

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

107. Sitzung am 05./06. Juli 2018
F-AZK 7 Erweiterung ab Seite 36

Projektnummer: 17/076
Hochschule: ISM International School of Management

Studiengänge: Finance (M.Sc.)
Standorte: Dortmund, Frankfurt, München

Strategic Marketing Management (M.A.)
Standorte: Dortmund, Hamburg, München

Art der Akkreditierung: Re-Akkreditierung

Studiengänge: International Sports Management (B.A.)
Standorte: Dortmund, Hamburg, Köln, München

Digital Marketing (M.A.)
Standorte: Köln, Stuttgart

Art der Akkreditierung: Konzeptakkreditierung

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme hat im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland wie folgt beschlossen:

Finance (M.Sc.) und Strategic Marketing Management (M.A.)

Die Studiengänge werden gemäß Ziff. 3.1.1 i.V.m. 3.2.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 für sieben Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 06. Juli 2018 bis Ende Sommersemester 2025

International Sports Management (B.A.) und Digital Marketing (M.A.)

Die Studiengänge werden gemäß Ziff. 3.1.1 i.V.m. 3.2.4 i.V.m. 3.2.5 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: Wintersemester 2018/19 bis Ende Sommersemester 2023

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

ISM International School of Management

Bachelor-Studiengang und Abschlussgrad:

International Sports Management (B.A.)

Standorte: Dortmund, Hamburg, Köln, München

Master-Studiengänge und Abschlussgrade:

Digital Marketing (M.A.)

Standorte: Köln, Stuttgart

Finance (M.Sc.)

Standorte: Dortmund, Frankfurt, München

Strategic Marketing Management (M.A.)

Standorte: Dortmund, Hamburg, München

Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

Kurzbeschreibung des Studienganges International Sports Management (ISpM):

Ziel des Studienganges ist es, Studierende mit Wissen, Fähigkeiten, Handlungs- und Sozialkompetenzen auszustatten und sie so für den internationalen Arbeitsmarkt in dem Bereich des Sports Management wettbewerbsfähig zu machen. Gleichzeitig soll ihnen auch die Möglichkeit eröffnet werden, durch eine solide betriebswirtschaftliche Grundausbildung in anderen Berufsfeldern Fuß fassen zu können. Es wird ein Fokus auf die Sportökonomie gelegt, um die betriebswirtschaftliche Kompetenz zu fördern.

Kurzbeschreibung des Studienganges Digital Marketing (DM):

Ziel des Studienganges ist es, Studierende auf Berufe und Karrieren im Bereich Digital und Online Marketing sowie im Bereich des Marketing-Managements vorzubereiten. Der Studiengang vermittelt Kompetenzen, welche die Studierenden dazu befähigen, Unternehmen bei dem Schritt in die digitale Welt als Manager im digitalen Marketing-, Kommunikations- und Mediengeschäft zu unterstützen.

Kurzbeschreibung des Studienganges Finance (Fin):

Ziel des Studienganges ist es, die erforderlichen Fähigkeiten, Kenntnisse und persönlichen Kompetenzen der Studierenden so zu vermitteln und zu entwickeln, dass ein zügiger Berufseinstieg und eine erfolgreiche Berufsentwicklung im Finanzsektor im weitesten Sinne gewährleistet werden. Dabei wird großer Wert auf die Vermittlung der notwendigen Kompetenzen zur selbständigen Weiterbildung gelegt.

Kurzbeschreibung des Studienganges Strategic Marketing Management (SMM):

Der Studiengang vermittelt den Studierenden unter Berücksichtigung der fundierten Erkenntnisse aus dem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss umfassend die wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Kernkompetenzen im strategischen Marketing-Management mit Ausrichtung auf internationale und interdisziplinäre Erfahrungswelten sowie Handlungs- und Sozialkompetenzen. Die verantwortungsvolle Wahrnehmung von Managementfunktionen auf mittlerer und höherer Führungsebene gilt hier als Ziel.

Zuordnung der Studiengänge:

ISpM: grundständig

DM: konsekutiv

Fin: konsekutiv

SMM: konsekutiv

Profiltyp (nur bei Master-Studiengängen):

keinem Profil zugeordnet

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:

ISpM: 180 ECTS-Punkte oder 210 ECTS-Punkte (Global Track)

DM: 120 ECTS-Punkte

Fin: 120 ECTS-Punkte

SMM: 120 ECTS-Punkte

Studienform:

Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

ISpM: nein

DM: optional möglich

Fin: optional möglich

SMM: optional möglich

Aufnahmekapazität und Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):

ISpM: einzügig, 32 Studierende

DM: einzügig, 25 Studierende

Fin: einzügig, 25 Studierende

SMM: einzügig, 25 Studierende

Start zum:

ISpM: Wintersemester und Sommersemester

DM: Wintersemester

Fin: Wintersemester

SMM: Wintersemester

Erstmaliger Start der Studiengänge:

ISpM: Wintersemester 2018/19

DM: Wintersemester 2018/19

Fin: Wintersemester 2009/10

SMM: Wintersemester 2006/07

Akkreditierungsart:

ISpM: Konzeptakkreditierung

DM: Konzeptakkreditierung

Fin: Re-Akkreditierung

SMM: Re-Akkreditierung

Letzter Akkreditierungszeitraum:

Fin: Wintersemester 2011/12 bis Ende Sommersemester 2018

SMM: Wintersemester 2011/12 bis Ende Sommersemester 2018

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 17. Juli 2017 wurde zwischen der FIBAA und der ISM International School of Management ein Vertrag über die Konzeptakkreditierung der Studiengänge International Sports Management (B.A.) und Digital Marketing (M.A.) sowie die Re-Akkreditierung der Studiengänge Finance (M.Sc.) und Strategic Marketing Management (M.A.) geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 20. Februar 2018 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung der Studiengänge umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

Parallel dazu bestellte die FIBAA ein Gutachterteam nach den Vorgaben des Akkreditierungsrates. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

Prof. Dr. Christoph Rasche

Universität Potsdam

Professor für Sportmanagement und Sportökonomie

Prof. Dr. Rainer Stöttner

Universität Kassel

Professor em. für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere Finanzierung, Banken, Versicherungen

Jun.-Prof. Dr. Mario Schaarschmidt

Universität Koblenz-Landau

Professor für Innovations- und Technologiemanagement, Marketing

Eva Augustin-Rose

Augustin Event Marketing

Inhaberin der Agentur Augustin Event Marketing Freie Dozentin im Bereich Messe- Tagungs- und Kongressmanagement sowie Kommunikation, Sport- und Eventmanagement

Patricia Bartzel

TU Chemnitz

Studierende im Master-Studiengang Kundenbeziehungsmanagement

(Abgeschlossener Bachelor-Studiengang in Wirtschaftswissenschaften)

FIBAA-Projektmanager:

Vera Henkel

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde am 09./10. April 2018 in den Räumen der Hochschule in Dortmund durchgeführt. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 08. Juni 2018 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 14. Juni 2018; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

¹ Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

Zusammenfassung

Generell gilt, dass im Fall einer Konzeptakkreditierung, in der nur das Studiengangskonzept vorgestellt wird, bzw. bei einer erstmaligen Akkreditierung eines Studienganges, der noch keinen vollständigen Durchlauf zu verzeichnen hat, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Der Bachelor-Studiengang International Sports Management (B.A.) entspricht den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließt mit dem akademischen Grad „Bachelor of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Der Bachelor-Studiengang erfüllt somit die Qualitätsanforderungen für Bachelor-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von fünf Jahren von Wintersemester 2018/19 bis Ende Sommersemester 2023 akkreditiert werden.

Die Master-Studiengänge Digital Marketing (M.A.), Finance (M.Sc.) und Strategic Marketing Management (M.A.) sind konsekutive Master-Studiengänge. Sie entsprechen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Sie sind modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließen mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ bzw. „Master of Science“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Die Studiengänge erfüllen somit die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und können von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von fünf Jahren von Wintersemester 2018/19 bis Ende Sommersemester 2023 (Digital Marketing (M.A.)), bzw. für einen Zeitraum von sieben Jahren von 06. Juli 2018 bis Ende Sommersemester 2025 akkreditiert werden.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Informationen

Informationen zur Institution

Die International School of Management (ISM) ist eine gemeinnützige, staatlich anerkannte Hochschule in privater Trägerschaft. Sie versteht sich als international geprägte Gemeinschaft aus Studierenden, Dozenten, Mitarbeitern und Partnern, die durch ihre international ausgerichteten und praxisbezogenen wirtschaftswissenschaftlichen Studiengänge Management-Nachwuchskräfte für die Praxis ausbildet. Der Campus Dortmund besteht bereits seit Gründung der Hochschule 1990 (damaliger Name: „IDB-Wirtschaftsakademie“). Darüber hinaus unterhält die ISM weitere Standorte in Frankfurt am Main (seit 2007), München (seit 2009), Hamburg (seit 2010), Köln (seit 2014) und Stuttgart (seit 2016).

Zu Beginn des Wintersemesters 2017/18 waren 3.428 Studierende an der ISM International School of Management eingeschrieben.

Die ISM hat es sich zum Ziel gesetzt, in kompakten, anwendungsbezogenen Studiengängen Führungsnachwuchs für die international orientierte Wirtschaft auszubilden. Sie setzt auf moderne, innovative und marktgerechte Studienangebote und qualitativ hochwertige Leistungen in Lehre, Betreuung und Forschung. Folgende Studiengänge werden derzeit angeboten:

Bachelor

- B.Sc. International Management (mit englischsprachiger Variante „English Trail“)
- B.A. Marketing & Communications Management
- B.Sc. Finance & Management
- B.Sc. Psychology & Management
- B.A. Tourism & Event Management
- B.A. Global Brand & Fashion Management
- LL.B. Business Law
- B.A. Business Administration (Teilzeit, berufsbegleitend)
- B.A. Betriebswirtschaft (in Kooperation mit der VWA Dortmund)
- B.A. / B.Sc. Betriebswirtschaft (dual)

Master

- M.Sc. International Management
- M.Sc. Organizational Psychology & Human Resources Management
- M.A. Entrepreneurship
- M.A. Strategic Marketing Management
- M.Sc. Finance
- M.Sc. Psychology & Management
- M.Sc. International Logistics & Supply Chain Management
- M.A. Luxury, Fashion & Sales Management
- M.A. International Business
- M.Sc. Real Estate Management
- M.A. Management (berufsbegleitend)
- MBA General Management

Weiterentwicklung der Studiengänge und Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung

Finance (M.Sc.)

Der Studiengang wurde am 30. September 2011 durch die FIBAA bis Ende Sommersemester 2018 akkreditiert. Die im Zuge der letzten Re-Akkreditierung ausgesprochenen zwei Auflagen wurden fristgerecht erfüllt. Dabei sprachen die Gutachter auch zwei Empfehlungen aus.

- zum einen eine deutliche Entzerrung der Lehrveranstaltungsfolge und Verringerung der Verblockung.

Stellungnahme der Hochschule: In der Regel werden 2 Lehrveranstaltungen zu je 90 Minuten hintereinander durchgeführt. Dieser Modus erhöht signifikant die Qualität des Unterrichts, da mehrere zusammengehörende Themen zusammenfassend behandelt werden können und die Einbindung der Studierenden über Vorträge und Präsentationen optimierend umgesetzt werden kann. Nur ausnahmsweise werden drei Lehrveranstaltungen hintereinander durchgeführt (in der Regel bei externen Dozenten, die beruflich bedingt nur enge Zeitfenster anbieten können). Durch interaktiven Unterricht und Integration der Studenten mit „In-Class-Assignments“ (Präsentationen, Bearbeitung von Fallstudien und Übungsaufgaben) wird sichergestellt, dass die Lehrqualität weiter optimiert werden kann. Die sehr guten Ergebnisse der Evaluationen bestätigen dieses Fazit.

- Zum anderen empfehlen die Gutachter eine Reduktion der Vermittlung von Basics insbesondere in den Wahlpflichtfächern zugunsten einer stärkeren Anwendungsorientierung auf Branchen.

Stellungnahme der Hochschule: Angesichts vieler externer internationaler Studenten ist es unabdingbar notwendig, zu Beginn einer Lehrveranstaltung einen gleichen Wissensstand herzustellen, um einen Erfolg aller teilnehmenden Studierenden abzusichern.

Das Studium bereitet, aufbauend auf den Vorkenntnissen des Erststudiums, umfassend und ganzheitlich auf die vielfältigen Aufgaben und interdisziplinären Tätigkeiten in der Finanzwirtschaft vor. Es steht jedoch weniger die Fokussierung auf einzelne Finanzunternehmen bzw. Branchengruppen, wie z. B. Banken oder Versicherungen, im Vordergrund.

Das Studienprogramm ist vielmehr darauf ausgerichtet, durch die inhaltliche Ausrichtung auf die Finanzbranche insgesamt einschließlich der einzelnen Finanzmärkte sowie Finanzinstrumente einen umfassenden Überblick über das Zusammenwirken und die Interdependenzen der Finanzwirtschaft in seiner Gesamtheit zu vermitteln.

Gleichzeitig steht in allen Lehrveranstaltungen neben der Vermittlung eines fundierten theoretischen Grundlagenwissens die Anwendungsorientierung im Vordergrund. In der engen Verzahnung der Theorie mit der Anwendungsorientierung liegt der große Mehrwert des Studiums begründet. Diese Einschätzung wird unterstützt durch Umfrageergebnisse bei den Absolventen.

Die wesentlichen Änderungen im Studiengang seit der letztmaligen Re-Akkreditierung sind die folgenden:

In Semester 1 wurde die Anzahl der Veranstaltungen von 13 auf 14 erhöht. Es wurde in das Modul „Accounting, Taxation & Law“ das neue Fach „International Taxation“ integriert. Zudem wurde das Modul „Leadership Skills“ mit nunmehr drei Fächern neu strukturiert. Es umfasst nun die Fächer „Corporate Governance & Business Ethics“, „Negotiation, Communication & Executive Presentations“ und „Cross Cultural Leadership“. Das Fach „Institutional Finance Management“ wurde in das 2. Semester verlegt, dem Modul „Financial Planning & Rating“ zugeordnet und in „Bankmanagement“ umbenannt. Im Semester 2 wurde dadurch die Anzahl der Veranstaltungen von 11 auf 12 erhöht. Damit entsteht so eine bessere Zuordnung der Fächer zu den einzelnen Modulen, um eine angemessene Arbeitsbelastung zu gewährleisten. Insgesamt will die ISM damit eine dem Lehrinhalt angepasste Strukturierung der Fächer erreichen und zugleich eine angemessene Arbeitsbelastung gewährleisten. Es wird laut ISM eine klare Struktur und Ausrichtung des Studienverlaufs geschaffen, die es insbesondere den ausländischen Studierenden ermöglicht, sich schnell in das neue Lernumfeld zu integrieren.

Die Anzahl der im Studiengang wählbaren Partnerhochschulen hat sich seit der Re-Akkreditierung von 12 auf 29 erhöht.

Statistische Daten hinsichtlich der Studienzeit, durchschnittlichen Abschlussnote und weiteren Daten können der unten abgebildeten Tabelle entnommen werden.

Die Anzahl der Bewerber hat sich für das Wintersemester 2016/17 gegenüber den Vorjahren deutlich erhöht, entsprechend ist auch die Kapazität der Studienplätze von 50 auf 75 erhöht worden. Der Anteil von ausländischen Studierenden hat sich im Verlauf der letzten Jahre von 0% auf im Wintersemester 2016/17 43,24% gesteigert.



Reakkreditierung Master Finance
 Statistische Daten
 (Stand 20.07.2017)

		1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung	4. Durchführung	5. Durchführung	6. Durchführung	
		WS 2011/12	WS 2012/13	WS 2013/14	WS 2014/15	WS 2015/16	WS 2016/17	
Bewerber	# Studienplätze	50	50	50	50	75	75	
	# Bewerber	Σ 34	24	27	55	54	62	
	w	5	4	6	14	11	16	
	m	29	20	21	41	43	46	
	Bewerberquote	68,0%	48,0%	54,0%	110,0%	72,0%	82,7%	
Studienanfänger	# Studienanfänger	Σ 19	12	19	37	31	37	
	w	3	1	4	10	9	12	
	m	16	11	15	27	22	25	
		Anteil der weiblichen Studierenden	15,8%	8,3%	21,1%	27,0%	29,0%	32,4%
	# ausländische Studierende	Σ 0	0	2	15	10	16	
	w	0	0	1	5	5	10	
	m	0	0	1	10	5	6	
		Anteil der ausländischen Studierenden	0,00%	0,00%	10,53%	40,54%	32,26%	43,24%
	Aufteilung nach Standorten	Dortmund	6	7	14	18	12	6
		Frankfurt	-	-	-	-	7	22
		Hamburg	-	-	-	-	-	-
		München	13	5	5	19	12	9
Köln		-	-	-	-	-	-	
Stuttgart	-	-	-	-	-	-		
	Auslastungsgrad	38,0%	24,0%	38,0%	74,0%	41,3%	49,3%	
Absolventen	# Absolventen	Σ 16	10	18	23	0	0	
	w	2	1	4	7	0	0	
	m	14	9	14	16	0	0	
		Erfolgsquote	84,2%	83,3%	94,7%	62,2%	0,0%	0,0%
		Abbrecherquote	15,8%	0,0%	0,0%	8,1%	6,5%	5,4%
		Durchschnittl. Studiendauer	5,6 Semester	5,5 Semester	4,72 Semester	4,1 Semester	-	-
		Durchschnittl. Abschlussnote	1,82	1,95	1,69	1,84	-	-

Strategic Marketing Management (M.A.)

Der Studiengang wurde am 30. September 2011 durch die FIBAA bis Ende Sommersemester 2018 akkreditiert. Die im Zuge der letzten Re-Akkreditierung ausgesprochenen zwei Auflagen wurden fristgerecht erfüllt. Im Rahmen der letzten Re-Akkreditierung 2011 hatte die

Gutachterkommission „eine deutliche Entzerrung der Lehrveranstaltungsfolge und insbesondere eine Verringerung der Verblockung“ empfohlen. Dieser Empfehlung folgend wurden seit diesem Zeitpunkt fast alle Lehrveranstaltungen, die von festangestellten Dozenten durchgeführt wurden, in entzerrter Form über das Semester verteilt durchgeführt. Ausnahmen stellten Lehrveranstaltungen dar, die von ISM-Dozenten anderer Standorte gehalten wurden. Durch die verbesserte personelle Situation konnte jedoch seit 2016 der Einsatz von Dozenten weiter entfernter Standorte vermieden und somit eine weitgehende Entzerrung erreicht werden.

Blockveranstaltungen sind nun nur noch bei einigen Lehrbeauftragten die Regel. Eine Blockung lässt sich in diesen Fällen durch die zum Teil weite Anreise und zugleich exponierte berufliche Stellung dieser Dozenten nicht vermeiden.

Seit der Re-Akkreditierung des Studienganges bis zum Start des Jahrgangs 2017 wurden inhaltlich nur Details mit Blick auf die Bezeichnung von zwei Seminaren geändert. So wurde das Seminar „Marketing Context“ in „Trademark and Unfair Competition Law“ umbenannt und im Titel des Seminars „Marketing Coordination“ der Aspekt „Evaluation“ ergänzt, bei „Online-Marketing und Social Media“ wurde „Online-Advertising“ im Titel ergänzt. Grund für die Umbenennung des erstgenannten Seminars war, dass sich gezeigt hat, dass die vorherige Betitelung zu Missverständnissen geführt hat. Der zweite Titel deckte laut ISM zuvor nicht die Dualität des betreffenden Seminars ab, gleiches gilt für den dritten geänderten Seminartitel. Dies wurde mit den jeweiligen Änderungen entsprechend korrigiert.

Im Zuge der Re-Akkreditierung hat sich die Studiengangsleitung bzw. Hochschule dazu entschlossen, etwas weitreichendere Änderungen vorzunehmen, ohne dabei jedoch den Kern des Studienganges anzutasten. Künftig wird darauf verzichtet, im zweiten Semester Wahlpflichtfächer anzubieten. Alle bisher zur Wahl (2 aus 3) stehenden Module sind nunmehr Pflichtmodule. Mit dieser Entscheidung wird dem Feedback der Studierenden Rechnung getragen, denen die Entscheidung schwerfiel, dass sie mit Blick auf diese Inhalte eine Wahl treffen müssen.

Um den notwendigen Raum hierfür zu schaffen, werden stattdessen Synergiepotenziale im ersten Semester behoben und von den Studierenden bemängelte Redundanzen eliminiert. Konkret werden die bisherigen Module „Strategic Management“ und „Strategic Marketing“ in einem Modul zusammengeführt. Dabei werden die beiden Seminare Marketing Strategies und Marketing Planning zu einem Seminar (Marketing Strategies & Planning) zusammengeführt. Die Seminare Strategic Management und Marketing Context & Evaluation werden aufgelöst. Die jeweiligen Inhalte werden künftig als Querschnittsthemen insbesondere auf die Seminare in den Modulen „Strategic Marketing“ und „Classic Communications“ verteilt. So werden Fragen der Organisation von Marketing-Teams beispielsweise in den Seminaren Marketing Strategies & Planning sowie Integrated Communications behandelt, die Evaluation von Marketingmaßnahmen übergreifend in allen instrumentenbezogenen Seminaren des Studienganges. Implikationen des strategischen Managements werden zudem in alle strategisch orientierten Seminare, insbesondere in Marketing Strategies & Planning und Brand Management integriert.

Um zudem die logische Stringenz zu erhöhen, sind die Module „Classic Communications“ und „Leadership Skills“ (das im Rahmen einer Standardisierung des Themas in allen Master-Studiengängen ebenfalls angepasst wurde) künftig Bestandteil des ersten statt des zweiten Semesters. „Relationship Marketing“ findet dafür künftig im zweiten Semester statt. Somit befinden sich nun alle grundlegenden Inhalte im ersten und alle Spezialthemen/Vertiefungen im zweiten Semester.

Mit dieser Änderung der Reihenfolge der Module folgt die Studiengangsleitung einer Empfehlung des Beirats der Marketing-Studiengänge. Dieser Beirat besteht aus erfahrenen Marketingmanagern, Werbern und PR-Experten und wurde im Jahr 2017 etabliert. Der Beirat tagt jährlich und berät die Studiengangsleiter der marketing- und kommunikationsorientierten Studiengänge hinsichtlich der Weiterentwicklung der Studiengänge vor dem Hintergrund der Anforderungen der Marketingpraxis. Er ist ein wichtiges Gremium für die Studiengangsleitung (und der anderen marketingaffinen Studiengänge), um aktuelle Entwicklungen aus der Praxis in die kontinuierliche Entwicklung und Optimierung der Studiengänge einfließen zu lassen. Die nächste Sitzung ist für Mai 2018 geplant.

Statistische Daten des zu re-akkreditierenden Studienganges hinsichtlich der Studienzeit, durchschnittlichen Abschlussnote und weiteren Daten können aus der unten abgebildeten Tabelle entnommen werden:

Die Anzahl der Bewerber hat sich gegenüber der ersten Durchführung im Wintersemester 2011/12 leicht erhöht, liegt aber konstant bei gleichbleibender Kapazität von 50 Studienplätzen zwischen 108% und 134%. Der Anteil der weiblichen Studierenden liegt in jedem Jahrgang über 60%.

		1. Durchführung	2. Durchführung	3. Durchführung	4. Durchführung	5. Durchführung	6. Durchführung	
		WS 2011/12	WS 2012/13	WS 2013/14	WS 2014/15	WS 2015/16	WS 2016/17	
Bewerber	# Studienplätze	50	50	50	50	50	50	
	# Bewerber	54	56	64	62	67	58	
	w	31	37	34	35	41	37	
	m	23	19	30	27	26	21	
	Bewerberquote	108,0%	112,0%	128,0%	124,0%	134,0%	116,0%	
Studienanfänger	# Studienanfänger	31	31	42	43	42	28	
	w	21	23	34	30	34	18	
	m	10	8	8	13	8	10	
	Anteil der weiblichen Studierenden	67,7%	74,2%	81,0%	69,8%	81,0%	64,3%	
	# ausländische Studierende	0	1	1	1	1	5	
	w	0	1	1	0	1	3	
	m	0	0	0	1	0	2	
	Anteil der ausländischen Studierenden	0,00%	3,23%	2,38%	2,33%	2,38%	17,86%	
	Aufteilung nach Standorten	Dortmund	15	17	22	22	13	18
		Frankfurt	-	-	-	-	-	-
		Hamburg	-	-	-	-	-	-
		München	16	14	20	21	29	10
Köln		-	-	-	-	-	-	
Stuttgart	-	-	-	-	-	-		
Auslastungsgrad	62,0%	62,0%	84,0%	86,0%	84,0%	56,0%		
Absolventen	# Absolventen	29	26	39	29	0	0	
	w	20	19	31	19	0	0	
	m	9	7	8	10	0	0	
	Erfolgsquote	93,5%	83,9%	92,9%	67,4%	-	-	
	Abbrecherquote	0,0%	12,9%	4,8%	2,3%	7,1%	0,0%	
	Durchschnittl. Studiendauer	4,4 Semester	4,9 Semester	4,5 Semester	4 Semester	-	-	
	Durchschnittl. Abschlussnote	1,65	1,92	1,67	1,67	-	-	

Bewertung:

Die Hochschule hat die Empfehlungen der letzten Akkreditierungen umgesetzt. Darüber hinaus hat sie den Studiengang nach Bedarf angepasst und weiterentwickelt. Die stabilen bzw. zunehmenden Studierendenzahlen zeigen, dass der Studiengang gut auf dem Markt angekommen ist. Die geringen Abbrecherquoten bestätigen zusätzlich, dass der Studiengang gut studierbar ist.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

ISpM: Das Management von Sportvereinen (sowohl im professionellen wie auch im Breiten-sportbereich), Sportverbänden, Anbietern von Sportprodukten sowie angrenzender Felder verlangt zunehmend nach kompetenten, sowohl mit fundierten betriebswirtschaftlichen Managementfähigkeiten wie auch spezifischem Branchenwissen ausgestatteten Führungskräften. Der Studiengang soll Studierende mit Wissen und Fähigkeiten einschließlich Handlungs- und Sozialkompetenz ausstatten und sie so für den internationalen Arbeitsmarkt im Bereich des Sports Management wettbewerbsfähig machen, ihnen aber gleichzeitig auch die Möglichkeit eröffnen, durch eine solide betriebswirtschaftliche Grundausbildung in anderen Berufsfeldern Fuß zu fassen. Das Studium versteht sich als Schnittstelle zwischen klassischer Betriebswirtschaftslehre und Sport. Der Schwerpunkt liegt hier auf der Sportökonomie. Absolventen sollten neben einer hohen Affinität und Detailkenntnissen im Sport auch die notwendige betriebswirtschaftliche Kompetenz in den Job mitbringen.

Hinzu kommt, dass ein weiterer Fokus auf die Besonderheiten der verschiedenen Tätigkeitsfelder im internationalen Sportmanagement gelegt wird. Die Studierenden sollen ein tiefes Verständnis für die speziellen Kompetenzen dieses Bereiches erlangen.

Zusätzlich zu den anwendungsorientierten betriebswirtschaftlichen Kernkompetenzen werden die Studierenden auch hinsichtlich branchenspezifischen Kenntnissen, Methoden und Fähigkeiten im internationalen Sportmanagement unterrichtet. Die Schaffung internationaler Erfahrung ist hier genauso Bestandteil wie die interkulturelle Befähigung und das Verständnis für interdisziplinäre Zusammenhänge.

Abschließend setzt es sich die ISM zum Ziel, die Studierenden so auszubilden, dass sie professionell und verantwortungsbewusst Managementfunktionen im internationalen Sportmanagement, in angrenzenden Feldern und benachbarten Branchen wahrnehmen können.

Dem persönlichen Engagement der Studierenden soll bei der Entwicklung von Selbstständigkeit, Kreativität und Kritikfähigkeit bei der Erreichung dieser Ziele innerhalb des Studiums z.B. durch die Praxisphase Raum gegeben werden.

DM: Der Studiengang soll Studierende gezielt auf Berufe und Karrieren im Bereich Digital und Online Marketing sowie im Bereich des Marketing-Managements vorbereiten. Unternehmen benötigen nach Ansicht der ISM für den Schritt in die digitale Welt vorrangig Manager, die das digitale Marketing-, Kommunikations- und Mediengeschäft verstehen und beherrschen. Die Absolventen sollen ihr Wissen zu Online Marketing-Strategien und Maßnahmen, zu Social Media-Instrumenten und zu Omnichannel-Konzepten durch diesen Studiengang vertiefen und erweitern. Insbesondere verfügen sie nach Abschluss des Studiums über ein detailliertes und kritisches Verständnis im Bereich Digital Marketing, Communication und Media. Die Studierenden sollen dazu befähigt werden, Spezifika, Grenzen und Terminologien des Bereichs Digital Marketing zu bestimmen und zu analysieren. Zudem steht die Anwendung eigenständig entwickelter Ideen zu Online Marketing-Ansätzen im Fokus.

Das Abwägen und Lösen von Problemstellungen aus dem wissenschaftlichen und/oder praxisrelevanten Marketing-Kontext ist den Studierenden durch Reflektieren derartiger Fragestellungen möglich. Die Absolventen sollen unter Einbezug wissenschaftlicher und methodischer Überlegungen komplexe praxisrelevante und wissenschaftliche Probleme lösen.

Zielorientiertes und konstruktives Kooperieren in einer Gruppe, Eintreten für Meinungen und Kompromisse schließen sind Kompetenzen, mit denen sie ihr soziales Umfeld mitgestalten. Die Studierenden können in Gruppen, Organisationen und insbesondere im Diskurs mit Fachvertretern fachliche und sachbezogene Problemlösungen formulieren und begründen, verständigungsorientiert miteinander diskutieren und dabei eigene Positionen präsentieren und verteidigen. Die Absolventen sollen ebenso befähigt werden, in einem internationalen und interkulturellen Umfeld zu arbeiten.

Eigenverantwortliches Handeln unter Antizipation möglicher Konsequenzen und selbstständig in unterschiedlichen Situationen angemessene Entscheidungen zu treffen, gehört genauso zum Studieninhalt wie das kritische Hinterfragen der eigenen Erfahrungen, um bei sich ändernden Rahmenbedingungen Handlungsalternativen und Lösungswege zu konstruieren und realistisch zu handhaben. Dabei berücksichtigen sie auch soziale und ethische Aspekte. Dadurch sollen sich die Studierenden auch persönlich weiter entwickeln.

Die Studierenden entwickeln berufliche Perspektiven und Selbstverständnisse, die sich an den Standards von professionellem Handeln in Wissenschaft und Praxis orientieren.

Fin: Ziel des Studienganges ist es, die erforderlichen Fähigkeiten, Kenntnisse und persönlichen Kompetenzen der Studierenden so zu vermitteln und zu entwickeln, dass ein zügiger Berufseinstieg und eine erfolgreiche Berufsentwicklung im Finanzsektor im weitesten Sinne gewährleistet werden.

Aufbauend auf bereits vermitteltem Grundlagenwissen erfolgt eine Vertiefung des Wissens und eine Erweiterung persönlicher Kompetenzen, um den Absolventen unmittelbar zu befähigen, im Finanzsystem sehr schnell sowohl operativ als auch strategisch-konzeptionell tätig werden zu können.

Es werden fächerübergreifend Studieninhalte vermittelt, die Interdependenz zwischen Finanz-, Bewertungs- und Rechtsfragen wissenschaftlich praktiziert, über Gruppen- und Projektarbeiten die Teamfähigkeit gesteigert und mit dem Auslandsaufenthalt die interkulturelle Kompetenz erhöht. Dadurch sollen sich die Studierenden auch persönlich weiter entwickeln.

Der Studiengang ist nach Ansicht der Hochschule auf die Abdeckung des feststellbaren Bedarfs an Nachwuchskräften bei Banken, Versicherungen, Wertpapierhandelshäusern, Kapitalanlagegesellschaften, sonstigen Kapitalsammelstellen, Vermögensverwaltern, Wirtschaftsprüfungsgesellschaften, Industrie- und Handelsunternehmen, Consultinggesellschaften, FinTechFirmen, Private-Equity-Gesellschaften sowie Verbänden ausgerichtet. Der erfolgreiche Abschluss des Studienganges gewährleistet eigenen Angaben zufolge die Chance auf einen direkten Berufseinstieg in diesen Unternehmen mit unmittelbarer Anwendung und Umsetzung der erlernten Kenntnisse und Befähigungen.

Der Studiengang bereitet angehende Führungskräfte in national und international tätigen Unternehmen, Verbänden und Organisationen durch eine umfassende theoretische und anwendungsorientierte Ausbildung in allen finanzwirtschaftlichen Bereichen darauf vor, verantwortungsvolle leitende Tätigkeiten in einem multikulturellen Umfeld wahrzunehmen, wobei diese finanzwirtschaftliche Ausbildung mit international ausgerichteten Soft Skills verbunden und durch Einbeziehung von Fremdsprachen sowie durch eine hohe Praxisorientierung gekennzeichnet ist.

SMM: Der Studiengang vermittelt den Studierenden unter Berücksichtigung der fundierten Erkenntnisse aus dem ersten berufsqualifizierenden Hochschulabschluss umfassend die wissenschaftlichen und anwendungsorientierten Kernkompetenzen im strategischen Marketing-Management mit der Ausrichtung auf internationale und interdisziplinäre Erfahrungswelten sowie Handlungs- und Sozialkompetenzen, die zur professionellen und verantwortungsvollen Wahrnehmung von Managementfunktionen auf mittlerer und höherer Führungsebene befähigen.

Zu Problemstellungen der marktorientierten Unternehmensführung werden die vorhandenen Marketingkenntnisse um neue Sichtweisen erweitert und etablierte Handlungsmuster kritisch hinterfragt. Dabei werden besondere Aspekte verschiedener Marketing-Bereiche und Marketing-Instrumente ebenso vertieft wie unterschiedliche Marketing-Orientierungen.

Die Studierenden werden hierdurch befähigt, selbstständig komplexe Prozesse und Problemstellungen der Wirtschaftspraxis zu analysieren und ökonomisch begründete Lösungen unter Berücksichtigung außerfachlicher Bezüge erfolgreich zu entwickeln und eigenverantwortlich umzusetzen.

Neben dem Erwerb der fachlichen und methodischen Fähigkeiten wird sehr viel Wert auf die Förderung der persönlichen und sozialen Kompetenzen der Studierenden gelegt, die eine persönliche Entwicklung und bürgerschaftliche Teilhabe unterstützen und stärken. Zum Studienabschluss sollen die Studierenden zudem über Kenntnisse der internationalen Rahmenbedingungen verfügen, Teamfähigkeit und interkulturelle Sensitivität erlangt haben und diese Kompetenzen in einem integrierten Auslandssemester zur Anwendung gebracht haben.

Für alle Studiengänge:

Der respektvolle und faire Umgang mit allen Menschen, unabhängig von nationaler Herkunft, Behinderung, sexueller Orientierung, Geschlecht oder Alter ist im Code of Conduct festgeschrieben. Dieser gilt für alle Hochschulangehörigen (Studierende, Mitarbeiter und Honorarprofessoren) sowie Partner der ISM und enthält in den Schlussbestimmungen ebenfalls Regelungen zum Umgang mit Verstößen gegen den Verhaltenskodex.

Die ISM hat ferner die die Funktionen eines Behindertenbeauftragten sowie einer Gleichstellungsbeauftragten geschaffen, die als Ansprechpartner zur Verfügung stehen und sich um die Umsetzung der getroffenen Maßnahmen kümmern. Der Behindertenbeauftragte gehört mit beratender Stimme dem Senat an.

Bewertung:

Die Qualifikationsziele der Studiengänge umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Die Studiengänge tragen den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung.

Auf der Ebene der Studiengänge werden die Konzepte der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, umgesetzt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung		x	

2 Zulassung

Die Zulassung zu den Studiengängen ist durch eine Prüfungsordnung der Hochschule geregelt und dort hinsichtlich Anforderungen und Verfahren festgelegt.

§4 der „Zulassungsordnung für die Bachelor Studiengänge“ (nachfolgend BZO genannt) und §4 der „Zulassungsordnung für die Master Studiengänge“ (nachfolgend MZO genannt) widmen sich jeweils den Zulassungskriterien der Bachelor- und Master-Studiengänge.

Für den Bachelor-Studiengang gilt:

Für die Aufnahme des Studiums ist die allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife oder eine durch die zuständigen staatlichen Stellen als gleichwertig anerkannte Zugangsberechtigung erforderlich. Außerdem benötigt der Studienplatz-Bewerber einen Nachweis über die Qualifikation in der Unterrichtssprache (nähere Erläuterung in §5 der BZO), einen Einstufungstest in Fremdsprachen sowie in Mathematik und die erfolgreiche Teilnahme an einem Auswahlverfahren (nähere Erläuterung in §9ff. der BZO).

Nach §5 der BZO kann eine Zulassung zu den deutschsprachigen Studiengängen für nicht deutschsprachige Bewerber nur dann erfolgen, wenn ein Nachweis über Kenntnisse der deutschen Sprache auf dem Niveau B2 (GER) erbracht wurde.

Genauso ist es nach §5 auch Grundvoraussetzung für eine Zulassung für die englischsprachigen Studiengänge, dass ein Nachweis von B2 (GER) Englisch-Sprachkenntnissen erbracht wurde.

In §6 der Zulassungsordnung für Bachelor-Studiengänge ist die Einstufung der Fremdsprachenkenntnisse der zweiten Fremdsprache geregelt:

- Alle Bewerber müssen in Englisch mindestens B1 (bzw. B2 in den englischsprachigen Studiengängen, siehe § 5) nach dem Gemeinsamen europäischen Referenzrahmen für Sprachen (GER) vorweisen.
- In der zweiten Fremdsprache² (Französisch, Spanisch oder Italienisch) nach Wahl der Bewerber liegt das Qualifikationsniveau bei A2 (GER). Falls ein Bewerber keine Vorkenntnisse in der 2. Fremdsprache besitzt bzw. für Bewerber die „Deutsch als Fremdsprache“ wählen (müssen) sowie für Bewerber, die keine zweite Fremdsprache belegen, entfällt der entsprechende Teil der Leistungseinstufung.

Das Auswahlverfahren, welches in §9ff. der BZO beschrieben wird, besteht aus einem schriftlichen und einem mündlichen Teil. Die erfolgreiche Teilnahme an einem Intelligenztest und einem Einzelinterview sind Voraussetzung für ein Studium an der ISM.

Für die Master-Studiengänge gilt:

Für die Aufnahme des Studiums ist die allgemeine Hochschulreife oder Fachhochschulreife oder eine durch die zuständigen staatlichen Stellen als gleichwertig anerkannte Zugangsberechtigung erforderlich. Zusätzlich bedarf es eines Hochschulabschlusses (der laut §5 mindestens 180 ECTS-Punkte umfassen muss) sowie der erfolgreichen Teilnahme an einem Auswahlverfahren.

Des Weiteren ist für den Master-Studiengang Digital Marketing (M.A.) eine Grundvoraussetzung, dass das Erststudium in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang absolviert worden ist, oder es müssen Prüfungsleistungen in einem Umfang von mindestens 30 ECTS-Punkten aus den Fachgebieten Marketing, PR oder Marktforschung nachgewiesen werden.

Für den Master-Studiengang in Finance (M.Sc.) gilt, dass das Erststudium in einem wirtschaftswissenschaftlichen Studiengang absolviert worden sein musste. Zulässig sind ferner Studiengänge, in denen mindestens 30 ECTS-Punkte im Fachgebiet Wirtschaftswissenschaften erbracht wurden.

Das Auswahlverfahren besteht aus einer Präsentation und einer schriftlichen Ausarbeitung und einem Einzelinterview. Bewerber, die bereits an einem Bachelor Programm der ISM teilgenommen haben bzw. teilnehmen, müssen nur an dem Einzelinterview teilnehmen.

Für alle Studiengänge gilt:

In §9 der Zulassungsordnung für den Bachelor- bzw. die Master-Studiengänge ist außerdem der Nachteilsausgleich geregelt.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind für alle Studiengänge definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt.

Bei allen drei Master-Studiengängen mit Fremdsprachenanteil: Die Zulassungsbedingungen stellen sicher, dass die Studierenden fremdsprachliche Lehrveranstaltungen absolvieren und die fremdsprachliche Literatur verstehen.

Durch die Zulassungsbedingungen ist sichergestellt, dass die Absolventen mit Abschluss des Master-Studiums in der Regel über 300 ECTS-Punkte verfügen

Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung der Studiengänge. Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist sichergestellt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1	Zulassungsbedingungen	x		
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	x		

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

ISpM:

Der Studiengang International Sports Management ist entsprechend der nachfolgend dargestellten Curriculumsübersicht strukturiert:

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Semester	CP in Semester							Credit-points	SWS	Workload (h)			Anteil an Gesamtnote (6 Semester)	Anteil an Gesamtnote (7 Semester)	Angebot im	Sprache	Prüfungsform und -dauer	Anzahl der Einheiten à 90 Minuten
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.			Gesamt	Präsenzstudium	Selbststudium						
B1	BWL 1	1								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
B1-1	Einführung BWL, Beschaffung & Produktion	1	2,5							2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12
B1-2	Marketing	1	2,5							2,5	2	75	18	57						12
B2	BWL 2	1								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
B2-1	Finanzbuchhaltung	1	2,5							2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12
B2-2	Bilanzen & Unternehmenssteuern	1	2,5							2,5	2	75	18	57						12
MG	Mathematische Grundlagen	1								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
MG-1	Wirtschaftsmathematik	1	2,5							2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12
MG-2	Statistik 1	1	2,5							2,5	2	75	18	57						12
B3	BWL 3	2								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
B3-1	Investition & Finanzierung	2		2,5						2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12
B3-2	Kosten- & Leistungsrechnung	2		2,5						2,5	2	75	18	57						12
VW1	VWL 1	2								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
VW1-1	Mikroökonomie	2		2,5						2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12
VW1-2	Makroökonomie	2		2,5						2,5	2	75	18	57						12
AST	Angewandte Statistik	2								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
AST-1	Statistik 2	2		2,5						2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12
AST-2	Marktforschung	2		2,5						2,5	2	75	18	57						12
WPR	Recht	2/3								5	5	150	45	105	3,11%	2,62%				
WPR-1	Einführung Rechtswissenschaften	2		1						1	1	30	9	21			WS/SS	Deutsch	Klausur mit Einlesezeit (150 Minuten)	6
WPR-2	Wirtschaftsprivatrecht 1	2		2						2	2	60	18	42						12
WPR-3	Wirtschaftsprivatrecht 2	3			2					2	2	60	18	42						12
B4	BWL 4	3								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
B4-1	Personalmanagement	3			2,5					2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12
B4-2	Organisation	3			2,5					2,5	2	75	18	57						12
B5	BWL 5	3								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
B5-1	Grundlagen der Unternehmensführung	3			2,5					2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12
B5-2	Dienstleistungsmanagement	3			2,5					2,5	2	75	18	57						12
VW2	VWL 2	3								5	4	150	36	114	3,11%	2,62%				
VW2-1	Empirische Wirtschaftsforschung	3			2,5					2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Referat (Präsentation + Hausarbeit)	12
VW2-2	Corporate Social Responsibility	3			2,5					2,5	2	75	18	57						12
PS1	Persönliche & soziale Kompetenzen 1	3								4	5	120	45	75	0,00%	0,00%				
PS1-1	Wissenschaftliches Arbeiten	3	2							2	2,5	60	22,5	37,5			WS/SS	Deutsch	kursbegleitende Teilprüfungen	15
PS1-2	Software-Anwendungen (Excel)	3	2							2	2,5	60	22,5	37,5						15
PS2	Persönliche & soziale Kompetenzen 2	2/3								3	4	90	36	54	0,00%	0,00%				
PS2-1	Rhetorik	2		1						1	1,5	30	13,5	16,5			WS/SS	Deutsch	kursbegleitende Teilprüfungen	9
PS3-1	Projektmanagement	3			2					2	2,5	60	22,5	37,5						15
BE1	Business English 1	1								2	2	60	18	42	1,24%	1,05%				
BE-1	Business Correspondence	1	2							2	2	60	18	42			WS/SS	Englisch	Klausur (60 Minuten)	12
BE2	Business English 2	2								2	2	60	18	42	1,24%	1,05%				
BE2-1	Moderation & Presentation	2		2						2	2	60	18	42			WS/SS	Englisch	Präsentation (15 Minuten)	12

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Semester	CP in Semester							Credit-points	SWS	Workload (h)			Anteil an Gesamtnote (6 Semester)	Anteil an Gesamtnote (7 Semester)	Angebot im	Sprache	Prüfungsform und -dauer	Anzahl der Einheiten à 90 Minuten
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.			Gesamt	Präsenzstudium	Selbststudium						
Veranst. Nr.	Veranstaltungsbezeichnung																			
BE3	Business English 3	3							2	2	60	18	42	1,24%	1,05%					
BE3-1	Negotiation	3			2				2	2	60	18	42			WS/SS	Englisch	mündliche Prüfung (15 Minuten)	12	
FR1 / SP1 / GET1	Französisch 1 / Spanisch 1 / Global Economy Trail 1	1							3	2-4	90	18-36	54-72	1,86%	1,57%					
FR1	Französisch 1	1	3						3	4	90	36	54			WS/SS	Französisch	Klausur (90 Minuten)	24	
SP1	Spanisch 1	1	3						3	4	90	36	54			WS/SS	Spanisch	Klausur (90 Minuten)	24	
GET1	Internationale Politik [Global Economy Trail]	1	3						3	2	90	18	72			WS/SS	Deutsch	Klausur (60 Minuten) + Zwischenprüfung	12	
FR2 / SP2 / GET2	Französisch 2 / Spanisch 2 / Global Economy Trail 2	2							3	2-4	90	18-36	54-72	1,86%	1,57%					
FR2	Französisch 2	2		3					3	4	90	36	54			WS/SS	Französisch	Klausur (90 Minuten)	24	
SP2	Spanisch 2	2		3					3	4	90	36	54			WS/SS	Spanisch	Klausur (90 Minuten)	24	
GET2	Internationale Wirtschaftsräume [Global Economy Trail]	2		3					3	2	90	18	72			WS/SS	Deutsch	Referat	12	
FR3 / SP3 / GET3	Französisch 3 / Spanisch 3 / Global Economy Trail 3	3							3	2-4	90	18-36	54-72	1,86%	1,57%					
FR3	Französisch 3	3			3				3	4	90	36	54			WS/SS	Französisch	Klausur (60 Minuten) + Zwischenprüfung	24	
SP3	Spanisch 3	3			3				3	4	90	36	54			WS/SS	Spanisch	Klausur (60 Minuten) + Zwischenprüfung	24	
GET3	Kulturvergleich und interkulturelle Kommunikation [Global Economy Trail]	3			3				3	2	90	18	72			WS/SS	Deutsch	Referat	12	
SM1	Grundlagen des Sportmanagements	1							6	5	180	45	135	3,73%	3,14%					
SM1-1	Einführung in den Sport	1	2,5						2,5	2	75	18	57						12	
SM1-2	Einführung in das internationale Sportmanagement	1	2,5						2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12	
SM1-3	Sportökonomie	1	1						1	1	30	9	21						6	
SM2	Management von Sportinstitutionen	2							6	5	180	45	135	3,73%	3,14%					
SM2-1	Management des internationalen Profisports	2		2,5					2,5	2	75	18	57						12	
SM2-2	Vereins- und Verbandsmanagement	2		2,5					2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	12	
SM2-3	Sportanlagenmanagement	2		1					1	1	30	9	21						6	
SM3	Management internationaler Sportprodukte	3							6	5	180	45	135	3,73%	3,14%					
SM3-1	Strukturen und Prozesse der globalen Sportartikelbranche	3			2,5				2,5	2	75	18	57						12	
SM3-2	Internationales Sportmarketing	3			2,5				2,5	2	75	18	57			WS/SS	Deutsch	Referat (Hausarbeit ca. 3.000 Worte + Präsentation ca. 15 Minuten)	12	
SM3-3	Management internationaler Sportevents	3			1				1	1	30	9	21						6	
AU1	Auslandssemester	4							24	24	720	216	504	14,91%	12,57%					
	Auslandsstudium	4				24			24	24	720	216	504			WS/SS	Frz/Span			
PR	Praxis	4/5							12	0	360	0	360	0,00%	0,00%					
	Praxisphasen	4/5			6	6			12	0	360	0	360			WS/SS	Frz/Span	Referat		
FR4 / SP4 / GET4	Französisch 4 / Spanisch 4 / Global Economy Trail 4	5							1	1-2	30	7,5-15	15-22,5	0,62%	0,52%					
FR4	Französisch 4	5				1			1	2	30	15	15			WS/SS	Französisch	Präsentation (15 Minuten)	10	
SP4	Spanisch 4	5				1			1	2	30	15	15			WS/SS	Spanisch	Präsentation (15 Minuten)	10	
GET4	Case Study [Global Economy Trail]	5				1			1	1	30	7,5	22,5			WS/SS	Deutsch	Präsentation (15 Minuten)	5	
V43	Innovation im Sportmanagement	5							6	6	180	45	135	3,73%	3,14%					

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Semester	CP in Semester							Credit-points	SWS	Workload (h)			Anteil an Gesamtnote (6 Semester)	Anteil an Gesamtnote (7 Semester)	Angebot im	Sprache	Prüfungsform und -dauer	Anzahl der Einheiten à 90 Minuten
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.			Gesamt	Präsenzstudium	Selbststudium						
V43-1	Methoden der Trendanalyse	5					2			2	2	60	15	45			WS	Deutsch	Referat (Hausarbeit ca. 3.000 Worte + Präsentation ca. 15 Minuten)	10
V43-2	F&E von globalen Sportprodukten	5					2			2	2	60	15	45						10
V43-3	Digitales Sportmarketing	5					2			2	2	60	15	45						10
	Wahlpflichtmodul 1	5								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
	Veranstaltung 1	5					2			2	2	60	15	45			WS	s.u.	s.u.	10
	Veranstaltung 2	5					2			2	2	60	15	45						10
	Veranstaltung 3	5					2			2	2	60	15	45						10
	Wahlpflichtmodul 2	5								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
	Veranstaltung 1	5					2			2	2	60	15	45			WS	s.u.	s.u.	10
	Veranstaltung 2	5					2			2	2	60	15	45						10
	Veranstaltung 3	5					2			2	2	60	15	45						10
V44	Finanzmanagement im Sport	6								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
V44-1	Investition und Finanzierung im Sport	6						2		2	2	60	15	45			SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	10
V44-2	Sportagenturen & Sportrechtmanagement	6						2		2	2	60	15	45						10
V44-3	Internationales Sportrecht	6						2		2	2	60	15	45						10
V06	Marketing	6								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
V06-1	Consumer Behavior & Applied Market Research	6						2		2	2	60	15	45			SS	Englisch	Klausur (120 Minuten)	10
V06-2	Communication & Brand Management	6						2		2	2	60	15	45						10
V06-3	Marketing Controlling	6						2		2	2	60	15	45						10
	Wahlpflichtmodul 3	6								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
	Veranstaltung 1	6						2		2	2	60	15	45			SS	s.u.	s.u.	10
	Veranstaltung 2	6						2		2	2	60	15	45						10
	Veranstaltung 3	6						2		2	2	60	15	45						10
WO	Workshop	5								5	2	150	15	135	3,11%	2,62%				
	Praxisseminar	5						5		5	2	150	15	135			WS/SS	Deutsch	Präsentation (ca. 45 Minuten)	10
BT	Bachelorthesis	6								12	0	360	0	360	7,45%	6,28%	WS/SS			
	Bachelorthesis	6							12										zwischen 12.000 und 15.000 Wörter	
AU2	Auslandssemester (nur bei Global Track)	7								30	24	900	216	684		15,71%				
	Auslandsstudium	7							30		24	900	216	684			WS/SS	landesabhängig		
Credit Points/ Semester			30	30	30	30	30	30	30	30	24	900	216	684						

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Semester	CP in Semester							Credit-points	SWS	Workload (h)			Anteil an Gesamtnote (6 Semester)	Anteil an Gesamtnote (7 Semester)	Angebot im	Sprache	Prüfungsform und -dauer	Anzahl der Einheiten à 90 Minuten
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.			Gesamt	Präsenzstudium	Selbststudium						

Wahlmodule Vertiefungsstudium / Elective module

Modul-Nr.	Modulbezeichnung	Semester (ECTS)	Semester (ECTS)							Credit-points	SWS	Workload			Anteil an Gesamtnote (6 Semester)	Anteil an Gesamtnote (7 Semester)	Angebot im	Sprache	Prüfungsform/-dauer	Anzahl der Einheiten à 90 Minuten
			1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.			Gesamt (h)	Präsenzstudium (h)	Selbststudium (h)						

Wintersemester: Wahl 2 aus 3 / Elective module (2 out of 3 during winter term)

V07	General Management	5								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
V07-1	Strategisches Management	5					2			2	2	60	15	45			WS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	10
V07-2	Leadership & Motivation	5				2			2	2	60	15	45			10				
V07-3	Krisen- & Sanierungsmanagement	5				2			2	2	60	15	45			10				
V09	Eventdesign & -management	5								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
V09-1	Kreation & Konzeption	5					2			2	2	60	15	45			WS	Deutsch	Präsentation (ca. 45 Minuten)	10
V09-2	Planung & Realisation	5				2			2	2	60	15	45			10				
V09-3	Eventcontrolling	5				2			2	2	60	15	45			10				
V14	Business Communication	5								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
V14-1	Internal Communication	5					2			2	2	60	15	45			WS	Englisch	Klausur (90 Minuten) + Zwischenprüfung	10
V14-2	Investor Relations	5				2			2	2	60	15	45			10				
V14-3	Global Communications	5				2			2	2	60	15	45			10				

Sommersemester: Wahl 1 aus 2 / Elective module (1 out of 2 during summer term)

V03	Unternehmenssteuerung	6								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
V03-1	Strategisches Controlling	6					2			2	2	60	15	45			SS	Deutsch	Klausur (120 Minuten)	10
V03-2	Operatives Controlling	6				2			2	2	60	15	45			10				
V03-3	Steuerung multinationaler Unternehmen	6				2			2	2	60	15	45			10				
V24	Live-Kommunikation	6								6	6	180	45	135	3,73%	3,14%				
V24-1	Eventmarketing	6					2			2	2	60	15	45			SS	Deutsch	Hausarbeit (ca. 4500 Wörter)	10
V24-2	Erlebniskommunikation	6				2			2	2	60	15	45			10				
V24-3	MICE	6				2			2	2	60	15	45			10				

*) Änderungen vorbehalten / subject to modifications

Hinsichtlich des Studienganges ISpM handelt es sich um einen sechs- bzw. siebensemestrigen (abhängig von einem zusätzlichen Auslandssemester) grundständigen Studiengang auf Vollzeitbasis.

Das erste Semester besteht aus den drei allgemeinbetriebswirtschaftlichen Modulen, dem Modul „Persönliche und soziale Kompetenzen 1“ und zwei Modulen der fremdsprachlichen Ausbildung. Alternativ zur Wahl einer zweiten Fremdsprache kann die Vorlesung „Internationale Politik“ gewählt werden. Der studiengangsspezifische Teil besteht aus drei Veranstaltungen im Modul „Grundlagen des Sportmanagements“. Alle Bereiche legen jeweils die ersten Grundlagen in diesen Bereichen im Sinne der umfangreichen Ausbildung von Fach-, Methoden und Sozialkompetenzen wie auch für die weitergehende Spezialisierung in den folgenden Semestern.

Im zweiten Semester wird das bisher erlangte Wissen in der gleichen Struktur vertieft. Wiederum werden allgemeinbetriebswirtschaftliche Module angeboten, die durch das Modul „Persönliche und soziale Kompetenzen 2“ sowie die fremdsprachliche Module (alternativ „Internationale Wirtschaftsräume“) ergänzt werden. Der studiengangsspezifische Teil umfasst weitere drei Vorlesungen im Modul „Management von Sportinstitutionen“. Nach den Grundlagen des Sportmanagements im ersten Semester werden im zweiten Semester damit Inhalte zum ersten der beiden zentralen konzeptionellen Bereiche des Studienganges, nämlich dem Management von Profi- und Breitensportvereinen sowie Sportverbänden, angeboten.

Das dritte Semester rundet die Grundlagenausbildung in der gleichen Struktur ab: Die vier Module „BWL4“, „BWL5“, „VWL2“ und „Recht 2“ bilden den Abschluss der grundständigen allgemeinbetriebswirtschaftlichen Ausbildung. Ergänzt wird diese durch die Fortsetzung des Moduls „Persönliche und soziale Kompetenzen 2“ sowie die beiden Module der fremdsprachlichen Ausbildung, „Business English 3“ und die zweite Fremdsprache (oder alternativ zur zweiten Fremdsprache die Vorlesung „Kulturvergleich und interkulturelle Kommunikation“). Im studiengangsspezifischen Teil wird der zweite Aspekt der zentralen konzeptionellen Bereiche des Studienganges, nämlich das Management von internationalen Sportproduktanbietern im Modul „Management internationaler Sportprodukte“ behandelt. Mit dem dritten Semester ist ein solides Fundament für das nachfolgende Auslandsstudium sowie das Vertiefungsstudium gelegt.

Das Auslandssemester folgt auf das dritte Semester und findet an einer europäischen Partnerhochschule der ISM statt. Mit dem Auslandssemester bieten sich den Studierenden je nach gewählter Hochschule Wahlfächer mit Vertiefungs- oder Ergänzungscharakter. Unterrichtssprache an der ausländischen Hochschule ist Englisch bzw. vereinzelt Französisch oder Spanisch, was neben den Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen hier insbesondere die Internationalität bzw. Interkulturalität und wiederum die Fremdsprachenkompetenz der Studierenden stärkt.

Im fünften Semester führen das studiengangsspezifische Pflichtmodul „Innovation im Sportmanagement“ die Grundlagen des internationalen Sportmanagements der ersten drei bzw. vier Semester weiter. Mit dem Thema ‚Innovation‘ erhalten die Studierenden heute zentral bedeutsame ergänzende Fach- und Methodenkompetenzen. Bei Wahl einer zweiten Fremdsprache Spanisch oder Französisch wird auch diese weitergeführt. Ergänzend dazu werden allgemeinbetriebswirtschaftliche Fähigkeiten in zwei Wahlmodulen erweitert. Mit dem Modul ‚Workshop‘ erhalten die Studierenden die Gelegenheit, ihre bisher erworbenen Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen in einem einsemestrigen Praxisprojekt mit Bezug zum internationalen Sportmanagement anzuwenden.

Für den Bachelor-Studiengang International Sports Management ist im Rahmen der Praxisphasen außerdem die Alternative geplant, die 10 Wochen Praxisphase (6 ECTS-Punkte) durch die Teilnahme an drei Sportcamps zu ersetzen. Die Kosten für die Teilnahme an den Camps werden von den Studierenden selbst getragen. Die Studierenden sollen im Sportcamp Sportarten sowie Sportprodukte in der Anwendung erfahren, sollen neue Felder des Sports kennenlernen und sich diese durch die eigene Vor- und Nachbereitung mittels Managementtätigkeiten erschließen. Darüber hinaus werden Fähigkeiten erworben, die für das Verständnis des Managements des internationalen Sports von Bedeutung sind, beispielsweise eigene sportliche Fähigkeiten, Übungsleiter- bzw. Trainingslehrkompetenz. Im Hinblick auf die Ausbildungsziele des Studienganges soll das Sportcamp die zentralen Anforderungen des Moduls „Praxis“ erfüllen. Die genau definierten Lernergebnisse für das Praxismodul sind die folgenden:

- durch eigenes Handeln und Anwenden theoretischer Kenntnisse wird eine fundierte praktische Erfahrungsbasis geschaffen
- der Prozesscharakter des Managements des internationalen Sports soll erfahren werden
- das im Studium vermittelte Fachwissen soll in der Praxis in zunehmend bewusstes Handeln umgesetzt werden
- die eigene berufliche Identität soll in der Auseinandersetzung mit dem fachlichen und ethischen Verständnis der Tätigkeit im internationalen Sportmanagement weiterentwickelt werden
- und speziell im Rahmen der praktischen Sportcamps erfahren die Studierenden Sportprodukte in der Anwendung, lernen neue Felder des Sports kennen und erschließen sich diese durch eigene Managementtätigkeiten. Zusätzlich werden Fähigkeiten erworben, die für das Verständnis des Managements des internationalen Sports von Bedeutung sind, beispielsweise eigene sportliche Fähigkeiten, Übungsleiter- bzw. Trainingslehrekompetenz

Das sechste Semester besteht aus den beiden studiengangspezifischen Pflichtmodulen „Finanzmanagement im Sport“ und „Marketing“. Hierbei wird das Fundament aus den grundständigen Modulen zu den Grundlagen des Managements von Profi- und Breitensportvereinen, Sportverbänden und Sportprodukteanbietern um Fach- und Methodenkompetenzen zweier zentraler Funktionsbereiche, Finanzen und Marketing, erweitert. Ein weiteres Wahlmodul, das aus den beiden erneut in besonderem Zusammenhang zum internationalen Sportmanagement stehenden allgemeinbetriebswirtschaftlichen Modulen „Unternehmenssteuerung“ und „Live-Kommunikation“ gewählt werden kann, rundet die allgemeinbetriebswirtschaftliche Ausbildung ab. Den Abschluss des Studiums bildet das Verfassen der Bachelorthesis.

Die Studierenden des sog. Global Track leisten ein zweites Auslandssemester, ihr siebtes Semester, diesmal an einer außereuropäischen Partnerhochschule der ISM ab. Mit dem zusätzlichen Auslandssemester bieten sich den Studierenden je nach gewählter Hochschule weitere Wahlfächer mit Vertiefungs- oder Ergänzungscharakter. Unterrichtssprache an der ausländischen Hochschule ist wiederum Englisch bzw. vereinzelt Französisch oder Spanisch, was neben den Fach-, Methoden- und Sozialkompetenzen hier insbesondere wieder die Internationalität bzw. Interkulturalität und erneut die Fremdsprachenkompetenz der Studierenden stärkt.

DM:

Der Studiengang Digital Marketing ist entsprechend der nachfolgend dargestellten Curriculumsübersicht strukturiert:

Modul Nr.	Modul / Teilmodul	Semester	Credit Points in Semester				Credit Points	Workload (h)			SWS (12 Wochen)	Anteil an Gesamt-ECTS	Anteil an Gesamt-Note	Prüfungsform/-dauer	Lehrsprache	Angebot im	Anzahl der Einheiten à 90 Min.
			1.	2.	3.	4.		Gesamt	Präsenzstudium	Selbststudium							
DM1	Digitization	1	6				6	180	54	126	6	5,00%	5,56%				
DM1-1	Digital Business Models	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%	Hausarbeit (7.000 Worte)	Deutsch	WS	12
DM1-2	Technical Online Marketing Basics	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM1-3	Trademark & Unfair Competition Law	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM2	Strategic Marketing	1	6				6	180	54	126	6	5,00%	5,56%				
DM2-1	Digital Marketing Strategies	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%	Präsentation	Deutsch	WS	12
DM2-2	Online Brand Management	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM2-3	Digital Consumer Behavior	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM3	Marketing Research & Controlling	1	6				6	180	54	126	6	5,00%	5,56%				
DM3-1	Qualitative & Quantitative Research	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%	Klausur (120 Min.)	Deutsch	WS	12
DM3-2	Applied Statistics	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM3-3	Marketing Controlling	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM4	Digital Marketing Tools 1	1	6				6	180	54	126	6	5,00%	5,56%				
DM4-1	Customer Relationship Marketing & Client Based Data Management	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%	Präsentation	Deutsch	WS	12
DM4-2	Online Advertising & Media Planning	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM4-3	SEM, SEO & SEA	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM5	Digital Branding	1	6				6	180	54	126	6	5,00%	5,56%				
DM5-1	Integrated Online Communication	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%	Hausarbeit (7.000 Worte)	Deutsch	SS	12
DM5-2	Online Campaigning & Storytelling	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM5-3	Social Media & Community Management	1	2				2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM6	eCommerce	2		6			6	180	54	126	6	5,00%	5,56%				
DM6-1	Online Sales & Shops	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%	Hausarbeit (7.000 Worte)	Deutsch	SS	12
DM6-2	Multi- & Omnichannel Retailing	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM6-3	Mobile Marketing	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM7	Digital Marketing Tools 2	2		6			6	180	54	126	6	5,00%	5,56%				
DM7-1	Affiliate Marketing	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%	Klausur (120 Min.)	Deutsch	SS	12
DM7-2	Digital Direct Marketing	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM7-3	Digital B2B-Marketing	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
LS	Leadership Skills	2		6			6	180	54	126	6	5,00%	5,56%				

Modul Nr.	Modul / Teilmodul	Semester	Credit Points in Semester				Credit Points	Workload (h)			SWS (12 Wochen)	Anteil an Gesamt-ECTS	Anteil an Gesamt-Note	Prüfungsform/-dauer	Lehrsprache	Angebot im	Anzahl der Einheiten à 90 Min.
			1.	2.	3.	4.		Gesamt	Präsenzstudium	Selbststudium							
LS-01	Corporate Governance & Business Ethics	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%	Referat	Englisch	SS	12
LS-02	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
LS-03	Cross Cultural Leadership	2		2			2	60	18	42	2	1,67%	1,85%				12
DM8	Digital Marketing Research/Consulting Project	2		6			6	180	36	144	4	5,00%	5,56%				
DM8-1	Digital Marketing Research/Consulting Project	2		6			6	180	36	144	4	5,00%	5,56%	Referat	Deutsch	SS	24
AU	Study abroad	3			24		24	720	TBD.	TBD.	TBD.	20,00%	22,22%				
	Electives, depending on ISM partner university and individual specialization	3			24		24	720	TBD.	TBD.	TBD.	20,00%	22,22%	gemäß "Learning Agreement"	landes-spezifisch	WS	
PR	Internship	2/3		6	6		12	360	0	360	0	10,00%	0,00%				
PR-1	Internship 1	2		6			6	180	0	180	0	5,00%	0,00%	Praxisbericht	landes-spezifisch		
PR-2	Internship 2	3			6		6	180	0	180	0	5,00%	0,00%	Praxisbericht	landes-spezifisch		
MT	Master Thesis	4				30	30	900	0	900	0	25,00%	27,78%			SS	
Summe			30	30	30	30	120	3600	468	2412	52	100,00%	100,00%				
			120														

Im ersten Semester werden mit den in dem Modul „Digitalization“ angebotenen Kursen die Expertise zu den technischen und rechtlichen Hintergründen und Rahmenbedingungen von Marketing gelegt. Weitere Module des ersten Semester sind „Strategic Marketing“ und „Digital Branding“, die inhaltlich verknüpft zum praxisbezogenen Wissenserwerb in den Bereichen Marketingstrategie, Markenaufbau und -pflege beitragen, „Marketing Research & Controlling“ und „Digital Marketing Tools 1“, welches zu einem späteren Zeitpunkt noch einmal vertieft wird und die Vermittlung von Know-how zu den Bereichen Kundenbindungsmanagement sowie Marketingkommunikation und -kooperation zur Aufgabe hat.

Im zweiten Semester ist durch das Modul „Digital Marketing Research/Consulting Project“ die Möglichkeit gegeben, das praktisch Gelernte unter anderem mit Hilfe einer Praxisaufgabe zur Anwendung zu bringen. Die Kurse „eCommerce“, Digital Marketing Tools 2“ und „Leadership skills“ runden das zweite Studiensemester ab. In dem englischsprachigen Modul „Leadership Skills“ wird auf den Aufbau von interdisziplinären und kommunikativen Kompetenzen ein Fokus gelegt.

Im dritten Semester ist für die Studierenden ein Auslandsaufenthalt sowie ein Praktikum im Umfang von 12 Wochen vorgesehen. Das vierte Semester besteht aus dem Verfassen der Master Thesis.

Fin:

Der Studiengang Finance ist entsprechend der nachfolgend dargestellten Curriculumsübersicht strukturiert:

Module no.	Module / Course	Credit Points in semester				Workload (h)			Hours per week (SWS)	Share of a total grade	Type and scope of examination	Lehrsprache	Angebot im	Number of teaching units (90 minutes)
		1.	2.	3.	4.	total	Hours of presence	Hours of self study						
QF	Quantitative Finance	6				180	54	126	6	5,56%				
QF-01	Financial Mathematics	2				60	18	42	2	1,85%	written exam (120 minutes)	english	WS	12
QF-02	Investment & Financing	2				60	18	42	2	1,85%				12
QF-03	Statistics & Financial Modelling	2				60	18	42	2	1,85%				12
FM	Finance Management	6				180	36	144	4	5,56%				
FM-01	Asset Management	3				90	18	72	2	2,78%	written exam (90 minutes) with intermediate exam (paper presentation)	english	WS	12
FM-02	Corporate Finance	3				90	18	72	2	2,78%				12
FT	Financial Theory	6				180	54	126	6	5,56%				
FT-01	Capital Market Theory	2				60	18	42	2	1,85%	paper presentation	english	WS	12
FT-02	Option Pricing Theory	2				60	18	42	2	1,85%				12
FT-03	Derivatives	2				60	18	42	2	1,85%				12
ATL	Accounting, Taxation & Law	6				180	54	126	6	5,56%				
ATL-1	International Business Law	2				60	18	42	2	1,85%	written exam (120 minutes)	english	WS	12
ATL-2	International Accounting	2				60	18	42	2	1,85%				12
ATL-3	International Taxation	2				60	18	42	2	1,85%				12
LS	Leadership Skills	6				180	54	126	6	5,56%				
LS-1	Corporate Governance & Business Ethics	2				60	18	42	2	1,85%	paper presentation	english	WS	12
LS-2	Cross Cultural Leadership	2				60	18	42	2	1,85%				12
LS-3	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2				60	18	42	2	1,85%				12
FE	Financial Engineering		6			180	54	126	6	5,56%				
FE-01	Alternative Investments		2			60	18	42	2	1,85%	written exam (90 minutes) with intermediate exam (presentation)	english	SS	12
FE-02	Financial Market Products		2			60	18	42	2	1,85%				12
FE-03	Financial Risk Management		2			60	18	42	2	1,85%				12

FP	Financial Planning & Rating		6			180	54	126	6	5,56%				
FP-01	Business Planning & Modelling		2			60	18	42	2	1,85%	paper presentation	english	SS	12
FP-02	Rating		2			60	18	42	2	1,85%				12
FP-03	Bank Management		2			60	18	42	2	1,85%				12
OM	Operational Management		6			180	54	126	6	5,56%				
OM-01	Investment Banking		2			60	18	42	2	1,85%	written exam (120 minutes)	english	SS	12
OM-02	Commodity Portfolio Management		2			60	18	42	2	1,85%				12
OM-03	Real Estate Management		2			60	18	42	2	1,85%				12
AC	Accounting (election 1 aus 2)		6			180	54	126	6	5,56%				
AC-01	IFRS 1		2			60	18	42	2	1,85%	written exam (120 minutes)	english	SS	12
AC-02	IFRS 2		2			60	18	42	2	1,85%				12
AC-03	Auditing		2			60	18	42	2	1,85%				12
CO	Controlling (election 1 aus 2)		6			180	54	126	6	5,56%				
CO-01	Value-based Business Management		2			60	18	42	2	1,85%	written exam (120 minutes)	english	SS	12
CO-02	Business Planning & Venture Capital		2			60	18	42	2	1,85%				12
CO-03	Corporate Valuation		2			60	18	42	2	1,85%				12
AU	Study Abroad			24		720	TBD.	TBD.	TBD.	22,22%				TBD.
AU-1	Electives, depending on ISM partner university and individual specialization			24		720	TBD.	TBD.	TBD.	22,22%	acc. to the "Learning Agreement"	english	WS	TBD.
PR	Internship		6	6		360	0	360	0	0,00%				
PR-01	Practical experience phase I		6			180	0	180	0	0,00%	report	english	SS	
PR-02	Practical experience phase II			6		180	0	180	0	0,00%	report	english	WS	
MT	Master Thesis				30	900	0	900	0	27,78%				
MT-1	Thesis				30	900	0	900	0	27,78%	thesis (25.000 to 30.000 words)		SS	

Total	30	30	30	30										
	120													

100,00%

*subject to modifications

Im ersten Semester werden den Studierenden die Grundlagen und Charakteristika der Finanzbranche vermittelt. Dazu findet im Modul „Quantitative Finance“ der Transfer analytisch-mathematischer Konzepte und Methoden auf die Finanzwirtschaft statt. Zudem werden im Modul „Financial Theory“ die theoretischen Grundlagen zum Verständnis der Finanzmärkte, der Marktpreise sowie der Finanzproduktentwicklung gelegt. Ergänzt werden diese Module durch das Pflichtmodul „Accounting, Taxation, Law“, in dem die Grundlagen zum Verständnis der internationalen Rechnungslegung, der internationalen Besteuerung und des Wirtschaftsprivatrechts vermittelt werden.

Im zweiten Semester wird das erworbene Wissen vertieft und auf Finanzproduktentwicklung, die Rohstoff-, die Immobilienbranche sowie das Risikomanagement übertragen. Daneben ist eine Spezialisierung entweder auf Accounting- oder auf Controlling-Fragestellungen entsprechend der Interessen der Studierenden vorgesehen.

Im dritten Semester stehen den Studierenden nach dem ersten Studienjahr Methoden und Kenntnisse zur Verfügung, die im Rahmen eines Auslandsstudiums an einer Partnerhochschule der ISM geschärft und den Neigungen der Studierenden sowie der gewünschten beruflichen Orientierung entsprechend weiter vertieft werden.

Das vierte Semester ist die Abschlussphase des Studiums und dem Anfertigen der Master Thesis gewidmet.

SMM:

Der Studiengang Strategic Marketing Management ist entsprechend der nachfolgend dargestellten Curriculumsübersicht strukturiert:

Module code	Module / Course	Credit Points in Semester				Workload (h)			Hours per week	Share of total CP	Share of total grade	Type and scope of exam	Teaching language Campus Munich	Teaching language Campus Dortmund and Campus Hamburg
		1.	2.	3.	4.	Total	Hours of presence	Hours of self study						
MR	Marketing Research	6				180	54	126	6	5,00%	5,56%			
MR-01	Advanced Market Research	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%	Term paper ("Case Study", 7,000 words)	English	German
MR-02	Applied Statistics	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%			
MR-03	Consumer Behavior	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%			
MAR	Strategic Marketing	6				180	54	126	6	5,00%	5,56%			
MAR-01	Marketing Strategies & Planning	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%	Written exam (120 min.)	English	German / English
MAR-02	Brand Management	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%			
MAR-03	Trademark & Unfair Competition Law	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%			
CC	Classic Communications	6				180	54	126	6	5,00%	5,56%			
CC-01	Above-the-Line-Communication	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%	Paper presentation (presentation + term paper)	English	German
CC-02	Media Planning	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%			
CC-03	Integrated Communication	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%			
LS	Leadership Skills	6				180	54	126	6	5,00%	5,56%			
LS-01	Corporate Governance & Business Ethics	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%	Paper presentation (presentation + term paper)	English	English
LS-02	Negotiation, Communication & Executive Presentations	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%			
LS-03	Cross Cultural Leadership	2				60	18	42	2	1,67%	1,85%			
RM	Relationship Marketing		6			180	54	126	6	5,00%	5,56%			
RM-01	Services Marketing & Service Quality		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%	Paper presentation (presentation + term paper)	English	German / English
RM-02	Internal Marketing & Behavioral Branding		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%			
RM-03	Customer Relationship Marketing		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%			
DM	Digital Marketing		6			180	54	126	6	5,00%	5,56%			
DM-01	Online Marketing, Online Advertising & Social Media		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%	Term paper ("Case Study", 7,000 words)	English	German
DM-02	E-Marketing & E-Commerce		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%			
DM-03	Mobile Marketing		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%			
SMC	Sales Marketing & Communications		6			180	54	126	6	5,00%	5,56%			
SMC-01	Price Management		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%	Written exam (120 min.)	English	German / English
SMC-02	Direct Marketing		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%			
SMC-03	Sales Promotion		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%			

Module code	Module / Course	Credit Points in Semester				Workload (h)			Hours per week	Share of total CP	Share of total grade	Type and scope of exam	Teaching language Campus Munich	Teaching language Campus Dortmund and Campus Hamburg
		1.	2.	3.	4.	Total	Hours of presence	Hours of self study						
PP	Public & Publicity Communications		6			180	54	126	6	5,00%	5,56%			
PP-01	Event Marketing & Sponsoring		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%	Term paper ("Case Study", 7,000 words)	English	German
PP-02	Product Placement & Branded Entertainment		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%			
PP-03	Public Relations		2			60	18	42	2	1,67%	1,85%			
AU	Semester Abroad			24		720	200	520	22	20,00%	22,22%			
	Electives - depending on ISM partner university and individual specialization			24		720	200	520	22	20,00%	22,22%	according to "Learning Agreement"	depending on host country	depending on host country
MP	Market Research / Consulting Project		6			180	36	144	4	5,00%	5,56%			
	Market Research / Consulting Project		6			180	36	144	4	5,00%	5,56%	Presentation	English	German / English
PR	Internship	6		6		360		360		10,00%	0,00%			
PR-01	Practical experience phase I	6				180		180		5,00%	0,00%	Report	depending on the company	
PR-02	Practical experience phase II			6		180		180		5,00%	0,00%	Report	depending on the company	depending on the company
MT	Master Thesis				30	900		900		25,00%	27,78%			
MT	Master Thesis				30	900		900		25,00%	27,78%	Thesis (25,000 to 30,000 words, 22 weeks)	English	German
Summe / Total		30	30	30	30	120								

* Änderungen vorbehalten / Subject to modifications

Das erste Semester besteht aus zwölf Pflichtveranstaltungen, in denen marketinganalytische und -strategische Inhalte mit zentralen Aspekten der Marketingkommunikation verbunden werden. Zudem werden zentrale Aspekte der Führung, der Corporate Governance und der interkulturellen Komponente modernen Managements vermittelt. Im ersten Semester werden die Grundlagen für die Spezialisierungen im zweiten Semester und für die Auswahl der Fächer im darauffolgenden Auslandssemester gelegt.

Im zweiten Semester wird das bisher erlangte Wissen vertieft. Hierzu gehört die Beschäftigung mit dem Relationship Marketing, mit der Vertriebskomponente und dem Price Management sowie mit den Themen Digitales Marketing und verschiedenen Below-the-Line-Techniken.

Das Auslandssemester findet an einer Partnerhochschule der ISM statt. Mit dem Auslandssemester bieten sich den Studierenden Wahlfächer mit Vertiefungs- oder Ergänzungscharakter. Im dritten Semester ist zudem ein weiteres Praxisprojekt vorgesehen.

Im vierten Semester schließt die Verfertigung der Master-Thesis das Studium ab. Die Aufgabenstellung der Master-Thesis sollte aus einem der Schwerpunktbereiche des 2. Semesters hervorgehen. Thematisch modulübergreifende Arbeiten sind möglich.

Bewertung:

Das Curriculum trägt den Zielen der Studiengänge angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.

Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft.

Die definierten Lernergebnisse der Master-Studiengänge entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1 Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1 Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x		
3.1.2 Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x		
3.1.3 Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		

3.2 Strukturelle Umsetzung

Regelstudienzeit	ISpM 6 Semester oder 7 Semester DM 4 Semester Fin 4 Semester SMM 4 Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	ISpM 180 CP oder 210 CP DM 120 CP Fin 120 CP SMM 120 CP
Studentische Arbeitszeit pro CP	30 Stunden
Anzahl der Module der Studiengänge	ISpM: bei 6 Semester 42 Module, davon sind 32 verpflichtend, bei 7 Semestern 43 Module, davon sind 33 verpflichtend DM: 12 Module Fin: 13 Module, davon 12 verpflichtend SMM: 12 Module
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	Im Bachelor-Studiengang gibt es 9 Module mit einer Größe unter 5 CP. In den Master-Studiengängen gibt es keinen Studiengang mit einer Modulgröße unter 5 CP
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	ISpM: 12 CP, zehn Wochen. DM, Fin und SMM: 30 CP, 22 Wochen.

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§ 8 (1) Bachelor PO § 8 (1) Master PO
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§ 8 (6) Bachelor PO § 8 (6) Master PO
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	§ 1 (5) und (6) Bachelor PO § 1 (5) und (6) Master PO
Studentische Arbeitszeit pro CP	§ 3 Bachelor PO § 3 Master PO
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	§ 29 (3) Bachelor PO § 29 (3) Master PO
Vergabe eines Diploma Supplements	§ 29 Bachelor PO § 29 Master PO

Das Studium ist modular aufgebaut. Die Module setzen sich in der Regel aus mehreren Veranstaltungen zusammen, die thematisch aufeinander abgestimmt sind. In den Vollzeitstudiengängen liegt der Workload unter Zugrundelegung von 30 Zeitstunden pro Credit Point bei 1.800 Stunden im Jahr.

Im Bachelor-Studiengang gibt es neun Module mit einer Größe von unter 5 CP. Die kleiner als übliche Modulgröße wird wie folgt begründet:

- Persönliche und soziale Kompetenzen 1 und 2: Die Module haben weniger als 5 CP, da ihnen im Vergleich zu den anderen Modulen im Curriculum ein geringeres Gewicht zukommt.
- Business English 1, 2, 3 sowie Französisch / Spanisch / Global Economy Trail 1, 2, 3 und 4: Die Module haben jeweils weniger als 5 CP, da der Vermittlung fremdsprachlicher Fertigkeiten im Vergleich zu den anderen Modulen im Curriculum ein geringeres Gewicht zukommt.

Hinzu kommt, dass die Kompetenzentwicklung im Sprachbereich kontinuierlich erfolgen sollte, so dass die Konzentrierung des Workloads in nur einem oder zwei Semestern keine didaktisch sinnvolle Alternative bildet.

Die Credits, die pro Semester erreicht werden sollen, beziehen sich nicht nur auf die Vorlesungszeit und die sich anschließenden Prüfungswochen, sondern auch auf die vorlesungsfreie Zeit, so dass auch diese für Studienzwecke genutzt werden soll und sich so eine bessere Verteilung der Arbeitsbelastung über das gesamte Jahr ergibt. Besonders deutlich wird dies bei den Praxisphasen, die in allen vier Studiengängen curricular eingebunden sind, welche in der Regel in der vorlesungsfreien Zeit zwischen den Semestern absolviert werden sollen. Die vorgegebene Dauer der Praxisphasen beträgt für den Bachelor-Studiengang 20 Wochen (wovon mindestens 10 Wochen im Ausland zu absolvieren sind), für die Master-Studiengänge 12 Wochen. Im Master-Studiengang haben die Studierenden die Wahl das Praktikum im In- oder Ausland zu absolvieren. Die praxisorientierten Ergänzungen sollen die Studierenden dazu anleiten, ihr Wissen und ihre Erfahrung in professioneller Umgebung anzuwenden und operative Aufgaben und Verantwortlichkeiten zu übernehmen.

Im Bachelor-Studiengang International Sports Management können die 10 Wochen Praxisphase im Inland durch die Teilnahme an drei einwöchigen Sportcamps ersetzt werden. Ein einwöchiges Sportcamp umfasst 7 Tage und 2 ECTS-Punkte (Workload = 60h). Ein Tag wird für An- und Abfahrt veranschlagt. Das Sportcamp selber umfasst 6 Tage à 10 Stunden. Die Zeiten werden – analog zum Praktikum im Bachelor-Studiengang – zu 50% angerechnet (= 30 Stunden). Weitere 30 Stunden werden für die Vor- und Nachbereitung veranschlagt. Hierzu zählen die Vorbereitung, Organisation und Durchführung des Sportcamps durch die Studierenden sowie die Erstellung des Abschlussberichts sowie einer Präsentation zu einem vorgegebenen Thema (z.B. Funktionsweise & Hintergrundwissen zu ausgewählten Sportarten oder Sportprodukten), welche im Rahmen eines Seminars zeitlich vor dem Sportcamp-Teilnehmern vorzutragen ist. Die Interaktion mit Vertretern der Sportinstitutionen sowie anderen Studierenden soll soziale, Kommunikations- und Selbstkompetenzen vermitteln.

Die Auslandsstudienaufenthalte der Studierenden sind formal durch die Learning Agreements in das Curriculum eingebettet, deren Inhalte nach Absprache zwischen Partnerhochschule, Studiengangsleiter, International Office und Student festgelegt werden. Die Lehr- und Lernmethoden sind abhängig von der jeweiligen Partnerhochschule (vorwiegend interaktiver Unterricht, Fallstudien, Praxisprojekte, etc.). Bei der Auswahl der Partnerhochschule für den Studierenden wird zunächst die fachliche Eignung geprüft. Darauf aufbauend wird gemeinsam mit den Studierenden das Learning Agreement verfasst. Der Studiengangsleiter steht hierbei den Studierenden individuell beratend zur Verfügung und ist damit der inhaltlich wichtigste Ansprechpartner. Begleitet wird der Prozess durch regelmäßige Informationsveranstaltungen und individuelle Beratung des International Office. Die Einzelvereinbarungen (Learning Agreements) werden vor dem Auslandssemester individuell begutachtet. Damit hat der Studiengangsleiter die Kontrolle über die inhaltliche Integration der gewählten Veranstaltungen.

Bewertung:

Die Struktur dient der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Studiengänge sind modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet.

Module umfassen in der Regel mindestens 5 CP, Ausnahmen sind plausibel begründet. Die Studiengänge sind so gestaltet, dass sie Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen ohne Zeitverlust bieten. Hinsichtlich der Praxisphasen haben die Gutachter Rückmeldung von den Studierenden erhalten, dass sie die verpflichtenden Praktika (national und international) schwer in die Studienplanung integrieren können. Zum einen ist es laut den Studierenden kaum möglich, geeignete Praktikumsplätze zu erhalten, da Unternehmen Studierende

ungern für die kurze Zeit (jeweils 3 Monate) einstellen möchten. Zum anderen sei es eine Herausforderung, nach den Praktika (ggfs. mit Verlängerung) wieder in das Studium ohne Zeitverlust einzusteigen. Bei manchen Studiengängen ist dies nicht ohne weiteres möglich, weil es keine nachfolgende Kohorte gibt, in die man einsteigen kann. Im schlimmsten Fall verlieren die Studierenden dann ein Studienjahr. Im Rahmen der Stellungnahme gab die Hochschule an, dass die Möglichkeit für die Studierenden besteht, ein Praxissemester zu beantragen. Nach Ansicht der Gutachter ändert dies jedoch nichts an der Problematik, dass die Studierenden dadurch ihre Studienzzeit verlängern müssen oder dass es möglicherweise keine Folgekohorte gibt. Die Gutachter empfehlen der Hochschule daher, dass sie die curriculare Einbindung der Praxisphasen hinsichtlich der Studierbarkeit im Auge behält, um die Studierbarkeit zum Beispiel durch Umstrukturierung und gegebenenfalls durch Zusammenlegung der Präsenzphasen zu verbessern.

Die Modulbeschreibungen enthalten nahezu alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben.

Die Gesamtregelstudienzeit für die Master-Studiengänge beträgt im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

Es existiert eine rechtskräftige Prüfungsordnung, sie wurde einer Rechtsprüfung unterzogen. Die Vorgaben für die Studiengänge sind darin unter Einhaltung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt. Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind festgelegt. Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Abschlussnote wird auch mit einer relativen Note angegeben.

Die Studierbarkeit wird durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine geeignete Studienplangestaltung, eine plausible Workloadberechnung, eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation sowie Betreuungs- und Beratungsangebote gewährleistet. Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2 Strukturelle Umsetzung			
3.2.1 Struktureller Aufbau und Modularisierung	x		
3.2.2 Studien- und Prüfungsordnung	x		
3.2.3 Studierbarkeit	x		

3.3 Didaktisches Konzept

Das didaktische Konzept der Studiengänge ist auf die Realisierung der Lernziele ausgerichtet. Praxisorientierung und Berufsbefähigung spielen dabei eine zentrale Rolle. Die Vermittlung des damit verbundenen Theorie- und Methodenwissens orientiert sich an verschiedenen Kriterien. Die praktische und praxisbezogene Anwendung wird hier in den Fokus der ISM gerückt. In den Vorlesungen werden die theoretisch vermittelten Inhalte im Anschluss auf Praxisfälle angewandt oder anhand praktischer Beispiele veranschaulicht.

Die Vertiefung vom Allgemeinen hin zum Speziellen sowie die methodische Vielfalt der im Studiengang eingesetzten Formen der Wissensvermittlung, die sich an den Verlesungsinhalten und -zielen orientieren, sind hierbei zielführend. Als didaktische Mittel werden neben Vorlesungen auch Übungen, Fallstudien sowie kommunikations- und interaktionsorientierte Methoden wie Gruppenarbeit und Diskussionen eingesetzt. Prägendes Prinzip ist das Kleingruppenkonzept, das eine Kursgröße von in der Regel 10 – 25 Studierenden vorsieht. Dadurch wird die an vielen Hochschulen übliche Trennung zwischen Vorlesung, Übung und Tutorium aufgehoben und ein seminaristischer Unterricht die vorherrschende Lehrform.

Die didaktischen Lehrstrukturen sowie die veranstaltungsbegleitende Bearbeitung von Übungsaufgaben, Projekten, Case-Studies etc. ermöglichen eine systematische Vermittlung der Lehrinhalte. Die zeitliche Verteilung in unterschiedliche Stufen des Lernens bietet Gelegenheit für umfassende Rückschau auf zuvor behandelte Themen und unterstützt die Neubewertung des Gelernten im Kontext aktueller Lernerfolge. Differenzierte Prüfungsformen bieten allen Lerntypen ausreichende Alternativen, ihre Kompetenz unter Beweis zu stellen.

Bewertung:

Das didaktische Konzept der Studiengänge ist nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. In den Studiengängen sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen. Die begleitenden Lehrveranstaltungsunterlagen entsprechen dem zu fordernden Niveau und sind zeitgemäß.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3	Didaktisches Konzept		x	

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

Der Anteil der von Hochschullehrern der ISM gehaltenen Vorlesungen im Studiengang M.Sc. Finance umfasst gemäß Planung im Durchschnitt der Standorte 58,6%. Im M.A. Digital Marketing liegt dieser Anteil im Durchschnitt der Standorte bei 57,69%, im M.A. Strategic Marketing Management über die Standorte gemittelt bei 59,0% und im B.A. International Sports Management bei 51,9%.

Die ISM legt bei der Auswahl der Dozenten besonderen Wert darauf, dass diese sowohl wissenschaftlich arbeitende als auch praxisorientierte Experten sind. Ferner hat die ISM in den letzten Jahren mehrere Forschungsinstitute gegründet, die Forschungs- und Kooperationsplattformen für die Professoren der ISM bilden.

Den Lehrenden stehen regelmäßige Personalentwicklungs- und Personalqualifizierungsmaßnahmen offen, so zum Beispiel die Teilnahme mit Vorträgen an nationalen und internationalen Tagungen, die Teilnahme an Kursen des DAAD-Programms oder VPH-Tagungen, Gastprofessuren im Ausland, die Teilnahme an ISM-Forschungsworkshops, interne Englisch-Sprachkurse und die Möglichkeit zur Teilnahme am Seminarangebot der *ISM Academy* sowie die Deputationsreduktion für die Durchführung von Forschungsprojekten.

Die Studiengangsleitung ist von der ISM-Geschäftsführung eingesetzt, den Studiengang zu konzipieren, verantwortlich zu betreuen, zu steuern sowie weiterzuentwickeln. Dafür ist sie

mit entsprechenden Kompetenzen und Verantwortung ausgestattet. Die Studiengangsleitung liegt stets in der Hand von festangestellten Professoren, so dass auch langfristig ein störungsfreier Ablauf des Studienbetriebes sichergestellt wird. Bei einem standortübergreifenden Angebot des Studienganges wird die Studiengangsleitung an jedem Campus von einem Vertreter vor Ort unterstützt. Der Studiengangsleiter ist Ansprechpartner für Studierende, Dozenten, Verwaltung und Hochschulleitung in allen Fragen des Studienganges. Die Arbeit der Studiengangsleitung umfasst im Einzelnen folgende Aufgaben:

- Konzeption und laufende Weiterentwicklung des Studienangebotes
- Vermarktung
- Koordination der Lehrkräfte
- Studierendenberatung und -betreuung
- Qualitätssicherung
- Netzwerkpfege und Ausbau der Kontakte

Die Verantwortlichkeiten der Verwaltung liegen in der Unterstützung der Studierenden und Lehrenden durch die Servicebereiche erfolgt grundsätzlich bedarfsorientiert. Die Servicemitarbeiter sind stets ansprechbar.

Bewertung:

Anzahl und Struktur des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen der Studiengänge. Sie entsprechen den nationalen Vorgaben. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

Die Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller in den Studiengängen Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte.

Die Verwaltungsunterstützung ist gewährleistet. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Verwaltungspersonals sind vorhanden.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal	x		
4.1.2	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3	Verwaltungspersonal	x		

4.2 Kooperationen und Partnerschaften

Die ISM verfügt über Kooperationsbeziehungen mit mehr als 170 internationalen Hochschulen. Neben dem Studierendenaustausch im Rahmen der Auslandsmodule findet über dieses umfangreiche Netzwerk auch ein Austausch von Dozenten statt.

Die ISM bietet in den Studiengängen Finance (M.Sc.) und Strategic Marketing Management (M.A.) optional Double-Degree-Programme auf Anerkennungsbasis in Kooperation mit verschiedenen Hochschulen an. Darüber hinaus unterhält die ISM Promotionskooperationen mit der Strathclyde Business School und der Northumbria University in Newcastle, die es ISM-Absolventen und Absolventen anderer Hochschulen ermöglichen, ein PhD oder DBA-Programm zu absolvieren.

Die ISM ist ferner Mitglied der Euro-Schulen-Organisation (ESO), einem der größten Zusammenschlüsse privater Bildungsanbieter in Deutschland.

In Fragen der Hochschulbildung pflegt die ISM zudem einen Austausch mit Hochschulen der Compostela Group, die 70 Hochschulen umfasst und in der die ISM seit 2009 Mitglied ist.

Bewertung:

Kooperationen mit anderen Hochschulen bestehen insbesondere durch die Partnerschaften für die Auslandsaufenthalte der Studierenden. Umfang und Art dieser Kooperationen sind beschrieben und die der Kooperation zugrunde liegenden Vereinbarungen sind dokumentiert.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.2	Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)	x		

4.3 Sachausstattung

Die ISM unterhält derzeit folgende sechs Standorte:

- **Campus Dortmund:** Seit dem Einzug in das Objekt Otto-Hahn-Straße 19 im April 2001 und der Erweiterung des Campus um ein zweites Gebäude im Herbst 2006 verfügt die ISM Dortmund über zwei moderne Hochschulgebäude. Zudem wurden in benachbarten Gebäuden weitere Büroflächen angemietet.
- **Campus Frankfurt:** Für den Start des Studienbetriebes in Frankfurt wurde im Sommer 2007 im „Renaissancehaus“, Mörfelder Landstraße 55, im Stadtteil Sachsenhausen, eine Mietfläche von ca. 825 qm angemietet und den Bedürfnissen der ISM entsprechend umgestaltet. Seitdem wurde die Fläche im gleichen Gebäude mehrfach erweitert.
- **Campus München:** Für den Start des Studienbetriebes in München wurde im Sommer 2008 in den sogenannten Karlshöfen, Karlstraße 35, in der Maxvorstadt, Flächen angemietet und den Bedürfnissen der ISM entsprechend umgestaltet. Seitdem erfolgten mehrere Erweiterungen.
- **Campus Hamburg:** Im September 2010 hat die ISM am Brooktorkai in Hamburg ihren vierten Campus eröffnet. In Hamburg studieren die ISM-Studierenden in einem modernen Gebäude in der HafenCity in unmittelbarer Nachbarschaft zur Speicher- und Innenstadt. Seitdem wurden weitere Flächen im gleichen Haus wie auch im Deichtorcenter gegenüber dem Brooktorkai angemietet, um den gestiegenen Bedarf zu decken.
- **Campus Köln:** Am ISM-Standort Köln wurde im September 2014 den Studienbetrieb aufgenommen. Der Campus befindet sich in zentraler Lage im Kölner MediaPark.
- **Campus Stuttgart:** Seit 2016 ist die ISM auch mit einem Standort in Stuttgart vertreten. Den Campus hat die ISM von einer anderen Hochschule mit einer sehr guten Infrastruktur übernommen. Er liegt nur wenige Gehminuten von der südlichen Innenstadt entfernt.

Alle Standorte zeichnen sich durch moderne Räumlichkeiten aus. Räume und Zugänge sind barrierefrei erreichbar.

Um ein Lernen im seminaristischen Stil mit kontinuierlichem Feedback durch den Dozenten und die Mitstudierenden zu ermöglichen, ist der Großteil der Unterrichtsräume auf kleine Gruppengrößen ausgerichtet. Die Ausstattung der Räume entspricht den Anforderungen an eine moderne und bedarfsgerechte Unterrichtsgestaltung. Sie umfasst neben einem Whiteboard standardmäßig einen festinstallierten Beamer sowie einen Overhead-Projektor. Zusätzlich stehen Flip-Charts und weitere mobile Präsentationssysteme zur Verfügung.

Ein WLAN-Zugang zum kostenfreien Internet ist über eine leistungsfähige Verbindung in allen Räumen gewährleistet. Darüber hinaus stehen für computergestütztes Lernen an allen Standorten zwei IT-Räume zur Verfügung.

Für Gruppenarbeiten und den Austausch mit Kommilitonen können die Studierenden neben den verschiedenen Aufenthalts- und Loungebereichen unbelegte EDV- und Seminarräume nutzen. Eine Liste der aktuell freien Räume finden die Studierenden im Intranet der ISM.

Für das Selbststudium sind insbesondere die Arbeitsplätze in den Bibliotheken vorgesehen. Auch dort stehen PCs zur Verfügung, die die Studierenden zur Recherche nutzen können. Darüber hinaus können die Studierenden freie EDV- und Seminarräume nutzen. An einigen Standorten wurden zusätzlich Stillarbeitsräume eingerichtet.

Für klassische Vorlesungen (insbesondere im Rahmen von Gastvorträgen durch Praxisvertreter) und studiengangübergreifende Informationsveranstaltungen verfügt jeder Campus, ausgenommen der neue Standort Stuttgart, über einen bis zwei große Hörsäle.

Aufgrund der engen Verknüpfung zwischen den einzelnen Standorten steht zudem auf jedem Campus eine Videokonferenzanlage zur Nutzung bereit. Diese wird u.a. für standortübergreifende Besprechungen oder auch für die Betreuung von Abschlussarbeiten eingesetzt.

Zusätzlich steht den Studierenden für die Organisation und Durchführung ihres Studiums persönliche E-Mail-Accounts und eigene Homelaufwerke auf dem Server zur Verfügung.

Es gibt ein leistungsfähiges webbasiertes Intranet für Studierende, Dozenten und Verwaltung (ISMNet): Aufgrund der hohen Mobilität der ISM-Studierenden und Dozenten wurde eine web-basierte, deutsch- und englischsprachige Kommunikationsplattform (ISM-Net) geschaffen, so dass ISM-Studierende weltweit und zu jeder Tageszeit die Möglichkeit haben, Daten abzurufen (aktuelle Prüfungsergebnisse, Vorlesungspläne, Download von Skripten, Zusatzmaterial oder Übungsklausuren, etc.), Informationen zu erhalten (Veranstaltungsplanung, Vorlesungsinhalte, Erfahrungsberichte, Aktivitäten der studentischen Initiativen, etc.) und Recherchen durchzuführen (Literatur, PraktikaDatenbank, Abschlussarbeitsthemen, Informationen zu Partnerhochschulen, etc.).

Jeder Standort verfügt über mehrere moderne Laserdrucker, die zugleich Kopierer und Scanner sind und mit einem serverbasierten Abrechnungstool ausgestattet sind.

Bewertung:

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung gesichert. Die Räume und Zugänge sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der Literaturlausstattung und ggf. dem Zugang zu digitalen Medien und relevanten Datenbanken sowie der Öffnungszeiten und Betreuungsangebote der Bibliothek gesichert.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3	Sachausstattung	x		
4.3.1	Unterrichtsräume	x		
4.3.2	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		

4.4 Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)

Die ISM und somit auch ihre Studiengänge finanzieren sich überwiegend aus Studiengebühren mit einer Trägergesellschaft in der Rechtsform einer GmbH. Daneben haben sich in den vergangenen Jahren zunehmend Drittmittelwerbungen realisieren lassen – dies soll weiter intensiviert werden.

Die ISM ist sich der Tragweite eines finanziell abgesicherten Studienverlaufs bewusst und hat sich auch im Rahmen der Akkreditierung durch den Wissenschaftsrat verpflichtet, die Bestandteile ihrer Studiengänge jederzeit in ihrem Umfang und ihrer Qualität finanzieren zu können. Für die Absicherung des Studienbetriebes wurde seit dem Jahr 2001 eine Bürgschaft beim zuständigen Ministerium für Innovation, Wissenschaft und Forschung des Landes Nordrhein-Westfalen hinterlegt. Aufgrund des Wachstums der Hochschule in den vergangenen Jahren und dem Aufbau neuer Studienstandorte wurden mehrfach Anpassungen kalkuliert und mit dem zuständigen Ministerium vereinbart.

In seiner „Stellungnahme zur Re-Akkreditierung der ISM International School of Management“ vom 30.01.2015 bescheinigt der Wissenschaftsrat der ISM eine solide Finanzierung: „Die Finanzierung der ISM ist insgesamt solide und erscheint durch ein hohes Eigenkapital und positive Jahresabschlüsse in den letzten Jahren als gesichert. Für den Fall eines finanziellen Scheiterns wurden darüber hinaus Maßnahmen getroffen, die den Studierenden einen regulären Abschluss ihres Studiums an der ISM ermöglichen.“

Bewertung:

Eine adäquate finanzielle Ausstattung der Studiengänge ist vorhanden, so dass sichergestellt ist, dass die Studierenden ihr Studium abschließen können.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4	Finanzausstattung	x		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Qualitätsmanagement an der Hochschule ist ein Instrument zur ständigen Verbesserung und Weiterentwicklung der Leistungsbereiche Studium und Lehre sowie Forschung. In das Qualitätsmanagementsystem sind alle Mitarbeiter der Hochschule, Studierende, Absolventen sowie externe Zielgruppen eingebunden. Verantwortlich für das Qualitätsmanagement ist das Präsidium. Der Qualitätsmanager berichtet an den Vizepräsidenten für Organisation und Qualitätsmanagement. In seiner Ausführung basiert das Qualitätsmanagement auf einem klassischen PDCA-Zyklus aus Planung, Umsetzung, Kontrolle und Optimierung.

Die ISM gibt an, ein breites Spektrum an Maßnahmen und Verfahren zur Förderung und Sicherung der Qualität der Lehre, Forschung und Verwaltung sowie zur Erhöhung der Transparenz in Studium und Lehre einzusetzen. Unter anderem werden folgende Evaluationen durchgeführt:

- Erstsemesterbefragung
- Lehrevaluation durch Studierende (inklusive Workload-Analyse) und Lehrende
- Verwaltungsevaluation
- Auslandsevaluation

- Alumni-Befragung

Die Studierenden haben jedes Semester die Gelegenheit, ihre Lehrveranstaltungen über einen Onlinefragebogen zu bewerten. Die Umfrage findet jeweils am Ende des zweiten Drittels eines Semesters und somit vor der Klausurphase statt. Jeder Dozent erhält im Anschluss die Ergebnisse, die Angaben zur Beteiligung, den Mittelwerten und Standardabweichungen der Einzelkriterien enthalten. Die einzelnen Standortleiter führen mit ggf. schlecht bewerteten Dozenten ein sogenanntes Dozentengespräch. In den Kontext der Lehrveranstaltungsevaluation ist auch eine Evaluation des Workloads der Veranstaltungen eingebettet. Die Ergebnisse der Auswertung werden der Hochschul- und Standortleitung zur Verfügung gestellt.

Um die gesamtinstitutionelle Sicherung der Qualität der Studiengänge sicherzustellen, werden im Rahmen der Verwaltungsevaluation auch die administrativen Abteilungen der ISM von den Studierenden evaluiert.

Die große Mehrheit der Studierenden absolviert ein Semester oder einige Module an Partnerhochschulen im Ausland. Um die Qualität des Auslandsstudiums zu sichern, evaluiert die ISM diese Aufenthalte mithilfe eines ausführlichen Feedbackbogens. Die Berichte werden im ISM-Net allen Studierenden als Entscheidungshilfe zur Verfügung gestellt.

Im Rahmen der Evaluation durch das Lehrpersonal werden Lehrveranstaltungen durch einen Gutachter bewertet, der sich aus dem professoralen Lehrstab der ISM rekrutiert und während einer Lehreinheit u. a. den Aufbau der Veranstaltung, den Medieneinsatz, die Einbindung der Teilnehmer, die Fachkompetenz und die Vorlesungsunterlagen begutachtet. Im Anschluss an die Hospitation besprechen Gutachter und Dozent die Lehrveranstaltung. Die Evaluation wird auf einem Formular protokolliert und an den Studiengangsleiter ausgehängt.

Bewertung:

Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen der Studiengänge berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs. Im Rahmen der Begutachtung wurde deutlich, dass Studierende keine Ergebnisse der Evaluationen bekommen. Aus Sicht der Gutachter wäre es jedoch sinnvoll, dass die Studierenden ebenfalls ein Feedback zu den Evaluationen erhalten. Im Rahmen der Stellungnahme führte die Hochschule aus, dass sowohl die Lehrveranstaltungsevaluation als auch die Verwaltungsevaluation im ISM-Net veröffentlicht werden. Da sich jedoch in den Gesprächen mit den Studierenden zeigte, dass diese nicht darüber informiert sind, empfehlen die Gutachter daher, dass die Hochschule die Studierenden über die Veröffentlichung der Evaluationsergebnisse in geeigneter Form informiert.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5.	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	x		

Qualitätsprofil

Hochschule: International School of Management (ISM)

Bachelor-/Master-Studiengänge: International Sports Management (B.A.)
 Digital Marketing (M.A.)
 Finance (M.Sc.)
 Strategic Marketing Management (M.A.)

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.	Zielsetzung	x		
2.	Zulassung			
2.1	Zulassungsbedingungen	x		
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	x		
3.	Inhalte, Struktur und Didaktik			
3.1	Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x		
3.1.2	Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x		
3.1.3	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		
3.2	Strukturelle Umsetzung			
3.2.1	Struktureller Aufbau und Modularisierung	x		
3.2.2	Studien- und Prüfungsordnung	x		
3.2.3	Studierbarkeit	x		
3.3	Didaktisches Konzept	x		
4.	Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal	x		
4.1.2	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3	Verwaltungspersonal	x		
4.2	Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)	x		
4.3	Sachausstattung			
4.3.1	Unterrichtsräume	x		
4.3.2	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		
4.4	Finanzausstattung (relevant für nicht-staatliche Hochschulen)	x		
5.	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	x		

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungs- und Zertifizierungskommission

7. Sitzung am 28. September 2022

PROGRAMMAKKREDITIERUNG

Projektnummer:	22/046
Hochschule:	ISM International School of Management
Studiengang:	Digital Marketing (M.A.) (DM) Finance (M.Sc.) (Fin) International Management (M.Sc.) (IM) Psychology & Management (M.Sc.) (PM) Strategic Marketing Management (M.A.) (SMM)
Art der Akkreditierung:	Erweiterung der bestehenden Akkreditierung um eine dreisemestrige Variante

Die FIBAA-Akkreditierungs- und Zertifizierungskommission hat im Auftrag der Stiftung Akkreditierungsrat wie folgt beschlossen:

Die bestehende Akkreditierung der Studiengänge wird gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 um eine dreisemestrige Variante unter einer Auflage erweitert.

Akkreditierungszeiträume:

DM: Wintersemester 2018/19 bis Ende Sommersemester 2023

Fin, SMM: 06. Juli 2018 bis Ende Sommersemester 2025

IM: 28. Juni 2019 bis Ende Sommersemester 2026

PM: 30. Juni 2017 bis Ende Sommersemester 2024

Auflage:

Die Hochschule legt die Prüfungsordnung für die Master-Studiengänge in rechtskräftiger Form vor.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 27. Juni 2023 nachzuweisen.

Das Siegel der Stiftung Akkreditierungsrat wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

ISM International School of Management

Master-Studiengänge und Abschlussgrade:

Digital Marketing (M.A.) (DM)

Standorte: Köln, Stuttgart

Finance (M.Sc.) (Fin)

Standorte: Berlin, Dortmund, Frankfurt, München

International Management (M.Sc.) (IM)

Standorte: Berlin, Dortmund, Frankfurt, Hamburg, Köln, München, Stuttgart

Psychology & Management (M.Sc.) (PM)

Standorte: Dortmund, Hamburg, Köln, München, Stuttgart

Strategic Marketing Management (M.A.) (SMM)

Standorte: Berlin, Dortmund, Frankfurt, Hamburg, München

Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

Zuordnung der Studiengänge:
konsekutiv

Profiltyp:
IM: anwendungsorientiert
DM, Fin, PM, SMM: keinem Profil zugeordnet

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:
4 Semester, 120 ECTS-Punkte
3 Semester, 90 ECTS-Punkte

Studienform:
Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:
optional möglich

Aufnahmekapazität und Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):
25 Studierende je Campus, einzügig

Start zum:
Wintersemester

Erstmaliger Start der Studiengänge:
DM: WS 2018/19
Fin: WS 2009/10
IM: WS 2007/08
PM: WS 2012/13
SMM: WS 2006/07

Akkreditierungsart:
Erweiterung der bestehenden Akkreditierung um eine dreisemestrige Variante

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens

Am 17. Juli 2017 wurde zwischen der FIBAA und der ISM International School of Management ein Vertrag über die Konzeptakkreditierung des Studienganges Digital Marketing (M.A.) sowie die Re-Akkreditierung der Studiengänge Finance (M.Sc.) und Strategic Marketing Management (M.A.) geschlossen.

Am 27. Juli 2017 wurde zwischen der FIBAA und der ISM ein Vertrag über die Re-Akkreditierung des Studienganges Psychology & Management (M.Sc.) geschlossen

Am 27. November 2017 wurde zwischen der FIBAA und der ISM ein Vertrag über die Re-Akkreditierung des Studienganges International Management (M.Sc.) geschlossen.

Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010.

Am 25. April 2022 wurde zwischen der FIBAA und der ISM ein Vertrag über die Erweiterung der bestehenden Akkreditierung der Studiengänge um eine dreisemestrige Variante geschlossen. Am 02. Mai 2022 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung der Studiengänge umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

Parallel dazu bestellte die FIBAA ein Gutachterteam nach den Vorgaben des Akkreditierungsrates. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

Prof. Dr. Friedrich Roithmayr

Johannes Kepler Universität Linz, Österreich

Professor em. für Wirtschaftsinformatik, ehem. Vizerektor für Kommunikation und Außenbeziehungen, Internationalisierung, Marketing, Universitäre Informationssysteme

Prof. Dr. Ronny Baierl

Hochschule für Technik und Wirtschaft Dresden

Inhaber der Professur für Schlüsselqualifikationen

FIBAA-Projektmanagerin:

Elisabeth Rosenthal

Die Begutachtung fand in Form eines Schriftverfahrens statt.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 13. September 2022 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 16. September 2022; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

Die neuen dreisemestrigen Varianten entsprechen mit einer Ausnahme den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung.

Somit kann die bestehende Akkreditierung der Studiengänge von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland unter einer Auflage um die neuen dreisemestrigen Varianten erweitert werden.

Handlungsbedarf sieht das Gutachterteam bei der Prüfungsordnung. Es ist der Ansicht, dass der aufgezeigte Mangel innerhalb von neun Monaten behebbar ist, weshalb es eine Akkreditierung unter folgender Auflage empfiehlt:

Die Hochschule legt die Prüfungsordnung für die Master-Studiengänge in rechtskräftiger Form vor.

(s. Kapitel 3.2; Rechtsquelle: Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 27. Juni 2023 nachzuweisen.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

6 Zielsetzung

Das Angebot einer dreisemestrigen Studiengangversion soll die Studiengänge mit Blick auf bestimmte Zielgruppen attraktiv(er) machen. Die dreisemestrige Studiengangsvariante richtet sich insbesondere an Studierende, die aus ihrem Bachelorstudium bereits 210 ECTS-Punkte mitbringen. Dazu zählen beispielsweise Absolventinnen und Absolventen der Bachelorstudiengänge der ISM, die im sogenannten „Global Track“ ein zusätzliches Auslandssemester als siebtes Semester ihres Bachelorstudiums an einer Partnerhochschule verbracht haben. Diese Studierenden haben im Rahmen ihres Bachelorstudiums dann bereits zwei Semester im Ausland studiert. Die dreisemestrige Version des Studiengangs wird nach Einschätzung der Hochschule aber auch für internationale Studierende attraktiv sein. Für diese Studierenden macht gerade das Studium in Deutschland den internationalen Aspekt aus.

Die grundlegenden Zielsetzungen der einzelnen Studiengänge haben sich nach Angaben der Hochschule nicht geändert.

Weitere Informationen sind den Hauptberichten zu entnehmen.

Bewertung:

Die grundlegenden Qualifikationsziele der Studiengänge haben sich durch das Angebot neuer dreisemestriger Varianten nicht verändert. Sie umfassen weiterhin fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Der Studiengang trägt den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung.

Im Übrigen wird auf die Bewertungen in den Hauptberichten verwiesen.

7 Zulassung

Grundvoraussetzung für eine Zulassung zu Masterstudiengängen mit 90 ECTS-Punkten und drei Semestern Regelstudienzeit ist der Nachweis eines erfolgreich abgeschlossenen Bachelor-Studiums, welches mindestens 210 ECTS-Punkte umfasst, oder eines gleichwertigen Studiums an einer Universität oder Fachhochschule oder einer ausländischen Hochschule entsprechenden Ranges. Zu diesen Studiengängen können auch Bewerberinnen und Bewerber zugelassen werden, deren Bachelor-Studium nur 180 ECTS-Punkte umfasst, sofern sie ein Vorbereitungssemester an der ISM im Umfang von 30 ECTS-Punkten absolvieren oder über eine entsprechende Qualifikation außerhalb des Hochschulbereichs auf Niveau 6 des DQR oder über eine qualifizierte Berufserfahrung im entsprechenden Umfang verfügen (§ 5 Master-ZO).

Bezüglich der anderen Studienvoraussetzungen hat sich nichts geändert und es wird auf die Hauptberichte verwiesen.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen für die neuen dreisemestrigen Varianten sind definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt.

Im Übrigen wird auf die Bewertungen in den Hauptberichten verwiesen.

8 Inhalte, Struktur und Didaktik

8.1 Inhaltliche Umsetzung

In der neuen dreisemestrigen Studienvariante bleiben die Module der ersten beiden Semester unverändert. Im Vergleich zur viersemestrigen Version entfällt das Auslandsmodul des dritten Semesters und das Praktikum verkürzt sich von insgesamt 12 Wochen (und 12 ECTS-Punkten in der viersemestrigen Version) auf sechs Wochen (und sechs ECTS-Punkte). Im letzten Semester wird wie in der bisherigen Version auch die Master-Thesis verfasst.

90 CP: >	1. Semester	2. Semester	3. Sem.
	Modul 1 (6 CP)	Modul 6 (6 CP)	Master Thesis (30 CP)
	Modul 2 (6 CP)	Modul 7 (6 CP)	
	Modul 3 (6 CP)	Modul 8 (6 CP)	
	Modul 4 (6 CP)	Modul 9 (6 CP)	
	Modul 5 (6 CP)	Praktikum (6 CP) (6 Wochen)	

Bezüglich der inhaltlichen Ausgestaltung der Module der ersten beiden Semester, wird auf die Ausführungen in den Hauptberichten verwiesen.

Bewertung:

Durch die neuen dreisemestrigen Varianten hat sich die inhaltliche Gestaltung der Studiengänge nicht grundlegend geändert. Das Curriculum trägt weiterhin den Zielen der Studiengänge angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.

Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

8.2 Strukturelle Umsetzung

Regelstudienzeit	Drei Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	90
Studentische Arbeitszeit pro CP	30 Stunden
Anzahl der Module des Studienganges	DM, IM, SMM: 11 Fin: 12 (11 verpflichtend) PM: 13 (11 verpflichtend)
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	keine
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	33 Wochen; 30 CP

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§8 (1-5)
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§8 (6-7)
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	§1 (6)
Studentische Arbeitszeit pro CP	§3 (2)
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	§29 (2-3)
Vergabe eines Diploma Supplements	§29 (1-2)

Im Übrigen wird auf die Ausführungen in den Hauptberichten verwiesen.

Bewertung:

Die Struktur in den neuen dreisemestrigen Varianten dient weiterhin der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Studiengänge sind modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet. Praxisanteile werden so gestaltet, dass CP erworben werden können. Die Modulbeschreibungen enthalten alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht. Die Gesamtregelstudienzeit beträgt auch in den neuen dreisemestrigen Varianten im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

Die Prüfungsordnung für die Master-Studiengänge liegt aktuell nur im Entwurf vor. Daher empfiehlt das Gutachterteam folgende **Auflage**:

Die Hochschule legt die Prüfungsordnung für die Master-Studiengänge in rechtskräftiger Form vor.
(Rechtsquelle: Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Im Übrigen wird auf die Bewertungen in den Hauptberichten verwiesen.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2	Strukturelle Umsetzung			
3.2.1	Struktureller Aufbau und Modularisierung	x		
3.2.2	Studien- und Prüfungsordnung			Auflage
3.2.3	Studierbarkeit	x		

9 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

9.1 Personal

Die Fakultät setzt sich aus den hauptberuflichen Lehrkräften der ISM und Lehrbeauftragten zusammen.

- Hauptberufliche Lehrkräfte: Die Einstellungsvoraussetzungen für Hochschullehrer richten sich nach den Bestimmungen des § 36 HZG des Landes Nordrhein-Westfalen. Das Berufungsverfahren ist in der Berufsordnung der ISM geregelt.
- Externe Dozentinnen und Dozenten werden werkvertraglich gebunden. Sie sind Professorinnen und Professorinnen bzw. Dozentinnen und Dozenten von anderen Hochschulen oder auch Expertinnen und Experten aus der Praxis, die über eine entsprechende wissenschaftliche Qualifikation verfügen. Ihre Leistung wird mittels regelmäßiger Evaluationen festgestellt.

Personalausstattung: Stand November 2021

Lehrkräfte der ISM	Professorale Lehrkräfte in Köpfen	Professorale Lehrkräfte in VZÄ	Lehrkräfte für besondere Aufgaben in Köpfen	Lehrkräfte für besondere Aufgaben in VZÄ
Dortmund	22	19,60	2	2,00
Frankfurt	12	11,00	1	0,60
Hamburg	15	13,00	3	2,25
München	14	11,00	3	2,50
Köln	15	12,55	0	0,00
Stuttgart	5	3,73	1	0,50
Berlin	9	6,45	0	0,00
Online	1	1,00	0	0,00
Gesamt	93	78,33	10	7,85

Im Übrigen wird auf die Ausführungen in den Hauptberichten verwiesen.

Bewertung:

Anzahl und Struktur des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen der Studiengänge. Sie entsprechen den nationalen Vorgaben.

Im Übrigen wird auf die Bewertungen in den Hauptberichten verwiesen.