelles Management verstanden wird, Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.6. / Modul II.6 / Modul III.6						

Pflichtmodul 5. Semester

AMB V. Praktisches Studiensemester/Begleitseminar

Modulcode 426-025 AMB V.		Workload 250 Std.	Credits 30 ECTS	Studien- semester 5. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen	SWS		Kontakt- zeit	Selbst- studium	Aufgaben/ Gruppenarbeit	Gruppen- größe
	20 Wochen Praxis im Unternehmen	-	-	-	-	-	ca. 40
	Vortrag/Selbststudium	1	12 Std.				
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Erkennen betrieblicher Abläufe • Erkennen des Nutzens des Studiums • Erkennen von Problemen und zur Lösung beitragen können • Mündlich und schriftlich berichten können • Gewinnung praktischer Erfahrungen und Kenntnisse zur Ergänzung und Vertiefung der Lehrinhalte aus dem theoretischen Studium • Erhalt von Einblicken in Aufgaben und Arbeitsweisen verschiedener betrieblicher Funktionsbereiche hinsichtlich wirtschaftlicher, rechtlicher und technischer Problemstellungen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft. • Selbstständig eine wissenschaftliche Arbeit im fachlichen Bereich der Themen Automobil- und Mobilitätsanbietern, Zulieferern, Branchendienstleistern, Automobilherstellern und -händlern u. ä. erstellen können • Weitgehend selbstständig ein wissenschaftliches Thema erarbeiten und dokumentieren können • Erstellen von Präsentation in geeigneten Medien und Vortrag der Präsentation • Arbeitstechniken kennen und Zeitmanagement anwenden • Die Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens beherrschen						
3	Inhalte • Einblicke in den betrieblichen Alltag in einem Unternehmen der Automobil- und Mobilitätswirtschaft oder in jeglichem Unternehmen im Bereich von Mobilitätsanbietern, Zulieferern, Branchendienstleistern, Automobilherstellern und -händlern • Inhalt ist abhängig von der Wahl des Unternehmens unter Berücksichtigung der Studieninhalte • Selbstständiges Erarbeiten eines Projektes unter Anleitung • Je nach gewähltem Thema						
4	Lehrformen 20 Wochen Praxis in einem Unternehmen Betreuung im Unternehmen sowie durch eine/n Professor/in der HfWU						
5	Prüfung Schriftliche Arbeit						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 30/210 Bachelor, fließt nicht in die Bachelornote ein						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Wolfram Sopha						
8	Hinweise / Voraussetzungen Pflichtmodul Semester 5						

Pflichtmodul 6./7. Semester

AMB VI.1 Fallbeispiele und Hauptseminar in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-026 AMB VI.1		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studien- semester 6./7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Seminar/Forum	SWS 6	Kontakt- zeit 60 Std.	Selbst- studium 70 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 70 Std.	Gruppen- größe ca. 50	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Stärkung kognitiver Fertigkeiten (logisches, intuitives und kreatives Denken) als auch praktischer Fertigkeiten (Verwendung von Methoden, Materialien, Werkzeugen und Instrumenten)						
3	Inhalte Ziel: Fachkompetenz sowie Methodenkompetenz. Es soll methodisches Wissen erlernt und angewendet werden. Fachspezifische Inhalte individuell vergebener Themen sollen wissenschaftlich in Form einer Seminararbeit dargestellt werden. Forschungsfrage, Forschungsdesign sowie eigene Erkenntnisse sollen im Rahmen der Abschlusspräsentation erläutert werden.						
4	Lehrformen Einführungsvorlesung, Individuelle Themenbesprechung, Unterstützung durch Tutor, Präsentation vor Dozenten sowie teilnehmenden Studierenden.						
5	Prüfung Studienarbeit						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Reindl						
8	Hinweise: Voraussetzungen: Wissenschaftliches Arbeiten AUW2 / Literaturangaben, Hinweise auf multimedial gestützte Lehr- und Lernprogramme Bezüge zu anderen Modulen: Modul II.6						

Wahlpflichtmodul 6./7. Semester

AMB M1 Marketing in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-028 AMB M1		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studien- semester 6./7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: • Produkt- und Dienstleistungsmanagement (2 SWS) • Kundenbeziehungsmanagement (2 SWS) • Medieneinsatz und Media-Selektion (2 SWS)	SWS 6	Kontakt- zeit 67,5 Std.	Selbst- studium 87,5 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 45 Std.	Gruppen- größe ca. 20	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende sollen: • Strategische und operative Unterschiede der Marketing-Konzeption für Produkte einerseits und Dienstleistungen andererseits kennenlernen. • Herausforderungen in dienstleistungsgetriebenen Betrieben der Automobil- und Mobilitätswirtschaft einordnen und Zusammenhänge durchdringen können. • Praxistaugliche Marketingansätze zu Produkt-/Dienstleistungsbündeln identifizieren und anwenden. • Entscheidungstatbestände des Kundenbeziehungsmanagements auf die spezifischen Anforderungen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft übertragen können. • Die gängigen Instrumente im CRM-Kontext verstehen und Zusammenhänge zwischen den eingebundenen Wertschöpfungsebenen begreifen. • Ausgestaltungsmöglichkeiten des Kundenbeziehungsmanagements unter Einbezug relevanter Medien, Kommunikations- und Interaktionsformen kennen lernen. • Eignung spezifischer Medien für die Kommunikation spezifischer Aktivitäten im Rahmen des Marketing-Mix kennenlernen. • Entscheidungen bezüglich des spezifischen Medieneinsatzes bei Interaktion und Kommunikation verschiedener Inhalte treffen können. • Aktuelle Entwicklungen beim Medieneinsatz, verstehen und einordnen lernen.						
3	Inhalte • Einführung in das Dienstleistungsmanagement sowie in den relevanten Marketing-Mix bei Produkten und Services. • Branchenspezifische Instrumentalstrategien sowie Umsetzungsalternativen bezüglich des Marketing-Mixes bei Produkten und Dienstleistungen. • Einführung in das Kundenbeziehungsmanagement sowie Darlegung branchenspezifischer Herausforderungen • Gebundenheit vs. Verbundenheit: Kundenloyalisierung als betriebswirtschaftlicher Erfolgsfaktor. • Grundlagen zu den Charakteristika, Chancen und Risiken bezüglich relevanter Medien. • Media-Analyse und Media-Selektion auf Basis branchenbezogener Herausforderungen. • Praktische Anwendungen und Case Studies zu den relevanten Themenbereichen innerhalb des Moduls.						
4	Lehrformen Vorlesung, Fallstudien mit Präsentationen, Diskussionen, Übungen						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Präsentation (GM 70/30)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Reindl						
8	Hinweise: Die aktuelle Berichterstattung in den Fachmedien ist zu beachten Voraussetzungen: Lerninhalte Bezüge zu anderen Modulen: Modul II / Modul III / Modul IV / Modul VI						

Wahlpflichtmodul 6./7. Semester

AMB M2 Führung und Steuerung von Autohausbetrieben

Modulcode 426-029 AMB M2		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studien- semester 6./7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: • Autohausmanagement (2 SWS) • Neu- und Gebrauchtwagen-vermarktung (2 SWS) • Service- und Teile-Management (2 SWS)	SWS 6	Kontakt- zeit 67,5 Std.	Selbst- studium 87,5 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 45 Std.	Gruppen- größe ca. 30	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende... • ...sollen die Autohaus-spezifischen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen benennen können. • ...sollen die spartenspezifischen (Neuwagen, Gebrauchtwagen, Teile und Service) Begrifflichkeiten kennen und anwenden lernen. • ...sollen in Praxisbeispielen die erlernten Prinzipien auf konkrete Entscheidungssituationen in Autohausbetrieben übertragen können. • ...sollen Autohausbetriebe als zukunftsfähige und anspruchsvolle berufliche Betätigungsfelder kennen lernen. • ...sollen die Wichtigkeit der Beherrschung aller Autohaus-bezogenen Prozesse begreifen. • ...sollen die theoretischen Erkenntnisse mit den tagesaktuellen Geschehnissen im automobilen Einzelhandel in Verbindung bringen können. • ...sollen die Einflüsse der automobilen Transformation auf die Autohausbetriebe kennen, verstehen und einordnen lernen. • ...sollen Kennzahlen-basierte Analysen anstoßen und konzipieren können. • ...sollen Autohaus-spezifische Handlungserfordernisse erkennen, daraus Aufgabenpakete und Fragestellungen erarbeiten und diese überzeugend darlegen können. •						
3	Inhalte • Autohandelsbetriebe: Grundlagen, Begriffe, Rahmenbedingungen • Managing People – Aufbauorganisation, HRM, Provisionssysteme • Managing numbers –Finanzierung, IT-Systeme, Controlling • Primäre Querschnittsaufgabe: Kommunikation und CRM • Wandel ohne Handel? – Mobilität 4.0 und Herausforderungen für den Automobilhandel • Neuwagenmanagement: Grundbegriffe, Bestandsplanung, Marktbearbeitung • Gebrauchtwagenmanagement: Grundbegriffe, Hereinnahmeprozess, Standzeitenmanagement • Digitale Absatzkanäle im Neu- und Gebrauchtwagenmanagement • Grundbegriffe des Servicemanagements • Grundbegriffe des Teilemanagements • Optimale Prozesse im Werkstattablauf • Auswirkungen der automobilen Transformation auf das After-Sales-Geschäft						
4	Lehrformen Vorlesung, Fallstudien mit Präsentationen, Diskussionen, Übungen						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Präsentation (GM 70/30)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Rostek						
8	Hinweise: Die aktuelle Berichterstattung in den Fachmedien ist zu beachten Voraussetzungen: Lerninhalte Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.1. / Modul I.3 / Modul II.2 / Modul II.3 / Modul II.4/ Modul IV.3						

Wahlpflichtmodul 6./7. Semester

AMB M3 Vertriebs- und Distributionsmanagement

Modulcode 426-030 AMB M3		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studien- semester 6./7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: • Flotten- und Mobilitätsmanagement (2 SWS) • Distributionspolitische Entscheidungstatbestände (2 SWS) • Aktuelle Themen im Automobilvertrieb (2 SWS)	SWS 6	Kontakt-zeit 67,5 Std.	Selbst- studium 87,5 Std.	Aufgaben/ Gruppen- arbeit 45 Std.	Gruppen- -größe ca. 30	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende • Distributionspolitik in den Marketing-Mix einordnen und Zusammenhänge durchdringen können. • Grundlagen hinsichtlich Gestaltungsmöglichkeiten von Vertriebssystemen kennen und anwenden lernen. • Distributionspolitische Entscheidungstatbestände auf die spezifischen Anforderungen im Automobilvertrieb übertragen können. • Ausgestaltungsmöglichkeiten und Profilierungsansätze auf der Retailstufe kennen lernen. • Die gängigen Vertriebssysteme im Automobilvertrieb verstehen und Zusammenhänge zwischen den eingebundenen Akteursgruppen begreifen. • Optionen der Absatzkanalgestaltung und des Absatzkanalmanagements benennen und in Verbindung mit den Interessen der Stakeholder bringen können. • Aktuelle Entwicklungen im Automobilvertrieb kennen, verstehen und einordnen lernen. • Spezifische Strukturen im Markt für Gewerbe-/ Flottenkunden verstehen und passende Dienstleistungs(bündel) konzipieren können. • Belastbare Empfehlungen auf aktuell vertriebspolitisch relevante Fragestellungen erarbeiten und überzeugend darlegen können.						
3	Inhalte • Einführung in die Distributionspolitik und Einordnung in den Marketing-Mix. • Aufbau von automobilen Vertriebssystemen mit detaillierter Betrachtung der Groß- und Einzelhandelsebene. • Analyse/Bewertung des Vertragshandelssystems und Diskussion von Alternativen. • Zusammenhänge zwischen den relevanten Stakeholder im Automobilvertrieb. • Aktuelle Trends und Entwicklungen mit Einfluss auf die Ausgestaltung der automobilen Vertriebssysteme. • Markt- und Akteursstrukturen innerhalb der Vermarktung von Groß-, Flotten-, Gewerbe- und Sonderkunden. • Geschäftsmodellerweiterung in Richtung Mobilitätsdienstleistungen und Integration dieser in die Vertriebssysteme. • Funktionsweise und Spezifika der Distributionslogistik.						
4	Lehrformen Vorlesung, Fallstudien mit Präsentationen, Diskussionen, Übungen						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Präsentation (GM 70/30)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Benedikt Maier						
8	Hinweise: Die aktuelle Berichterstattung in den Fachmedien ist zu beachten Voraussetzungen: Lerninhalte Bezüge zu anderen Modulen: Modul I.1.2 / Modul I.2.2 / Modul III.5.2 / Modul III.6.2 / Modul VI / Modul VII						

Wahlpflichtmodul 6./7. Semester

AMB M4 Finanz- und Mobilitätsdienstleistungen

Modulcode 426-031 AMB M4		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studiensemester 6./7. Sem.		Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen • Customer Journey and Customer Centricity (2 SWS) • Financial Services (2 SWS) • Produkt- und Geschäftsmodellentwicklung (2 SWS)	SWS 6	Kontaktzeit 67,5 Std.	Selbststudium 87,5 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 45 Std.	Gruppengröße ca. 30	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen • Studierende • Individuelle Customer Journeys sowie das übergeordnete Customer Experience Management durchdringen und anwenden können. • Personas-Generation anhand von Innovationsmethoden verstehen und anwenden können • Eigenschaften von Services-driven Industries begreifen • Die Grundlagen von Financial Services sowie die Besonderheiten im Bereich Automotive verstehen und einordnen lernen • Treiber und Enabler der neuen Mobilität verstehen lernen: Digitalisierung, Urbanisierung, Demographie und Nachhaltigkeit • Mobilität aus Serviceperspektive in Verbindung mit dem übergeordneten Wandel der Automobilindustrie stellen und einordnen können • Die heutigen sowie zukünftigen Arten der Mobilität identifizieren und einordnen • Die strategische Dimension der Mobilitätswende aus Perspektive der OEMs erfahren und begreifen.						
3	Inhalte • Dienstleistungsmanagement, Service-Industries und Service-Dominant Logic • Eigenheiten sowie Besonderheiten von Finanzierung und Leasing im Rahmen der Automobilwirtschaft • Finanzdienstleistungen als Eckpfeiler der Kundenbindung und der Profitabilität in der Automobilbranche. • Grundlagen der Sharing Economy aus betriebswirtschaftlicher Perspektive • Treiber und Enabler der neuen Mobilität • Neue Mobilitätsformen (bspw. Urban Air oder Micro-Mobilität) im Gesamtkontext der Automobilwirtschaft						
4	Lehrformen Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode, Präsentationen, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Diskussionen, Übungen						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Referat/Präsentation (GM 70/30)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Malte Ackermann						
8	Hinweise: Studien Voraussetzungen: Lerninhalte Bezüge zu anderen Modulen: Modul IV.6 / Modul V / Modul VII.2 / Modul EM2						

Wahlpflichtmodul 6./7. Semester

AMB M5 Innovationen in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-032 AMB M5		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studien- semester 6./7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: • Innovation Management (2 SWS, in Englisch) • Produktinnovationen und Digital Services (2 SWS) • Digitale Prozess- und Organisationsinnovationen (2 SWS)		SWS 6	Kontakt-zeit 67,5 Std.	Selbst-studium 87,5 Std.	Aufgaben/Gruppenarbeit 45 Std.	Gruppen-größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen (competencies) Students/Studierende • understand the imperatives and drivers of innovation • realize the need for innovation management • learn organisations' approaches to innovation management • find out what it takes to be an entrepreneur and how start-ups work • get familiar with various innovation methods and apply innovation methods • kennen die Megatrends und deren Auswirkungen auf die Automobilwirtschaft • lernen aktuelle Innovationen im klassischen und im digitalen Produkt- und Dienstleistungsangebot der Automobilhersteller zu identifizieren und einzuordnen • begreifen Funktion, Potential und Umsetzungsschwierigkeiten aktueller Innovationen • verstehen ausgewählte Innovationen in Organisation und Prozessen • lernen den automobilen Produktentstehungsprozess PEP kennen • können den Zusammenhang zwischen Digitalisierung und Produktentstehung herstellen • verstehen die Schnittstelle von Soft- und Hardware in der Entwicklung • kennen aktuelle Herausforderungen und Entwicklungen sowie innovative Lösungsansätze mit Fokus auf Produktentwicklung und Produktion • erlangen Wissen mit unterschiedlichen didaktischen Methoden						
3	Inhalte • Drivers of Innovation and Classifying Innovation • Innovation Management and Innovation as a Process • Industry Life Cycle • Product & Service & Business Model Innovation • Open Innovation, Entrepreneurship & Start-ups • Innovation Methods, Lean Start-Up and Design Thinking • Megatrends in der Automobilwirtschaft, z.B. Connected, Autonomous, Shared/Services, Electrification, Sustainability, ... • Reaktionen der Automobilhersteller auf die Megatrends • Klassische und digitale Innovationen im Produkt- und Dienstleistungsangebot • Basiswissen Produktentstehungsprozess (Phasenmodell, Grundbegriffe, Stakeholder) • Unternehmensprozesse und Organisationsformen im Kontext der Produktentstehung • Einfluss aktueller Megatrends auf den PEP (Software/Digitalisierung, Nachhaltigkeit, ...) • Innovative, digitale Technologien und die Unternehmensprozesse entlang des PEP • Innovative Organisationsformen und Arbeitsmodelle, Ausblick						
4	Lehrformen Vorlesung, Fallstudien, Impulsreferate/Präsentationen, Diskussionen, Übungen/Übungsfragen						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Referat/Präsentation (GM 70/30)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Reinhold Bopp						
8	Hinweise: Es werden unter anderem aktivierende Lehr- und Lernformen eingesetzt, d.h. Spaß und Lernerfolg sind dabei insbesondere vom Engagement der Studierenden abhängig. Voraussetzungen: Interesse an Innovationsaktivitäten in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft auch außerhalb des Studiums. Bezüge zu anderen Modulen: Modul II.1 / Modul II.4 / Modul III.1 / Modul III.2 / Modul 1, 4 & 6						

Wahlpflichtmodul 6./7. Semester

AMB M6 Geschäftsmodelle und Ökosysteme in der Automobil- und Mobilitätswirtschaft

Modulcode 426-033 AMB M6		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studien- semester 6./7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen: • Customer Experience Management (2 SWS) • Intrapreneuship, Incubation and Corporate Venturing as a path to New Business Models (2 SWS) • Business Model Creation (2 SWS)	6	SWS	Kontakt- zeit 67,5 Std.	Selbst- studium 87,5 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 45 Std.	Gruppen- größe ca. 30
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende • Die Zusammenhänge zwischen Strategie, Innovation und Geschäftsmodell einordnen und durchdringen können. • Grundlagen hinsichtlich Gestaltungsmöglichkeiten von Ökosystemen im Bereich der Automobilwirtschaft bzw. neuen Mobilitätsservices kennen und anwenden lernen. • Bestehende Geschäfts- und Servicemodelle analysieren, neue Geschäftsinnovationen identifizieren und vermittelte systematische Gestaltungsoptionen für neue Geschäfts- und Servicemodelle anzuwenden. • Die Gestaltung und Umsetzung von Geschäfts- und Servicemodellen verstehen • Marktpotenziale, Kundennutzen und Wettbewerbsvorteile analysieren und beurteilen können • Unternehmensgründungen vergleichen und bewerten zu können • Einen detaillierten sowie nachhaltigen Businessplan konzipieren und erstellen • Die Entstehung neuer Geschäftsmodelle in gesamtgesellschaftliche und –wirtschaftliche Entwicklungen zu durchdringen und einzuordnen. • Belastbare Empfehlungen hinsichtlich Geschäftsmodellinnovationen erarbeiten und überzeugend darlegen können.						
3	Inhalte • Methoden und Instrumente zur Analyse, Gestaltung und Management von Geschäfts- bzw. Servicemodellen • Konzepte und Vorgehensmodelle zu Geschäftsmodell-Innovationen • Business-Cases • Management von Customer Experience sowie Design von Touch Points • Ökosystemen im Bereich Automotive und Mobility • Kreativitätstechniken zur Identifikation und Gestaltung von Geschäftsmodellen • Richtungsweisende Konzepte wie „lean start-up“, „Business Modell Canvas“, „mimumum viable product“, „Innovators Dilemma“ kennenlernen. • Digitalisierung von Geschäftsmodellen • Case Studies aus Mobility, Automotive, Tech bzw. Digital-Unternehmen • Multi-modale Plattformen bzw. multi-sided platform Konzepte diskutieren.						
4	Lehrformen Vorlesung, Präsentationen, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Diskussionen Sozial- und Kommunikationskompetenzen: Nach der erfolgreichen Teilnahme am Modul sind die Studierenden durch die Projektarbeit befähigt: • verstärkt eigenständiges Lernen, strukturiertes, konzeptionelles Denken anzuwenden • eigen- bzw. gruppenerstellte Konzepte bzw. Geschäftsmodelle mittels Präsentation und Demonstration anderen Teilnehmern in einer angemessenen Qualität zu erläutern						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Referat/Präsentation (GM 70/30)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Malte Ackermann						
8	Hinweise: Studien Voraussetzungen: Lerninhalte Bezüge zu anderen Modulen: Modul IV.6 / Modul V / Modul VII.2 / Modul EM2						

Pflichtmodul 7. Semester

AMB VII.2 Bachelorarbeit

Modulcode 426-034 AMB VII.2		Workload 300 Std.	Credits 12 ECTS	Studien- semester 7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 4 Monate	
1	Lehrveranstaltungen	SWS 0	Kontakt -zeit	Selbst- studium 300 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit	Gruppen- größe	
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen In der Bachelorarbeit sollen die Studierenden zeigen, dass sie ein sinnvolles Thema abgrenzen sowie in begrenzter Zeit bearbeiten können. Bei theoretischen oder empirischen Literaturarbeiten kommt es vor allem darauf an, den jeweiligen Stand der Forschung sach- und adressatengerecht nach wissenschaftlichen Standards zu verdichten. Wenn zusätzlich eigene empirische Analysen durchgeführt werden, sind außerdem adäquate Daten und Methoden zu verwenden. Bei Arbeiten in Zusammenarbeit mit der Praxis geht es in erster Linie darum, ein konkretes Problem durch Anwendung wissenschaftlicher Erkenntnisse zu lösen. Die Bachelorarbeit kann auch als Gruppenarbeit oder in englischer Sprache erstellt werden. Die Studierenden kennen und verstehen die fachliche Problemstellung der Abschlussarbeit. Sie sind in der Lage eine für die Lösung der Problemstellung sinnvolle Zielsetzung zu entwickeln und eine hierfür geeignete Vorgehensweise zu erarbeiten und zu begründen. Sie stellen anhand einer praktischen Aufgabe oder einer theoretischen Fragestellung unter Beweis, dass sie den Themenbereich sowohl fachlich-inhaltlich als auch wissenschaftlich-theoretisch in einer Weise bearbeiten können, der über eine reine Darstellung hinausgeht und insofern Neuigkeitsaspekte umfasst. Die Studierenden legen außerdem dar, dass sie die während des Studiums erworbenen Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen eigenständig zur Lösung eines komplexen Themas anzuwenden in der Lage sind, wobei sich das Thema auf den gesamten Inhalt des Studiums beziehen kann.						
3	Inhalte Abhängig von der Themenstellung der Bachelorarbeit.						
4	Lehrformen Eigenständige Erarbeitung eines wissenschaftlich fundierten Lösungsansatzes für ein Thema unter Betreuung in erster Linie durch den Erstgutachter, nachrangig durch den Zweitgutachter.						
5	Prüfung Bachelorarbeit						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 12/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Stefan Reindl						
8	Hinweise Voraussetzungen Alle Modulprüfungen des Grundlagenstudiums müssen für die Anmeldung der Bachelorarbeit bestanden sein. Die im vorangehenden Studium erworbenen Kenntnisse, Fähigkeiten und Kompetenzen im Hinblick auf die Modul Inhalte werden vorausgesetzt, insbesondere Module mit inhaltlichem Themenbezug sowie Schlüsselqualifikationen. Bezüge zu anderen Modulen: Alle Module des Studienprogramms						

Ergänzungsmodul 6./7. Semester

AMB EM1 International Management

Modulcode 426-034 AMB EM1		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studien- semester 6./7. Sem.		Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Referat/Präsentation		SWS 6	Kontakt- zeit 67,5 Std.	Selbst- studium 87,5 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 45 Std.	Gruppen- größe ca. 20
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen Studierende aller Studiengänge sind darauf vorbereitet, Aufgaben mit internationaler Ausrichtung in allen Branchen und in allen betrieblichen Funktionen zu übernehmen bzw. ihre akademische Laufbahn fortzusetzen. Absolventen aller Studiengänge sind in der Lage, • Strukturen und Prozesse des strategischen Managements in ihrer Komplexität zu erkennen, sie angemessen zu (bewerten) beurteilen und sie begründet an Veränderungen der Märkte anzupassen. • die wesentlichen Ideen und Prinzipien des strategischen Managements zu präsentieren • die Instrumente des strategischen Managements vergleichend beurteilen und anwenden zu können • den Einsatz der Instrumente des strategischen Managements im Hinblick auf spezifische Kontexte der Organisation kritisch zu reflektieren sowie zu verändern • die wesentlichen Unterschiede in der strategischen Ausrichtung einschätzen und bewerten zu können im Vergleich zwischen einem stärker national und einem stärker international agierenden Unternehmen • die Besonderheiten des globalen Wettbewerbs darzustellen • Internationalisierungsstrategien, Markteintrittsstrategien und Vorgehensweise bei der Einführung zu kennen und beurteilen zu können die Vor- und Nachteile unterschiedlicher Internationalisierungsstrategien abwägen zu können und Vorschläge für die Umsetzung geplanter Internationalisierungsmaßnahmen machen zu können.						
3	Inhalte Strategisches Management und seine Bedeutung, strategische Ausrichtung, Organisation und Funktionen; Methoden des strategischen Managements Internationalisierungsstrategien (der Zeit nach, der Stufe nach, der Region nach)						
4	Lehrformen Vorlesung mit fragend-entwickelnder Methode, Präsentationen, Fallstudien, Gruppenarbeiten, Diskussionen, Übungen						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Referat/Präsentation (GM 66/34)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Horst Blumenstock						
8	Hinweise: Studiengangübergreifendes Modul, das als Wahlpflichtmodul von allen Studiengängen der Hochschule belegt werden kann (lt. SPO) Voraussetzungen: Lerninhalte auf Englisch erfassen und sich entsprechend ausdrücken können Bezüge zu anderen Modulen: Modul IV.6 / Modul V / Modul VII.2 / Modul EM2						

Ergänzungsmodul 6./7. Semester

AMB EM2 Communication in an International Context

Modulcode 426-035 AMB EM2		Workload 200 Std.	Credits 8 ECTS	Studien- semester 6./7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester		Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Studienarbeit	SWS 6	Kontakt- zeit 67,5 Std.	Selbst- studium 75 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 57,5 Std.	Gruppen- größe ca. 20	
2	Lernergebnisse (learning goals) / Kompetenzen Students are to gain an understanding of cultural identity/identities and differences as reflected in cognitive, emotional and social behaviour. This will foster students' abilities and help develop and improve skills needed to communicate successfully in cross-cultural business settings. The goal is to improve language skills to enable fluent expression in conversation and writing and prepare students for negotiating situations in English, improve their non-verbal communication skills and make them familiar with international business etiquette of different cultures.						
3	Inhalte Students in this course get comprehensive English language training for different business purposes. Discussions using examples of cross-cultural business situations, oral and written presentations on topics related to communication in an international context are the focus of the class. Students learn how to negotiate in English across different cultures, applying the method of the Harvard Concept and apply negotiating terms, phrases, and expressions. The students learn and practise the organisation and communication skills required in an environment with international business partners in different role plays. The course emphasises on cultural sensitivity in business and communicating across cultures with the help of rhetoric, style and body language. The students read articles on selected topics from relevant periodicals and books to evaluate and discuss the content. For a given case study they will work in small groups and then present the results in writing.						
4	Lehrformen Lectures, presentations, discussions, team work, role plays						
5	Prüfung Klausur 60 Minuten/Studienarbeit (GM 50/50)						
6	Stellenwert der Note für die Endnote 8/210 Bachelor						
7	Modulverantwortung Prof. Dr. Isabel Acker						
8	Hinweise: Studiengangübergreifendes Modul, das als Wahlpflichtmodul von allen Studiengängen der Hochschule belegt werden kann (lt. SPO) Lerninhalte auf Englisch erfassen und sich entsprechend ausdrücken können. Englischkenntnisse ab B2 Online-Kurs: Intercultural Management, insb. für Studierende, die aus anderen als dem automobilwirtschaftlichen Studiengang kommen Bezüge zu anderen Modulen: Modul IV.6 / Modul V / Modul VII.3 / Modul EM1 / EM3-5						

Zusatzmodul 6./7. Semester

AMB EM4 International Marketing Project

Modulcode 426-037-01 AMB EM4		Workload 200 Std.	Credits 6 ECTS	Studien-semester 6./7. Sem.	Häufigkeit des Angebots Jedes Semester	Dauer 1 Semester
1	Lehrveranstaltungen Vorlesungen Studienarbeit	SWS 6	Kontakt-zeit 67,5 Std.	Selbst-studium 20 Std.	Aufgaben/ Gruppenarbeit 112,5 Std.	Gruppen-größe ca. 10
2	Lernergebnisse (learning outcomes) / Kompetenzen The objectives of the course are to develop the following skills: working in intercultural teams, linking information from different sources (academic and practical input) to enhance critical thinking, working under time pressure, making presentations with a practical approach, understanding how a company with an international focus operates. The students will also learn how to cope with time differences and virtual communication since we will have several online sessions with our partner university in Portland (Oregon).					
3	Inhalte The field of international marketing is linked to many different disciplines like international trade or cross-cultural management. This module will provide a comprehensive, lively, contemporary and practical introduction to international marketing. It will cover the diversity of global values, popular culture, lifestyles and industries and their role and relationship in formulating marketing and communication strategies in detail. The lecture will cover the following topics: • Motives for Internationalization • Cultural Differences • Segmentation in International Marketing • Market Entry Strategies • Product Policy, Pricing, Distribution and Communication in International Marketing • Marketing Plan The global orientation will be accomplished by a collaboration with our partner Portland State University in Oregon, USA. The students will thus work in mixed teams from different cultures and will learn how to cope with challenges in the global marketplace, as well as the implications and problems of carrying out business strategies and tactics in different countries. • Subject: International Marketing (Entry Strategies, 4Ps in an international context, strong focus on international communication), specific information on companies and advertising agencies that operate in several countries • System: Marketing in an international context, intercultural management by working with students from other cultural backgrounds • Self: The class can be seen as a social process of getting to know each other and how to live and work closely together with people who have never met before and come from different cultural backgrounds • Social: in group work sessions the students have to apply their often diverse knowledge. We will have exchange students and students from our partner university who have different backgrounds in terms of study subjects, work experience, culture, age and maturity.					