



Optionen - Management M.Sc. & Management berufsintegrierend M.Sc.

SOMMERSEMESTER				
ZEIT	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG
17:00 bis 20:15 Uhr	Mergers & Acquisitions	Advanced Digital Marketing	Sustainable Procurement (English)	Strategisches HRM Projekt
WINTERSEMESTER				
ZEIT	MONTAG	DIENSTAG	MITTWOCH	DONNERSTAG
17:00 bis 20:15 Uhr	Brand Management (English)	Digitale Logistik und SCM	Controlling & Consulting	Leadership & HRM in International Companies (English)



Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen

Mergers & Acquisitions

Ziele & Inhalte

In dieser Option erhalten Sie die notwendigen Kenntnisse, um M&A-Prozesse begleiten zu können und lernen etwaige Chancen und Risiken während des Prozesses zu identifizieren, zu analysieren sowie zu bewerten.

Finance

- Anwendungsorientierter Überblick über die wesentlichen Aspekte des Mergers & Acquisitions-Prozesses.
- Die wichtigsten theoretischen und methodischen Grundlagen der einzelnen Prozessschritte.
- Die Relevanz von Mergers & Acquisitions in der Unternehmensstrategie.
- Die Berechnung des Unternehmenswertes mit der Discounted-Cashflow-Methode, die Entwicklung von Kaufpreismodellen und die Diskussion von Transaktionsstrukturen.



Prof. Dr. Markus Hehn
markus.hehn@hs-mainz.de



Prof. Dr. Karsten Lorenz
karsten.lorenz@hs-mainz.de

Accounting

- Die Erwerbsmethode und, im Rahmen der Purchase Price Allocation, die Ermittlung des Goodwill.
- Die Implikationen der Folgebewertung des Goodwill.
- Analyse und Bewertung der Besonderheiten im mehrstufigen Konzern und bei Änderung der Anteilsquote.

Leistungsnachweis

Fallstudie / Hausarbeit



Studienschwerpunkt Controlling & Finanzen

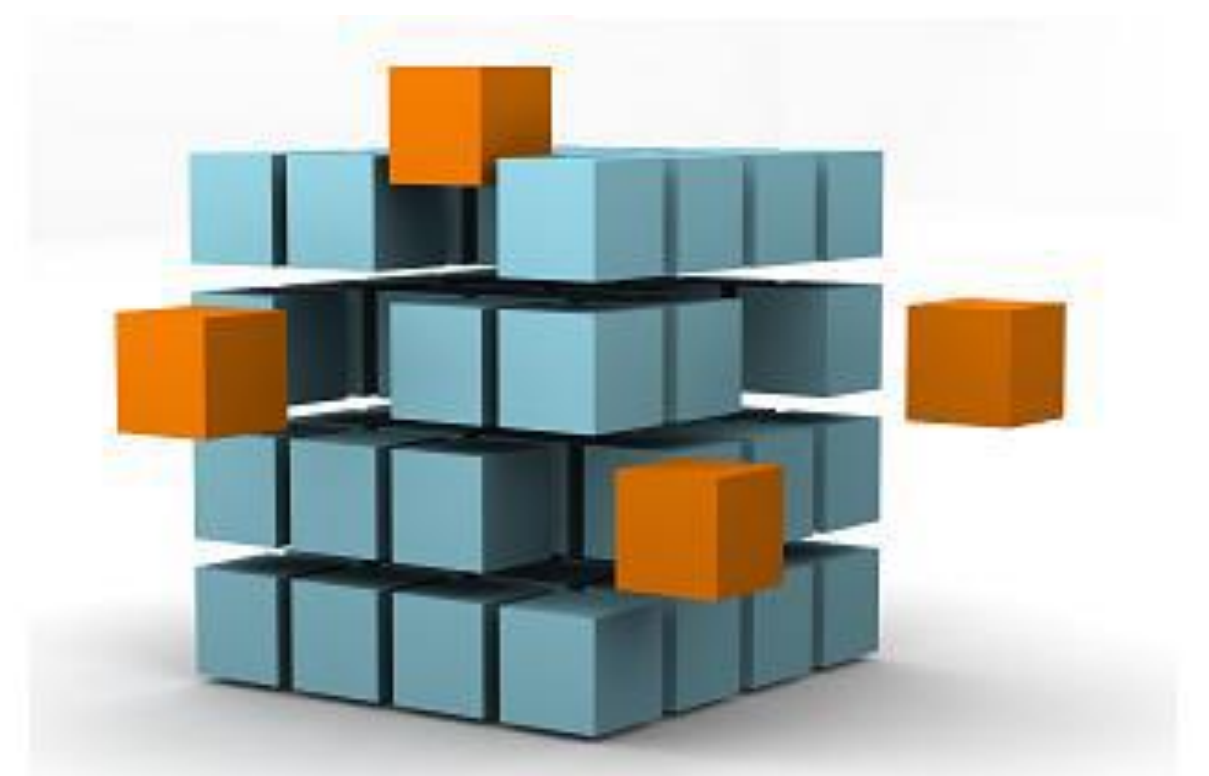
Controlling & Consulting

Ziele & Inhalte

Ihr Controlling-Wissen wird in dieser Option anwendungsorientiert erweitert. Nach einer fachlichen Orientierung schlüpfen Sie in die Rolle eines Unternehmensberaters und entwickeln Lösungsvorschläge für konkrete Fragestellungen aus der unternehmerischen Controlling-Praxis. Die mit den betreuenden Professoren abgestimmten Themen werden Ihnen von dem jeweils kooperierenden Unternehmen gestellt.

Ihre Aufgaben:

- Analyse des zu beratenden Unternehmens und der Fragestellung aus neutraler, externer Sichtweise.
- Wissenstransfer aus Studieninhalten und Praxiserfahrung, zur Problemlösung.
- Präsentation und Verteidigung Ihres Lösungsvorschlags vor dem Management des jeweiligen Unternehmens.



Themenbeispiele

- Konzeption zum Aufbau eines Controlling-Systems
- Entwicklung eines börsentauglichen Kontrollsystems mit KPIs und Frühindikatoren für einen Risikobericht
- Erarbeitung eines Managementprozesses zur Steuerung des Net Working Capital
- Weiterentwicklung eines Unternehmens-Reportings
- Prozess- und Kostenoptimierung im Bereich der Beschaffung

Leistungsnachweis

Präsentation (100 %)

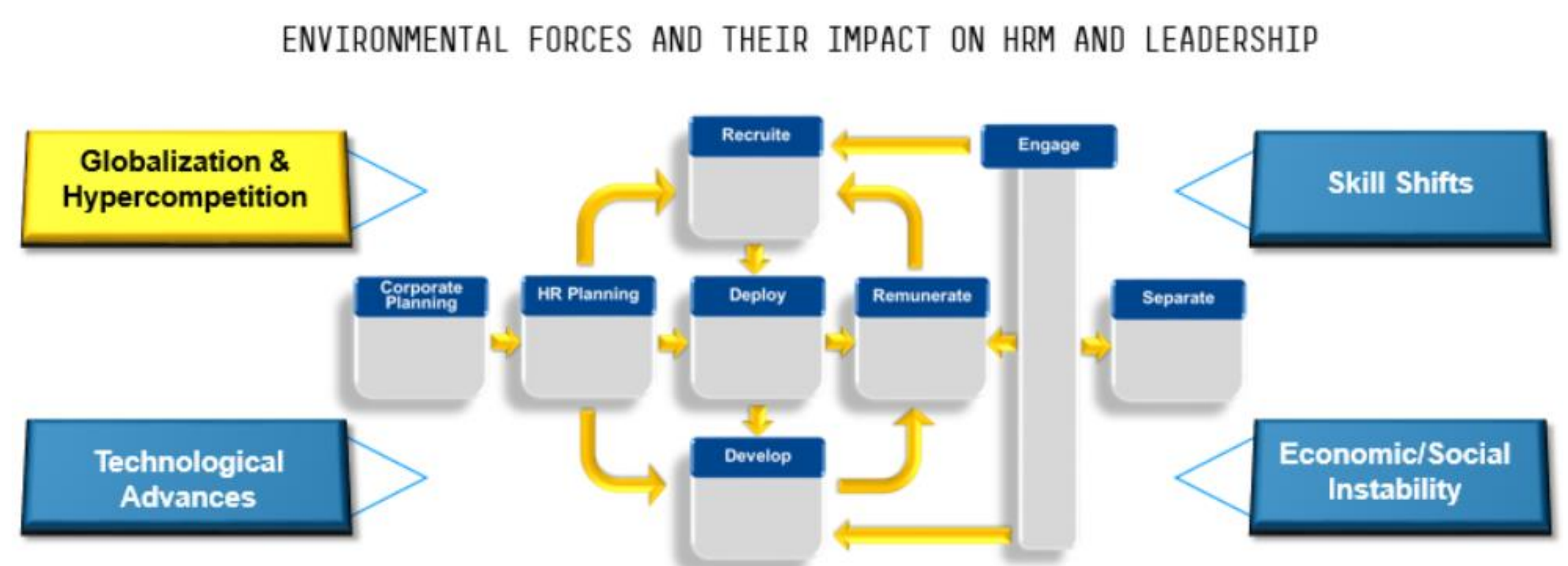
Prof. Dr. Britta Rathje
britta.rathje@hs-mainz.de
Prof. Dr. Sven Fischbach
sven.fischbach@hs-mainz.de



Studienschwerpunkt Human Resource Management Leadership & Human Resource Management in international Companies

Main Content

- Management and HRM practices in important economic regions in the world such as the European Union, USA and South-East and East Asia
- General management issues and problems in international firms
- Human resource strategies and practices
- Management issues with regards to
 - International mergers & acquisitions
 - International joint ventures
 - Cross-cultural management



Learning Objectives

To provide students with a knowledge and critical understanding of:

- International trends and developments of International Management
- International trends and developments of HRM
- Management & HRM within international firms
- Intercultural management
- Comparative approaches to management and HRM

Assignment

Presentation (60 %)
Essay / Reflection Paper (40 %)

Prof. Dr. Michael Christ
Michael.christ@hs-mainz.de



Studienschwerpunkt Human Resource Management Strategisches HRM Projekt

Bearbeitung konkreter und anwendungsbezogener Aufgabenstellungen aus der unternehmerischen Praxis

HR-Vertreter von Unternehmen aus dem Rhein-Main-Gebiet generieren konkrete Projekte aus ihrem Personalmanagement, die von den Studierenden als „Consultants“ im entsprechenden Semester bearbeitet und am Ende vor Ort beim „Auftraggeber“ präsentiert werden. Studierende vertiefen diese Beratungs-kompetenzen in Gesprächsübungen.



Bisherige Kooperations-Unternehmen u.a.:



DEUTSCHE
AMPHIBOLIN-WERKE
VON ROBERT MURJAHN



Beispielhafte, bisherige Projektthemen:

- Entwicklung eines Employer Branding Konzeptes
- Digitalisierung von HR-Prozessen
- Vorbereitung zur Einführung von Mitarbeitergesprächen
- Handlungsempfehlungen zur Rekrutierung von Azubis

Leistungsnachweis

Projektpräsentation
Consultingreport



Prof. Dr. Susanne Rank
Susanne.rank@hs-mainz.de



Prof. Dr. Norbert Rohleder
Norbert.rohleder@hs-mainz.de



Studienschwerpunkt Marketing Management Advanced Digital Marketing

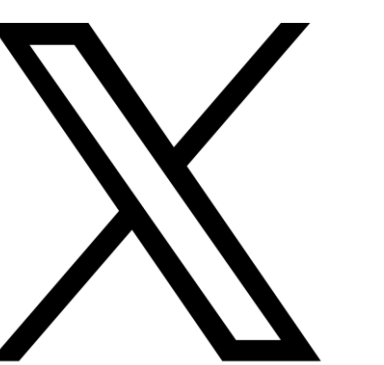
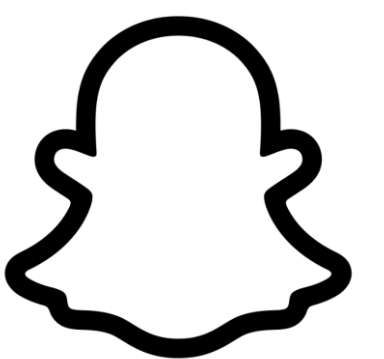
Möchten Sie...

- den disruptiven Effekt von Social Media auf klassische Medien verstehen?
- die Bedürfnisse des „Connected Customers“ kennenlernen und wissen, wie Sie darauf eingehen?
- Social Media Marketing Strategien entwickeln und auf verschiedenen Plattformen umsetzen?
- aus digitalem Nutzerverhalten Handlungsempfehlungen zur Optimierung Ihrer Social Media Strategie ableiten?

...dann ist dies die richtige Option für Sie!

Inhalte

- Social Media Marketing als Revolution des Marketings
- Social Media Kommunikation
- Strategisches und operatives Social Media Marketing
- Paid Social Media Marketing
- Owned Social Media Marketing
- Earned Social Media Marketing
- Social Media Prozesse
- Analytics und Return on Social Media Investments
- Diverse Use Cases



Leistungsnachweis

Gruppenarbeit: Präsentation (60 %)
Individuelle Leistung: Simulations-
Software

Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt
Isabelle.hillebrandt@hs-mainz.de



Studienschwerpunkt Marketing Management

Brand Management

The modern view of branding considers a brand a socio-psychological construct that influences customers' perceptions, evaluations and decisions. Therefore, brands need to be acknowledged as strategic (and intangible) assets that can provide a company long-lasting competitive advantage.

The brand management module aims to develop your understanding of the importance of brand equity as well as how to build, measure, and manage brand equity. It also advances comprehension of the brand management process and addresses crucial mechanisms in regard to how consumers choose brands and how brands can satisfy social and psychological needs. Strategic decisions like ways to leverage brand equity, options of managing brand portfolios or the management of brands over time will be considered. Building on existing communications and consumer behavior models, the course will explore many of the issues facing a modern day brand manager.

Main Contents

- Brands: definition, relevance, challenges
- The behavioral-scientific view on brands
- Objectives and process of brand management
- Brand positioning and brand elements
- Brand touchpoints and brand communications
- Brand strategies, brand architecture
- Brand stretch and brand enrichment
- Internal branding
- Brand evaluation



Assessment

Written exam (60 %)

Essay / reflective paper (40 %)

Teaching Methods: Interactive lectures and seminars, Analysis of cases and examples, group exercises, tutorials

Prof. Dr. Isabelle Hillebrandt
Isabelle.hillebrandt@hs-mainz.de



Studienschwerpunkt Supply Chain Management Digitale Logistik & SCM

Inhalte und Hintergrund

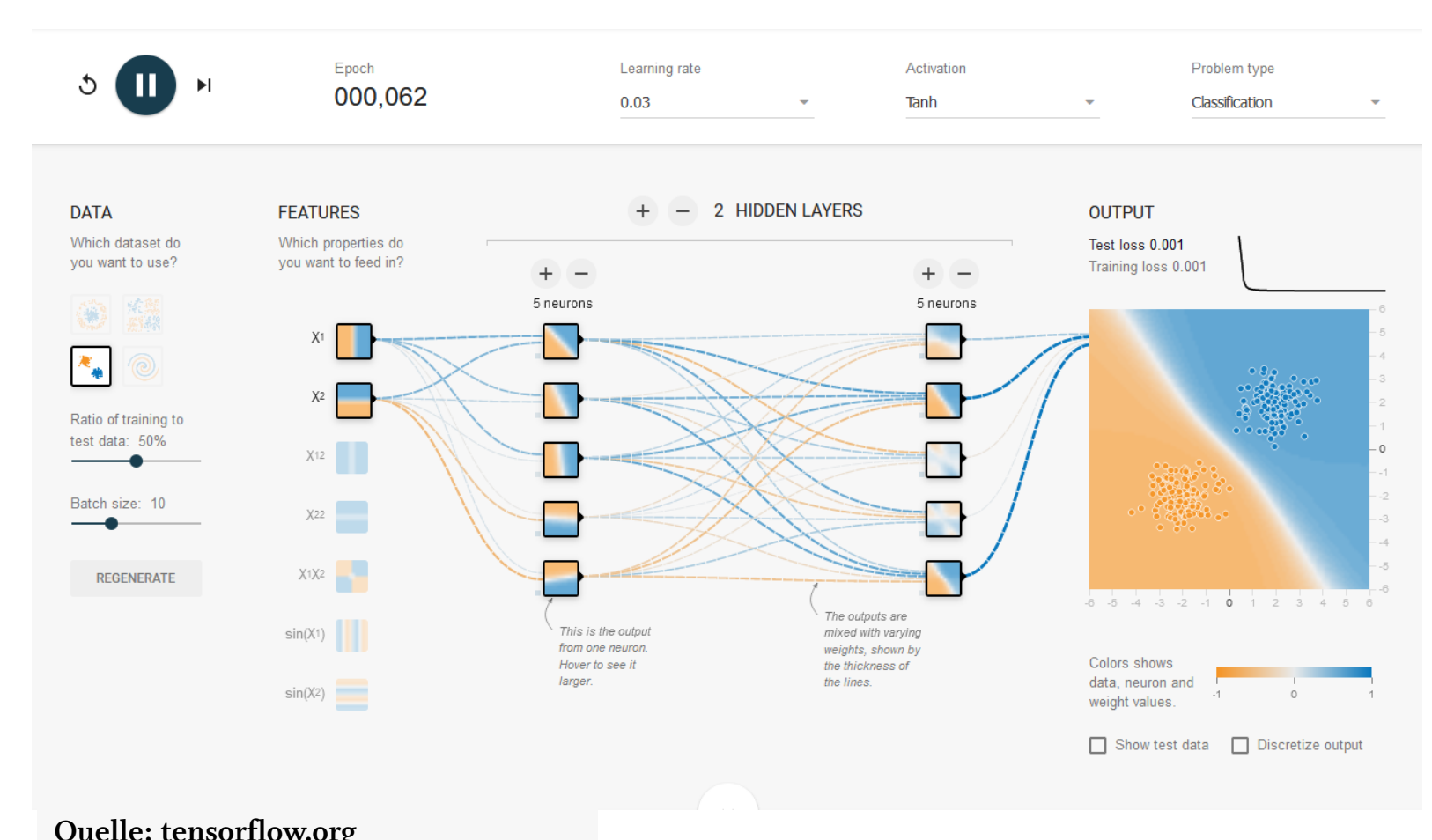
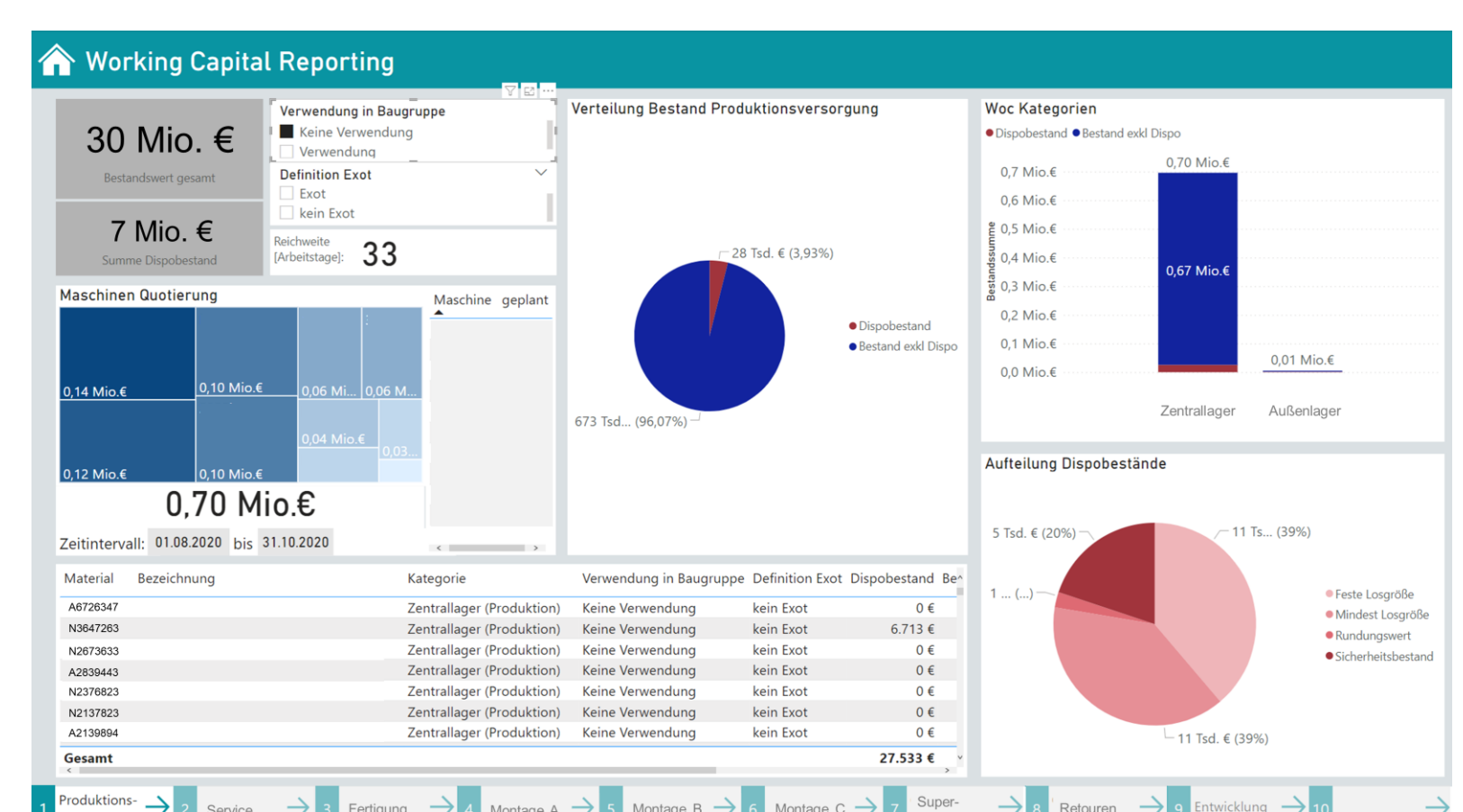
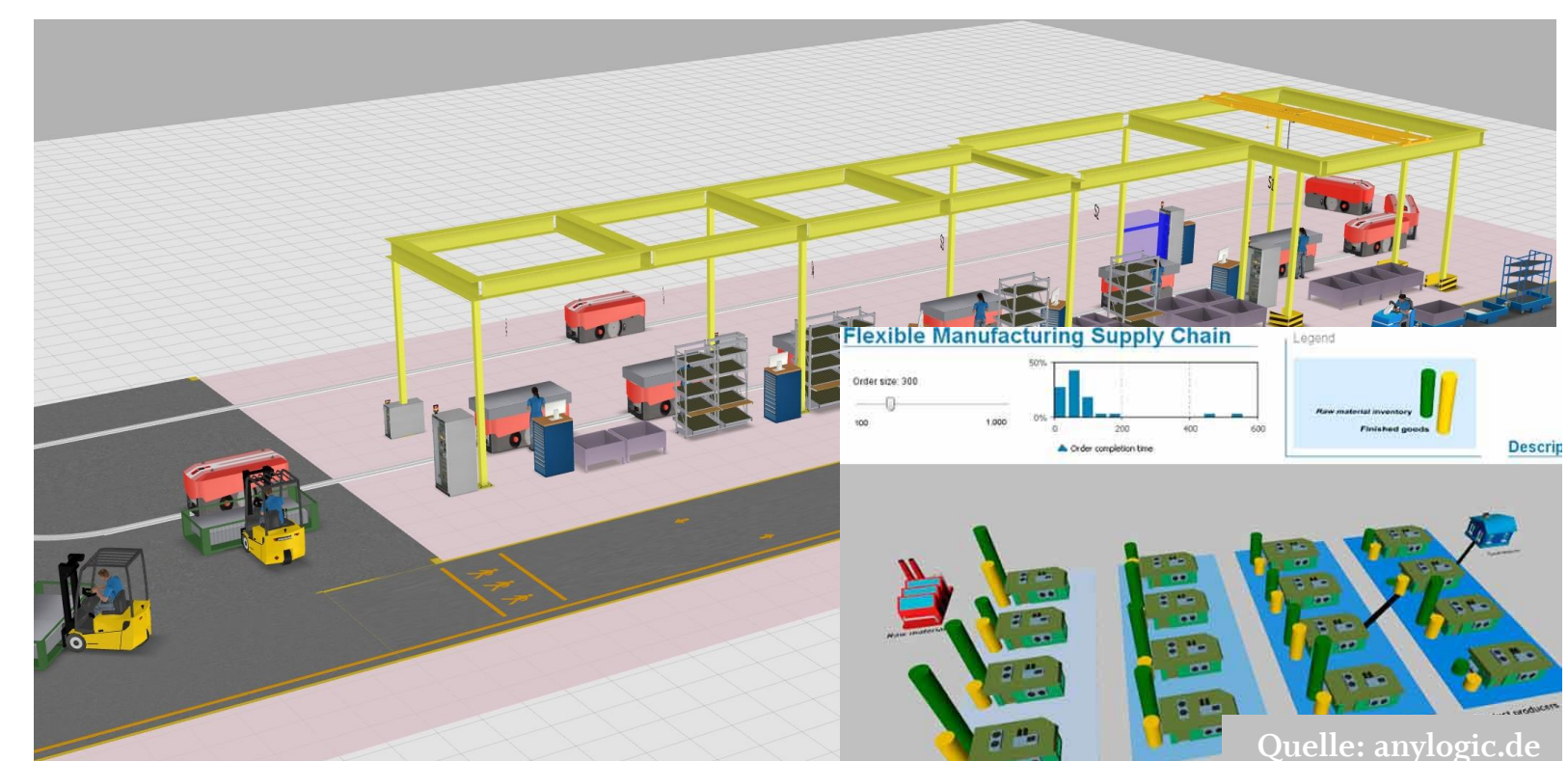
Aktuelle Herausforderungen zeigen die Komplexität und Anfälligkeit von Lieferketten auf. Nur dank der fortschreitenden Digitalisierung bleibt diese Komplexität für Unternehmen handhab- bzw. steuerbar.

Im Modul befassen wir uns praxisnah mit Konzepten und Tools im Rahmen der Digitalisierung. Dies sind u.a.:

- SCM-IT und Kommunikationsstandards
- Industrie 4.0 / Smart Factory / Internet of Things
- Digitalisierung & neue Geschäftsmodelle
- Ausgewählte Tools für ...
 - Data Analytics und Visualisierung
 - Machine Learning / Generative AI
 - Supply-Chain-Simulation

Learning Outcomes

- Sie kennen relevante IT-Systeme für Supply Chain Design, Planning und Execution
- Sie können die Auswirkungen der Digitalisierung – bspw. AI, IoT, Smart Factory, Simulation, Block Chain etc. – auf die Supply Chain beschreiben
- Sie können mit Hilfe von Analytics-Tools wie Power BI oder KNIME Supply-Chain-Daten analysieren und interpretieren
- Sie können mit Hilfe von Machine Learning und Generative AI Daten interpretieren, Vorhersagen treffen und Entscheidungen im SCM unterstützen



Leistungsnachweis

Case Bearbeitung (50 %)
Individuelle Hausarbeit (50 %)

Prof. Dr. Ulrich Berbner
ulrich.berbner@hs-mainz.de



Studienschwerpunkt Supply Chain Management Sustainable Procurement



Learning Outcomes

With this option you will gain in-depth knowledge about sustainable procurement. Learning outcomes in detail are as follows:

- Participants get an overview regarding the importance of PSM for achieving corporate success and implementing sustainable global supply chains.
- After understanding how PSM relates to supply chain management, the role of corporate buying for corporate performance and overall sustainability of supply chains is highlighted. The participants are enabled to explain both financial as well as environmental and social implications of corporate buying decisions.
- They get an overview of the strategic source-to-contract (S2C) and transactional purchase-to-pay (P2P) processes.
- Practicing this with case studies, they can derive a procurement strategy from corporate strategy and know how to derive a category strategy from analyzing internal demand and the supply market based on a state-of-the art template. Participants can define sourcing objectives and explain tradeoffs. They are able to define and calculate basic key performance indicators (KPIs) in PSM.
- Current trends like digitalization and sustainable sourcing are highlighted throughout the sessions and participants can discuss their implications.
- Participants improve their methodological and analytical skills, and improve their ability to work in teams, discuss constructively and be open to suggestions for improvement.

Contents

- How to derive a procurement strategy from corporate strategy (case study)
- Selecting and calculating economic, environmental and social KPIs in procurement (case study)
- Strategic versus transactional PSM processes: How to organize PSM and changing buyer profiles (case study)
- Deriving category strategies applying a state-of the art sourcing template and contemporary spend analysis tools, e.g. Sievo
- Devising supplier management and development processes based on category strategies (case study)
- Supply risk management in light of supply disruptions (e.g. COVID-19) and changing legal requirements (e.g. German Supply Chain Due Diligence Act) with contemporary risk analysis tools, e.g. RiskMethods, Prewave

Assignment

Grpup case & presentation(50 %)
Individual written report (50 %)

Prof. Dr. Lydia Bals
lydia.bals@hs-mainz.de