



## Gutachterbericht

---

<b>Hochschule:</b>	Hochschule Wismar
<b>Master-Fernstudiengang:</b>	Sales and Marketing
<b>Abschlussgrad:</b>	Master of Science (M.Sc.)
<b>Kurzbeschreibung des Studienganges:</b>	Der Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ soll die Studierenden in zwei Jahren für vielfältige Tätigkeiten qualifizieren, die für Führungs- und qualifizierte Fachaufgaben des Marketing- und Vertriebsbereiches erforderlich sind. Die Absolventen sollen nach erfolgreichem Abschluss des Studiums über vertiefte wissenschaftliche Kenntnisse und weiterführende, berufsqualifizierende Kompetenzen des Marketing- und Vertriebsbereiches verfügen.
<b>Datum der Begutachtung vor Ort (BvO):</b>	27./28. Juli 2009
<b>Akkreditierungsart:</b>	Akkreditierung
<b>Zuordnung des Studienganges:</b>	weiterbildend (siehe hierzu 1.1)
<b>Studiendauer (Vollzeitäquivalent):</b>	4 Semester (3 Semester)
<b>Studienform:</b>	Fernstudiengang
<b>Profiltyp:</b>	stärker anwendungsorientiert
<b>Erstmaliger Start des Studienganges:</b>	WS 2006/07
<b>Aufnahmekapazität:</b>	Maximal 30
<b>Start zum:</b>	sowohl zum WS als auch zum SS
<b>Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):</b>	2
<b>Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:</b>	90
<b>Stunden (Workload) pro ECTS-Punkt:</b>	30

**Datum der Sitzung der FIBAA-Akkreditierungskommission:**

10./11. September 2009

**Beschluss:**

Gutachterempfehlung: Der Studiengang wird mit fünf Auflagen akkreditiert.

**Akkreditierungszeitraum:**

11. September 2009 bis Ende SS 2014

**Auflagen**

1. Zur Gewährleistung der Studierbarkeit sollen pro Jahr nicht mehr als 45 ECTS-Punkte vergeben und der Workload möglichst gleichmäßig über die Semester verteilt werden. Andernfalls ist die Studierbarkeit überzeugend nachzuweisen und zu begründen. Der Workload ist für jedes Modul nach dem tatsächlichen Arbeitsaufwand zu bestimmen.
2. Die Modulbeschreibungen sind gemäß den Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen auszugestalten.
3. Die Lehr- und Lernmaterialien sind insgesamt mit dem Ziel zu überarbeiten, dass distanzüberwindendes Lehren und Lernen durchgängig ermöglicht wird. Dabei ist darauf zu achten, dass die verwendeten Study Guides anhand ihrer Mindestanforderungen vereinheitlicht werden. Die Mindestanforderung müssen unter anderem Querverweise zu anderen Modulen, Schwerpunktsetzungen, Übungsaufgaben Stoffeingrenzungen und Benennung der zu lesenden Kapitel beinhalten. Zum Nachweis der Überarbeitung, sind die Lehr- und Lernmaterialien (Study Guides) des ersten Semesters vorzulegen.
4. Der Anteil internationaler Inhalte und der Fremdsprachenanteil im Studium sind zur Erreichung einer internationalen Dimension zu erhöhen.
5. Die Abschlussbezeichnung ist entsprechend der einschlägigen Vorgaben des Akkreditierungsrates zu ändern.

Die Erfüllung der Auflagen ist zum 31. März 2010 nachzuweisen.

**Betreuer:**

Dr. Immo Schmidt-Jortzig

**Gutachter:**

**Prof. Dr. Reinhard Hünérberg**

Universität Kassel, Leiter Fachbereich Marketing

**Prof. Dr. Britta Bergemann**

Fachhochschule Furtwangen, Professorin für  
Marketing und Kommunikation

**Dr. Burkhard Lehmann**

Distance and International Studies Center an der  
TU Kaiserslautern, Geschäftsführender Direktor

**Prof. Dr. Elisabeth von Hornstein**

Institut für Organisationsentwicklung München,  
Geschäftsführerin

**Bernadette Katzer**

Studentin, Betriebswirtschaftslehre, Universität  
zu Köln

## Zusammenfassung

Der Master-Studiengang „Sales and Marketing“ der HS Wismar erfüllt im Wesentlichen die Qualitätsanforderungen für Master-Programme und kann von der FIBAA akkreditiert werden. Die überwiegende Anzahl der von einem Master-Programm zu fordernden Qualitätselemente wurden im Akkreditierungsverfahren nachgewiesen.

Der Studiengang ist ein weiterbildender Master-Studiengang. Er entspricht in Teilen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des nationalen Qualifikationsrahmens für Hochschulabschlüsse und den Anforderungen des Akkreditierungsrates. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen, hat ein „stärker anwendungsorientiertes“ Profil und schließt mit dem akademischen Grad „Master of Science“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Bei der Bewertung wurden die Selbstdokumentation und die Ergebnisse der Begutachtung vor Ort berücksichtigt. Unter besonderer Berücksichtigung der Strategie und der Ziele, der Konzeption, der Ressourcen und Dienstleistungen sowie der Qualitätssicherung handelt es sich um ein Programm, das die Qualitätsanforderungen in wesentlichen Punkten erfüllt.

Entwicklungspotenzial sehen die Gutachter vor allen Dingen in der nachvollziehbaren Darlegung der Zuordnung des Studienganges, in der teilweisen Verbesserung der inhaltlichen Abgeschlossenheit der Module, der Vermittlung von Basiswissen in Motivations- und Führungslehre, der Ausweitung auf multimediale Kommunikationsarten und der Ausweitung der Nutzungsmöglichkeiten der Lernplattform.

Die Gutachter empfehlen darüber hinaus, die Akkreditierung mit folgenden Auflagen zu verbinden:

1. Zur Gewährleistung der Studierbarkeit sollen pro Jahr nicht mehr als 45 ECTS-Punkte vergeben und der Workload möglichst gleichmäßig über die Semester verteilt werden. Andernfalls ist die Studierbarkeit überzeugend nachzuweisen und zu begründen. Der Workload ist für jedes Modul nach dem tatsächlichen Arbeitsaufwand zu bestimmen.
2. Die Modulbeschreibungen sind gemäß den Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen auszugestalten.
3. Die Lehr- und Lernmaterialien sind insgesamt mit dem Ziel zu überarbeiten, dass distanzüberwindendes Lehren und Lernen durchgängig ermöglicht wird. Dabei ist darauf zu achten, dass die verwendeten Study Guides anhand ihrer Mindestanforderungen vereinheitlicht werden. Die Mindestanforderungen müssen unter anderem Querverweise zu anderen Modulen, Schwerpunktsetzungen, Übungsaufgaben, Stoffeingrenzungen und Benennung der zu lesenden Kapitel beinhalten. Zum Nachweis der Überarbeitung sind die Lehr- und Lernmaterialien des ersten Semesters vorzulegen.
4. Der Anteil internationaler Inhalte und der Fremdsprachenanteil im Studium sind zur Erreichung einer internationalen Dimension zu erhöhen.
5. Die Abschlussbezeichnung ist entsprechend den Vorgaben des Akkreditierungsrates zu ändern.

Die Erfüllung der Auflagen ist zum 31. März 2010 nachzuweisen.

Stärken sehen die Gutachter in der Gewährleistung von Geschlechtergerechtigkeit und Diversity, in der Studienberatung, bei den überdurchschnittlichen Praxiskenntnissen des Lehrpersonals, bei der Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal, im Kundenmanagement und bei der Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil im Anhang.

## Informationen zur Institution

Die Hochschule Wismar gliedert sich in die drei Fakultäten:

Ingenieurwissenschaften (Faculty of Engineering)

Wirtschaftswissenschaften (Wismar Business School)

Gestaltung (Faculty of Architecture and Design)

Die Ingenieurausbildung wird am Standort Wismar seit 100 Jahren (1908: Ingenieur-Akademie Wismar), die Ausbildung in den verschiedenen Fächern der Gestaltung seit fast 60 Jahren (1960: Fachschule für angewandte Kunst, Heiligendamm) und die Lehre in den Wirtschaftswissenschaften seit über 40 Jahren (1967: Hochschule für Technik) angeboten.

Drei Hochschul-GmbHs übernehmen im Auftrag der Hochschule Wismar spezielle Dienstleistungen. Die Hochschule Wismar Service GmbH wurde 2000 gegründet, die Forschungs-GmbH Wismar 2002 und die Wismar International Graduation Services GmbH (WINGS) 2004.

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften begann ihre Arbeit 1992 mit den Diplom-Studiengängen Betriebswirtschaft und Wirtschaftsinformatik. 1995 kam der Studiengang Wirtschaftsrecht und 1997 der Studiengang Management sozialer Dienstleistungen hinzu. Sie ist die zweitgrößte Fakultät der Hochschule und bildet etwa 40% der insgesamt rund 5000 Studierenden der Hochschule aus. Die Fakultät unterhält folgende Vollzeitpräsenzstudiengänge:

### 1. Diplomstudiengänge:

- Management sozialer Dienstleistungen (auslaufend)

### 2. Bachelor-Studiengänge:

- Betriebswirtschaft (B.A.)
- Wirtschaftsinformatik (B.Sc.)
- Wirtschaftsrecht (LL.B.)
- Management sozialer Dienstleistungen (B.A., auslaufend)

### 3. Master-Studiengänge:

- Betriebswirtschaft (M.A.)
- Tax and Business Consulting (M.TBC.)
- Wirtschaftsinformatik (M.Sc.)
- Wirtschaftsrecht (LL.M.)

sowie sechs Fernstudiengänge (grundständiger und postgradualer Diplomfernstudiengang „Betriebswirtschaft“, grundständiger Diplomfernstudiengang „Wirtschaftsinformatik“ sowie die Master-Studiengänge „Business Consulting“, „Sales and Marketing“ und „Wirtschaftsinformatik“).

Daneben bietet die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften den binationalen deutsch-polnischen Bachelor-/Master-Studiengang „Wirtschaftsinformatik“ an.

Ein weiteres betriebswirtschaftliches Präsenzstudienangebot, der Master-Studiengang „Digitale Logistik und Management“, wird vorbereitet.

Der Fakultät, an der sich zurzeit rund 1.200 Vollzeit-Studierende eingeschrieben haben, sind zurzeit 42 Professorenstellen der insgesamt 139 Professorenstellen der Hochschule zugeordnet. Hinzukommen 1.250 Studierende im Fern-Studium, welches die Hochschule seit Mit-

te der 90er Jahre anbietet. Die Hochschule Wismar ist nach eigenen Angaben einer der größten öffentlich-rechtlichen Anbieter auf diesem Gebiet. Das Fernstudium ist im Hinblick auf die Studierendenzahlen heute schon ein wichtiger Baustein im akademischen Angebot der Hochschule.

Die Fakultät hat im Rahmen des Entwicklungsplans der Hochschule Wismar für ihr Lehr- und Forschungsprogramm die Profillinie „Management, Controlling, Informationssysteme und Recht in mittelständischen und kleinen Unternehmen“ entwickelt. Dazu wurde eine Profilierung hin zur integrativen Dienstleistungsökonomie (integrated service economics) verabschiedet. Diese Profillinie kennzeichnet die spezifische und nach eigener Einschätzung in ihrer Art einmalige Angebotspalette der Fakultät. Neben dem Bezug auf alle Aufgabenbereiche wirtschaftlicher Tätigkeit liegt dabei ein besonderer Akzent auf der Dienstleistungswirtschaft, der eine Richtschnur für eine breite, praxisnahe Forschung darstellt.

Die Hochschule Wismar trägt für die Inhalte des Curriculums und die akademische Seite des Fernstudienangebotes die alleinige Verantwortung. Für die organisatorische und finanzielle Umsetzung des Fernstudienangebotes ist die seit 2004 gegründete Wismar International Graduation Services GmbH (WINGS), deren alleiniger Gesellschafter die Hochschule Wismar ist, zuständig. Die WINGS GmbH gliedert sich in die Bereiche Geschäftsführung, Studienberatung / Marketing, Studienbetreuung, Datenverarbeitung und Buchhaltung und stellt somit sämtliche Informationsmedien zur Studieninformation bereit. Die WINGS beschäftigt derzeit 12 Mitarbeiter und drei Auszubildende.

## **DARSTELLUNG und BEWERTUNG im Einzelnen**

### **1. Strategie und Ziele: 1.1 ZIELSETZUNGEN DES STUDIENGANGES**

Der Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ soll für vielfältige Führungs- und qualifizierte Fachaufgaben des Marketing- und Vertriebsbereiches vorbereiten. Die Absolventinnen und Absolventen sollen nach dem Studium über vertiefte wissenschaftliche und weiterführende berufsqualifizierende Kenntnisse bezüglich der branchenübergreifenden Vermarktung von Produkten und Dienstleistungen einschließlich des Vertriebes verfügen. Die Ausbildung ist nach Darstellung der Hochschule auch auf die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen und auf die Förderung der Persönlichkeitsbildung ausgerichtet, indem auch ethische, soziale und kulturelle Aspekte im Studium behandelt werden. Die Studierenden sollen zudem ein Qualifikations- und Kompetenzprofil erwerben, das sie inhaltlich und zielbewusst in die Lage versetzt, anspruchsvolle Marketing- und Vertriebsanforderungen erfolgreich zu planen, zu leiten und durchzuführen.

Die Abschlussbezeichnung wird mit der hohen Bedeutung mathematisch-quantitativ geprägter Module sowie der engen Beziehung zu den ingenieurtechnisch beeinflussten Studiengängen in der Wirtschaftsinformatik begründet. Der Anteil solcher Module am Studiengang beträgt nach eigenen Angaben 28,6%.

Das Studiengangsprofil ist nach eigener Darstellung aufgrund der besonderen Berücksichtigung der verschiedenen Anforderungsprofile der Praxis eindeutig stärker anwendungsorientiert.

Nach Darstellung der Hochschule sind für die Bewährung im Berufsleben fachliche Kompetenz und umfassende Schlüsselqualifikationen von höchster Relevanz. Daher sollen die Absolventen, die nach eigener Darstellung nahezu alle bereits im Bereich Marketing oder Vertrieb beruflich tätig sind, über umfangreiches und zusammenhängendes Fachwissen in diesen Bereichen sowie die Fähigkeit verfügen, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse in der Praxis anzuwenden. Zulassungsvoraussetzung zu diesem nicht-konsekutiven Studiengang ist unter anderem eine mindestens einjährige Berufserfahrung, die durch die Studierenden (teilweise im Alter von über 50 Jahren) mitunter deutlich überschritten wird.

## Bewertung

Die Zielsetzung des Studienganges ist nach Ansicht der Gutachter nachvollziehbar begründet und berücksichtigt die Besonderheiten der Zielgruppe, weil er eine branchenspezifische Ausrichtung im Rahmen eines zweiten akademischen Abschlusses bietet und auf Grundlage der einschlägigen Berufserfahrung auf die Erarbeitung von Problemlösungen hinführen soll. Der Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ bereitet praxisnah auf die überwiegenden Anforderungen einer unternehmerischen Führungstätigkeit vor. Nach Einschätzung der Gutachter wird es den Absolventen möglich sein, die beschriebenen Einsatzmöglichkeiten – mit Ausnahme international tätiger Unternehmen aufgrund der fehlenden internationalen Dimension des Studienganges (siehe hierzu unten 1.3) - erfolgreich wahrzunehmen. Die Gutachter kritisieren jedoch die Einordnung des Programms als nicht-konsekutiven Studiengang, weil der Studiengang nach Ansicht der Gutachter deutliche Elemente eines weiterbildenden Studienganges aufweist. Die Hochschule ist in diesem Punkt bei der Studiengangsbeschreibung in der Terminologie nicht konsistent, was der Eindeutigkeit der Zielsetzung schadet. Zwar ist Zulassungsvoraussetzung zum Studiengang kein festgelegtes Zugangsstudium. Jedoch verlangt die Hochschule eine mindestens einjährige einschlägige Berufserfahrung, was grundsätzlich für eine Einordnung als weiterbildender Studiengang spricht. Außerdem spricht die Zusammensetzung der Studierendenkohorten für einen weiterbildenden Studiengang, da nahezu alle Studierenden berufstätig sind und auf diese besondere Situation der Studierenden in besonderem Maße eingegangen wird. Die Gutachter empfehlen daher, die Zuordnung des Studienganges zu überdenken sowie nachvollziehbar und einheitlich darzulegen.

Die Gutachter halten die Abschlussbezeichnung „Master of Science“ für evident falsch, weil nicht in besonderer Weise mathematische, informationstechnische und formalwissenschaftliche Ansätze vorhanden sind und diese kaum über elementare Ansätze hinausgehen. Dies gilt auch unter Berücksichtigung der von der Hochschule zur Rechtfertigung der Abschlussbezeichnung angeführten Module, weil diese lediglich einen Anteil von unter 30% am Studiengang ausmachen und den Studiengang daher nicht prägen. Zudem sollen nach Darstellung der Hochschule zwei dieser Module zum Wintersemester 2009/10 ersetzt werden. Die Abschlussbezeichnung ist somit nach Ansicht der Gutachter insofern evident falsch und entspricht trotz der Nominationspräferenz der Hochschule nicht der inhaltlichen Ausrichtung des Studienganges. Die Gutachter empfehlen daher die Akkreditierung mit der Auflage zu versehen, die Abschlussbezeichnung entsprechend den Vorgaben des Akkreditierungsrates zu ändern.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- Die Zielsetzung des Studiengangskonzeptes wird mit Bezug auf das angestrebte Berufsfeld nachvollziehbar dargelegt. Sie berücksichtigt dabei die Rahmenanforderungen: Wissenschaftliche Befähigung, Berufsbefähigung, Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe (democratic citizenship) und Persönlichkeits-/persönliche Entwicklung. In der Beschreibung des Studienganges ist die Zielsetzung des Studiengangskonzeptes verständlich dargestellt. Die Zielsetzung des Studiengangskonzeptes entspricht dem Qualifikationsziel. Das Studiengangskonzept orientiert sich an wissenschaftsadaquaten fachlichen und überfachlichen Zielen, die dem angestrebten Abschlussniveau adäquat sind.
- Das Studiengangsprofil wird begründet und ist „stärker anwendungsorientiert“. Das Studiengangsprofil entspricht den Deskriptoren des Akkreditierungsrates.
- Das Studiengangskonzept und die angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele sind aufeinander abgestimmt. Der Studiengang trägt den Erfordernissen der Dublin Descriptors Rechnung.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit mit einer Ausnahme erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
<b>1.</b>	<b>Ziele und Strategie</b>					
1.1	Zielsetzungen des Studienganges			X		
1.1.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes			X		
1.1.2	Begründung der Abschlussbezeichnung			Auflage		
1.1.3	Studiengangprofil (nur relevant für Master-Studiengang in D)			X		
1.1.4*	Studiengang und angestrebte Qualifikations- und Kompetenzziele			X		

## 1. Strategie und Ziele: 1.2 Positionierung des Studienganges

Der Studiengang „Sales and Marketing“ wurde konzipiert, um eine Schnittstelle zwischen Marketing und Vertrieb zu schaffen, welche nach Auffassung der Hochschule für die Praxis eine hohe Bedeutung hat. Dabei hat sich die Hochschule Wismar nach eigenen Angaben auf ein deutschsprachiges Studienangebot fokussiert. Insofern sind mit dem Studiengang „Sales and Marketing“ vergleichbare Studiengänge, welche zudem als Fernstudiengang angeboten werden, in Deutschland selten. Im norddeutschen Raum gibt es nach Angaben der Hochschule keine vergleichbaren Angebote. Zielgruppe sind dabei potentielle und tatsächliche Fach- und Führungskräfte in kleinen, mittleren und großen Unternehmen, die unter anderem in den Bereichen Vertrieb/Verkauf, Marketing, Außen-Innendienst, Key-Account, Produktmanagement, Kundenservice/CRM, Geschäftsführung, IT-Beratungen, Unternehmensberatungen sowie Marketingagenturen tätig sind. Seit Start des Studienganges zum Wintersemester 2006/07 verzeichnete die Hochschule im Studiengang 79 Teilnehmer.

Der Studiengang wurde nach eigenen Angaben an den betriebswirtschaftlichen Erfordernissen der zukünftigen Berufspraxis ausgerichtet, damit die Absolventen die erforderlichen Qualifikationen für eine fachlich anspruchsvolle Tätigkeit erlangen können. Dabei haben Unternehmen aus Mecklenburg-Vorpommern, Baden-Württemberg und Hessen nach eigenen Angaben ein hohes Interesse an qualifizierten Absolventen der Bereiche Marketing und Vertrieb signalisiert.

Die Hochschule Wismar will sich in ihrer strategischen Ausrichtung als unternehmerische Hochschule positionieren. Hierzu wurde in Abstimmung mit dem Bildungsministerium des Landes Mecklenburg-Vorpommern und dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) das Modellkonzept „Hochschule 2020“ entwickelt. Prägendes Merkmal ist dabei nach eigener Darstellung die Implementierung des unternehmerischen Denkens und Handelns in allen von der Hochschule angebotenen Studiengängen. Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften unterstützt diese Zielsetzung nach eigenem Bekunden durch eine Profilierung hin zur integrativen Dienstleistungsökonomie (integrated service economics), was durch den Master-Fernstudiengang bekräftigt werden soll. Außerdem soll durch das Angebot an Fernstudiengängen das Angebot der Hochschule neben den klassischen Vollzeitstudiengängen vergrößert werden. Studiengänge mit weitgehend identischem Inhalt werden auch als Voll- und Teilzeitprogramme angeboten. Der Studiengang wird dabei zurzeit außer in Wismar noch an einem Präsenzzort in Frankfurt durchgeführt, der federführend durch die WINGS GmbH organisiert wird.

## Bewertung

Aufgrund des beschriebenen Profils, der angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele und der auch bundesweiten Durchführung ist der Studiengang nach Ansicht der Gutachter wettbewerbsfähig im Bildungsmarkt positioniert. Dabei wird die zeitliche Ausgestaltung der Präsenzveranstaltung am Wochenende die Zielgruppe berufstätiger Studierender gut ansprechen können. Den überwiegend berufstätigen Studierenden können sich durch den Abschluss des Studiums neue Karrierechancen eröffnen, da sie in einem für die Praxis wichtigen Bereich auf der Schnittstelle zwischen Vertrieb und Marketing ein branchenspezifisches, spezialisierendes akademisches Studium vorweisen können. Die Gutachter zeigten sich beeindruckt von der aktiven Suche der Hochschule nach Lösungen, um den erwarteten sinkenden Studierendenzahlen aufgrund demographischer Entwicklung in Mecklenburg-Vorpommern zu begegnen. Dies kann nach Ansicht der Gutachter durch eine Ausweitung des Fernstudienangebots, welches ohnehin schon eine wichtige Rolle spielt, gut erreicht werden.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- Aufgrund des beschriebenen Profils und der angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele ist der Studiengang nachvollziehbar im Bildungs- und Arbeitsmarkt positioniert.
- Die Einbindung des Studienganges in das strategische Konzept der Hochschule ist beschrieben und nachvollziehbar begründet. Der Studiengang verfolgt Qualifikationsziele, welche dem Leitbild und der strategischen Planung der Hochschule entsprechen.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertraffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
1.2	Positionierung des Studienganges			X		
1.2.1	Positionierung im Bildungsmarkt			X		
1.2.2	Positionierung im Arbeitsmarkt im Hinblick auf Beschäftigungsrelevanz („Employability“)			X		
1.2.3	Positionierung im strategischen Konzept der Hochschule			X		

### 1. Strategie und Ziele: 1.3 Internationale Dimension des Studienganges

Nach Angaben der Hochschule soll der Studiengang klar den Anspruch verfolgen, die internationale Marketing- und Vertriebsforschung in das Lehrangebot mit aufzunehmen, da die Globalisierung gerade im Marketing und Vertrieb eine verstärkte Rolle spiele und auch für den Master-Studiengang „Sales and Marketing“ einen wichtigen Aspekt darstelle. Internationale Inhalte sollen vor allen Dingen in den Modulen „Customer Relationship Management“, „Multi-Channel-Management“, und „Online-Marketing“ enthalten sein. Zudem soll zum Wintersemester 2009/10 ein Modul „Internationaler Vertrieb“ eingeführt werden. Durch den Einsatz internationaler und aktueller Lehrmaterialien in Form von Fachliteratur, aber auch durch Projekte und Fallstudien soll nach Angaben der Hochschule den Studierenden die Relevanz globaler Entwicklungen verdeutlicht werden.

Der Studiengang zielt dabei nach eigenem Bekunden lediglich auf Studierende im deutschsprachigen Raum ab, weshalb gänzlich auf englischsprachige Module verzichtet worden sei. Fremdsprachenkenntnisse der Studierenden bleiben, so die Hochschule, weitestgehend unberücksichtigt. Von Bewerbern werden daher keine Fremdsprachenkenntnisse gefordert oder überprüft.

### Bewertung

Nach Ansicht der Gutachter werden im Studiengang internationale Inhalte nicht ausreichend berücksichtigt, da dieser ganz überwiegend national konzipiert ist. Auch die von der Hochschule zur Rechtfertigung des internationalen Anspruchs beispielhaft aufgeführten Module gehen nicht über das zwingend notwendige Mindestmaß hinaus, rechtfertigen aber nicht den von der Hochschule verfolgten internationalen Anspruch. Die postulierte Internationalität lässt sich nicht erkennen; insbesondere nicht in den Literaturangaben, die mit wenigen Ausnahmen nationalen Charakter aufweisen. Der völlige Verzicht auf Fremdsprachenanteile ist bei der Fachrichtung des Studienganges, bei seinem Weiterbildungscharakter sowie der erwähnten Ausbildung für Positionen in in- und ausländischen Unternehmen kaum begründbar. Die Gutachter begrüßen in diesem Zusammenhang, dass ein Modul "Internationaler Vertrieb" eingeführt werden soll. Die Gutachter empfehlen vor diesem Hintergrund die Akkreditierung mit der Auflage zu versehen, den Anteil internationaler Inhalte und den Fremdsprachenanteil im Studium zu erhöhen, um – auch vor dem Hintergrund der angestrebten Ausbildung für ausländische Unternehmen – eine gewisse internationale Dimension zu erreichen.

Interkulturelle Inhalte werden nach Ansicht der Gutachter in den Modulen "ethische, kulturelle und soziale Aspekte" und "Konsumentenverhalten" nicht eindeutig erkennbar in den Modulbeschreibungen und begleitenden Lehrmaterialien berücksichtigt.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- Ein Teil der Lehrenden bringt internationale Erfahrung in Beruf und/oder akademischer Tätigkeit mit.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit mit drei Ausnahmen erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
1.3	Internationale Dimension des Studienganges			X		
1.3.1	Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption				X	
1.3.2	Internationalität der Studierenden				X	
1.3.3	Internationalität der Lehrenden			X		
1.3.4	Internationale Inhalte			Auflage		
1.3.5	Interkulturelle Inhalte			X		
1.3.6	Strukturelle und/oder Indikatoren für Internationalität				X	
1.3.7	Fremdsprachenanteil			Auflage		

## 1. Strategie und Ziele: 1.4 Kooperationen und Partnerschaften

Generell unterhält die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften der Hochschule Wismar Kooperationsbeziehungen mit einer Reihe ausländischer Hochschulen. Für Fernstudierende des Master-Studienganges „Sales and Marketing“ sind diese Möglichkeiten nach eigenen Angaben allerdings nicht von primärer Bedeutung, da sie das Studium zumeist berufsbegleitend und daher größtenteils in Form eines Selbststudiums absolvieren. Der Studiengang wird außer an der Hochschule Wismar auch in Frankfurt am Main durchgeführt. Die Studierenden können dabei alle Ressourcen der Hochschule Wismar nutzen.

Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen sind nach eigenen Angaben nicht Bestandteil des Studienganges. Dies stellt nach Auffassung der Hochschule auch keinen Nachteil dar, da die Studierenden zumeist selbst berufstätig sind und bereits berufliche Erfahrungen haben sammeln können.

### Bewertung

Ob und inwieweit die Kooperationen mit ausländischen Hochschulen diesem Studiengang zu Gute kommen werden, bleibt abzuwarten. Es wäre wünschenswert, wenn diese Kooperationen auch für diesen Studiengang genutzt werden könnten, insbesondere um den Dozentenaustausch zu fördern. Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen sind nicht Bestandteil des Studiums.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit als „nicht vorhanden“ zu bewerten.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
1.4	Kooperationen und Partnerschaften					n.v.
1.4.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken					n.b.
1.4.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen					n.v.

## 1. Strategie und Ziele: 1.5 Chancengleichheit

Die Hochschule Wismar hat im Hinblick auf ihre zukünftige Entwicklung einen Frauenförderplan verabschiedet, mit dem die Gleichstellungspolitik der Hochschule Wismar unterstützt, als ein entscheidendes Qualitätsmerkmal weiterentwickelt und dessen Wirksamkeit ständig überprüft werden soll. Das Prinzip der Geschlechtergerechtigkeit ist hochschulweit verankert und wird von der Gleichstellungsbeauftragten formal vertreten.

Die Hochschule hat im Jahre 2004 als erste Hochschule in den ostdeutschen Ländern das Grundzertifikat „Familiengerechte Hochschule“ erhalten und verfügt über eine entsprechende Koordinierungsstelle. Durch konkrete Maßnahmen, wie z.B. Kinderbetreuung durch die Campus Kita, Elternarbeitszimmer mit Kinderzimmer „Zwergenstube“, Eltern-Kind-Räume in einzelnen Gebäuden, aber auch durch fortlaufende Sensibilisierung der Führungskräfte wird dieser Anspruch umgesetzt.

Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für behinderte Studenten hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen (z.B. durch alternative Prüfungs- und Veranstaltungsformen) ist in der Prüfungsordnung sicher gestellt.

## Bewertung

Der Chancengleichheit an der Hochschule wird eine verstärkte Aufmerksamkeit gewidmet, was sich nicht zuletzt in der Zertifizierung als „Familiengerechte Hochschule“ widerspiegelt. Die verschiedenen Maßnahmen zur Erlangung der Zertifizierung haben ein ausgesprochen familienfreundliches Klima geschaffen, in dem sich Chancengleichheit gut verwirklichen lässt und offenbar auch verwirklicht wird. Die Hochschule fördert mit den konkreten Maßnahmen damit auch entsprechende Entwicklungen in diesem Studiengang. Die Ziele der Geschlechtergerechtigkeit und der allgemeinen Diskriminierungsverbote werden konsequent umgesetzt und in ihrer Wirkung überprüft.

Die Qualitätsanforderung ist insoweit übertroffen.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
1.5	Chancengleichheit		<b>X</b>			

## 2. Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)

Die Fernstudiengänge der Hochschule Wismar werden von der 2004 gegründeten Wismar International Graduation Services GmbH (WINGS) organisiert und betreut, deren alleinige Gesellschafterin die Hochschule Wismar ist. In der WINGS ist eine eigene Abteilung für die Studienberatung und das Marketing zuständig. Für den Studiengang ist ein eigens hierfür tätiger Mitarbeiter verantwortlich. Studieninformationen finden sich nach eigener Darstellung auf der Homepage ([www.wings.hs-wismar.de/](http://www.wings.hs-wismar.de/)), in entsprechenden Informationsbroschüren sowie in den Studien- und Prüfungsordnungen. Außerdem wird das Studienangebot der Hochschule im Rahmen einer sogenannten Roadshow beworben und es wird darüber informiert. Auf Basis dieser Studieninformation stehen den Studieninteressierten die Mitarbeiter der WINGS sowie nach eigener Darstellung auch alle Dozenten des Studienganges und die Studiengansleitung zur Verfügung.

Die Zielgruppe des Master-Fernstudienganges „Sales and Marketing“ besteht vorwiegend aus Berufstätigen der Vertriebs- und Marketingbranche, welche die Absicht haben, sich neben dem Beruf akademisch mit dem Ziel höherer Qualifikationen weiterzubilden und damit Aufstiegschancen zu erreichen.

Die Zulassungsvoraussetzungen sind definiert in § 3 (Zulassungsvoraussetzungen) der Studienordnung für den Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ an der Hochschule Wismar. Zugelassen werden kann danach, wer folgende Voraussetzungen erfüllt:

- ein erster akademischer Abschluss mit mindestens 210 Credit Points und
- eine mindestens einjährige einschlägige Berufspraxis in einem der Gebiete
  - Management,
  - Vertrieb und / oder
  - Marketing,
  - Betriebliche(s) Steuerung / Management.
- Sofern die Anzahl von 210 Credit Points nicht nachgewiesen werden kann, ist es möglich, auf Antrag eine zu den Zulassungsvoraussetzungen zusätzliche einschlägige Berufspraxis von 1 ½ Jahren (in Vollzeit) oder 3 Jahren (in Teilzeit mit maximal 30 Credit Points anzurechnen. Im Einzelfall ist es auch möglich, über den Besuch von Veranstaltungen an der Hochschule Wismar vor Aufnahme des Studiums weitere

Credits zu erwerben. Hierüber entscheidet das Prüfungsamt auf Antrag. Die zu wählenden Module werden vom Studiengangsverantwortlichen festgelegt.

In Zweifelsfällen entscheidet der Prüfungsausschuss, ob die Zulassungsvoraussetzungen erfüllt sind.

Ein Auswahlverfahren für den Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ ist nicht vorgesehen. Da kein Modul in englischer Sprache unterrichtet wird, spielt die Fremdsprachenkompetenz im Auswahlverfahren nach Angaben der Studiengangsleitung keine Rolle.

Nach Eingang der Unterlagen der Studieninteressierten werden die Unterlagen auf Vollständigkeit geprüft. Eine Entscheidung über die Zulassung erfolgt umgehend innerhalb weniger Tage und wird schriftlich mitgeteilt.

### **Bewertung**

Die Vergabepaxis von Studienplätzen ist nach Auffassung der Gutachter nicht zu kritisieren, da sie sich an den gesetzlichen Rahmenbedingungen orientiert (zur Einordnung des Studienganges als „nicht-konsekutiv“ und zur fehlenden Berücksichtigung der Fremdsprachenkompetenz siehe oben 1.1.1 und 1.3.7). Mittels angemessener Medien werden systematische kunden- und teilnehmerorientierte Informationen über den Fernstudiengang bereitgestellt. Dabei handelt es sich um Informationen zu folgenden Themen: Bildungsziele, -zielgruppen, -dauer, -inhalte, räumliche und technische Ausstattung, Lernmethoden, Lehrende, Zulassungsvoraussetzungen, Zeitplanung, Art des Abschlusses und dessen Befähigung. Besonders begrüßt wird in diesem Zusammenhang die mehrmals jährlich durchgeführte Roadshow, mit der auf innovative und zielgerichtete Art und Weise auf den Studiengang hingewiesen wird.

Auf Basis der Studieninformationen können sich Interessierte und Teilnehmende direkt an die Studienberatung wenden, um z. B. konkrete Fragen, persönliche Eignung und Beschäftigungsperspektiven zu klären.

Darüber hinaus bleibt festzuhalten:

- Jeder Teilnehmende hat (zusätzlich zu den oben genannten Punkten) einen direkten Ansprechpartner während der gesamten Studienzeit.
- Die Zulassungsbedingungen sind definiert, nachvollziehbar und entsprechen den nationalen Vorgaben. Übergangswegen aus anderen Studiengangsarten sind definiert.
- Das Zulassungsverfahren ist beschrieben, nachvollziehbar und für die Öffentlichkeit dokumentiert und zugänglich.
- Die Zulassungsentscheidung basiert auf objektivierbaren Kriterien und wird schriftlich kommuniziert.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt, einmal übertroffen.

2.	Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)	Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
2.1	Studieninformation			X		
2.2	Studienberatung		X			
2.3	Zulassungsbedingungen			X		
2.4	Auswahlverfahren (falls vorhanden)					n.v
2.5	Berufserfahrung (* für weiterbildenden Master Studiengang)			X		
2.6	Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz					n.v.
2.7*	Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Zulassungsverfahrens			X		
2.8*	Transparenz der Zulassungsentscheidung			X		

### 3. Konzeption des Studienganges: 3.1 Struktur

Der Studiengang „Sales and Marketing“ sieht die Vergabe von 90 Credit Points in vier Semestern vor (20/20/20/30). Das erste Semester dient dabei nach eigenen Angaben der Grundlagenvermittlung. Auf Grundlage der bereits erworbenen Grundkenntnisse des ersten Semesters dient das zweite Semester der Verdichtung und Vertiefung dieser Kenntnisse. Einzelne Themenbereiche des Marketings und Vertriebes werden in diesem Semester aufgegriffen und vertiefend behandelt. Eine Fortführung dieser Vertiefung des Wissenstandes, aufbauend auf dem zweiten Semester, erfolgt darüber hinaus im dritten Semester. Zugleich findet hier die Schwerpunktsetzung des gewünschten Berufsfeldes der Studierenden statt. Zur Verfügung stehen dabei die Spezialisierungen „Marketing“ sowie „Vertrieb“. Die erworbenen Kenntnisse der Studierenden sollen vor allen Dingen beim Verfassen der Master-Thesis im vierten Semester angewendet werden. Nach Darstellung der Hochschule können die Module, die von allen Teilnehmern zu belegen sind, als Kernfächer betrachtet werden.

Der Studiengang besteht aus 20 Modulen, wovon in den ersten drei Semestern jeweils 6 Module mit insgesamt 20 Credit Points pro Semester angeboten werden. Im dritten Semester entfallen von den sechs angebotenen Modulen je drei auf die von den Studierenden zu wählenden Spezialisierungen „Marketing“ und „Vertrieb“. Die Spezialisierungen haben einen Umfang von je 9 Credit Points. Bei der Workloadberechnung wurde nach Darstellung der Hochschule von berufstätigen Studierenden ausgegangen, die während der 2 Jahre dauernden Fernstudienzeit wesentliche Abschnitte ihrer Freizeit (ca. 17 Stunden pro Woche) dem Studium widmen. Die jeweils sechs Module der ersten drei Semester sind nach Darstellung der Hochschule im Bezug auf die Arbeitsbelastung unterschiedlich zu bewerten und bewegen sich im Bereich von 3 und 4 Credit Points (mit Ausnahme des Moduls „Wissenschaftliches Arbeiten“, welchem 2 Credit Points zugewiesen sind). Dem vierten Semester, welches das Modul „Offene Fachtagung“ (5 Credit Points) und die Master-Thesis (25 Credit Points) zum Gegenstand hat, wurden 30 Credit Points zugeordnet. Die hiermit nach Hochschulangaben korrespondierende Arbeitsbelastung von ca. 840 pro Semester bzw. ca. 23 Arbeitsstunden pro Woche ist nach eigenem Bekunden damit zu erklären, dass die Studierenden im Rahmen der Master-Thesis ein Thema aus dem aktuellen beruflichen Umfeld bearbeiten können. In Folge dessen können wesentliche Teile der Arbeitszeit zugleich als Bearbei-

tungszeit für die Master-Thesis genutzt werden, so dass die eigentliche zusätzliche Belastung nach Hochschulangaben nicht über die kalkulierten 17 Stunden pro Woche der ersten drei Semester hinausgeht. Nach Angaben der Studiengangsleitung kommen 2/3 der Themen der Master-Arbeiten aus dem aktuellen beruflichen Umfeld. Das Modul „Master-Thesis“ besteht aus der anzufertigenden Master-Arbeit und einem Kolloquium. Für die Master-Arbeit ist eine Bearbeitungszeit von 20 Wochen vorgesehen.

Es existiert eine Studien- und Prüfungsordnung. Vorgesehen sind hier Möglichkeiten zur Prüfungswiederholung, unterschiedliche Prüfungsformen sowie Regelungen zum Nachteilsausgleich für behinderte Studierende. In der Anlage I der Studienordnung findet sich der Studienplan für den Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ mit den verkürzten Modulbeschreibungen wieder, welche die Reihenfolge der Module der einzelnen Semester veranschaulichen und den Studieninhalten Struktur verleihen sollen. Alle Modulbeschreibungen des Studienganges enthalten Angaben zu den Inhalten und dem zu erreichendem Qualifikationsniveau, wobei Inhaltsangaben teilweise nicht über die Wiederholung des Modultitels hinausgehen.

### **Bewertung**

Der strukturelle Aufbau des Studienganges in Kernfächer und Spezialisierungen ist nachvollziehbar. Die Gutachter begrüßen dabei, dass im Studiengang die Tätigkeitsfelder Marketing und Vertrieb in einem Studiengang zusammen behandelt werden. Die Spezialisierungen mit einem Umfang in Höhe von je 9 ECTS sind maßvoll und bauen inhaltlich auf den vorherigen Veranstaltungen auf.

Nach Ansicht der Gutachter ist die Studierbarkeit des Studienganges vor dem Hintergrund der Berufstätigkeit eines Großteils der Studierenden strukturell gefährdet, da im zweiten Studienjahr 50 ECTS-Punkte vergeben werden, wobei die Studierbarkeit von Hochschuleseite nicht nachvollziehbar begründet wird, da die Angaben zur Workloadberechnung widersprüchlich und teilweise nicht nachvollziehbar sind. So erschließt sich den Gutachtern nicht, wieso die Hochschule im 4. Semester bei 30 Credit Points von einer Workload in Höhe von ca. 840 Stunden pro Semester und ca. 23 Arbeitsstunden pro Woche ausgeht. Tatsächlich müsste von einer Workload von 900 Stunden beziehungsweise (bei 26 Wochen pro Semester ohne Urlaubszeit) von mindestens 34 Stunden ausgegangen werden. Ebenso ist die Workloadberechnung der ersten drei Semester nicht nachvollziehbar. Außerdem ist die Workload nicht gleichmäßig auf die Semester verteilt. Die Gutachter empfehlen daher, die Akkreditierung mit der Auflage zu versehen, pro Jahr nicht mehr als 45 ECTS vorzusehen und die Workload möglichst gleichmäßig auf die Semester zu verteilen oder anderenfalls die Studierbarkeit überzeugend nachzuweisen und zu begründen. Der Workload ist für jedes Modul nach dem tatsächlichen Arbeitsaufwand zu bestimmen.

Die Modulbeschreibungen enthalten zudem nicht alle gemäß den Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen geforderten Mindestangaben. Zudem sind sie nicht durchgängig outcome-orientiert gestaltet. Die Modulbeschreibungen sind somit teilweise aufgrund der fehlenden Angaben nicht transparent. Die Gutachter empfehlen daher, die Akkreditierung mit der Auflage zu versehen, die Modulbeschreibungen transparent zu gestalten und die Mindestangaben gemäß o. a. KMK-Beschluss zu berücksichtigen.

Eine Modularisierung ist grundsätzlich vorhanden. Die Gutachter empfehlen jedoch, über inhaltliche Abgeschlossenheit der Module in Einzelfällen nachzudenken. So könnten beispielsweise die Module „Marktforschung“ und „praktische Marktforschung“ sowie „Ethische, soziale und kulturelle Aspekte“ und „Verhandlungstechnik“ zusammengefasst werden.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- In der Struktur des Studienganges ist das Verhältnis von Kernfächern und Spezialisierungen überzeugend gewichtet vorgesehen. Sie dienen damit der Zielsetzung und fördern den an der Zielsetzung orientierten Kompetenzerwerb der Studierenden.

- Es existiert eine Studien- und Prüfungsordnung. Die strukturellen Vorgaben für den Studiengang sind, unter Berücksichtigung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben, umgesetzt. Es bestehen Regelungen zum Nachteilsausgleich für behinderte Studierende hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit mit einer Ausnahme erfüllt, einmal nicht erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>					
3.1	Struktur			X		
3.1.1	Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente)			X		
3.1.2*	Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation Systeme (ECTS)“ und der Modularisierung			Auflage		
3.1.3*	Studien- und Prüfungsordnung			X		

### 3. Konzeption des Studienganges: 3.2 Inhalte

Das Curriculum hat folgende Inhalte:

PM		1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.	
Nr	Fach	P+S	CR	P+S	CR	P+S	CR	P+S	CR
0001	wissenschaftliches Arbeiten	4P + 56S	2						
0002	Unternehmensstrategie	8P + 112S	4						
0003	Grundlagen des Marketing	8P + 112S	4						
0004	Grundlagen des Vertriebes	8P + 112S	4						
0005	Ethische, soziale und kulturelle Aspekte	8P + 82S	3						
0006	Soziale Kompetenzen	8P + 82S	3						
1001	Marktforschung,			8P + 112S	4				
1002	Vertriebsorganisation			8P + 112S	3				
1003	Verkaufpsychologie			8P + 82S	3				
1004	Marketingkonzepte			8P + 112S	4				
1005	Projektmanagement			8P + 112S	3				
1006	Marketing-Recht			8P + 82S	3				
2001	Konsumentenverhalten					8P + 112S	4		
2002	Vertriebs-Controlling					8P + 112S	4		
2003	Quantitatives Marketing					8P + 82S	3		
<b>Spezialisierung Marketing / Wahlpflicht*</b>									
2004.1	Customer Relationship Management					8P + 82S	3		
2005.1	Online-Marketing					8P + 82S	3		
2006.1	Praktische Marktforschung					8P + 82S	3		
<b>Spezialisierung Vertrieb / Wahlpflicht*</b>									
2004.2	Vertriebsstrategie					8P + 82S	3		
2005.2	Verhandlungstechnik					8P + 82S	3		
2006.2	Multi – Channel-Management					8P + 82S	3		
2007	offene Fachtagung							8P+ 142S	5
3001	Masterthesis							8P+ 742S	25
Gesamt			20		20		20		30

PM = Pflichtmodul  
P = Präsenzveranstaltung  
S = Selbststudium  
CR = Credits

\* Die Studierenden wählen zu Beginn des dritten Semesters Ihre Spezialisierungsrichtung und belegen nur die Module der gewählten Spezialisierung.

Im Studium sollen vertiefte betriebswirtschaftliche Marketing- und Vertriebsinhalte vermittelt werden. Im ersten Semester sollen die Lehre von den Grundlagen des Marketings und Vertriebes sowie die Vermittlung der Methodenkompetenz im Vordergrund stehen, um strategische Konzeptionen zur Unternehmensentwicklung erstellen und in entsprechende Entscheidungen fließen lassen zu können. Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ schult nach eigener Darstellung die Techniken und Herangehensweisen an wissenschaftliche Arbeiten und dazugehörige Präsentationen. Für Haus- und Seminararbeiten der folgenden Semester sind diese Kenntnisse nach Auffassung der Hochschule von großer Bedeutung und sollen die wissenschaftlichen Anforderungen der Studienarbeiten sichern. Im zweiten Semester sollen den Studierenden in den Modulen „Marktforschung“, „Projektmanagement“ und „Marketingkonzepte“ zusammen mit den Themengebieten Vertriebsorganisation, Verkaufspsychologie und Marketing-Recht, aufbauend auf das erste Semester, weitere vertiefende Inhal-

te zum Marketing- und Vertriebsbereich vermittelt werden. Im dritten Semester werden zunächst die Module „Konsumentenverhalten“, „Vertriebs- Controlling“ und „Quantitatives Marketing“ gelehrt. Überdies werden zwei Spezialisierungen angeboten, damit die Studierenden gezielt ihre Kenntnisse und Fähigkeiten in einem größeren Umfang auf einem Gebiet vertiefen können. Mit den Modulen „Customer Relationship Management“, „Online-Marketing“ und „Praktische Marktforschung“ wird das Wahlpflichtfach „Marketing“ behandelt. Die Module „Vertriebsstrategie“, „Verhandlungstechnik“ und „Multi-Channel-Management“ thematisieren das Wahlpflichtfach „Vertrieb“. Das vierte Semester beinhaltet die Offene Fachtagung und das Verfassen der Master-Thesis, welche das Studium abschließt. Sie besteht aus einer schriftlichen Abschlussarbeit und einem dazugehörigen Kolloquium, in welchem die Studierenden ihre Arbeit verteidigen sollen. Anhand der Master-Thesis soll festgestellt werden, ob die Studierenden in der Lage sind, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus ihrem Fach selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten.

In der „Offenen Fachtagung“ werden aktuelle Themen aus den Gebieten Marketing und Vertrieb unter praktischen Gesichtspunkten diskutiert. Zu diesem Zweck sollen die Studierenden nach Darstellung der Hochschule entsprechende Referate erarbeiten, um sich selbstständig mit aktuellen Trends und Entwicklungen auf den Gebieten Marketing und Vertrieb auseinander zu setzen und dazu eigenständige Positionen zu formulieren und darzulegen. Die Präsentation während der „Offenen Fachtagung“ soll eine der praktischen Unternehmenswelt ähnliche Situation darstellen, die von den Studierenden zum Modulabschluss erfolgreich zu bewältigen ist. Wahlmöglichkeiten sind im Studium nicht vorgesehen.

Der Master-Fernstudiengang „Vertrieb und Marketing“ hat nach eigener Darstellung den Anspruch, praxisorientiert die betriebswirtschaftlichen Kenntnisse im Bereich Marketing und Vertrieb zu vermitteln. Die Studierenden sollen die Möglichkeit haben, das von ihnen erworbene Wissen bereits während des Studiums in der beruflichen Praxis anzuwenden. Dabei werden nach eigenem Bekunden insbesondere die verschiedenen beruflichen Anforderungsprofile der Studierenden berücksichtigt. Dadurch, dass alle Studierenden mindestens ein Jahr Berufserfahrung mitbringen und überwiegend während des Fernstudiums berufstätig sind, ist ein im Studium integriertes Praxissemester nach eigener Darstellung nicht erforderlich.

Die Kommunikation über Fächergrenzen hinweg wird nach Hochschuldarstellung durch die Dozenten in den Präsenzveranstaltungen durch das Aufzeigen von Verbindungspunkten zu anderen Fächern vollzogen. Zudem wird nach Angaben der Studiengangsleitung Interdisziplinarität durch die Heterogenität der Studierendenkohorten gefördert. Die jüngsten Ergebnisse wissenschaftlicher Forschung finden dabei nach eigener Darstellung Eingang in die Module. Dies geschieht zum Beispiel über aktuelle Fallstudien.

Befähigung zu wissenschaftlichem Arbeiten soll, so die Hochschule, durch das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ gewährleistet werden. Methodenkompetenzen sollen die Studierenden vor allen durch die Module „Projektmanagement“ und „Marktforschung“ erlangen. Die Studierenden sollen in den ersten zwei Semestern zudem dazu befähigt werden, Arbeitstechniken, Verfahrensweisen und Lernstrategien zielgerichtet gebrauchen zu können.

Jedes Modul schließt mit einer eigenen Prüfung ab. Vor Beginn eines jeden Semesters wird den Studierenden verbindlich mit der Prüfungsanmeldung mitgeteilt, welche Prüfungsleistung(en) sie zu erbringen haben. Die Prüfungsordnung sieht unterschiedliche Prüfungsformen vor. Im Wesentlichen werden folgende Prüfungsarten eingesetzt:

- a) mündliche Prüfungen;
- b) schriftlich als Klausurarbeiten oder sonstige schriftliche Arbeiten;
- c) Hausarbeiten;
- d) Projektarbeiten;

e) Alternative Prüfungsleistungen können unter anderem sein:

- Referate,
- Präsentationen,
- Rechnerprogramme,
- Rollenspiele,
- Diskussionsleitungen,
- Kolloquien,
- sonstige schriftliche Arbeiten.

### **Bewertung**

Im Studiengang werden wissenschaftliche Arbeitsweisen und Methoden sowie die Fähigkeit zu eigenverantwortlichem Handeln vermittelt. Ergänzt durch die Vermittlung von theoretisch-analytischen Fähigkeiten, lernen die Studierenden, praxisbezogene Probleme der Marketing- und Vertriebsbranche zu erkennen, zu analysieren und zu bearbeiten. Zur Stärkung dieser Fähigkeiten werden berufsfeldspezifische Schlüsselqualifikationen ausgebaut, selbstständige Arbeit gefördert und die Persönlichkeitsbildung unterstützt. Die eigenverantwortliche Bearbeitung von Fallstudien vermittelt den Studierenden die Fähigkeit, das gelernte Fachwissen auf bekannte und neue Probleme anzuwenden.

Inhalt und Struktur des Studienganges sind logisch und konzeptionell auf die Vorbereitung der Studierenden für ihre Berufstätigkeit, vornehmlich in national tätigen Unternehmen, in der Marketing- und Vertriebsbranche ausgerichtet. Die Gutachter haben den Eindruck gewonnen, dass die einzelnen Lehrveranstaltungen - trotz der möglicherweise gebotenen Zusammenfassung einzelner Module (siehe oben 3.1.2) - im Hinblick auf die Ausrichtung des Studienganges (mit Ausnahme fehlender internationaler Inhalte, siehe oben 1.3.) gut auf einander abgestimmt sind. Im Curriculum werden grundsätzlich alle relevanten Themengebiete des Marketings und Vertriebes angesprochen. Die Gutachter halten zudem die Verbindung dieser beiden Themengebiete für sinnvoll, weil es sich um zwei Unternehmensbereiche handelt, deren Zusammenführung in der Praxis wichtig ist. Der rote Faden des Curriculums könnte jedoch nach Auffassung der Gutachter möglicherweise durch die Auswahl und Bezeichnung der einzelnen Marketinggebiete (z.B. Kommunikation, Servicemarketing, Industriegütermarketing) noch klarer herausgestellt werden.

Die geforderten Prüfungsleistungen im Studiengang sind weitestgehend auf die Modul Inhalte abgestimmt. Lediglich die Schlüsselqualifikationen sollten nach Ansicht der Gutachter nicht notwendigerweise durch eine Klausur abgeprüft werden. Zudem sind die Prüfungsleistungen in den Modulbeschreibungen stereotyp geregelt. Die Gutachter empfehlen daher, diese – wie in der Praxis nachgewiesen – individuell für jedes Modul zu bestimmen.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges angemessen Rechnung. Die Module sind inhaltlich ausgewogen angelegt und in der Reihenfolge und Anordnung sinnvoll miteinander verknüpft. Sie sind auf Qualifikations- und Kompetenzentwicklung ausgerichtet. Der Studiengang entspricht insbesondere der Outcome-Orientierung.
- Das Angebot an Kernfächern deckt die erforderlichen Inhalte zur Erreichung der angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele ab.
- Die im Studiengang vorgesehenen Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) ermöglichen zusätzlichen, auf das Studiengangsziel ausgerichteten Qualifikations- und Kompetenzerwerb.
- Im Studiengang sind Elemente vorgesehen, die die Verknüpfung von Theorie und Praxis gewährleisten.

- Der Studiengang fördert interdisziplinäres Denken.
- Vermittlung von Methodenkompetenz und die Befähigung zu wissenschaftlichem Arbeiten sind im Studiengang gewährleistet. Sie sind in den Modulbeschreibungen als Lernziele ausgewiesen.
- Der Nachweis von wissenschaftsbasierter Lehre im Studiengang ist erbracht.
- Die Prüfungsleistungen sind auf die Learning Outcomes des Moduls abgestimmt. Die Anforderungen entsprechen dem Qualifikationsniveau. Die Prüfungsleistungen sind integrativ angelegt.
- Die Abschlussarbeiten sind auf die Studieninhalte und Qualifikationsziele abgestimmt. Die Anforderungen entsprechen dem Qualifikationsniveau.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
3.2	Inhalte			X		
3.2.1*	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums			X		
3.2.2	Fachliche Angebote in Kernfächern			X		
3.2.3	Fachliche Angebote in Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer)			X		
3.2.4	Fachliche Angebote in den Wahlmöglichkeiten der Studierenden (falls zutreffend)					n.v.
3.2.5	Integration von Theorie und Praxis			X		
3.2.6	Interdisziplinarität			X		
3.2.7	Methoden und wissenschaftliches Arbeiten			X		
3.2.8	Wissenschaftsbasierte Lehre			X		
3.2.9	Prüfungsleistungen			X		
3.2.10	Abschlussarbeit			X		

### 3. Konzeption des Studienganges: 3.3 Überfachliche Qualifikationen

Der Fernstudiengang bietet den Studierenden nach eigener Darstellung eine umfangreiche anwendungsorientierte Ausbildung im Bereich des Marketings und Vertriebes. Rein forschungsorientierte Aufgaben sind nicht vorgesehen. Die Methodik der Präsenzveranstaltungen mit Gruppenarbeiten und Fallstudien soll es den Studierenden jedoch ermöglichen, wichtige Ergebnisse und Erkenntnisse wissenschaftlich reflektiert heraus zu filtern und diese richtig zu interpretieren.

Die Vermittlung von Orientierungswissen ist nach Angaben der Hochschule neben der Vermittlung von „Verfügungswissen“ (Fachwissen) immer auch Bestandteil der einzelnen Module. Ein besonderer Fokus soll auch auf die Vermittlung von Methoden und Verfahren zur er-

folgreichen inhaltlichen Bewältigung von Projekten gelegt werden. Dabei sollen sich die Studierenden während des Selbststudiums selbstständig notwendige Informationen zur Bearbeitung von Fragestellungen beschaffen, analysieren und bewerten, die bestmögliche Alternative auswählen sowie die Ergebnisse während der Präsenzveranstaltungen präsentieren und in einer kritischen Diskussion verteidigen. Dadurch, dass der überwiegende Teil der Studierenden berufstätig ist, bedarf es des Erlernens eines effektiven Zeitmanagements, um Studium und Beruf zu meistern. Dadurch sollen die eigene Organisationsfähigkeit sowie die Ausgestaltung effektiver Arbeitsabläufe geschult werden.

Zur Vermittlung von Managementkonzepten führt die Hochschule aus, dass die Studierenden zeitgemäße Management-Konzepte und -Instrumente kennenlernen, anwenden und kritisch hinterfragen sollen. In Folge dessen sollen die Studierenden lernen, welche Anforderungen an Führungskräfte in Bezug auf Organisation, Management und Führungsverhalten gestellt werden. Soziales Verhalten sowie ethische Aspekte und die kompetente Führung von Mitarbeitern sollen vorrangig in den Modulen „Soziale Kompetenzen“ und „Ethische, soziale und kulturelle Aspekte“ behandelt werden. Kommunikationsverhalten und die Rhetorik sollen vor allem durch Referate, Präsentationen und Diskussionen verbessert werden. Besonders die bereits angesprochene Gruppenarbeit fördert den kooperativen Kommunikationsstil und die Diskussionsfähigkeit. Der Studierende lernt nach eigener Darstellung, klar zu argumentieren und eigene Standpunkte überzeugend, präzise und knapp darzustellen.

### **Bewertung**

Der Studiengang räumt der Vermittlung überfachlicher Qualifikationen insbesondere durch die Bearbeitung fächerübergreifender Fallstudien eine angemessene Bedeutung ein. Diese wird in diesem Zusammenhang vor allen Dingen auch durch Gruppenarbeiten erreicht, welche in vielen Lehrveranstaltungen immer wieder durchgeführt werden. Dabei ist das Vorhaben der Hochschule zielführend, zur Erreichung von Führungsqualitäten Studierende immer wieder auch als Teamleiter einzusetzen. Die Vermittlung führungsrelevanter Kompetenzen ist damit im Studiengang gewährleistet. Die Gutachter empfehlen zudem, den Studierenden auch ein Basiswissen in Motivations- und Führungslehre, zum Beispiel in den Schlüsselqualifikationsmodulen, zu vermitteln.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- Die Vorbereitung auf anwendungsorientierte Aufgaben (einschließlich angewandter Forschung und Entwicklung) ist im Studiengang gewährleistet.
- Der Studiengang enthält auch eine Bildungskomponente. Bildung zielt dabei nicht auf Berufsvorbereitung, sondern auf die Vermittlung von „Orientierungswissen“ zusätzlich zum „Verfügungswissen“.
- Die Vermittlung von ethischen Aspekten ist im Studiengang gewährleistet.
- Den Studierenden werden Managementkonzepte in unterschiedlichen Modulen vermittelt.
- Die Studierenden üben Kommunikation und Rhetorik in unterschiedlichen Modulen.
- Die Studierenden üben Kooperations- und Konfliktfähigkeit in unterschiedlichen Modulen.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertraffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
3.3	Überfachliche Qualifikationen			X		
3.3.1	Kompetenzerwerb für anwendungs- und/oder forschungsorientierte Aufgaben (nur bei Master-Studiengang)			X		
3.3.2	Bildung und Ausbildung			X		
3.3.3	Ethische Aspekte			X		
3.3.4	Führungskompetenz			X		
3.3.5	Managementkonzepte			X		
3.3.6	Kommunikationsfähigkeit und Rhetorik			X		
3.3.7	Kooperations- und Konfliktfähigkeit			X		

### 3. Konzeption des Studienganges: 3.4 Didaktik und Methodik

Zur Erreichung der Studienziele führt die Hochschule aus, dass zum einen das notwendige Fachwissen vermittelt wird und zum anderen die Studierenden durch die didaktischen Lehr- und Prüfungsformen (u.a. Gruppenarbeit, Referate, Projektarbeiten, Fallstudien, Präsentationen) gezielt auf die berufsfeldbezogenen Tätigkeiten vorbereitet werden. Der Einsatz von schriftlichem Lehrmaterial wird daher in allen Modulen genutzt, das Material wird den Studierenden postalisch zugesandt. Es handelt sich hierbei überwiegend um reguläre Lehrbücher, die mit Studienanleitungen versehen werden. Zu Beginn jeder Veranstaltung erhalten die Studierenden von den jeweiligen Lehrenden ein Skript zu den Inhalten der Lehrveranstaltung sowie Prüfungs- und Präsenzveranstaltungsterminen. Gleichzeitig werden diese Materialien online bereitgestellt und gegebenenfalls aktualisiert.

Neben dem Selbststudium, das im Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ einen Großteil des Studiums ausmacht, werden während der Präsenzveranstaltungen vielfältige Methoden integriert, die die Analysefähigkeit schärfen sollen. Hierzu gehören Brainstorming, kritische Diskussion, Gruppenarbeit, Rollenspiel, Fallstudien und PC-gestützte Unternehmenssimulationen. Stets soll es um die Analyse betriebswirtschaftlicher Sachverhalte und Fragestellungen gehen sowie um deren methodengerechte Bearbeitung in Form von Stellungnahmen, Entscheidungsvorschlägen oder Handlungsanweisungen.

Insbesondere durch die Bearbeitung von Fallstudien soll der Präsenzunterricht seminaristisch ausgerichtet werden, so dass konstruktive, kommunikative und eigenaktive Lehrveranstaltungen angeboten werden können. Dies geschieht jedoch nicht im Sinne von vorbereiteten Fallstudien, die in ihrer Bearbeitung zu einer Musterlösung führen, sondern vielmehr zu einer von vielen möglichen Lösungswegen. Im Rahmen von Gruppenarbeiten entwickeln die Studierenden für Unternehmen eine Fallstudienarbeit. Dies können Fallstudien für erdachte Unternehmen sein oder auch Projekte für eines der Unternehmen, in denen einer der Studierenden tätig ist. Fallstudien sollen dabei die Studierenden zur logischen Folgerichtigkeit ihres Denkens befähigen und außerdem helfen, komplexe Fragestellungen aus verschiedenen Perspektiven übergreifend zu bearbeiten.

Den Studierenden werden nach eigenen Angaben Lehrinhalte sowie Study-Guides in Form von einheitlichen, aktuellen, vollständigen und klar strukturierten Skripten zur Verfügung gestellt, die sich auf die jeweilige Lehrveranstaltung beziehen. Diese sollen durch E-

Learning-Materialien komplettiert werden. Zur Bearbeitung von Projekten steht den Studierenden nach eigenen Angaben ein Zugang zu verschiedenen Datenbanken zur Verfügung.

### **Bewertung**

Schriftliches Lehrmaterial, Lehrbücher und digitale Medien mit Studienanleitungen, Terminen, Leistungsüberprüfungen und regelmäßigem studentischem Support werden eingesetzt. Die Gutachter sind der Ansicht, dass das Lehrmaterial im Hinblick auf eine durchgängige fernstudiendidaktische Aufbereitung zum Teil deutlich optimiert werden muss. Die Zusage von Powerpoint-Folien ist jedenfalls nicht ausreichend und die verwendeten Study Guides müssen anhand ihrer Mindestanforderungen vereinheitlicht werden. Dabei sollten diese unter anderem Querverweise zu anderen Modulen, Schwerpunktsetzungen, Übungsaufgaben, Stoffeingrenzungen, zu lesenden Kapitalangaben und Lernzielen beinhalten. Die Study Guides sind daher dahingehend zu überarbeiten, dass distanzüberwindendes Lehren und Lernen durchgängig ermöglicht wird. Derzeit ist dies nach Einschätzung der Gutachter nicht gewährleistet. Die Lehr- und Lernmaterialien sind daher insgesamt zu überarbeiten. Zum Nachweis hierzu empfehlen die Gutachter die Akkreditierung mit der Auflage zu versehen, die überarbeiteten Lehr- und Lernmaterialien des ersten Semesters zum Studienstart im SS 2010 anhand der o.a. Kriterien zu überarbeiten und vorzulegen. Die Gutachter konnten sich trotz der aufgeführten Mängel anhand der Einsichtnahme in Prüfungsleistungen davon überzeugen, dass die angestrebten Qualifikationen und Kompetenzen erreicht werden.

Im Vordergrund des didaktischen Konzeptes steht der Ansatz, den Studierenden Kenntnisse und Methodenwissen zu vermitteln, um sie auf betriebswirtschaftliche Tätigkeiten vorzubereiten. Dazu werden verschiedene Lehr- und Prüfungsformen angeboten, wobei die Behandlung von Fallstudien das didaktische Hauptinstrument ist. Insbesondere hierdurch soll die angestrebte Wissensvermittlung erreicht werden, was nach Ansicht der Gutachter gelingen kann.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- Das didaktische Konzept des Studienganges ist grundsätzlich beschrieben, logisch nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet.
- Der Studiengang wendet unterschiedliche Unterrichtsmethoden an. Neben der selbstständigen Bearbeitung des Fernstudienmaterials werden beispielsweise Vorträge, Demonstrationen, Diskussionen, Unterrichtsgespräche etc. angeboten.
- Fallstudien und Praxisprojekte sind Bestandteil des Studienangebotes. Die Anforderungen entsprechen dem Studiengangsziel.
- Gastreferenten sind im Studiengang nicht vorgesehen

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt, einmal nicht erfüllt.

		Exzellente	Qualitätsanforderung übertraffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
3.4	Didaktik und Methodik			X		
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes			X		
3.4.2	Methodenvielfalt			X		
3.4.3	Fallstudien / Praxisprojekt			X		
3.4.4	Lehr- und Lernmaterialien			Auflage		
3.4.5	Gastreferenten					n.v.

### 3. Konzeption des Studienganges: 3.5 Berufsbefähigung

Das Studium vermittelt nach eigener Darstellung neben den allgemein gängigen Handlungsmustern im Umfeld betriebswirtschaftlicher Projekte ebenso die wissenschaftlich-analytischen Methoden, die zur Bewältigung und Steuerung betriebswirtschaftlicher Fragestellungen und Projekte im Arbeitsalltag notwendig sind. Dabei geht es nach eigenen Angaben beispielsweise um die Vermittlung von Handlungskompetenzen, wie das Führen von Vertriebsstrukturen im mittleren und gehobenen Management, die erfolgreiche Anwendung von Marketinginstrumenten, die erfolgreiche Umsetzung strategischer und kurzfristiger Projekte im Bereich Marketing und Vertrieb sowie um die erfolgreiche Anwendung von Verfahren der multivariaten Datenanalyse und von Entscheidungsmodellen zur Planung des Marketing-Mix.

Grundsätzlich liegt in der Vermittlung dieser Methoden nach Angaben der Hochschule der Schwerpunkt des Studienganges. Das sichere Beherrschen dieser Methoden, in Verbindung mit den vermittelten sozialen Kompetenzen im Unternehmensumfeld, soll nach eigenem Bekunden zu einer gesteigerten Berufsbefähigung führen.

#### Bewertung

Die Gutachter sind - trotz der aufgezeigten Mängel bei der internationalen Dimension des Studienganges - überzeugt, dass durch diesen Studiengang Berufsbefähigung für Fach- und Führungsnachwuchskräfte in den genannten Bereichen erreicht werden kann bzw. dass sich die Karrierechancen der Studierenden nach erfolgreichem Abschluss verbessern können. Das Curriculum ist auf das Qualifikationsziel und auf einen berufsqualifizierenden Abschluss mit klarem inhaltlichem Profil ausgerichtet. Neben der Vermittlung des notwendigen fachlichen Wissens ist der besondere Fokus auf eine künftige berufliche Tätigkeit der Studierenden in der Marketing- und Vertriebsbranche gerichtet. Das Gesamtangebot des Studienganges ist dabei darauf angelegt, Berufsbefähigung der Absolventen vornehmlich in national tätigen Unternehmen zu erreichen, was nach Auffassung der Gutachter auch gelingt. Dies hat auch die Befragung von Absolventen des Studienganges ergeben.

Die Qualitätsanforderung ist insoweit erfüllt.

		Exzellente	Qualitätsanforderung übertraffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
3.5*	Berufsbefähigung			X		

#### 4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.1 Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges

Die finanzielle und administrative Abwicklung des Studienganges inklusive der Betreuung der Studierenden in sämtlichen nicht-akademischen Fragestellungen erfolgt durch eine 100%ige Tochter der Hochschule Wismar, die Wismar International Graduation Services GmbH (WINGS GmbH). Damit sind die Studierenden des Studienganges eingeschriebene Studierende der Hochschule Wismar mit sämtlichen damit verbundenen Rechten und Pflichten, werden jedoch administrativ von den Mitarbeitern der WINGS betreut. Die Finanz- und Sachausstattung für den Studiengang ist sichergestellt, sobald mindestens 15 Studierende immatrikuliert sind. Sollten es mehr als 25 sein, wird ein weiterer Kurs eröffnet. Der Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ finanziert sich über Studiengebühren von aktuell 2.500 €/Semester. In der Studiengebühr enthalten sind die Präsenzveranstaltungen, die Lehrunterlagen und die Pflichtliteratur, die Online-Module, die Organisation und Durchführung der Telefonkonferenzen, die sonstige durchgängige Präsenz der Dozenten hinsichtlich Rückfragen der Studierenden, die Einschreibung der Studierenden, die administrative Betreuung sowie das Ablegen der Prüfungsleistungen. Eine finanzielle Absicherung durch das Rektorat der Hochschule ist 2008 beschlossen worden.

Die finanzielle Planung des Studienganges ist integraler Bestandteil der Finanzplanung der Hochschule Wismar, die regelmäßig mit dem Bildungsministerium des Landes Mecklenburg-Vorpommern abgestimmt wird.

#### Bewertung

Den Gutachtern wurde die Finanzplanung des Studienganges im Rahmen der Begutachtung vor Ort erläutert. Die Gutachter konnten sich von der Nachhaltigkeit der Finanzierungssicherheit überzeugen. Die Finanzierung ist gesichert durch die öffentlich rechtliche Finanzierung der Hochschule Wismar durch das Land. Eine Finanzplanung der Hochschule Wismar liegt vor. Die finanzielle Grundausstattung ist vorhanden. Die Finanzierungssicherheit ist für den aktuellen Studienzyklus und gesamten Akkreditierungszeitraum gewährleistet und nachgewiesen.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

4.	Ressourcen und Dienstleistungen	Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
4.1	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges			X		
4.1.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit der Finanzplanung			X		
4.1.2	Finanzielle Grundausstattung			X		
4.1.3*	Finanzierungssicherheit für den Studiengang			X		

#### 4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.2 Lehrpersonal des Studienganges

Die Hochschule Wismar hat die akademische Verantwortung für den Studiengang inne. Die administrative Abwicklung (unter fachlicher Aufsicht des Studiengangsverantwortlichen) erfolgt durch die Wismar International Graduation Services GmbH (WINGS GmbH) in Zusammenarbeit mit den für hoheitliche Aufgaben zuständigen Hochschulinstitutionen. Die Dozenten sind vertraglich, meist über Nebentätigkeitsgenehmigungen, für die WINGS tätig. Die Tätigkeit schließt auch die Erstellung der Lehr- und Lernmaterialien ein. Die hauptamtlichen

Lehrkräfte der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften sind nicht einzelnen Studiengängen zugeordnet, sondern lehren ihr Fachgebiet in allen Studiengängen des Fachbereichs. Für die Berufung der Professoren gelten die Bestimmungen des Hochschulgesetzes des Landes Mecklenburg-Vorpommern, das den Nachweis einer angemessenen wissenschaftlichen und pädagogischen Qualifikation sowie Praxiserfahrung zwingend vorschreibt.

Der Master-Fernstudiengang „Sales and Marketing“ als Teil der Fakultät für Wirtschaft arbeitet mit allen anderen Studiengängen der Fakultät zusammen, sowohl bezüglich des Lehrimports sowie -exports als auch bei der Nutzung fakultätsübergreifender Einrichtungen (PC-Pools, gemeinsame Fakultätsverwaltung).

Die verantwortlichen Dozenten der einzelnen Lehrveranstaltungen stehen vor Beginn des Semesters fest und werden den Studierenden bereits zu diesem Zeitpunkt mitgeteilt. Ab diesem Zeitpunkt – auch auf Basis der zu Semesterbeginn vollständig versandten Lehrunterlagen – stehen den Studierenden sämtliche Dozenten per E-Mail und Telefon zur Verfügung. Im Rahmen der Online-Plattform Stud.IP werden den Teilzeitstudierenden inhaltliche und organisatorische Neuigkeiten bekanntgegeben sowie zeitgleich per E-Mail an sämtliche Teilnehmer versendet. Von der Möglichkeit, die Dozenten online, per E-Mail oder telefonisch zu kontaktieren, wird nach eigenen Angaben sehr häufig Gebrauch gemacht.

### **Bewertung**

Das Lern- und Lehrmaterial wurde ausschließlich von den im Studiengang Lehrenden erstellt, die fachlich ausgewiesen sind. Die laufende Betreuung der Studierenden ist personell gewährleistet. Kontakte sind, sofern nicht persönlich, über E-Mail, Telefon und die Online-Plattform möglich. Diese Kontakte sind überwiegend asynchron. Die Gutachter empfehlen in diesem Zusammenhang deren Ausweitung auch auf multimedial gestützte Kommunikationsarten wie z.B. Videolifekonferenzen etc.. In den Präsenzphasen steht eine ausreichende Zahl von Dozenten zur Verfügung, so dass insofern hinreichende Lehr-Lernprozesse gewährleistet sind. Das eingesetzte Lehrpersonal ist kontraktuell mit dem Studienangebot verbunden. Die Gutachter empfehlen, bei anstehenden Berufungen auch darauf zu achten, dass die Kandidaten explizite Fernstudienenerfahrung mitbringen sowie entsprechende Schulungsmaßnahmen für die Lehrenden.

In den Gesprächen vor Ort und nach Durchsicht der Lebensläufe konnten sich die Gutachter davon überzeugen, dass der Studiengang in adäquater Weise durchgeführt werden kann. Struktur und Umfang des Lehrkörpers entsprechen den Anforderungen des Programms. Der Lehrkörper bietet insgesamt die Voraussetzungen, um die gesetzten Programmziele zu erreichen, wobei die überdurchschnittliche Praxiserfahrung des Lehrpersonals von den Gutachtern begrüßt wird. Qualifikationsniveau und Lehrkompetenz überzeugen. Die Lehrgebiete werden mit fachlicher Kompetenz vertreten. Hinsichtlich der Betreuung durch das Lehrpersonals zeigten sich die Studierenden der anderen Fernstudiengänge an der Hochschule sehr zufrieden. Durch die kleinen Gruppengrößen ist eine funktionsgerechte Betreuung durchweg gewährleistet. Alle fachlichen Fragen werden von den Dozenten beantwortet.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- Die Struktur und Anzahl des Lehrpersonals korrespondieren mit den Anforderungen des Studienganges und entsprechen den staatlichen Vorgaben. Die vertragliche Situation des Lehrpersonals gewährleistet eine kontinuierliche Durchführung des Studienganges. Darüber hinaus liegt eine mittelfristige Personalplanung vor. Die vertragliche Situation des vorhandenen und zukünftigen Lehrpersonals entspricht dieser Planung.
- Die wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals entspricht den nationalen Vorgaben.
- Die pädagogische / didaktische Qualifikation des Lehrpersonals für die Aufgabenstellung entspricht den nationalen Vorgaben.

- Das Lehrpersonal verfügt über überdurchschnittliche Praxiserfahrung.
- Tutoren sind nicht Bestandteil des Betreuungskonzeptes für die Studierenden.
- Die interne Kooperation und Koordination zur Abstimmung der Module untereinander und insgesamt ist systematisch gewährleistet. Im Fachbereich finden regelmäßig gemeinsame Besprechungen für alle betroffenen Hochschullehrer statt.
- Das Lehrpersonal steht den Studierenden auch außerhalb der vorgegebenen „Sprechzeiten“ zur Verfügung. Die Studierenden sind „rundum zufrieden“.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt und zweimal übertroffen.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
4.2	Lehrpersonal des Studienganges			X		
4.2.1*	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen			X		
4.2.2*	Wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals			X		
4.2.3*	Pädagogische / didaktische Qualifikation des Lehrpersonals			X		
4.2.4	Praxiskenntnisse des Lehrpersonals		X			
4.2.5	Tutoren im Präsenzunterricht					n.v.
4.2.6	Interne Kooperation			X		
4.2.7	Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal		X			

#### 4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.3 Durchführung des Studienganges

Die Aufbauorganisation der Fakultät mit ihren Institutionen wie Fakultätsrat, Dekan, Studiengangsleitung etc. als Voraussetzung für die Ablauforganisation ist durch das Hochschulgesetz und die Grundordnung der Hochschule Wismar geregelt. Die studiengangsübergreifenden Bereiche (Immatrikulation, zeitliche Koordination der Lehrveranstaltungen mit anderen Studiengängen, Prüfungsausschuss etc.) sind nach eigener Darstellung in die Ablauforganisation und in die Entscheidungsprozesse der Hochschule Wismar integriert.

Nach Hochschulangaben ist jeder Dozent, nachdem die Module aufeinander abgestimmt wurden, für die Durchführung seiner Lehrveranstaltungen selbst verantwortlich. Weitere Abstimmungen zwischen den Modulverantwortlichen soll die Studiengangsleitung koordinieren. Studiengangsspezifische Entscheidungen werden nach eigener Darstellung von allen Lehrenden gemeinsam getroffen. Bei Unstimmigkeiten entscheidet das Mehrheitsprinzip. Angesichts der geringen Anzahl der beteiligten Lehrenden erscheint der Hochschule diese Vorgehensweise nach eigenem Bekunden als praktikabel.

Die Aufgaben des wissenschaftlichen Leiters des Studienganges umfassen die Vorbereitung der Zulassung von Studierenden, die Sicherstellung der Abwicklung des Studienganges gemäß den Studien- und Prüfungsordnungen sowie die Sicherung des Informationsflusses im Dozentenkreis durch regelmäßige Besprechungen. Er ist außerdem Ansprechpartner für die Studierenden bei akademischen Fragestellungen sowie zuständig für Evaluationen und die

Qualitätskontrolle. Für die Erfüllung seiner administrativen Aufgaben steht dem Studiengang nichtwissenschaftliches Personal der Fakultät zur Verfügung. Dies umfasst 4,75 Vollzeitäquivalente für den Verwaltungsbereich und 5 Vollzeitäquivalente für den EDV-Bereich. Die Administratoren der Fakultät bilden sich regelmäßig weiter. Während der Präsenzveranstaltungen ist nach eigenen Angaben immer ein Mitarbeiter der WINGS GmbH vor Ort an einem „Infopoint“, um einen reibungslosen Ablauf der Lehrveranstaltungen zu gewährleisten.

### Bewertung

Die Verwaltung agiert als Serviceeinrichtung für Studierende und Lehrende. Die Prozesse sind zielgerichtet organisiert mit eindeutiger Zuordnung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Die Möglichkeiten der elektronischen Serviceunterstützung werden genutzt und ergänzen das persönliche Beratungsgespräch. Insbesondere die Befragung der Studierenden während der Begutachtung vor Ort hat ergeben, dass die Verwaltungsunterstützung durch die WINGS überdurchschnittlich ist und professionell durchgeführt wird.

Insgesamt bleibt darüber hinaus festzuhalten:

- Die Ablauforganisation und Entscheidungsprozesse, -kompetenzen und –verantwortlichkeiten sind festgelegt und werden entsprechend umgesetzt. Die Dozierenden und Studierenden sind bei den Entscheidungsprozessen, welche ihre Tätigkeitsbereiche betreffen, einbezogen.
- Die Studiengangsleitung sichert einen reibungslosen Ablauf des Studienbetriebs und gewährleistet eine ordnungsgemäße Fortentwicklung des Studienganges, unter Einbezug der dafür relevanten Gruppen.
- Die Verwaltung agiert als Serviceeinrichtung für Studierende und Lehrende. Die Prozesse sind zielgerichtet organisiert mit eindeutiger Zuordnung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Die Möglichkeiten der elektronischen Serviceunterstützung werden genutzt und ergänzen das persönliche Beratungsgespräch.
- Ein externes Beratungsgremium (Beirat) ist nicht eingerichtet.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt und zweimal übertroffen.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
4.3	Durchführung des Studienganges			X		
4.3.1	Ablauforganisation für das Studiengangsmanagement und Entscheidungsprozesse			X		
4.3.2	Studiengangsleitung / Kundenmanagement		X			
4.3.3*	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal		X			
4.3.4	Beratungsgremien (Beirat) und dessen Struktur und Befugnisse					n.v.

#### 4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.4 Dokumentation des Studienganges

Ziele des Studienganges werden gegenüber der externen Öffentlichkeit über das Internet sowie eine Studiengangsbroschüre dokumentiert. Auf der eigenen Homepage des Studienganges werden die zum Studiengang gehörenden Dokumente und Informationen - Studien-

ordnung, Studienplan und Wahlpflichtmodule, Modulbeschreibungen, Prüfungsordnung, Prüfungsplan, Stundenpläne – frei zugänglich veröffentlicht. Das Internet-Angebot wird ständig aktualisiert, für Rückfragen steht die Studiengangsleitung zur Verfügung.

### Bewertung

Die Anforderungen hinsichtlich Studiengang, Studienverlauf und Prüfungen sind durch geeignete Dokumentation und Veröffentlichung bekannt. Die Studierenden werden durch fachliche und überfachliche Beratung unterstützt.

Ein Jahresbericht über die Aktivitäten im Studienjahr lag nicht vor.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
4.4	Dokumentation des Studienganges			X		
4.4.1*	Durchführungsplanung			X		
4.4.2	Dokumentation der Aktivitäten im Studienjahr					n.v.

### 4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.5 Lerninfrastruktur

Die Studierenden können sowohl die zentralen EDV-Ressourcen (Hochschulrechenzentrum) als auch die dezentralen EDV-Ressourcen (Labor- und Projekträume der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften mit Zugriff auf die zentralen Dienste des Hochschulrechenzentrums) nutzen. Nutzbar sind nach eigenen Angaben Videoconferencing-Systeme, Terminalserver für die Modemeinwahl vom Heimarbeitsplatz, WWW-Server und WWW-Cache für Informationsrecherchen sowie ein News-Server. Allen Studierenden wird Electronic Mail (Betrieb des zentralen Mailservers, hochschulweite Vergabe und Verwaltung von E-Mail-Adressen) zur Verfügung gestellt.

Das Multimediazentrum der Hochschule unterstützt nach eigenen Angaben die Einbeziehung von multimedialen Technologien in der Lehre. An den Multimedia-Arbeitsplätzen besteht die Möglichkeit, Multimediaprodukte auf verschiedenen Medien (z.B. CD, Video) zu erstellen, Lehrmaterial multimedial aufzubereiten sowie an interaktiven Lehrveranstaltungen (Video-konferenzen) aktiv oder passiv teilzunehmen.

Für die Präsenzveranstaltungen des Master-Fernstudienganges „Sales and Marketing“ kann nach Hochschulangaben im Rahmen der Lehrveranstaltungsplanung auf das von der Hochschule zentral verwaltete Raumangebot auf dem gesamten Campus zurückgegriffen werden. Alle Räume sind mit Tafeln und Overhead-Projektoren ausgestattet, viele zusätzlich mit fest installierten Beamern und weiterer Präsentationstechnik. An den Studienzentren stehen nach eigener Darstellung vergleichbare Räumlichkeiten in Seminarhotels oder anderen öffentlichen Hochschulen zur Verfügung.

Lernberatung findet im Master-Fernstudium „Sales and Marketing“ nach Angaben der Studiengangsleitung in Form von Propädeutika statt. Dabei soll es sich um Vorbereitungsveranstaltungen handeln, die im Vorfeld der regulären Präsenzveranstaltungen stattfinden und Wissen vermitteln, das für den Studiengang wichtig ist. Während dieser Veranstaltungen wird nach eigener Darstellung die Möglichkeit geboten, erste detaillierte Fragen rund um das Studium zu stellen. Was organisatorische Sachverhalte betrifft, ist die WINGS GmbH nach eigener Aussage jederzeit telefonisch und per E-Mail für Studieninteressierte und Studierende erreichbar. Konkrete betriebswirtschaftliche Fragestellungen und Beratungsleistungen

auch zum Lernerfolgsprozess sollen direkt mit den Fachverantwortlichen bzw. mit dem Studiengangsleiter geklärt werden können.

Zugang zum Bestand der Bibliothek der Hochschule Wismar besteht online rund um die Uhr. Ausgeliehene Werke können vorbehaltlich anderer Vormerkungen verlängert werden. Somit besteht auch für Fernstudenten der Anreiz, das Angebot wahrzunehmen. Der elektronische Zugang wird vom Rechenzentrum verwaltet. Jeder Studierende erhält mit Beginn des Studiums eine Kennung und ein Passwort, mit dem er sich auch bei Stud.IP anmelden kann. Zudem soll den Studierenden zusätzlich auch ein Zugang zu der Datenbank SpringerLink angeboten werden.

### Bewertung

Die Quantität und Qualität der Präsenzlehrräume (Unterrichtsräume) entsprechen an der Hochschule Wismar den für den Studienbetrieb beschriebenen Notwendigkeiten. Da es sich bei den Studienzentren um angemietete Seminarräume in Hotels oder kooperierenden Bildungseinrichtungen handelt, empfehlen die Gutachter, zur Vermeidung von Irreführungen den Begriff Präsenzstudienorte (statt Studienzentren) zu verwenden.

Die Studierenden haben Zugang zum Internet über dort befindliche PCs oder eigenen Laptop. Die grundsätzliche Verfügbarkeit dieser Räume ist nachgewiesen. Gruppen- und Einzelbetreuung (während der Veranstaltungszeiten) ist gewährleistet. Es liegt eine angemessene Einrichtung der virtuellen Studienbedingungen vor und diese sind dokumentiert. Darüber hinaus werden innerhalb der Regelarbeitszeit Unterstützungsmöglichkeiten geboten. Zur Unterstützung ist die persönliche Beratung durch die Mitarbeiter der WINGS gewährleistet. Die Gutachter empfehlen in diesem Zusammenhang, die Nutzungsmöglichkeiten der vorhandenen Lernplattform auszubauen. Neben eingestellten Studienmaterialien könnten beispielsweise verstärkt die Möglichkeiten des E-Learning angeboten werden. Hierzu zählen auch Videokonferenzen, Wikis, Web-Blocks, Videostreams.

Die Arbeits- und Lernumgebung ist unter Berücksichtigung von kontinuierlichem Arbeiten und Ergonomie nachweislich systematisch gestaltet. Es werden Dienstleistungen für eine angemessene Betreuung der Teilnehmenden entwickelt und dokumentiert.

Es wird eine flexible Methodik der individuellen Lernberatung angewendet; Methoden zur Förderung der individuellen Lernprozesse sind eingeführt und werden nachweislich angewendet.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
4.5	Lerninfrastruktur			X		
4.5.1*	Gebäude, materiell-technische und IT-Infrastruktur			X		
4.5.2	Arbeits- und Lernumgebung			X		
4.5.3	Studentenbetreuung			X		
4.5.4	Online-Zugang zur Fachliteratur			X		

#### 4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.6 Zusätzliche Dienstleistungen

Die Karriereberatung der Studierenden erfolgt in vielen Fällen gezielt im Unternehmen im Zuge des im Unternehmen implementierten Prozesses zum Weiterbildungscontrolling. Die

Hochschule Wismar verfügt darüber hinaus über einen Career Service, der eine Auswahl der Stellenangebote, die an sie herangetragen werden, für ihre Studierenden in der Jobbörse von eUNI.de bereithält. Da die aktuellen Studierenden jedoch generell berufstätig sind und teilweise auch von ihren Arbeitgebern finanziell durch die teilweise / vollständige Übernahme der Studiengebühren unterstützt werden, ist ein Stellenvermittlungsdienst nach eigenen Angaben unangebracht. Allerdings wird nach eigener Darstellung der aktive Austausch zwischen Alumni und aktuellen Studierenden auch aus dieser Perspektive aktiv gefördert werden.

Die Hochschule Wismar hat im Juli 2007 ein Alumni-Portal eingeführt. Dieses Portal versteht sich als Netzwerk an Kontakten aus Studienzeiten an der Hochschule Wismar. Somit ist es den Absolventen möglich, ihre Kontakte aufrecht zu erhalten und zu erweitern.

An der Hochschule Wismar existiert eine Sozialberatung, die vom Studentenwerk Rostock (<http://www.studentenwerk-rostock.de>) getragen wird. Die Beratung steht grundsätzlich allen Studierenden offen und dient als Orientierungs-, Klärungs- und Entscheidungshilfe (nicht nur in Notsituationen). Sie möchte vor allem schwangeren, ausländischen, kranken und behinderten Studierenden Unterstützung anbieten. Zurzeit sind die Sprechzeiten in Wismar 14-tägig.

### Bewertung

Karriereberatung und Placement Service werden, sofern erforderlich, den Studierenden / Absolventen angeboten.

Es besteht eine Alumni-Organisation mit dem Ziel, ein Netzwerk unter den Absolventen aufzubauen.

Betreuung und Sozialberatung sind Bestandteil der Dienstleistung der Hochschule und werden regelmäßig angeboten.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
4.6	Zusätzliche Dienstleistungen			X		
4.6.1	Karriereberatung und Placement Service			X		
4.6.2	Alumni-Aktivitäten			X		
4.6.3	Sozialberatung und -betreuung der Studierenden			X		

### 5. Qualitätssicherung

Die Hochschule führt aus, dass die Abwicklung des Studienganges nach einem Modell erfolgt, das für alle Fernstudiengänge der Hochschule Wismar gilt: wesentliche Aufgaben verbleiben in der Hochschule Wismar bzw. ihren Institutionen und Gremien (insbesondere Prüfungsamt, Immatrikulationsamt, Prüfungsausschuss, Zulassungsausschuss, wissenschaftliche Verantwortung für den Studiengang). Die von der Hochschule Wismar und ihren Gremien und Institutionen wahrgenommenen Aufgaben betreffen insbesondere:

- die akademische Betreuung inklusive Bewertung der Prüfungsleistungen;
- die akademische Abwicklung des Studiengangs gemäß seinen Studien- und Prüfungsordnungen sowie den Vorgaben des Landeshochschulgesetzes Mecklenburg-Vorpommern (LHG M-V);

- die wissenschaftliche Studiengangsleitung;
- die Auswahl und Berufung der Dozenten;
- die Durchführung der Lehre;
- die Qualitätskontrolle sowie die
- Vergabe des Titels.

Zentral werden die zur Qualitätssicherung für Studium und Lehre erforderlichen Maßnahmen von einer Qualitätsmanagementbeauftragten für Studium und Lehre konzipiert, vorbereitet und unterstützt. Dies beinhaltet nach eigener Darstellung den Aufbau eines umfassenden Qualitätsmanagementsystems, die Vorbereitung und Unterstützung von Akkreditierungen und Re-Akkreditierungen der Studiengänge aller Fakultäten der Hochschule Wismar sowie die Konzeption, Durchführung und Auswertung von hochschulweiten Evaluationen und die Unterstützung zu Lehrveranstaltungsevaluationen.

Eine entsprechende Ordnung zur Evaluation von Studium & Lehre befindet sich im Prozess der Verabschiedung. Danach sind nach Angaben der Hochschule Ziele sämtlicher Evaluationsmaßnahmen,

- die Herstellung von Transparenz hinsichtlich der Qualität von Studium und Lehre einschließlich der Rahmenbedingungen,
- die Ermittlung der Stärken und Schwächen der einzelnen Studiengänge,
- die Erreichung individueller Rückmeldungen auf Fakultäts- und fakultätsübergreifender Ebene sowie
- die Schaffung einer Arbeitsgrundlage für Akkreditierungen und Re-Akkreditierungen von Studiengängen.

Erhoben werden sollen Daten zur Bewertung von Lehrinhalten und deren Art und Weise der Vermittlung und Prüfung, zur Bewertung der Studierbarkeit und Berufsfähigkeit von Studienangeboten sowie zur Bewertung von Studienbedingungen (Studienablauf und Prüfungsorganisation; Beratungs- und Betreuungsangebote; Ausstattung und räumliche Gegebenheiten).

Grundlage für die Bestandsaufnahme zur Qualität von Studium und Lehre sollen nach eigener Darstellung die folgenden Erhebungen sein:

- Studentische Lehrveranstaltungsbewertungen (alle Lehrveranstaltungen aller Präsenz- u. Fernstudiengänge; die Rhythmusentscheidung obliegt den Fakultäten, mindestens jedoch alle zwei Jahre);
- Erstsemesterbefragungen (jährlich, zum Winter- u. Sommersemester);
- Absolventenbefragungen (jährlich, direkt nach Studienabschluss);
- Alumnibefragungen (jährlich: Befragung der Alumni, deren Abschluss drei Jahre zurückliegt);
- Studienabbrecherbefragungen (kontinuierlich);
- Hochschulweite Zufriedenheitsbefragungen aller Studierenden (einschließlich Studierende mit Kind sowie optional auch Austauschstudierende; alle zwei Jahre).

Nach Hochschulangaben ist auf Fakultätsebene der Studiendekan mit Unterstützung des zentralen Qualitätsmanagementbeauftragten für die Durchführung der Evaluation verantwortlich. Für fakultätsübergreifende (hochschulweite) Befragungen ist das Rektorat über den zentralen Qualitätsmanagementbeauftragten in organisatorischer Abstimmung mit dem Dekanat für studentische und akademische Angelegenheiten verantwortlich.

Die Erhebungen sollen nach eigener Darstellung mit einheitlichen Instrumenten und Verfahrensweisen durchgeführt werden, um hochschulweit sowie über mehrere Jahre hinweg eine entsprechende Vergleichbarkeit zu gewährleisten. Dabei werden die Spezifika der Fakultäten berücksichtigt (z.B. durch modifizierte Fragebögen). Die Ergebnisse der Evaluation sollen der fortlaufenden Feststellung des Qualitätsstandes von Studium und Lehre dienen und Aufschluss darüber geben, inwieweit Verbesserungsmaßnahmen erforderlich sind. Bei mangelhaften Ergebnissen sind nach eigener Darstellung die Fakultäten, die betreffenden Lehrkräfte und die entsprechenden Institutionen angehalten, geeignete Maßnahmen zur Verbesserung der Qualität von Studium & Lehre einzuleiten. Die Durchführung, die Ergebnisse und die daraus abgeleiteten Maßnahmen einzelner Erhebungen sollen der Hochschulleitung regelmäßig in Form von Berichten dokumentiert werden.

### **Bewertung**

Die anstehende Grundkonzeptionierung der Qualitätssicherung durch die Hochschule ist zu begrüßen, muss aber noch über alle Studiengänge hinweg institutionalisiert werden. Die Qualitätssicherung basiert zurzeit noch ganz überwiegend auf der Evaluierung durch die Studierenden. Eine kontinuierliche Weiterentwicklung des Studienganges muss aber noch auf weiteren Elementen der Qualitätssicherung fußen. Mit der Konzeptionierung und der Einstellung einer Qualitätsmanagerin ist ein erster Schritt getan. Die genaue Umsetzung ist in einer allfälligen Re-Akkreditierung zu prüfen.

Insgesamt bleibt festzuhalten:

- Die Hochschule hat Qualitätsziele für die Entwicklung von Studiengängen formuliert und überprüft ihre Umsetzung regelmäßig. Ihr System der Qualitätssicherung und -entwicklung ist umfassend konzipiert und berücksichtigt alle für eine qualitätvolle Entwicklung von Studiengängen relevanten Bereiche. Die Verantwortlichkeiten sind klar definiert.
- Es findet regelmäßig eine Evaluierung durch die Studierenden nach einem beschriebenen Verfahren statt; die Ergebnisse werden kommuniziert und finden Eingang in den Prozess der Qualitätsentwicklung.

Die Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
<b>5.</b>	<b>Qualitätssicherung</b>					
5.1*	Qualitätssicherung und -entwicklung der Hochschule und das Zusammenwirken zwischen Hochschulleitung und Fakultät/Fachbereich sowie Studiengangsleitung in der Studiengangsentwicklung			X		
5.2	Qualitätssicherung und -entwicklung des Studienganges in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse					n.b.
5.3	Instrumente der Qualitätssicherung			X		
5.3.1	Evaluation durch Studierende			X		
5.3.2	Qualitätssicherung durch das Lehrpersonal					n.v.
5.3.3	Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und weitere Dritte					n.b.

# Qualitätsprofil

Hochschule: Hochschule Wismar

Master-Fernstudiengang: Sales and Marketing (MSc.)

Bewertungsstufen

Beurteilungskriterien		Exzellente	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
<b>1.</b>	<b>Ziele und Strategie</b>					
1.1	Zielsetzungen des Studienganges			X		
1.1.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes			X		
1.1.2	Begründung der Abschlussbezeichnung			Auflage		
1.1.3	Studiengangsprofil (nur relevant für Master-Studiengang in D)			X		
1.1.4*	Studiengang und angestrebte Qualifikations- und Kompetenzziele			X		
1.2	Positionierung des Studienganges			X		
1.2.1	Positionierung im Bildungsmarkt			X		
1.2.2	Positionierung im Arbeitsmarkt im Hinblick auf Beschäftigungsrelevanz („Employability“)			X		
1.2.3	Positionierung im strategischen Konzept der Hochschule			X		
1.3	Internationale Dimension des Studienganges				X	
1.3.1	Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption (falls vorhanden)				X	
1.3.2	Internationalität der Studierenden				X	
1.3.3	Internationalität der Lehrenden			X		
1.3.4	Internationale Inhalte			Auflage		
1.3.5	Interkulturelle Inhalte			X		
1.3.6	Strukturelle und/oder inhaltliche Indikatoren für Internationalität				X	
1.3.7	Fremdsprachenanteil			Auflage		
1.4	Kooperationen und Partnerschaften					n.v.
1.4.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken					n.b.
1.4.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen					n.v.
1.5	Chancengleichheit		X			

Beurteilungskriterien		Bewertungsstufen				
		Exzellente	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
<b>2.</b>	<b>Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)</b>					
2.1	Studieninformation			X		
2.2	Studienberatung		X			
2.3	Zulassungsbedingungen			X		
2.4	Auswahlverfahren (falls vorhanden)					n.v.
2.5	Berufserfahrung (* für weiterbildenden Master-Studiengang)			X		
2.6	Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz					n.v.
2.7*	Transparenz und Nachvollziehbarkeit des Zulassungsverfahrens			X		
2.8*	Transparenz der Zulassungsentscheidung			X		
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>					
3.1	Struktur			X		
3.1.1	Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente)			X		
3.1.2*	Berücksichtigung des "European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS)" und der Modularisierung			Auflage		
3.1.3*	Studien- und Prüfungsordnung			X		
3.2	Inhalte			X		
3.2.1*	Logik, konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums			X		
3.2.2	Fachliche Angebote in Kernfächern			X		
3.2.3	Fachliche Angebote in Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer)			X		
3.2.4	Fachliche Angebote in den Wahlmöglichkeiten der Studierenden (falls zutreffend)					n.v.
3.2.5	Integration von Theorie und Praxis			X		
3.2.6	Interdisziplinarität			X		
3.2.7	Methoden und wissenschaftliches Arbeiten			X		
3.2.8	Wissenschaftsbasierte Lehre			X		
3.2.9	Prüfungsleistungen			X		
3.2.10	Abschlussarbeit			X		

Beurteilungskriterien	Bewertungsstufen				
	Exzellente	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
3.3	Überfachliche Qualifikationen			X	
3.3.1	Kompetenzerwerb für anwendungs- und/oder forschungsorientierte Aufgaben (nur bei Master-Studiengang)			X	
3.3.2	Bildung und Ausbildung			X	
3.3.3	Ethische Aspekte			X	
3.3.4	Führungskompetenz			X	
3.3.5	Managementkonzepte			X	
3.3.6	Kommunikationsfähigkeit und Rhetorik			X	
3.3.7	Kooperations- und Konfliktfähigkeit			X	
3.4	Didaktik und Methodik			X	
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes			X	
3.4.2	Methodenvielfalt			X	
3.4.3	Fallstudien und Praxisprojekt			X	
3.4.4	Lehr- und Lernmaterial			Auflage	
3.4.5	Gastreferenten				n.v.
3.5*	Berufsbefähigung			X	
4.	<b>Ressourcen und Dienstleistungen</b>				
4.1	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges			X	
4.1.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit der Finanzplanung			X	
4.1.2	Finanzielle Grundausstattung			X	
4.1.3*	Finanzierungssicherheit für den Studiengang			X	

Beurteilungskriterien	Bewertungsstufen				
	Exzellente	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
4.2	Lehrpersonal des Studienganges			X	
4.2.1*	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen			X	
4.2.2*	Wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals			X	
4.2.3*	Pädagogische / didaktische Qualifikation des Lehrpersonals			X	
4.2.4	Praxiskenntnisse des Lehrpersonals		X		
4.2.5	Tutoren im Präsenzunterricht				n.v.
4.2.6	Interne Kooperation			X	
4.2.7	Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal		X		
4.3	Durchführung des Studienganges			X	
4.3.1	Ablauforganisation für das Studiengangsmangement und Entscheidungsprozesse			X	
4.3.2	Studiengangsleitung / Kundenmanagement		X		
4.3.3*	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal		X		
4.3.4	Beratungsgremien (Beirat) und dessen Struktur und Befugnisse				n.v.
4.4	Dokumentation des Studienganges			X	
4.4.1*	Durchführungsplanung			X	
4.4.2	Dokumentation der Aktivitäten im Studienjahr				n.v.
4.5	Lerninfrastruktur			X	
4.5.1*	Gebäude, materiell-technische und IT-Infrastruktur			X	
4.5.2	Arbeits- und Lernumgebung			X	
4.5.3	Studentenbetreuung			X	
4.5.4	Online-Zugang zur Fachliteratur			X	

Beurteilungskriterien	Bewertungsstufen				
	Exzellente	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. <sup>1</sup> n.v. <sup>2</sup> n.r. <sup>3</sup>
4.6	Zusätzliche Dienstleitungen			X	
4.6.1	Karriereberatung und Placement Service			X	
4.6.2	Alumni-Aktivitäten			X	
4.6.3	Sozialberatung und -betreuung der Studierenden			X	
<b>5.</b>	<b>Qualitätssicherung</b>				
5.1*	Qualitätssicherung und -entwicklung der Hochschule und das Zusammenwirken zwischen Hochschulleitung und Fakultät/Fachbereich sowie Studiengangsleitung in der Studiengangsentwicklung			X	
5.2	Qualitätssicherung und -entwicklung des Studienganges in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse				n.b.
5.3	Instrumente der Qualitätssicherung			X	
5.3.1	Evaluation durch Studierende			X	
5.3.2	Qualitätssicherung durch das Lehrpersonal				n.v.
5.3.3	Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und weitere Dritte				n.b.

<sup>1</sup> nicht beobachtbar

<sup>2</sup> nicht vorhanden

<sup>3</sup> nicht relevant