

# Beschluss der FIBAA- Akkreditierungskommission für Programme



## 111. Sitzung am 28. Juni 2019

<b>Projektnummer:</b>	17/244
<b>Hochschule:</b>	Munich Business School
<b>Standort:</b>	München
<b>Studiengänge:</b>	Innovation and Entrepreneurship (M.A.) International Marketing and Brand Management (M.A.)
<b>Art der Akkreditierung:</b>	Erst-Akkreditierung

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme hat wie folgt beschlossen:

Die Studiengänge werden gemäß § 12 Abs. 2 i.V.m. § 16 Abs. 1 i.V.m. § 16 Abs. 2 i.V.m. § 10 Abs. 4 der Verfahrensbedingungen für die Vergabe des FIBAA-Qualitätssiegels für Programme vom 01.08.2016 unter vier Auflagen für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: Wintersemester 2019/20 bis Ende Sommersemester 2024

Auflagen:

- Auflage 1  
Die Hochschule bringt die Curricula der Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) mit der durch die Studiengangsbezeichnung vorgegebenen Schwerpunktsetzung in Einklang.

**Die Auflage ist erfüllt.**

**Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 20. März 2020.**

- Auflage 2  
Die Hochschule
  - legt rechtskräftige und rechtsgeprüfte Studien- und Prüfungsordnungen sowie eine rechtsgeprüfte Allgemeine Prüfungsordnung vor.
  - weist in der entsprechenden Ordnung für die Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen aus, dass diese bis zu 50% angerechnet werden können.
  - weist in einer entsprechenden Ordnung die Angabe zur Berechnung der studentischen Arbeitszeit pro Leistungspunkt aus.

**Die Auflage ist erfüllt.**

**Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 20. März 2020.**

- Auflage 3  
Die Hochschule weist die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung der Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) anhand einer Lehrverflechtungsmatrix und den Lebensläufen der ggf. neu angestellten Lehrkräfte nach.

**Die Auflage ist erfüllt.**

**Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 20. März 2020.**

- Auflage 4  
Die Hochschule gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte, indem jeweils eine geeignete Studiengangsleitung eingesetzt wird.

**Die Auflage ist erfüllt.  
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 20. März 2020.**

Das Qualitätssiegel der FIBAA wird vergeben.



## Gutachten

---

---

**Hochschule:**

Munich Business School

---

**Master-Studiengänge:**

Innovation and Entrepreneurship

International Marketing and Brand Management

---

**Abschlussgrad:**

Master of Arts

# Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

---

## **Kurzbeschreibung des Studienganges Innovation and Entrepreneurship (IE):**

Die Absolventen des Studienganges Innovation and Entrepreneurship (M.A.) sollen über eine fundierte Fach- und Methodenkompetenz in Kernbereichen der internationalen Betriebswirtschaftslehre sowie in den Bereichen Unternehmensgründung und Innovationsmanagement verfügen. Diese Fachkompetenz bildet die Grundlage für ein umfassendes Verständnis der Teilbereiche (isoliert und interdisziplinär betrachtet) und für die spätere Übernahme von verantwortungsvollen Führungspositionen im internationalen Kontext.

## **Kurzbeschreibung des Studienganges International Marketing and Brand Management (IMBM):**

Die Absolventen des Studienganges International Marketing and Brand Management (M.A.) sollen über eine fundierte Fach- und Methodenkompetenz in betriebswirtschaftlichen Kernbereichen sowie in den Bereichen internationales Marketing und internationale Markenpolitik verfügen. Diese Fachkompetenz bildet die Grundlage für ein umfassendes Verständnis der Teilbereiche (isoliert und interdisziplinär betrachtet) und für die Übernahme von verantwortungsvollen Führungspositionen im internationalen Kontext.

---

## **Zuordnung der Studiengänge:**

konsekutiv

---

## **Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:**

3 Semester, 90 ECTS-Punkte

---

## **Studienform:**

Vollzeit

---

## **Double/Joint Degree vorgesehen:**

optional möglich

---

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

maximal 25 Studierende, einzügig

---

## **Start zum:**

Wintersemester

---

## **Erstmaliger Start der Studiengänge:**

Wintersemester 2019/20

---

## **Akkreditierungsart:**

Konzeptakkreditierung

# Ablauf des Akkreditierungsverfahrens<sup>1</sup>

Am 29. Dezember 2017 wurde zwischen der FIBAA und der Munich Business School ein Vertrag über die Konzeptakkreditierung der Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) geschlossen. Am 02. November 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. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

## **Prof. Dr. Christine Volkmann**

Bergische Universität Wuppertal

Professorin für Unternehmensgründung und Wirtschaftsentwicklung, UNESCO-Lehrstuhl für Entrepreneurship und Interkulturelles Management. Leitungsfunktionen in MBA-Programmen. (Betriebswirtschaft, Management, (internationales) Entrepreneurship, Unternehmenssicherung und -nachfolge, Emerging Markets and Innovation)

## **Prof. Dr. Stephan Sonnenburg**

Karlsruhochschule International University

Professor für Branding, Creativity and Performative Management (Management, Marketing, Strategie, Branding, Kulturtheorie, Kreativität, Innovation, Performance)

## **Prof. Dr. Monika Engelen**

Technische Hochschule Köln

Professorin für BWL insb. Marketing (Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, Marketing, Markt-orientierte Unternehmensführung, Innovation und Entrepreneurship, Strategy in International Business, Corporate Entrepreneurship)

## **Stefanie Dorner**

SAP SE

HR Learning & Development Consultant

(Betriebswirtschaftslehre, Human Resources und Wirtschaftsinformatik)

## **Susanne Drexler**

WHU Otto Beisheim School of Management

Studierende im MBA-Programm

(Praxis: Internationaler Export, Internationalisierung von Märkten (Vertrieb/Marketing), Internationale Betriebswirtschaftslehre)

FIBAA-Projektmanager:

Katharina Bläser

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Adobe Connect Konferenz. Die Begutachtung wurde am 17. April 2018 durchgeführt. Zum Abschluss gab das Gutachterteam gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 27. Mai 2019 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 06. Juni 2019; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

---

<sup>1</sup> Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

# Zusammenfassung

Generell gilt, dass im Fall einer Erst-Akkreditierung, also vor Aufnahme des Studienbetriebs bzw. zum Beginn des Studienbetriebs, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Die Master-Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) der Munich Business School erfüllen mit wenigen Ausnahmen die FIBAA-Anforderungen für Master-Studiengänge und können von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) für einen Zeitraum von fünf Jahren von Wintersemester 2019/20 bis Ende Sommersemester 2024 unter vier Auflagen akkreditiert werden. Sie entsprechen mit wenigen Ausnahmen den European Standards and Guidelines, dem Europäischen Qualifikationsrahmen und ist Bologna-konform.

Handlungsbedarf sieht das Gutachtertteam bei den Inhalten, der Struktur, dem Lehrpersonal und dem Studiengangsmanagement. Daher empfiehlt es, die Akkreditierung mit folgenden Auflagen zu verbinden:

- Auflage 1  
Die Hochschule bringt die Curricula der Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) mit der durch die Studiengangsbezeichnung vorgegebenen Schwerpunktsetzung in Einklang. *(siehe Kapitel 3.1)*
- Auflage 2  
Die Hochschule
  - legt rechtskräftige und rechtsgeprüfte Studien- und Prüfungsordnungen sowie eine rechtsgeprüfte Allgemeine Prüfungsordnung vor.
  - weist in der entsprechenden Ordnung für die Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen aus, dass diese bis zu 50% angerechnet werden können.
  - weist in einer entsprechenden Ordnung die Angabe zur Berechnung der studentischen Arbeitszeit pro Leistungspunkt aus. *(siehe Kapitel 3.2)*
- Auflage 3  
Die Hochschule weist die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung der Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) anhand einer Lehrverflechtungsmatrix und den Lebensläufen der ggf. neu angestellten Lehrkräfte nach. *(siehe Kapitel 4.1)*
- Auflage 4  
Die Hochschule gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte, indem jeweils eine geeignete Studiengangsleitung eingesetzt wird. *(siehe Kapitel 4.2)*

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 31. Juli 2019 nachzuweisen. Die Verkürzung der regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzende Auflage bis zum Studienstart im Wintersemester 2019/20 nachgewiesen sein soll, um im Sinne der nächsten Studierenden die Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

# Allgemeine Informationen

Die Munich Business School (MBS) ist eine international orientierte Wirtschaftshochschule mit einem praxis- und anwendungsorientierten Ansatz in Lehre und Forschung. Neben der betriebswirtschaftlichen akademischen Ausbildung werden die Entwicklung der Persönlichkeit sowie die Vermittlung eines interdisziplinären Wissens gefördert. Zur Erreichung dieser Ziele wird besonderen Wert auf innovative Vermittlungsformen in kleinen Studiengruppen gelegt.

Eine wichtige Etappe in der Entwicklung der Hochschule wurde 1999 mit der Erteilung der befristeten staatlichen Anerkennung durch das Bayerische Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst erreicht. Die Munich Business School war damit die erste private Hochschule, die im Freistaat Bayern diesen Status erlangt hat. Nach der Erstakkreditierung durch den Wissenschaftsrat im Jahr 2010 wurde die unbefristete staatliche Anerkennung ausgesprochen.

Aktuell werden folgende fünf FIBAA-akkreditierte international orientierte betriebswirtschaftliche Studiengänge auf Bachelor- und Master-Niveau angeboten:

- Bachelor International Business (seit 2003, zuvor Diplomstudiengang)
- Master International Business (seit 2004, zuvor Diplomstudiengang)
- MBA General Management (seit 2005, berufsbegleitend)
- Master Sports Business and Communication (seit 2011)
- MBA International Management (seit 2013).

Darüber hinaus bietet die MBS seit 2014 einen berufsbegleitenden Doctor of Business Administration (DBA) in Kooperation mit der Sheffield Hallam University (Großbritannien) an, für den das notwendige staatliche Feststellungsverfahren erfolgreich durchlaufen wurde.

Im Wintersemester 2018/19 zählt die Hochschule ca. 700 Studierende, wovon aktuell 68 im MBA General Management (berufsbegleitend) immatrikuliert sind.

# Darstellung und Bewertung im Einzelnen

## 1. Zielsetzung

### 1.1 Zielsetzung der Studiengänge (Asterisk-Kriterium)

Es ist Ziel des Master-Studienganges Innovation and Entrepreneurship (M.A.), die unternehmerischen und innovativen Fähigkeiten von Studierenden, die ihre besondere Qualifikation bereits im Rahmen eines ersten wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulabschlusses nachgewiesen haben, zu fördern, um sie gezielt auf Führungspositionen im Innovationsmanagement internationaler Konzerne oder die eigene Unternehmensgründung vorzubereiten. Zu diesem Zweck lernen Studierende strategische Managementkonzepte und Innovationsinstrumente sowie den Gründungsprozess von der Eingrenzung und Analyse einer Problemstellung und Kreativitätstechniken zur Identifikation einer Geschäftsidee, über die Erstellung eines Businessplans und die Entwicklung eines Prototyps bis zur Gründung kennen.

Es ist Ziel des Master-Studienganges International Marketing and Brand Management (M.A.), Studierenden, die ihre besondere Qualifikation bereits im Rahmen eines ersten wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulabschlusses nachgewiesen haben, vertiefte Kenntnisse in den Bereichen internationales Marketing und Markenpolitik zu vermitteln, damit diese nach ihrem Abschluss effektive Marketing-Entscheidungen in einem breiten Spektrum von Branchen- oder Agenturpositionen treffen können. Die studiengangsspezifischen Module konzentrieren sich dabei auf die neuesten globalen Marketingstrategien und die Schaffung von Markenwerten, um Studierende gezielt auf Fach- und Führungspositionen im Marketing von internationalen Unternehmen vorzubereiten.

Die Qualifikations- und Kompetenzziele des Studienganges sind in Fach- und Methodenkompetenz, Sozialkompetenz, Selbstkompetenz und Handlungskompetenz aufgeteilt. Nach eigener Aussage der Hochschule macht die Vernetzung dieser Kompetenzfelder das Profil des Studiums an der Munich Business School aus und bildet die zentrale Voraussetzung für die Entwicklung eines erfolgreichen, nachhaltigen und verantwortungsvollen Führungsverhaltens.

#### Bewertung:

Das Gutachterteam ist der Ansicht, dass die Zielsetzung der Studiengänge von Seiten der Hochschule begründet und nachvollziehbar dargelegt worden ist. Die Kombination aus Fach- und Methodenkompetenz, Sozialkompetenz, Selbstkompetenz und Handlungskompetenz erachtet das Gutachterteam als sinnvoll und förderlich für die Berufsbefähigung der Absolventen. Auch die wissenschaftliche Befähigung sowie die Befähigung zur Persönlichkeitsentwicklung werden durch das jeweilige Curriculum in angemessenem Umfang vermittelt. Zusätzlich zu dem Erwerb von Fach- und Methodenkompetenzen in den genannten drei Bereichen werden überfachliche Kompetenzen hinreichend durch die Studiengänge vermittelt. Sie entsprechen ebenfalls dem Niveau auf Master-Ebene und tragen den Erfordernissen des Europäischen und Deutschen Qualifikationsrahmens für den Hochschulbereich Rechnung.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.1*	Zielsetzung des Studienganges (Asterisk-Kriterium)			x		



## 1.2 Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption (Asterisk-Kriterium)

Innovation and Entrepreneurship (M.A.): In internationalen Märkten hat sich Innovation und Entrepreneurship laut Angaben der Hochschule zum zentralen Wachstumstreiber für Unternehmen und Volkswirtschaften entwickelt. Sich stetig verkürzende Produktlebenszyklen, dynamische Marktanforderungen sowie die digitale Transformation stellen die Entwicklung und Kommerzialisierung neuer Produkte und Dienstleistungen in den Mittelpunkt der Wertschöpfungskette zukunftsfähiger Unternehmen. Das professionelle Management dieses zugleich kreativen und analytischen Prozesses der schöpferischen Zerstörung ist nach Angaben der Hochschule wesentlicher Bestandteil dieses Master-Studienganges. Ein besonderer Aspekt soll dabei auf der internationalen Ausrichtung liegen. Gerade digitale Innovationen verbreiten sich mit einer rapiden Geschwindigkeit und werden durch die unterschiedlichsten Regionen geprägt – USA, China, Europa und zunehmend auch Afrika und Südamerika. Die intensive Auseinandersetzung mit globalen Entwicklungen soll daher ein integraler Bestandteil dieses praxisorientierten Studiums sein. Die Studiengangskonzeption enthält durch das verpflichtende Auslandsstudium, die internationalen Dozierenden und Inhalte und das Angebot von fakultativen Fremdsprachen Komponenten, die die internationale Ausrichtung des Studienganges unterstützen.

International Marketing and Brand Management (M.A.): Marketing ist nach Aussage der Hochschule einer der Wachstumsmotoren moderner Volkswirtschaften – sowohl in gesättigten als auch in sich entwickelnden Märkten. Großunternehmen, Mittelstand und junge Wachstumsunternehmen müssen professionelles digitales und analoges Marketing betreiben, um sich dem zunehmend schärferen internationalen Verdrängungswettbewerb durch den Aufbau nachhaltiger und kundenorientierter Marken zu behaupten. International nehmen die Marketingausgaben – nicht zuletzt aufgrund des immer stärker wachsenden digitalen Marketings – stetig zu. Marketinginnovationen finden derzeit hauptsächlich in den USA statt, diffundieren aber mit immer zunehmender Geschwindigkeit nach Europa. In einigen Marketingsegmenten und -kanälen nimmt mittlerweile China eine Innovationsführerrolle ein, wie z.B. im Messenger Marketing durch WeChat. Die intensive Auseinandersetzung mit globalen Entwicklungen soll daher ein integraler Bestandteil eines praxisorientierten Studiums im Bereich Marketing und Brand Management sein. Die Studiengangskonzeption enthält durch das verpflichtende Auslandsstudium, die internationalen Dozierenden und Inhalte und das Angebot von fakultativen Fremdsprachen Komponenten, die die internationale Ausrichtung des Studienganges unterstützen.

### Bewertung:

Der Schwerpunkt der Studiengangskonzeptionen ist ganz klar auf die Internationalität in Lehre und Studium gelegt. Dies wird sowohl durch die Inhalte, wie auch durch den internationalen Hintergrund des wissenschaftlichen Personals und auch der Studierenden gefördert. Die Studiengänge befähigen die Absolventen durch gezielte Wissensvermittlung und Kompetenzentwicklung in besonderer Weise für die Bewältigung internationaler Aufgabenstellungen.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertrifft	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.2*	Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption (Asterisk-Kriterium)			X		

### 1.3 Positionierung der Studiengänge

Mit der Einführung des Master-Studienganges International Innovation and Entrepreneurship (M.A.) wird ein Bildungsprodukt geschaffen, das eine Lücke im deutschen und europäischen Bildungsmarkt schließen soll. Das Arbeiten in einer Innovationsabteilung eines etablierten Unternehmens unterscheidet sich hinsichtlich der Anforderungen grundlegend vom unternehmerischen Arbeiten in einem jungen Wachstumsunternehmen. Zu Beginn eines Master-Studiums können Studierende, die sich für das Thema Innovation und Entrepreneurship interessieren, oftmals noch nicht einschätzen, wo sie ihre Persönlichkeit und Motivation am besten einbringen können. Das Master-Programm soll ihnen die Möglichkeit bieten, sowohl theoretische Konzepte kritisch zu evaluieren als auch in intensiven Praxisphasen sich mit beiden Arbeitsfeldern nicht nur konzeptionell, sondern auch praktisch auseinanderzusetzen.

Während es zahlreiche Angebote für Studierende im allgemeinen Bereich Innovation und Entrepreneurship gibt, ist nach Angaben der Hochschule dieser Studiengang in der deutschen Hochschul- und außeruniversitären Bildungslandschaft singular positioniert. Darüber hinaus richtet er sich nach eigenen Angaben konsequent an den Bedürfnissen innovationsinteressierter Studenten aus.

Mit der Entwicklung des Master-Studienganges International Marketing and Brand Management (M.A.) wurde versucht ein Bildungsprodukt zu schaffen, um eine Lücke im deutschen und europäischen Bildungsmarkt zu schließen. Die Ausrichtung des Programmes auf internationale und globale Marken soll dabei der rapiden Internationalisierung digitaler und analoger Geschäftsmodelle Rechnung tragen. Das Programm hat das Ziel, gut ausgebildete Fachkräfte für das Marketing und Markenmanagement auszubilden.

Für beide Studiengänge gilt:

Die Kompetenzbereiche, auf die sich die Hochschule im Rahmen des Studiums fokussiert sind folgende:

- Die Fach- und Methodenkompetenz in den Kernbereichen Betriebswirtschaftslehre und Management sowie deren vielschichtige Wechselbeziehungen dienen dazu, komplexe Probleme zu lösen, das Urteilsvermögen und die Entscheidungsfindung zu verbessern sowie die kognitiven Fähigkeiten zu stärken.
- Die Sozialkompetenz umfasst unter anderen die Aspekte des Managements von Teams, der Koordination mit anderen, Verhandlungskompetenz, Serviceorientierung sowie den Aspekt der emotionalen Intelligenz.
- Die Selbstkompetenz spielt unter anderem bei der Kreativität und der emotionalen Intelligenz eine wichtige Rolle.

Die Studiengänge sind integraler Bestandteil der strategischen Ausrichtung der Hochschule. Historische Wurzel und Basis des Studienangebots der Munich Business School sind Studiengänge im Bereich internationale Betriebswirtschaft mit einer breiten und generalistisch angelegten Ausbildung.

Verschiedene externe Befragungen und Rankings zeigen, dass die Munich Business School sich in den vergangenen Jahren insbesondere einen Ruf im Bereich der Praxis- und Arbeitsmarktorientierung und der Internationalität des Studienangebots erarbeiten konnte. Die beiden Master-Studiengänge sind nach Angaben der Hochschule ein wichtiger Baustein in dieser Strategie und sollen die Stärken der Munich Business School im Bereich Arbeitsmarktorientierung und Internationalität mit einem attraktiven und innovativen Berufsfeld verbinden.

## Bewertung:

Die von der Hochschule dargelegte Begründung der Studiengänge im Bildungsmarkt ist aus Sicht des Gutachterteams nachvollziehbar. Die Hochschule hat den für die Absolventen relevanten Arbeitsmarkt eingehend analysiert und die Ergebnisse dieser Analyse bei der Studiengangskonzeption umfassend berücksichtigt.

Die Begründung der Berufsbefähigung der Absolventen durch die angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele ist nachvollziehbar. Das künftige Tätigkeitsfeld der Absolventen könnte nach Ansicht des Gutachterteams deutlicher herausgearbeitet werden. Ein klares Profil fehlt an dieser Stelle, welches konkretere Berufsfelder angibt. Das Gutachterteam möchte daher empfehlen, dass die Hochschule das Absolventenprofil und zukünftige Tätigkeitsfelder schärft, für die Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) typische Tätigkeitsgebiete benennt und auch hinsichtlich der Employability potentielle Arbeitgeber genauer herausarbeitet.

Aufgrund der beschriebenen Profile und den angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele sind nach Ansicht des Gutachterteams die Studiengänge in das strategische Konzept der Hochschule nachvollziehbar eingebunden. Die Studiengangskonzeption beider Studiengänge entspricht dem Leitbild und der strategischen Planung der Hochschule.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.3	Positionierung des Studienganges					
1.3.1	Positionierung des Studienganges im Bildungsmarkt			x		
1.3.2	Positionierung des Studienganges im Arbeitsmarkt für Absolventen („Employability“)			x		
1.3.3	Positionierung des Studienganges im strategischen Konzept der Hochschule			x		

## 2. Zulassung

Für beide Studiengänge gilt:

Die formalen Zulassungsvoraussetzungen sind durch § 3 der Studien- und Prüfungsordnung für den Master-Studiengang Innovation and Entrepreneurship (M.A.)/International Marketing and Brand Management (M.A.) geregelt.

Die Studiengänge setzen einen ersten qualifizierten wirtschaftswissenschaftlichen Abschluss einer deutschen Hochschule mit mindestens 210 ECTS-Punkten oder einen vergleichbaren in- oder ausländischen Abschluss voraus. Alternativ wird auch der Abschluss eines nicht-wirtschaftswissenschaftlichen Studienganges und der zusätzliche Nachweis von Kenntnissen im Umfang von mindestens 30 ECTS-Punkten im wirtschaftswissenschaftlichen Bereich, darunter mindestens je ein Modul aus den Bereichen Betriebswirtschaftslehre/Management, Volkswirtschaftslehre/Managerial Economics, Accounting, Finanzen und Marketing, akzeptiert. Diese können aus dem fachlich einschlägigen Angebot der Munich Business School nachgewiesen werden.

Soweit ein Abschluss mit weniger als 210 ECTS-Punkten (jedoch mindestens 180 ECTS-Punkten) vorliegt, ist die Voraussetzung für das Bestehen der Master-Prüfung der Nachweis fehlender Credits aus dem fachlich einschlägigen Studienangebot der Munich Business School oder einer Partnerhochschule. Welche Prüfungsleistungen abgelegt werden müssen, legt die Prüfungskommission fest; es gelten die Regelungen der Prüfungsordnung für den Studiengang, zu dem die Prüfungsleistungen gehören.

Ein weiteres Zulassungskriterium ist der Sprachnachweis der englischen Sprache sowie die erfolgreiche Teilnahme am Auswahlverfahren.

Sobald Studieninteressenten auf den Studiengang aufmerksam geworden sind, können sie weiterführende Informationen per Telefon, E-Mail, WhatsApp bzw. WeChat oder über die Website der Hochschule anfordern. Anschließend erhalten sie umfangreiches schriftliches Informationsmaterial auf postalischem oder elektronischem Weg. Darüber hinaus werden sie auf Wunsch durch einen Studienberater kontaktiert und bei Bedarf zu einem persönlichen Beratungsgespräch oder zu anstehenden Informationsveranstaltungen der Hochschule eingeladen. Über die Social-Media-Kanäle der MBS (z.B. MBS Insights oder die MBS Facebook-Seite) sowie den elektronischen Newsletter werden sie außerdem über aktuelle Ereignisse und Entwicklungen auf dem Laufenden gehalten.

Im Rahmen spezieller Informationsveranstaltungen (z.B. Info Day oder MBS Open House) erhalten die Interessenten die Möglichkeit, sich einen persönlichen Eindruck vom Studien- und Serviceangebot der Hochschule zu machen. Darüber hinaus besteht während der Vorlesungszeiten das Angebot, probeweise eine der regulären Lehrveranstaltungen zu besuchen.

Der Studienberater ist nicht nur Ansprechpartner für Fragen zum Studienprogramm und zur Hochschule; er vermittelt Interessenten auf Wunsch auch persönliche Kontakte zu aktuellen Studierenden, Alumni und Dozenten und unterstützt bei Bedarf auch bei der Vorbereitung der schriftlichen Bewerbung und des Bewerberinterviews.

Das Auswahlverfahren setzt sich aus einer schriftlichen Bewerbung und einem persönlichen Interview zusammen. Innerhalb der Bewerbungsfrist für das Studium müssen die folgenden Unterlagen beim Zulassungsbüro vollständig eingereicht werden:

- a) Ausgefüllter Bewerbungsbogen
- b) Lebenslauf mit aktuellem Lichtbild
- c) Ein- bis zweiseitige schriftliche Begründung für die Wahl des Master-Studienganges Innovation and Entrepreneurship (M.A.)/International Marketing and Brand Management (M.A.)
- d) Beglaubigte Kopien des Schulabschlusszeugnisses sowie des Hochschulzeugnisses sowie ggf. vorhandene Arbeitszeugnisse
- e) Nachweise über Kenntnisse der Unterrichtssprache Englisch

Bewerber mit einer formal korrekten und vollständigen schriftlichen Bewerbung werden zum persönlichen Interview vor Ort oder per Skype eingeladen. Interviewpartner sind der Studiengangsleiter sowie ein sachkundiger Beisitzer (in der Regel der zuständige Studienberater). Das persönliche Gespräch von etwa 30 Minuten Dauer wird auf Basis eines Interviewleitfadens durchgeführt, in dem die Eignung des Bewerbers für den Studiengang insbesondere anhand folgender Kriterien festgestellt werden soll:

- a) Kenntnisse und Fähigkeiten in Bezug auf analytisches und wissenschaftliches Arbeiten
- b) Bereitschaft und Fähigkeit zur fallanalytischen Kritik des eigenen Team- und Führungsverhaltens
- c) Belastbarkeit und Motivation für den Studiengang
- d) Mündliche Ausdrucks- und Kommunikationsfähigkeit in englischer Sprache
- e) Starkes zu erkennendes Interesse an einer Tätigkeit im Bereich Innovation und/oder Entrepreneurship (IE) beziehungsweise an einer Tätigkeit in dem Bereich Internationales Marketing und/oder Brand Management (IMBM)

Die Studiengänge erfordern von den Teilnehmern keine Berufserfahrung. Praktische Erfahrungen im angestrebten Berufsfeld, z.B. in der Form von Praktika, werden jedoch positiv bei der Bewerbung berücksichtigt.

Der Nachweis über Kenntnisse der Unterrichtssprache Englisch ist durch einen standardisierten Test darzulegen. Für Englisch ist dies ein Test of English as a Foreign Language (TOEFL) mit einer Punktzahl von mindestens 85. In jedem der Teilbereiche des TOEFL-Tests müssen mindestens 20 Punkte erreicht werden, im Writing-Teil mindestens 22 Punkte. Der Nachteilsausgleich ist in der Allgemeinen Prüfungsordnung § 8 geregelt. Die Möglichkeit des Nachteilsausgleichs bezieht sich sowohl auf den Bereich der Zulassung als auch auf die Bereiche Workload und Studienverlauf und auf Prüfungsleistungen. Sie können auf Antrag beim Prüfungsausschuss auch für Studierende in besonderen Lebenslagen (z.B. Erziehende, Pflege von nahen Angehörigen) angewandt werden.

Die Qualifikationsvoraussetzungen für das Studium sind formal in der Studien- und Prüfungsordnung in § 3 festgelegt. Das Bewerbungsverfahren und die einzureichenden Dokumente für eine Bewerbung stehen auch auf der Homepage der Munich Business School für Interessenten und potentielle Bewerber zum Download zur Verfügung und werden außerdem auf Anfrage sowie beim Versand von Informationsmaterial an Interessenten mitgeschickt. So haben diese die Möglichkeit, sich bereits im Vorfeld umfassend damit vertraut zu machen. Auch in den persönlichen Beratungs- und Informationsgesprächen durch die Studienberatung werden die Zulassungskriterien und der Ablauf des Bewerbungsverfahrens erläutert sowie Fragen der Interessenten beantwortet.

Nach Eingang der Bewerbungsunterlagen werden die Bewerber über den Fortgang der Bewerbung innerhalb von zehn Werktagen schriftlich informiert und ggf. zu einem Interview eingeladen.

Durch den standardisierten Interviewleitfaden werden alle wesentlichen Aspekte systematisch angesprochen und dokumentiert. Eine Ablehnungsentscheidung wird schriftlich begründet. Abgelehnten Bewerbern wird darüber hinaus das Angebot eines persönlichen Feedbacks gegeben.

## Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Es ist geregelt, welche Mindestvoraussetzungen Bewerber für eine Aufnahme in beide Master-Studiengänge erfüllen müssen. Die nationalen Vorgaben sind dargelegt und berücksichtigt.

Die Munich Business School bietet für Studieninteressierte eine Studienberatung oder auch Kontakt zu der jeweiligen Studiengangsleitung, um konkrete Fragen, persönliche Eignung, Beschäftigungsperspektiven u. ä. zu klären. Der Dialog zwischen Studieninteressierten und Studienberatung wird über Sprechstunden, Telefon, einem persönlichen Beratungsgespräch und E-Mail angeboten. Die Studieninteressierten erhalten ebenfalls Informationsmaterial auf elektronischem oder postalischem Wege. Des Weiteren bietet die Hochschule spezielle Informationsveranstaltungen (z.B. Info Day oder MBS Open House) und die Möglichkeit eines individuellen Probetags an der Hochschule an, damit sich die Bewerber einen persönlichen Eindruck von der Hochschule und dem Studiengang machen können.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Hochschule eine sehr gute Erreichbarkeit für Studieninteressierte gewährleistet und zügig auf eingehende Anfragen reagiert.

Das Zulassungs- und Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender.

Durch eindeutig definierte Zulassungsvoraussetzungen wird sichergestellt, dass die Studierenden das Studium erfolgreich absolvieren können.

Die Zulassungsentscheidung basiert auf transparenten Kriterien und wird schriftlich kommuniziert.

		Exzellent	Qualitäts- anforderung übertroffen	Qualitäts- anforderung erfüllt	Qualitäts- anforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1*	Zulassungsbedingungen (Asterisk-Kriterium)			x		
2.2	Beratung für Studieninteressierte		x			
2.3	Auswahlverfahren (falls relevant)			x		
2.4*	Berufserfahrung (Asterisk-Kriterium für weiterbildenden Master-Studiengang)					x
2.5*	Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz (Asterisk-Kriterium)			x		
2.6*	Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Zulassungsverfahren und -entscheidung (Asterisk-Kriterium)			x		

### 3. Inhalte, Struktur und Didaktik der Studiengänge

#### 3.1 Inhalte

Das Curriculum der beiden Studiengänge hat nach Angaben der Hochschule direkten Bezug zur Mission und den Werten der Hochschule.

Die angestrebten Kompetenzziele werden durch Module in drei verschiedenen Bereichen vermittelt:

- Die notwendige Fach- und Methodenkompetenz in den Bereichen Marketing und Brand Management sowie International Business werden vorrangig in den Modulen des Bereichs „Innovation and Entrepreneurship“ (Studiengang IE) sowie „International Marketing and Brand Management“ (Studiengang IMBM) vermittelt.
- Internationale Kompetenzen sowohl in betriebswirtschaftlicher Hinsicht als auch in Bezug auf Landeskunde und Fremdsprachen werden in den Modulen des Bereichs „Internationale Betriebswirtschaft und Management“ vermittelt.
- Überfachliche Kompetenz- und Qualifikationsziele werden vorrangig in den Modulen des Bereichs „Führungskompetenzen“ vermittelt. Nicht-fachliche Kompetenzen sollten nach Angaben der Hochschule allerdings nicht nur losgelöst, sondern auch im Rahmen der Vermittlung respektive des Erwerbs von fachlichem Wissen/Fertigkeiten trainiert werden. Deshalb finden sich diese insbesondere auch in den Modulen der anderen Bereiche wieder.

Die Module in den Bereichen „Internationale Betriebswirtschaft und Management“ sowie „Führungskompetenzen“ werden gemeinsam mit den bereits bestehenden Master Studiengängen Internationale Betriebswirtschaft und Sports Management and Communication durchgeführt. Hierdurch soll auch die Diversität der Lernumgebung und der Interdisziplinarität Rechnung getragen werden.

Im Rahmen eines integrierten Auslandsstudiums werden die fachlichen Inhalte durch Wahlpflichtfächer aus dem Studienangebot einer Partnerhochschule ergänzt. Dabei sind mindestens zwei Module aus den Bereichen Entrepreneurship oder Innovationsmanagement bzw. Marketing und Brand Management zu belegen. Durch den internationalen Kontext des Studiums werden zugleich internationale und interkulturelle Kompetenzen vermittelt. Als Partnerhochschulen stehen mehr als vierzig anerkannte und renommierte internationale Hochschulen zur Verfügung, mit denen bereits eine langjährige vertragliche Basis für den Studierendenaustausch auf Master-Ebene besteht.

Studierende, die bereits über signifikante Auslandserfahrung verfügen, können auf Antrag das integrierte Auslandsstudium durch ein Praktikum in Deutschland ersetzen. Hintergrund dieser Option ist, ausländische Studierende bei der Integration in den deutschen Arbeitsmarkt zu unterstützen. Voraussetzung für die Genehmigung eines Praktikums in Deutschland ist ein mindestens einjähriges zusammenhängendes Studium außerhalb des deutschsprachigen Raums oder eine mindestens einjährige zusammenhängende berufliche Tätigkeit.

Alternativ zum Auslandsstudium haben Studierende des Studienganges Innovation and Entrepreneurship (M.A.) die Möglichkeit, ein eigenes Start-up-Projekt voranzutreiben. Damit soll gewährleistet werden, dass während der ersten beiden Semester entwickelte konkrete Start-up-Ideen weiterverfolgt werden können und der Prozess nicht durch einen Auslandsaufenthalt unterbrochen wird. Die Gründung wird durch ein Coaching von Seiten der Hochschule sowie im Rahmen der Möglichkeiten durch die Bereitstellung von Räumlichkeiten unterstützt.

Die Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) sind entsprechend der nachfolgend dargestellten Curriculaübersichten strukturiert:

## Curriculum Master Innovation and Entrepreneurship

Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			

### 1. Semester

Innovation und Entrepreneurship   <i>Innovation and Entrepreneurship</i>										
IE 750	Globale Innovationstrategie und Führung (en) <i>Global Innovation Strategy and Leadership</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
IE 751	Ideenfindung, Prototyping und Testen (en) <i>Ideation, Prototyping and Testing</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
IE 752	Praxisprojekt Innovation und Entrepreneurship (en) <i>Innovation and Entrepreneurship Project</i>		3	3		10 + 10	160	SU/EGC	PA	8,0%
Internationale Betriebswirtschaft und Management   <i>International Business and Management</i>										
IB 750	Internationale Betriebswirtschaft und Management (de/en) <i>International Business and Management</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
IB 750-1	Einführung in Internationales Management <i>Introduction to International Management</i>					25	20			
IB 750-2	Strategisches Management <i>Strategic Management</i>					25	60			
IB 750-4	Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften <i>Academic Writing for Business Studies</i>					10	40			



Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			
<b>Internationaler Fokus   International Focus</b>										
<b>Wahlpflichtmodule (1 auswählen)   Electives (select 1)</b>										
GEU 770	Wirtschaft in Deutschland (en) <i>Business in Germany</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%
LAT 770	Wirtschaft in Lateinamerika (en) <i>Business in Latin America</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%
APA 770	Wirtschaft in China (en) <i>Business in China</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%
<b>Fremdsprachen   Foreign Languages</b>										
<b>Fakultativ   Optional</b>										
CHIN A1.1 I	Chinesisch A1.1 I (en/cn) <i>Chinese A1.1 I</i>		3			30	60	SU	Portfolio	
GER A1.1 I	Deutsch A1.1 I (en/de) <i>German A1.1 I</i>		3			30	60	SU	Portfolio	
SPAN A1.1	Spanisch A1.1 (de/es) <i>Spanish A1.1</i>		3			30	60	SU	Portfolio	
SPAN A1.2	Spanisch A1.2 (de/es) <i>Spanish A1.2</i>		3			30	60	SU	Portfolio	
<b>Führungskompetenzen   Executive Skills</b>										
EXEC 751	Kommunikation im internationalen Geschäft (de/en) <i>Communication in International Business</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
EXEC 751-1	Conscious Business Communication <i>Conscious Business Communication</i>					20	20			
EXEC 751-2	Wirtschaft und Gesellschaft <i>Business and Society</i>					20	40			
EXEC 751-3	Verhandlungstechniken <i>Negotiation Skills</i>					20	40			

Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			

## 2. Semester

<b>Innovation und Entrepreneurship   Innovation and Entrepreneurship</b>										
IE 850	Marketing und Sales für Innovationen (en) <i>Innovation Marketing and Sales</i>			6		60	120	SU	Portfolio	7,5%
IE 851	Gründung und Skalierung von Start-ups und Innovationsprojekten (en) <i>Founding and Scaling Startups and Innovation Projects</i>			6		60	120	SU	Portfolio	7,5%
<b>Wahlpflichtmodule (2 auswählen)   Electives (select 2)</b>										
IE 852	Technologie-Trends (en) <i>Technology Trends</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
IE 853	Industrie-Trends (en) <i>Industry Trends</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
IB 850-10	Unabhängiges Forschungsprojekt (en) <i>Independent Research Project</i>			3		0	90	EGC	SA	4,0%
IB 850-11	Erfolgsfaktor Glück (en) <i>Success Factor Happiness</i>			3		30	60	SU	SA	4,0%
IB 850-13	Projektmanagement (en) <i>Project Management</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
<b>Internationale Betriebswirtschaft und Management   International Business and Management</b>										
<b>Internationaler Fokus   International Focus</b>										
<b>Wahlpflichtmodule (1 auswählen)   Electives (select 1)</b>										
LAT 870	Wirtschaft in Lateinamerika: Fallstudien und Szenarios (en) <i>Doing Business in Latin America: Case Studies and Scenarios</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
APA 870	Wirtschaft in China: Fallstudien und Szenarios (en) <i>Doing Business in China: Case Studies and Scenarios</i>			3		30	60	SU	SA	4,0%
IB 851	Wirtschaft in USA und Kanada (en) <i>Business in the USA and Canada</i>			3		30	60	SU	KI 90	4,0%
IB 852	Wirtschaft in Schwellenländern (en) <i>Business in Emerging Economies</i>			3		30	60	SU	KI 90	4,0%
GEU 870	Wirtschaft in Europa (en) <i>Business in Europe</i>			3		30	60	SU	KI 90	4,0%
<b>Fremdsprachen   Foreign Languages</b>										
<b>Fakultativ   Optional</b>										
CHIN A1.1 II	Chinesisch A1.1 II (en/cn) <i>Chinese A1.1 II</i>			3		30	60	SU	Portfolio	
GER A1.1 II	Deutsch A1.1 II (en/de) <i>German A1.1 II</i>			3		30	60	SU	Portfolio	
SPAN A1.2	Spanisch A1.2 (de/es) <i>Spanish A1.2</i>			3		30	60	SU	Portfolio	
SPAN B1.1	Spanisch B1.1 (de/es) <i>Spanish B1.1</i>			3		30	60	SU	Portfolio	

Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			
<b>Führungskompetenzen   Executive Skills</b>										
EXEC 851	Verantwortungsvolle Führung im globalen Kontext (de/en) <i>Responsible Leadership in a Global Context</i>			5		60	90	SU	Portfolio	6,0%
EXEC 851-1	Internationale Führung <i>International Leadership</i>					20	40			
EXEC 851-2	Wirtschaftsethik <i>Business Ethics</i>					20	40			
EXEC 851-3	Conscious Business <i>Conscious Business</i>					20	10			
MBS 750	MBS Gemeinschaftsdienst (de/en) MBS Community Service			1		0	30	EGC	TN	

### 3. Semester

<b>Praktikum   Internship</b>										
<b>Fakultativ   Optional</b>										
INT 750	Praktikum 10-30 Wochen Internship 10-30 weeks							Praktikum Internship	TN	
<b>Auslandsstudium   Study Abroad</b>										
IE 900	Internationale Module Innovation and Entrepreneurship <i>International Modules Innovation and Entrepreneurship</i>				15	150	300		Veranstaltungsform und Prüfungsleistung bestimmt die ausländische Partnerhochschule  Type of course and examinations determined by international partner university	
IE 901	Start-up Projekt (min. 15 Wochen) <i>Startup Project (min. 15 Weeks)</i>				15		450	EGC	PA	
<b>Master-Arbeit   Master Thesis</b>										
IE 950	Master-Arbeit (de/en) Master Thesis				15		450		70% schriftliche Arbeit, 30% mündliche Prüfung 70% Written Thesis, 30% Oral Exam	25,0%

Summe Credit Points <i>Total Credit Points</i>		30	30	30			90			
Summe Präsenzstunden <i>Total Contact Hours</i>		280	280	150			710			
Summe Workload <i>Total Work Load</i>		900	900	900			2700			

Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			

#### Abkürzungen | Abbreviations

Portfolio = Portfolioprüfung | Portfolio Examination

PA = Projektarbeit | Project Report

SA = Seminararbeit | Seminar Paper

TN = Teilnahmenachweis | Proof of Participation

SU = Seminaristischer Unterricht | Seminar-like classes

EGC = Einzel- und Gruppen-Coaching | Individual and Group Coaching

cn = Chinesisch | Chinese

de = Deutsch | German

en = Englisch | English

es = Spanisch | Spanish

## Curriculum Master International Marketing and Brand Management

Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			

### 1. Semester

Internationales Marketing und Markenmanagement   International Marketing and Brand Management										
IMBM 750	Internationales Marketing und Markenführung (en) International Marketing and Brand Strategy		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
IMBM 751	Customer Insight Management (en) Customer Insight Management		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
IMBM 752	Praxisprojekt International Marketing und Brand Management (en) International Marketing and Brand Management Project		3	3		10 + 10	160	SU/EGC	PA	8,0%
Internationale Betriebswirtschaft und Management   International Business and Management										
IB 750	Internationale Betriebswirtschaft und Management (de/en) International Business and Management		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
IB 750-1	Einführung in Internationales Management Introduction to International Management					25	20			
IB 750-2	Strategisches Management Strategic Management					25	60			
IB 750-4	Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften Academic Writing for Business Studies					10	40			

Modul Nr. <i>Modul-No.</i>	Modul <i>Module</i>	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform <i>Type of Course</i>  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  <i>Assessment</i>	Gewicht für Gesamtnote  <i>Weight for Final Exam Result</i>
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium <i>Contact Hours</i>	Stunden Selbst- studium <i>Self-Study Hours</i>			
<b>Internationaler Fokus   International Focus</b>										
<b>Wahlpflichtmodule (1 auswählen)   Electives (select 1)</b>										
GEU 770	Wirtschaft in Deutschland (en) <i>Business in Germany</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%
LAT 770	Wirtschaft in Lateinamerika (en) <i>Business in Latin America</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%
APA 770	Wirtschaft in China (en) <i>Business in China</i>		3			30	60	SU	Portfolio	4,0%
<b>Fremdsprachen   Foreign Languages</b>										
<b>Fakultativ   Optional</b>										
CHIN A1.1 I	Chinesisch A1.1 I (en/cn) <i>Chinese A1.1 I</i>		3			30	60	SU	Portfolio	
GER A1.1 I	Deutsch A1.1 I (en/de) <i>German A1.1 I</i>		3			30	60	SU	Portfolio	
SPAN A1.1	Spanisch A1.1 (de/es) <i>Spanish A1.1</i>		3			30	60	SU	Portfolio	
SPAN A1.2	Spanisch A1.2 (de/es) <i>Spanish A1.2</i>		3			30	60	SU	Portfolio	
<b>Führungskompetenzen   Executive Skills</b>										
EXEC 751	Kommunikation im internationalen Geschäft (de/en) <i>Communication in International Business</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
EXEC 751-1	Conscious Business Communication <i>Conscious Business Communication</i>					20	20			
EXEC 751-2	Wirtschaft und Gesellschaft <i>Business and Society</i>					20	40			
EXEC 751-3	Verhandlungstechniken <i>Negotiation Skills</i>					20	40			

Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			

## 2. Semester

International Marketing und Brand Management   <i>International Marketing and Brand Management</i>										
IMBM 850	Integrierte Marketingkommunikation in einer digitalisierten Welt (en) <i>Integrated Marketing Communication in a Digitalized World</i>			6		60	120	SU	Portfolio	7,5%
IMBM 851	Marketing von Innovationen (en) <i>Marketing of Innovations</i>			6		60	120	SU	Portfolio	7,5%
Wahlpflichtmodule (2 auswählen)   <i>Electives (select 2)</i>										
IE 852	Technologie-Trends (en) <i>Technology Trends</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
IE 853	Industrie-Trends (en) <i>Industry Trends</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
IB 850-10	Unabhängiges Forschungsprojekt (en) <i>Independent Research Project</i>			3		0	90	EGC	SA	4,0%
IB 850-11	Erfolgsfaktor Glück (en) <i>Success Factor Happiness</i>			3		30	60	SU	SA	4,0%
IB 850-13	Projektmanagement (en) <i>Project Management</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
Internationale Betriebswirtschaft und Management   <i>International Business and Management</i>										
Internationaler Fokus   <i>International Focus</i>										
Wahlpflichtmodule (1 auswählen)   <i>Electives (select 1)</i>										
LAT 870	Wirtschaft in Lateinamerika: Fallstudien und Szenarios (en) <i>Doing Business in Latin America: Case Studies and Scenarios</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
APA 870	Wirtschaft in China: Fallstudien und Szenarios (en) <i>Doing Business in China: Case Studies and Scenarios</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
IB 851	Wirtschaft in USA und Kanada (en) <i>Business in the USA and Canada</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
IB 852	Wirtschaft in Schwellenländern (en) <i>Business in Emerging Economies</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
GEU 870	Wirtschaft in Europa (en) <i>Business in Europe</i>			3		30	60	SU	Portfolio	4,0%
Fremdsprachen   <i>Foreign Languages</i>										
Fakultativ   <i>Optional</i>										
CHIN A1.1 II	Chinesisch A1.1 II (en/cn) <i>Chinese A1.1 II</i>			3		30	60	SU	Portfolio	
GER A1.1 II	Deutsch A1.1 II (en/de) <i>German A1.1 II</i>			3		30	60	SU	Portfolio	
SPAN A1.2	Spanisch A1.2 (de/es) <i>Spanish A1.2</i>			3		30	60	SU	Portfolio	
SPAN B1.1	Spanisch B1.1 (de/es) <i>Spanish B1.1</i>			3		30	60	SU	Portfolio	

Modul Nr. Modul-No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course  z.B. Vorlesung, Seminar e.g. lectures, seminars	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  Assessment	Gewicht für Gesamtnote  Weight for Final Exam Result
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			
<b>Führungskompetenzen   Executive Skills</b>										
EXEC 851	Verantwortungsvolle Führung im globalen Kontext (de/en) <i>Responsible Leadership in a Global Context</i>			5		60	90	SU	Portfolio	6,0%
EXEC 851-1	Internationale Führung <i>International Leadership</i>					20	40			
EXEC 851-2	Wirtschaftsethik <i>Business Ethics</i>					20	40			
EXEC 851-3	Conscious Business <i>Conscious Business</i>					20	10			
MBS 750	MBS Gemeinschaftsdienst (de/en) MBS Community Service			1		0	30	EGC	TN	

### 3. Semester

<b>Praktikum   Internship</b>											
<b>Fakultativ   Optional</b>											
INT 750	Praktikum 10-30 Wochen Internship 10-30 weeks	je nach Dauer <i>Depending on Length</i>						Praktikum <i>Internship</i>	TN		
<b>Auslandsstudium   Study Abroad</b>											
IMBM 900	Internationale Module International Marketing und Brand Management International Modules International Marketing and Brand Management				15	150	300		Veranstaltungsform und Prüfungsleistung bestimmt die ausländische Partnerhochschule  Type of course and examinations determined by international partner university		
<b>Master-Arbeit   Master Thesis</b>											
IMBM 950	Master-Arbeit (de/en) Master Thesis				15	0	450		70% schriftliche Arbeit, 30% mündliche Prüfung 70% Written Thesis, 30% Oral Exam	25,0%	

Summe Credit Points <i>Total Credit Points</i>		30	30	30			90			
Summe Präsenzstunden <i>Total Contact Hours</i>		280	280	150			710			
Summe Workload <i>Total Work Load</i>		900	900	900			2700			



Modul Nr. <i>Modul-No.</i>	Modul <i>Module</i>	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform <i>Type of Course</i>  z.B. Vorlesung, Seminar <i>e.g. lectures, seminars</i>	Prüfungsleistung des Moduls (Dauer in Min) sowie Prüfungsform  <i>Assessment</i>	Gewicht für Gesamtnote  <i>Weight for Final Exam Result</i>
		0.	1.	2.	3.	Stunden Präsenz- studium Contact Hours	Stunden Selbst- studium Self-Study Hours			

**Abkürzungen | Abbreviations**

Portfolio = Portfolioprüfung | *Portfolio Examination*

PA = Projektarbeit | *Project Report*

SA = Seminararbeit | *Seminar Paper*

TN = Teilnahmenachweis | *Proof of Participation*

SU = Seminaristischer Unterricht | *Seminar-like classes*

EGC = Einzel- und Gruppen-Coaching | *Individual and Group Coaching*

cn = Chinesisch | *Chinese*

de = Deutsch | *German*

en = Englisch | *English*

es = Spanisch | *Spanish*



Das Ziel des Studienganges Innovation and Entrepreneurship (M.A.) liegt darin, Experten für Innovationsmanagement auszubilden bzw. die Studierenden auf ihre eigene Unternehmensgründung vorzubereiten. In Anbetracht dieser inhaltlichen Ausrichtung sowie der starken Anwendungsorientierung ist die Studiengangsbezeichnung nach Ansicht der Hochschule angemessen. Die Abschlussbezeichnung „Master of Arts“ entspricht nach Angaben der Hochschule den nationalen Vorgaben.

Das Ziel des Studienganges International Marketing and Brand Management (M.A.) liegt darin, Experten für internationales Marketing und Markenpolitik auszubilden. In Anbetracht dieser inhaltlichen Ausrichtung sowie der starken Anwendungsorientierung ist die Studiengangsbezeichnung nach Ansicht der Hochschule angemessen. Die Abschlussbezeichnung „Master of Arts“ entspricht nach Angaben der Hochschule den nationalen Vorgaben.

Praxisnahe Aufgabenstellungen aus Unternehmen prägen laut der Hochschule den Studienalltag an der MBS. Konkret sind nach Angaben der Hochschule folgende Elemente in besonderer Weise auf die Verknüpfung von Theorie und Praxis ausgerichtet:

- Dozenten Wissenschaft und Praxis: Neben Professoren lehren zahlreiche Dozenten aus der Praxis im Studiengang. Durch diesen unmittelbaren Praxisbezug sind sie mit aktuellen praktischen Herausforderungen vertraut. Vor diesem Hintergrund werden daher immer wieder aktuelle Themenstellungen aus der Praxis in das Studium eingebracht.
- Anwendungsorientierte Vorlesungen: Nicht nur durch die Dozenten aus der Praxis, sondern auch durch den Ansatz der MBS, theoretisch fundiertes Wissen praxisnah zu vermitteln, profitieren die Studierenden von einer konstanten Verknüpfung von Theorie und Praxis. Fallstudien werden regelmäßig in die Lehrveranstaltungen eingebracht.
- Studierende mit Berufserfahrung: Die Studierenden selbst verfügen bei Studienbeginn bereits über mehrere Jahre Berufserfahrung und sind teilweise parallel zum Studium berufstätig. So wird die Integration von Beispielen aus der eigenen beruflichen Praxis der Teilnehmer bzw. der Bezug zum eigenen Unternehmen (z.B. Analyse von Financial Statements) möglich.
- Auslandsmodul mit Praxisanteil: Neben einem theoretischen Anteil werden im Rahmen des obligatorischen Auslandsaufenthalts auch Unternehmen aus dem Gastland besucht.
- Anwendungsorientierte Master-Thesis: Die Abschlussarbeit erfolgt auf Basis eines individuellen Forschungsprojekts, eines Businessplans oder eines Group Consulting Projects. Sie befasst sich im Regelfall mit einer praktischen Problemstellung aus einem Unternehmen. Vollzeitstudierende können sie in Kombination mit einem fakultativen Praktikum durchführen.
- Gastvorträge: Im Rahmen von Lehrveranstaltungen, aber auch extracurricular werden immer wieder Vorträge von Praktikern integriert, die helfen, das theoretische Wissen einzuordnen und kritisch zu hinterfragen.
- Exkursionen: Eine zusätzliche Lernmöglichkeit bieten Exkursionen und Unternehmensbesuche sowie Foren und Events. Diese ergänzenden Lernformen bieten den Studierenden die Gelegenheit zur Reflexion und zur Vertiefung von theoretischem Wissen durch praktische Anwendung. In der Vergangenheit wurden u.a. wissenschaftlich begleitete Exkursionen zu ALDI Süd und BMW organisiert.

Moderne Wissenschaften wie attraktive Berufsfelder kommen nach Angaben der Hochschule ohne eine interdisziplinäre Betrachtung und Behandlung nicht aus. Gesellschaftliche Probleme wie soziale Tätigkeiten verlangen laut Hochschule eine Komplexität, die lediglich durch eine Interdisziplinarität in der Vorgehensweise und Multikausalität in der Wirkungsweise zu erreichen ist. Erfolgreiche Manager müssen über betriebswirtschaftlich-unternehmerische Kompetenzen und gleichzeitig über soziale und interkulturelle Fähigkeiten verfügen. Speziell

im Innovationsmanagement und Entrepreneurship werden außerdem Kenntnisse über kreative und interdisziplinäre Methoden vorausgesetzt. Des Weiteren ist durch die Digitalisierung der Bedarf an innovativem, unternehmerischem und interdisziplinärem Denken gestiegen, was die Anforderungen an Manager und Experten aus dem Bereich Innovation und Entrepreneurship zusätzlich erhöht.

#### IE:

Das Curriculum des Master International Innovation and Entrepreneurship vernetzt nach Angaben der Hochschule die wissenschaftlichen Disziplinen Innovation, Entrepreneurship und (Business) Design und setzt somit nicht auf „geschlossene“ akademische Tradition, sondern „offene“ Innovation. Wirtschaftswissenschaften, Unternehmertum und Design sollen zielgerichtet gelehrt und gelernt werden, um auf den zukünftigen Beruf vorzubereiten. Des Weiteren wurden Themen wie Technologie-Push sowie Market-Pull Innovationen ergänzt. Das Studienprogramm ist laut Hochschule daher bereits von der Grundkonzeption her inhärent interdisziplinär ausgelegt und bereitet auf ein entsprechendes Berufsfeld vor.

#### IMBM:

Das Curriculum des Master Marketing and Brand Management vernetzt nach Angaben der Hochschule drei verschiedene wissenschaftliche Disziplinen und setzt somit nicht auf „geschlossene“ akademische Tradition, sondern „offene“ bildungspolitische Innovation. Wirtschaftswissenschaften, Kommunikationswissenschaften und Innovation sollen zielgerichtet gelehrt und gelernt werden, um auf den zukünftigen Beruf vorzubereiten. Im Zuge der Überarbeitung des Studiengangskonzepts wurden außerdem die Themenfelder Entrepreneurship und Design sowie Kurse zu technologie- oder industriegetriebenen Veränderungen ergänzt. Das Studienprogramm ist daher laut Hochschule bereits von der Grundkonzeption her inhärent interdisziplinär ausgelegt und soll auf ein entsprechendes Berufsfeld vorbereiten.

#### Beide Studiengänge:

Neben der interdisziplinären Anlage der Studiengänge als Ganzes soll interdisziplinäres Denken auch innerhalb einzelner Module immer wieder systematisch gefördert werden. Beispielhaft seien hier die Lehrveranstaltung „Business and Society“ (Teil des Moduls EXEC 751), die Praxisprojekte „Innovation and Entrepreneurship“ (IE 752) oder die Lehrveranstaltungen „Conscious Business“ und „Business Ethics“ im Rahmen von EXEC 851 genannt. Die Durchführung dieser und anderer Veranstaltung im Verbund mit anderen Master-Studiengängen soll ebenfalls zur Interdisziplinarität beitragen.

Das Selbstverständnis der Hochschule bezogen auf moralische Grundhaltung und Werte ist grundsätzlich im Leitbild (Vision und Mission) der MBS festgehalten, das für jedes Mitglied der Hochschule (Studierende, Dozenten und Mitarbeiter) verbindlich sowie in allen Studiengängen inhaltlich verankert ist. In der Mission wird explizit der respektvolle und verantwortungsvolle Umgang mit Mitmenschen und natürlichen Ressourcen hervorgehoben. Darüber hinaus wurde 2017 der „Werte- und Verhaltenskodex der Munich Business School“ eingeführt. Dieser gilt für die Mitglieder der Hochschule sowohl innerhalb als auch außerhalb der MBS. Jenseits der Vorlesungen werden diese Themen in studentischen Initiativen weitergeführt. Zum Beispiel unterstützt die Wohltätigkeitsinitiative „MBS Helps“ soziale Projekte im Großraum München. Ethische Aspekte sind daher auch ein fester Bestandteil des MBA Studienganges.

Ethische Aspekte sind daher nach Angaben der Hochschule auch ein fester Bestandteil des Master-Studienganges Innovation and Entrepreneurship (M.A.). In den Modulen „Global Innovation Strategy and Leadership“ (IE 750), „Kommunikation im internationalen Geschäft“ (EXEC 750) und vor allem in der Veranstaltung „Verantwortungsvolle Führung im globalen

Kontext“ (EXEC 870) widmen sich die Studierenden laut Hochschule explizit einer ethischen Diskussion. Dabei geht es sowohl um ein ethisches Verständnis für Innovation als auch um eine kritische Reflexion der Abschöpfung gesellschaftlicher und unternehmerischer Innovationsrendite im nationalen und globalen Handeln sowie bewusstes und nachhaltiges wirtschaftliches Handeln.

Ethische Aspekte sind auch ein fester Bestandteil des Master-Studienganges International Marketing and Brand Management (M.A.). Vor dem Hintergrund der Zunahme des digitalen Werbedrucks und der immer extensiveren Erhebung personenbezogener Daten ist ein Verständnis der rechtlichen und ethischen Konsequenzen und der eigenen sowie unternehmerischen Handlungsweisen nach Angaben der Hochschule wichtig. In den Modulen „Customer Insight Management“, „Kommunikation im internationalen Geschäft“ (EXEC 750) und „Verantwortungsvolle Führung im globalen Kontext“ (EXEC 870) und vor allem in der Veranstaltung „Integrated Marketing Communication in a Digitalized World“ (SBC 750-3) sollen sich die Studierenden explizit einer ethischen Diskussion widmen. Dabei geht es sowohl um ein ethisches Verständnis für Marketing als auch um eine kritische Reflexion der Massenkommunikation sowie bewusstes und nachhaltiges wirtschaftliches Handeln.

#### Für beide Studiengänge gilt:

Die Studierenden sollen damit befähigt werden, ethische Aspekte zu reflektieren und eigene Handlungen unter diesen Gesichtspunkten zu überprüfen. Die Dimensionen ethischen Handelns sind neben der individuellen Ebene (Werteverlust, Orientierungsprobleme etc.) gerade auch auf Unternehmensebene aktueller denn je. Sie sollen die Notwendigkeit von Ethik in Wirtschaft und Unternehmen im globalen Kontext erkennen, die Bedeutung von Themen wie Corporate Social Responsibility verstehen und sich auch für wirtschaftsethische Themen sensibilisieren.

Bereits im ersten Semester erhalten Studierende im Rahmen der Veranstaltung „Wissenschaftliches Arbeiten in den Wirtschaftswissenschaften“ (IB 750-4) Einblicke in den Bereich des wissenschaftlichen Arbeitens, wie beispielsweise forschungsleitende Fragen formuliert werden, wie durch empirische Methoden der Sozialforschung eigenständig Datensätze erhoben und wie Literaturverweise korrekt verwendet werden können. Im Rahmen dieser Veranstaltung wird auch eine Seminararbeit angefertigt.

In den Studiengängen wird eine Vielzahl von Prüfungsformen angestrebt, um die Lernergebnisse bzw. das Erreichen der Kompetenzziele festzustellen. Die Mehrzahl der Module sieht eine Portfolioprüfung vor. In einer Portfolioprüfung werden in gegenseitigem Zusammenhang stehende Teilleistungen zur Umsetzung einer einheitlichen Aufgabenstellung erbracht. Diese Beiträge können schriftliche und mündliche Leistungen sein. Gegenstand der einheitlichen Bewertung einer Portfolioprüfung sind alle Teilleistungen, die in der Gesamtheit gewürdigt werden. Art, Umfang und Gewichtung der einzelnen Teilleistungen sind Bestandteil der Modulbeschreibungen. Komponenten von Portfolioprüfungen sind u.a. Hausarbeiten, Klausuren/Tests, Präsentationen etc. Da ein Teil der Leistungen bereits studienbegleitend erbracht wird, ist gewährleistet, dass die Studierenden eine unmittelbare Rückmeldung erhalten, die noch auf den Lernprozess im selben Semester Einfluss hat.

Mit der Master-Arbeit soll der Nachweis erbracht werden, dass die Studierenden gründliche Fachkenntnisse erworben haben und die Fähigkeit besitzen, mit den erlernten Methoden selbständig ein Thema umfassend zu bearbeiten. Das Thema ist im Regelfall in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen zu finden und muss so beschaffen sein, dass die Arbeit in drei Monaten Bearbeitungszeit fertig gestellt werden kann. Im Rahmen der Erstellung der Master-Arbeit ist das Vorhaben und Vorgehen in einem Kolloquium vor Fachvertretern darzulegen und zu erläutern. Die Ergebnisse der Master-Arbeit werden in einer mündlichen Prüfung vor

den Prüfern vorgestellt und verteidigt. Die Bewertung der Abschlussarbeit setzt sich zu 70 Prozent aus der Note der schriftlichen Abschlussarbeit und zu 30 Prozent aus der mündlichen Prüfung zusammen.

Formale Regeln sind für die Arbeit in den verbindlichen „Richtlinien zur formalen Gestaltung einer wissenschaftlichen Arbeit“ festgehalten.

## Bewertung:

Die Struktur der Curricula gewährleistet nach Auffassung des Gutachterteams die Umsetzung der angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele der Studiengänge und fördert den an der Zielsetzung orientierten Kompetenzerwerb der Studierenden.

Bei den Curricula der beiden Master-Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) hat das Gutachterteam festgestellt, dass die Schwerpunktsetzungen seiner Ansicht nach jeweils nicht ausgewogen sind.

Für den Studiengang Innovation and Entrepreneurship (M.A.) sollte der Bereich „Entrepreneurship“ nach Ansicht des Gutachterteams inhaltlich stärker berücksichtigt werden. Dies könnte beispielsweise durch Lehrveranstaltungen wie „Entrepreneurship“, „Corporate Entrepreneurship“, „Entrepreneurship and Finance“, „Entrepreneurship and Marketing“ oder „Responsible Entrepreneurship“ erfolgen.

Bei dem Studiengang International Marketing and Brand Management (M.A.) ist das Gutachterteam der Ansicht, dass der Bereich „Brand“ stärker im Curriculum Berücksichtigung finden sollte, damit die Schwerpunktsetzung zwischen Marketing und Brand inhaltlich ausgewogener ist. Dies könnte zum Beispiel durch Lehrveranstaltungen wie „Brand Communication“, „Customer Insights for Brand Management“, Moderne Markenführungsansätze wie „Brand Story Telling“, „Special Branding“ oder „Corporate Branding“ umgesetzt werden. Das Gutachterteam erachtet es als wichtig, dass den Studierenden eine Sensibilisierung dafür vermittelt wird, dass Branding über Product Branding hinausgeht. Das Gutachterteam empfiehlt daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule bringt die Curricula der Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) mit der durch die Studiengangsbezeichnung vorgegebenen Schwerpunktsetzung in Einklang.

Die Abschluss- und Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung des Curriculums und den Vorgaben.

Der Praxisbezug wird in den Modulen durch die Bearbeitung von Fallstudien und Praxisprojekten hergestellt. Aus der Sicht des Gutachterteams werden theoretische Fragestellungen in ausreichendem Maße anhand praktischer Fragestellungen erläutert. Hilfreich ist hierbei ebenfalls, dass viele Lehrende direkt aus der Praxis kommen und daher die Lehre mit Beispielen aus der Praxis bereichern können.

Aus Sicht des Gutachterteams werden die Studierenden in großem Maße zu interdisziplinären Denken angeregt. Auch innerhalb einzelner Module wird interdisziplinären Denken immer wieder systematisch gefördert, wie beispielsweise in der Lehrveranstaltung „Business and Society“, dem Praxisprojekt „Innovation and Entrepreneurship“ oder auch während des curricular eingeplanten Auslandsaufenthaltes.

Ethische Implikationen des ökonomischen Denkens und Handelns werden sachangemessen vermittelt und sind in dem „Werte- und Verhaltenskodex der Munich Business School“ verankert.

Der Erwerb von Methodenkompetenz und die Befähigung zum wissenschaftlichen Arbeiten sind im Studiengang gewährleistet und entsprechen dem für den Studiengang geforderten Qualifikationsniveau. Hierzu trägt unter anderem das Erstellen der Master-Arbeit bei.

Insgesamt sind die festgelegten Prüfungsleistungen modulbezogen sowie wissens- und kompetenzorientiert. Sie sind in Form und Inhalt dazu geeignet, die jeweiligen Lernergebnisse festzustellen. Die Anforderungen entsprechen dem angestrebten Qualifikationsniveau. Die Prüfungen zeichnen sich – sofern didaktisch und methodisch sinnvoll – durch eine Vielfalt der Formen aus.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1	Inhalte				
3.1.1*	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit (Asterisk-Kriterium)			IE, IMBM: Auflage	
3.1.2*	Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung (Asterisk-Kriterium)		x		
3.1.3*	Integration von Theorie und Praxis (Asterisk-Kriterium)		x		
3.1.4	Interdisziplinäres Denken		x		
3.1.5	Ethische Aspekte		x		
3.1.6*	Methoden und wissenschaftliches Arbeiten (Asterisk-Kriterium)		x		
3.1.7*	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit (Asterisk-Kriterium)		x		

## 3.2 Struktur

Regelstudienzeit	3 Semester
Anzahl der zu erwerbenden CP	90 CP
Studentische Arbeitszeit pro CP	30 h
Anzahl der Module des Studienganges	10 Pflichtmodule, 8 Wahlpflichtmodule
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	3 Monate, 15 CP
Umfang der Kontaktstunden	710 Stunden

Die einzelnen Module sind in den Modulhandbüchern beschrieben. Dort befinden sich insbesondere folgende Angaben:

- Inhalte der Module
- Lernergebnisse des Moduls
- Dauer des Moduls
- Häufigkeit des Angebots des Moduls
- Zahl der zugewiesenen ECTS-Punkte
- Gesamtworkload
- Voraussetzung für die Teilnahme
- Verwendbarkeit des Moduls
- Art der Prüfung

Die Module erstrecken sich alle über ein Semester und schließen mit einer Modulprüfung ab.

Es existieren Entwürfe für die Studien- und Prüfungsordnungen der Master-Studiengänge. Weiterhin gilt die Allgemeine Prüfungsordnung der Munich Business School. Diese enthält in § 9 auch Regelungen zur Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten sowie außerhochschulisch erbrachten Leistungen. In § 8 sind Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung getroffen. Das Einvernehmen zur Allgemeinen Prüfungsordnung wurde vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst im September 2012 erteilt.

Die Studierbarkeit wird nach Angaben der Hochschule durch eine Vielzahl miteinander vernetzter Maßnahmen gewährleistet:

- Organisation: Die Studienorganisation sorgt für eine überschneidungsfreie Planung sämtlicher Lehrveranstaltungen. Die Kapazitäten werden vorausschauend geplant, so dass es zu keinen Wartezeiten kommt. Zeiträume für schriftliche Abschlussprüfungen werden langfristig vorher bekannt gegeben und werden von Lehrveranstaltungen freigehalten.
- Betreuung: Das Kleingruppenkonzept der Hochschule gewährleistet eine enge und persönliche Betreuung der Studierenden durch die Lehrenden sowie durch die Verwaltung. Neben den einzelnen Dozenten stehen der Studiengangleiter und der Studiengangskoordinator, der Modulverantwortliche, das Prüfungsamt, das International Center und andere Serviceeinrichtungen der Hochschule für individuelle Beratungen zur Verfügung.
- Prüfungen: Durch die Kombination unterschiedlicher Prüfungsformen und -formate sind nicht alle Prüfungsleistungen auf das Semesterende konzentriert. Wiederholungsmöglichkeiten bei verpassten oder nicht bestanden Prüfungen bestehen jedes Semester.

Das Konzept der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit besteht in einer strikten Einhaltung der Regelungen des Allgemeinen Gleichbehandlungsgesetz (AGG). Sowohl bei der Besetzung von Hochschulgremien als auch bei der Auswahl von Studienanfängern und der Besetzung von Stellen des Lehrpersonals werden beide Geschlechter nach Angaben der Hochschule gleichmäßig berücksichtigt. Diskriminierender Sprachgebrauch wird vermieden.

Die Munich Business School orientiert sich für die Implementierung eines Nachteilsausgleichs an den Ergebnissen des Experten-Workshops „Chancengleichheit im Bologna-Prozess für behinderte und chronisch kranke Studierende“ und den Empfehlungen des „Bündnis barrierefreies Studium“ sowie dem Hochschulrahmengesetz und dem bayerischen Hochschulgesetz. Der Nachteilsausgleich ist in der Allgemeinen Prüfungsordnung geregelt.

Neben den genannten Aspekten, spielt auch die finanzielle Chancengleichheit eine Rolle. Als staatlich anerkannte Fachhochschule in privater Trägerschaft erhebt die Munich Business School Studiengebühren. Im Rahmen ihrer finanziellen Möglichkeiten ist die MBS bemüht sicherzustellen, dass jeder geeignete Bewerber das Studium aufnehmen und erfolgreich abschließen kann. Dazu stellt die Munich Business School aus eigenen Mitteln Stipendien zur Verfügung, die in Form einer Gebührenreduzierung gewährt werden. Die Vergabe von Stipendien beschränkt sich ausschließlich auf die Finanzierung der Studiengebühren.

## Bewertung:

Die Struktur der Studiengänge entspricht der Umsetzung der Curricula und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Studiengänge sind modularisiert und sehen pro Modul die workload-basierte Vergabe von Credit-Points (CP) vor. Die Modulbeschreibungen beinhalten hinreichend detailliert beschriebene Lernergebnisse und alle erforderlichen Informationen gemäß dem ECTS-Leitfaden. Kontaktstunden sind ein den Erfordernissen des gewähl-

ten didaktischen Prinzips gemäßer wesentlicher Teil des Studiums, sie liegen bei 710 Stunden für die Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.).

Es existiert eine rechtskräftige Allgemeine Prüfungsordnung. Die spezielle Prüfungsordnung für die Master-Studiengänge ist noch nicht rechtskräftig. Die Prüfungsordnung wurde keiner Rechtsprüfung unterzogen. Die Vorgaben für die Studiengänge sind darin unter Einhaltung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt. In der Allgemeinen Prüfungsordnung sind unter § 9 die Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen festgelegt. Die Hochschule gibt hier an, dass für Master-Studiengänge die Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen maximal bis zu einem Drittel betragen kann. Außerhochschulisch erbrachte Leistungen müssen jedoch bis zu 50% angerechnet werden können. Weiterhin fehlt in den Ordnungen die Angabe zur Berechnung der studentischen Arbeitszeit pro Leistungspunkt. Das Gutachterteam empfiehlt daher folgende **Auflage**:

#### Die Hochschule

- legt rechtskräftige und rechtsgeprüfte Studien- und Prüfungsordnungen sowie eine rechtsgeprüfte Allgemeine Prüfungsordnung vor.
- weist in der entsprechenden Ordnung für die Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen aus, dass diese bis zu 50% angerechnet werden können.
- weist in einer entsprechenden Ordnung die Angabe zur Berechnung der studentischen Arbeitszeit pro Leistungspunkt aus.

Die Abschlussnote wird auch mit einer relativen Note angegeben.

Die Studienplangestaltung sieht eine inhaltlich adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -berechnung vor. Der Workload ist nach Ansicht des Gutachterteams angemessen.

Die Hochschule stellt die Chancengleichheit von Studierenden sicher und gewährleistet Diskriminierungsfreiheit. Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen Prüfungen ist durch die betreffende Regelung in der Prüfungsordnung sichergestellt. Die Hochschule ergreift zudem Maßnahmen um Studierende in besonderen Lebenslagen (z.B. Erziehende oder Studierende die in finanzielle Notsituationen gelangen) durch Beratung und flexible Problemlösungen zu unterstützen.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2 Struktur					
3.2.1* Struktureller Aufbau und Modularisierung (Asterisk-Kriterium)			x		
3.2.2* Studien- und Prüfungsordnung (Asterisk-Kriterium)				Auflage	
3.2.3* Studierbarkeit (Asterisk-Kriterium)			x		
3.2.4 Chancengleichheit			x		

### 3.3 Didaktik

Das didaktische orientiert sich nach Angaben der Hochschule an den jeweiligen Modulzielen und soll so eine anwendungsorientierte und kritische Auseinandersetzung mit den jeweiligen Themengebieten ermöglichen. Das Kleingruppenkonzept mit einer Kursgröße von 15-25 Studierenden soll die individuelle Förderung und Leistungsbeurteilung gewährleisten. Dieses Konzept unterstreicht die aktive Rolle der Studierenden bei der Gestaltung des Lernprozesses.

Durch Gruppen- und Projektarbeiten sollen gleichzeitig Herausforderungen geschaffen werden, die die Teilnehmer motivieren, mit Kreativität und Exzellenz auch an die Grenzen ihrer Leistungsfähigkeit vorzustoßen. Durch die kleinen Semestergruppen soll es möglich sein, die an vielen Hochschulen übliche Trennung zwischen Vorlesung, Übung und Tutorium aufzuheben. Prägende Lehrform ist daher nach Angaben der Hochschule ein seminaristischer Unterricht, der in Abhängigkeit von den Lehrinhalten und dem Lernfortschritt verschiedene Lehrmethoden flexibel integriert:

- Übungen: Demonstration des Lehrstoffs anhand von Problemstellungen oder Fällen durch den Dozenten bzw. Erarbeitung in der Gruppe. Ein nachhaltiges und zeitnahes Erarbeiten der Lehrinhalte soll dadurch gewährleistet werden, dass in einigen Modulen neben einer Abschlussklausur, die eher den theoretischen Bezugsrahmen prüft, auch Präsentationen für praktische Fragestellungen vorgesehen sind.
- Fallstudien: Sowohl regionale als auch internationale Fallstudien sollen den studentischen Lernprozess durch die Anwendung von theoretischen Kurselementen in praktischen Situationen sowie durch die Beleuchtung von führenden Praktiken in der Innovationsbranche, im Bereich Marketing und Markenmanagement und dem Bereich des Managements unterstützen.
- Diskussionen: Die Arbeit in Kleingruppen soll die Diskussion und Erörterung von theoretischen Modellen und anderer Lehrinhalte und somit die Vertiefung von Kursinhalten ermöglichen.
- Coaching überfachlicher Kompetenzen: Ein weiteres Element innerhalb der Kursmodule konzentriert sich auf die Entwicklung von überfachlicher Kompetenzen. Jedes Modul widmet einen gewissen Teil der Zeit dem Ausbau von zuvor festgelegten Kompetenzen, die in enger Verbindung mit den Kursinhalten stehen.
- Projektarbeiten: In einem sich weitgehend selbst organisierenden Team werden Recherchen durchgeführt, Präsentationen vorbereitet und vorgestellt, Lösungsvorschläge entwickelt und diskutiert sowie ein Abschlussbericht erarbeitet. Ein Teil der Projektarbeiten sieht auch eine praktische Umsetzung der entwickelten Konzepte vor.
- E-Learning: Im Rahmen einer verfügbaren Moodle-Implementierung können E-Learning-Elemente im Sinne eines Blended Learning integriert werden.
- Selbststudium: Die Studierenden erarbeiten sich durch eigenständiges Skript- und Literaturstudium bzw. andere geeignete Medien die Lehrinhalte selbständig.

In den Modulbeschreibungen im virtuellen Campus der Hochschule sind die schriftlichen Lehr- und Lernmaterialien aufgelistet. In der Regel stellt der Dozent Vorlesungsunterlagen in elektronischer Form zur Verfügung, die die Lehrveranstaltung strukturell und inhaltlich begleiten und an den Lernzielen ausgerichtet sind. Ergänzend werden Buchpublikationen empfohlen; in manchen Fällen wird ein „Textbook“ vorgegeben, das die verpflichtende Basisliteratur zur Lehrveranstaltung darstellt. Zur weiteren Vertiefung verteilen die Dozenten ergänzende Literatur in Form von Aufsätzen oder Buchauszügen.

Die Hochschule verfügt über eine Instanz des Moodle-Systems, mit dem bei Bedarf multimediale Inhalte zur Verfügung gestellt werden können.



Die Einbindung von Gastreferenten in reguläre Lehrveranstaltungen bildet ein Element des didaktischen Konzepts in allen Studiengängen. Hierbei ist es oberstes Ziel, die Studierenden mit aktuellen Praktiken aus der Wirtschaft vertraut zu machen und einen Einblick in die Geschäftsbereiche und Arbeitsweisen verschiedenster Branchen zu geben. Weiterhin sollen die Teilnehmer die Möglichkeit erhalten, Kontakte mit Wirtschaftsvertretern zu knüpfen und auf diese Weise die Gastreferenten als potentielle Mentoren, Betreuer für die Abschlussarbeit oder Arbeitgeber zu gewinnen. Beide Ziele tragen sowohl direkt als auch indirekt zur Employability der Studierenden bei.

Die Hochschule gibt an, dass aufgrund der angesprochenen Zielgruppe und des akademischen Reifegrads der Teilnehmer Tutorien, wie sie regelmäßig im grundständigen Studium abgehalten werden, nicht nachgefragt werden. Durch das Kleingruppenprinzip mit maximal 30 Teilnehmern in einem Modul ist der Dozent immer direkt ansprechbar. Darüber hinaus kann die Bildung intensiver Lern- und Projektgruppen beobachtet werden, was durch die Bereitstellung geeigneter Räume nach Angaben der Hochschule auch gefördert wird.

## Bewertung:

Das didaktische Konzept der Studiengänge ist beschrieben und nach Ansicht des Gutachterteams logisch nachvollziehbar und an den Studiengangsziele orientiert. Die Hochschule setzt dabei unterschiedliche Lehr- und Methodenformate ein um den angestrebten Lernergebnissen der einzelnen Module gerecht zu werden. Dabei werden die Studierenden dazu ermutigt, eine aktive Rolle in der Gestaltung des Lernprozesses zu übernehmen.

Das Gutachterteam konnte sich einen Eindruck über die eingesetzten Studienmaterialien verschaffen. Es erachtet diese als zeitgemäß und auf die jeweils vorgesehenen Lernergebnisse hin ausgerichtet sowie dem zu erwartenden Niveau angemessen. Die Materialien stehen den Studierenden ebenfalls digital zur Verfügung und sind benutzerfreundlich aufbereitet.

Der Einsatz von Gastreferenten in den Studiengängen ist vorgesehen. Die Gastreferenten bringen besondere Erfahrungen aus der beruflichen Praxis oder der Wissenschaft, aber z. B. auch aus Kultur und Politik ein und fördern dadurch die Qualifikations- und Kompetenzentwicklung der Studierenden.

Die Hochschule gab in der Selbstdokumentation sowie in den Gesprächen mit dem Gutachterteam an, dass auf Grund des Kleingruppenprinzips Tutorien von Seiten der Studierenden nicht nachgefragt werden, weswegen keine regelmäßigen Tutorien im Studiengang vorhanden sind. Das Gutachterteam kann sich diesen Ausführungen anschließen. Der Einsatz von Tutoren wird von den Gutachtern deswegen als nicht relevant betrachtet.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertrifft	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3 Didaktik					
3.3.1* Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes (Asterisk-Kriterium)			x		
3.3.2* Begleitende Studienmaterialien (Asterisk-Kriterium)			x		
3.3.3 Gastreferenten			x		
3.3.4 Tutorien im Lehrbetrieb					x

## 3.4 Internationalität

Für Führungskräfte wird es immer wichtiger, neben der fachlichen Kompetenz auch über Kenntnisse von unterschiedlichen Kulturkreisen und interkulturelle Kommunikationsfähigkeiten zu verfügen. Aus diesem Grund werden nach Angaben der Hochschule internationale und interkulturelle Inhalte im Rahmen des Studiums auf verschiedenen Ebenen aufgegriffen.

Internationale Inhalte werden nach Angaben der Hochschule bereits während der ersten beiden Semester in verschiedenen Modulen vermittelt. Dazu gehören u.a. die Module „IB 750 Internationale Betriebswirtschaft und Management“, „EXEC 751 Kommunikation im internationalen Geschäft“ und „EXEC 851 Verantwortungsvolle Führung im globalen Kontext“. Im Rahmen der Wahlpflichtfächer im internationalen Fokus können sich die Studierenden auf eine spezifische Wirtschaftsregion spezialisieren. Darüber hinaus können sie vom optionalen Fremdsprachenangebot der Hochschule profitieren.

In denen für die Studiengänge spezifischen Module werden laut Hochschule ebenfalls internationale Inhalte und Fallstudien behandelt. Die Master-Arbeit ist zwar nicht verpflichtend international ausgerichtet, bietet den Studierenden aber umfangreiche Möglichkeiten sich mit globalen Fragestellungen zu beschäftigen.

Das dritte Studiensemester beinhaltet ein obligatorisches Auslandsstudium, das im Regelfall an einer der Partnerhochschulen der Munich Business School verbracht wird. Aktuell stehen für die Studierenden des Studienganges über 50 Partnerhochschulen auf Master-Niveau in Europa, Asien, Nord- und Südamerika, Afrika und Australien zur Auswahl.

Der Anteil internationaler Studierender in den Studiengängen der Munich Business School beträgt aktuell 42% aus 60 Herkunftsländern. Die Hochschule geht daher davon aus, dass auch in den englischsprachigen Master-Studienprogrammen Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) ein ähnliches Profil zu erwarten ist. Darüber hinaus erfolgt im vorgesehenen Auslandsstudium der Unterricht mit lokalen Studierenden der Partnerhochschulen und somit eine Integration in die entsprechende Landeskultur.

Bei der Auswahl der Dozenten wird nach Angaben der Hochschule auf eine internationale Ausrichtung der Praxis- und der Lehrtätigkeit geachtet. Auch bei der Vergabe von Lehraufträgen werden Dozenten bevorzugt, die über Berufserfahrung in einem internationalen Unternehmensumfeld verfügen oder Auslandstätigkeiten aufzuweisen haben.

### Bewertung:

Die Studiengänge enthalten internationale und interkulturelle Elemente, welche im Curriculum so verankert sind, dass sie die Studierenden auf die Bewältigung internationaler Aufgabenstellungen gemäß der Zielsetzung der Studiengänge vorbereiten. Anwendungsbeispiele mit interkulturellen Aspekten tragen zur Handlungsfähigkeit im interkulturellen Kontext bei.

Die internationale Prägung der Programme findet in einer internationalen Studierendenschaft ihre Entsprechung. Ein wesentlicher Anteil der Studierenden kommt aus unterschiedlichen Sprach- und Kulturkreisen, so dass eine permanente Auseinandersetzung mit internationalen Aspekten gegeben ist und der Prozess des interkulturellen Verständigens und Verstehens gefördert wird. Die getroffenen Maßnahmen zur Zusammensetzung der Studierendengruppe sind zielgerichtet und wirken nachhaltig.

Die internationale Zusammensetzung der Lehrenden in den Studiengängen ist aus Sicht des Gutachterteams hinreichend und begünstigt den Erwerb von Qualifikationen und Kompeten-

zen im internationalen Umfeld. Die Internationalität der Lehrenden ergibt sich aus ihrem Wirken in vielschichtigen auslandsbezogenen Aktivitäten.

Die Studiengänge werden in englischer Sprache durchgeführt. Der internationale Anspruch der Programme realisiert sich für das Gutachterteam in überzeugender Weise. Die fremdsprachliche studentische Arbeitsbelastung überwiegt und unterstützt die Internationalität als ein prägendes Profilelement der Studiengänge.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertrifft	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.4	Internationalität					
3.4.1*	Internationale und interkulturelle Inhalte (Asterisk-Kriterium)			x		
3.4.2	Internationalität der Studierenden		x			
3.4.3	Internationalität der Lehrenden			x		
3.4.4	Fremdsprachenanteil		x			

### 3.5 Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen (Asterisk-Kriterium)

Die Munich Business School verfolgt das Ziel der ganzheitlichen Bildung ihrer Studenten zu fachlich und überfachlich qualifizierten Nachwuchsführungskräften. Überfachliche Kompetenzen werden sowohl in speziellen Modulen erworben als auch integriert in Modulen, in denen der Erwerb von Fach- und Methodenkompetenz im Mittelpunkt steht.

Die Zuordnung der überfachlichen Kompetenzen zu Modulen zeigt, wo verschiedene Kompetenzen schwerpunktmäßig thematisiert werden bzw. integriert vermittelt werden. Die integrierte Vermittlung erfolgt beispielsweise durch bestimmte Lehrmethoden (Fallstudien, Projektarbeiten) oder Prüfungsformen (z.B. Präsentationen).

	Innovation and Entrepreneurship						Internationale Betriebswirtschaft & Management			Führungskompetenz	
	IE 750 Globale Innovationsstrategie und Führung	IE 751 Ideenfindung, Prototyping und Testen	IE 752 Praxisprojekt Innovation and Entrepreneurship	IE 850 Marketing und Sales für Innovationen	IE 851 Gründung und Skalierung von Start-ups und Innovationsprojekten	IB 850 Wahlpflichtmodule Innovation and Entrepreneurship	IB 750 Internationale Betriebswirtschaft und Management	Internationaler Fokus	Fremdsprachen	EXEC 751 Kommunikation im internationalen Geschäft	EXEC 851 Verantwortungsvolles Führen im globalen Kontext
<b>Sozialkompetenz</b>											
Kommunikationsfähigkeit	T	T	I	T	T		I		I	T	I
Präsentationsfähigkeit	I	I	I	I	I		I		I	T	I
Führungskompetenz	T	I	T		T		T				T
Teamarbeit	I	I	T	I	T						
Kooperationsfähigkeit	T	T	I	T	T						
Konfliktfähigkeit		T	I	T							
Überzeugungsfähigkeit		T	I	T							
Verhandlungstechniken		T		T						T	
Interkulturelle Kompetenz	T		I		T	T	I	I	I	T	
Netzwerkfähigkeit		T		T		T					
<b>Selbstkompetenz</b>											
Selbstmanagement	T	T	T	T	T						
Selbstmotivation	T	T	T	T	T						T
Zeitmanagement		T	T		T						
Reflexionsfähigkeit			T	T	T						T
Unternehmerisches Denken	T	T	T	T	T						
Kreativität	T	T	T	T	T	T					
Ethische Kompetenz	T	T	T	I	I						T

	International Marketing and Brand Management						Internationale Betriebswirtschaft & Management			Executive Skills	
	IMBM 750 Internationales Marketing und Markenführung	IMBM 751 Customer Insight Management	IMBM 752 Praxisprojekte Internationale Marketing and Brand Management	IMBM 850 Integrierte Marketingkommunikation in einer digitalisierten Welt	IMBM 851 Marketing von Innovationen	IB 850 Wahlpflichtmodule Internationale Marketing and Brand Management	IB 750 Internationale Betriebswirtschaft und Management	Internationaler Fokus	Fremdsprachen	EXEC 751 Kommunikation im internationalen Geschäft	EXEC 851 Verantwortungsvolles Führen im globalen Kontext
<b>Sozialkompetenz</b>											
Kommunikationsfähigkeit	T	T	T	T	T	I			I	T	
Präsentationsfähigkeit	T	T	T	T	T						
Führungskompetenz	T		T								T
Teamarbeit	T	T	T	T	T						
Kooperationsfähigkeit	T		T								
Konfliktfähigkeit		T	T		T						
Überzeugungsfähigkeit	T	T	T	T	T						
Verhandlungstechniken		I	T		T					T	
Interkulturelle Kompetenz	T	T	T	T	T		I	I	I	T	
Netzwerkfähigkeit			T		T	T					
<b>Selbstkompetenz</b>											
Selbstmanagement	T	T	T	T	T						
Selbstmotivation	I	I	T	I	I	T					T
Zeitmanagement	I	I	T	I	I						
Reflexionsfähigkeit		T	T	I	T	I					T
Unternehmerisches Denken			T		T	T					
Kreativität	T	T				T					
Ethische Kompetenz	T			T		T					T

(für beide Tabellen gilt: T = Modul mit thematischem Schwerpunkt; I = integrierte Vermittlung)

## Bewertung:

Die Hochschule fördert den Erwerb von Kompetenzen, wie zum Beispiel Kommunikationsfähigkeit, Führungskompetenz, Reflexionsfähigkeit sowie Kooperations- und Konfliktfähigkeit. Sie legt großen Wert auf die ganzheitliche Bildung ihrer Studierenden zu fachlich und überfachlich qualifizierten Nachwuchsführungskräften.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.5*	Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen (Asterisk-Kriterium)			x		

## 3.6 Berufsqualifizierende Kompetenzen / Employability (Asterisk-Kriterium)

Es sind nach Angaben der Hochschule zahlreiche praktische Elemente in die Module integriert, die darauf abzielen, die Fachkompetenz – also Wissen und erlernte Fertigkeiten – später in der beruflichen Praxis aktivieren zu können und professionelle Anforderungen zu bewältigen. Darüber hinaus hebt die Hochschule in diesem Zusammenhang besonders das Praxisprojekt sowie die Master-Arbeit hervor. In diesen Fällen soll bereits während des Studiums eine Beschäftigung mit realen Problemstellungen im Praxiskontext erfolgen, d.h. es werden echte Projekte in Organisationen bearbeitet. Das von vielen Studierenden wahrgenommene freiwillige Praktikum ist eine weitere Komponente, die dazu beitragen soll, die Absolventen auf den Einsatz in der betrieblichen Praxis vorzubereiten.

Zusätzlich zu den bewährten und angepassten theoretischen und praxisrelevanten Inhalten des Studiums trägt laut Hochschule auch das Career Center der Munich Business School zur Berufsbefähigung der Studierenden bei, sei es durch die Verknüpfung mit dem bestehenden Unternehmensnetzwerk, die Organisation von Networking Events oder die Durchführung von Bewerbertrainings und Beruf coaching.

## Bewertung:

Die Förderung der Berufsbefähigung durch die Integration von Theorie und Praxis, durch die Förderung von überfachlichen Qualifikationen und Kompetenzen, zieht sich als „roter Faden“ des Studienganges erkennbar durch alle Module. Die praktischen Elemente, die in den Studiengang integriert sind (z.B. das Praxisprojekt, sowie der Einsatz von Gastreferenten und Lehrenden aus der Praxis) fördern neben weiteren überfachlichen Kompetenzen aus Sicht des Gutachterteams die Berufsbefähigung der Absolventen. Die Hochschule berücksichtigt Feedback von Unternehmerseite für die Weiterentwicklung des Studienganges um dem Arbeitsmarkt gerecht zu werden.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.6*	Berufsqualifizierende Kompetenzen / Employability (Asterisk-Kriterium)			x		

## 4. Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

### 4.1 Lehrpersonal

Das Lehrpersonal für den Studiengang besteht nach Angaben der Hochschule einerseits aus hauptamtlich Lehrenden und andererseits aus Lehrbeauftragten. Professoren der Munich Business School werden gemäß der Berufsordnung bestellt. Als Lehrbeauftragte werden sowohl Professoren und Dozenten von anderen Hochschulen als auch Experten aus der Praxis eingebunden, die über eine entsprechende wissenschaftliche Qualifikation ebenso verfügen wie über die notwendigen pädagogisch-didaktischen Qualitäten.

Vor allem für Spezialveranstaltungen werden Experten aus der jeweiligen Praxis eingebunden, um praxisorientierte und aktuelle Themen in die Vorlesungen zu integrieren.

Ihre wissenschaftliche Qualifikation haben die Mitglieder des Lehrpersonals in der Regel durch ein abgeschlossenes Hochschulstudium (Diplom oder Master) oder eine entsprechende Promotion. Für die eher praxisorientierten Veranstaltungen werden ein universitärer Studienabschluss und die Berufserfahrung auf dem jeweiligen Gebiet, vornehmlich in leitender oder selbständiger Verantwortung, als ausreichend angesehen.

Die Auswahl und Berufung von festangestellten Professoren ist durch die entsprechende Berufsordnung geregelt. Im Rahmen des Berufungsverfahrens müssen die Bewerber ihre pädagogischen und didaktischen Fähigkeiten unter Beweis stellen. Angehende Professoren weisen ihre Qualifikation zusätzlich in Form von externen Gutachten nach, die die fachliche, pädagogische und persönliche Eignung des Kandidaten bestätigen.

Über die Beschäftigung von Lehrbeauftragten entscheidet der zuständige Studiengangsleiter gemeinsam mit dem Dekan.

Die Qualifikation des Lehrpersonals für die Durchführung der Prüfungsverfahren wird durch den Prüfungsausschuss sichergestellt. Als Prüfer darf nur bestellt werden, wer eine einschlägige Lehrtätigkeit an einer Hochschule ausübt oder ausgeübt hat. Darüber hinaus können in der beruflichen Praxis und Ausbildung erfahrene Personen zu Prüfern in Modulen bestellt werden, in denen überwiegend praktische Kenntnisse und Fertigkeiten vermittelt werden.

Alle Dozenten der Hochschule sind nach Angaben der Hochschule regelmäßig auf wissenschaftlichen Konferenzen und Praxissymposien aktiv. Über die wissenschaftlichen Tätigkeiten hinaus dienen diese Veranstaltungen auch explizit der persönlichen Weiterbildung – sowohl in Bezug auf den Wissenserwerb als auch in Bezug auf die Wissensvermittlung. Festangestellten Dozenten steht zudem frei, am Weiterbildungsangebot der Hochschule teilzunehmen.

Praxiskenntnisse des Lehrpersonals sind grundsätzlich erwünscht und für alle praxisorientierten Veranstaltungen eine notwendige Voraussetzung.

Regelmäßige persönliche Treffen, verbindliche Absprachen, Dozententreffen oder Workshops zur Lehre und den Prüfungen garantieren nach Angaben der Hochschule, dass miteinander agiert und nicht nebeneinander reagiert wird. Dazu besprechen sich die jeweiligen Modulverantwortlichen mit allen in einem Modul lehrenden Professoren und Lehrbeauftragten in regelmäßigen Abständen. Dadurch sollen thematische Überschneidungen vermieden und für eine konstante Abstimmung gesorgt werden.

Sowohl festangestellte Dozenten als auch Honorarkräfte sind regelmäßig als Gäste bei fachlichen Vorträgen (z.B. „MBS Launcht“ Event, Buchvorstellungen von Professoren, Symposium zum Thema Digitalisierung u.v.m.) und Hochschulveranstaltungen (z.B. Professoren Roundtable) eingeladen, sodass auch in diesem Rahmen stetiger informeller Austausch erfolgen kann.

Die adäquate und intensive Betreuung der Studierenden wird laut Hochschule als wichtiges Element an der MBS in jedem Bereich gelebt. Sowohl die Hochschulleitung als auch die Administration und das Lehrpersonal arbeiten entsprechend der gelebten Philosophie und versuchen täglich den Studierenden unterstützend zur Seite zu stehen.

Durch die kleinen Gruppengrößen kann nach Angaben der Hochschule ein persönlicher Kontakt zwischen Lehrenden und Studentengruppe garantiert werden: Studierende und Dozenten lernen sich während des Semesters kennen und etablieren ein persönliches Verhältnis zueinander. Sprechstunden sowie individuell vereinbarte Termine werden ebenfalls angeboten. Die Lehrbeauftragten haben im Anschluss an ihre Veranstaltungen in einem separaten Konferenzzimmer Gelegenheit, über anstehende Fragen und Probleme der Studierenden zu diskutieren. Auch externe Dozenten erhalten Zugang zu sämtlichen Kommunikationswegen der Munich Business School und können so in persona, online über den Virtual Campus oder über ihre persönliche MBS-Emailadresse mit den Studierenden kommunizieren.

## Bewertung:

Zum Zeitpunkt der Begutachtung sind noch nicht alle Stellen in den Studiengängen Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) besetzt gewesen. Es fehlt unter anderem noch Lehrpersonal für die Kurse „Ideenfindung, Prototyping und Testen“ (IE) und „Kommunikation im internationalen Geschäft“ (IE und IMBM) sowie „Customer Insight Management“ (IMBM) und „Wirtschaft in Europa“ (IMBM). Das Gutachterteam konnte folglich die quantitative und qualitative Ausstattung des Lehrpersonals nicht abschließend beurteilen. Das Gutachterteam empfiehlt daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule weist die adäquate quantitative und qualitative personelle Durchführung der Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) anhand einer Lehrverflechtungsmatrix und den Lebensläufen der ggf. neu angestellten Lehrkräfte nach.

Die wissenschaftliche, pädagogische und didaktische Qualifikation des Lehrpersonals, welches das Gutachterteam beurteilen konnte, entspricht den Anforderungen und Zielsetzungen des Studienganges.

Die Hochschule verfügt über ein Verfahren zur Überprüfung der Qualifikation und Kompetenz ihrer Lehrkräfte. Dabei stellt die Hochschule auch sicher, dass mit Prüfungsverfahren betrautes Lehrpersonal für diese Tätigkeit qualifiziert ist. Konkrete Maßnahmen zur Weiterqualifizierung des Lehrpersonals werden durchgeführt.

Die Kooperation und Koordination zur Abstimmung der Module untereinander und für die Studiengänge insgesamt sind durch regelmäßig stattfindende Treffen der Lehrenden untereinander bzw. mit der Studiengangsleitung gewährleistet. Das Gutachterteam konnte sich im Rahmen der Begutachtung einen Eindruck darüber verschaffen und kam zu der Überzeugung, dass die interne Abstimmung der Lehrenden gut funktioniert.

Die Studierenden gaben dem Gutachterteam in der Gesprächsrunde das Feedback, dass sie sehr zufrieden mit der Betreuung der Lehrenden sind. Durch die „Open-Door-Policy“ an der Hochschule können sich die Studierenden jederzeit an die Lehrenden mit ihren Fragen, auch



außerhalb der Sprechzeiten, wenden. Zusätzlich besteht die Möglichkeit, Fragen per E-Mail zu schicken, die in der Regel sehr schnell beantwortet werden.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1	Lehrpersonal					
4.1.1*	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen (Asterisk-Kriterium)				Auflage	
4.1.2*	Wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals (Asterisk-Kriterium)			x		
4.1.3*	Pädagogische / didaktische Qualifikation des Lehrpersonals (Asterisk-Kriterium)			x		
4.1.4	Praxiskenntnisse des Lehrpersonals			x		
4.1.5*	Interne Kooperation (Asterisk-Kriterium)			x		
4.1.6*	Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal (Asterisk-Kriterium)		x			
4.1.7	Fernstudien-spezifisches Betreuungskonzept (nur relevant und Asterisk-Kriterium für Fern-/eLearning-Studiengänge)					x

## 4.2 Studiengangsmanagement

Die Studiengangsleitung soll die akademische Verantwortung für die Durchführung der Studienprogramme gemäß der zugehörigen Studien- und Prüfungsordnung unter Berücksichtigung der besonderen Qualitätsansprüche der Hochschule sowie für die fortlaufende Weiterentwicklung der Programme tragen. Sie umfasst die folgenden Aufgabenschwerpunkte:

- Koordination der Module und Lehrveranstaltungen: Hierzu gehören z.B. Abstimmung der Inhalte und Lernformen zwischen den Lehrveranstaltungen oder die Koordination der Arbeitsbelastung im Programm. Das bestehende Modul- und Kursprogramm wird auf Basis wissenschaftlicher Entwicklungen sowie von Anforderungen des Arbeitsmarktes und studentischen Feedbacks fortlaufend in Zusammenarbeit mit den zuständigen Gremien der Hochschule weiterentwickelt.
- Modulverantwortliche: Der Studiengangsleiter ernennt für jedes Modul einen Modulverantwortlichen, der die Gesamtverantwortung für die inhaltliche Abstimmung und Qualität aller Lehrveranstaltungen eines Moduls hat. Dieses ist von besonderer Bedeutung bei Modulen mit mehreren Dozenten.
- Dozenten: Es gehört zu den wichtigsten Aufgaben der Studiengangsleitung, hoch qualifizierte Dozenten für den Studiengang zu gewinnen. Darüber hinaus ist es seine Aufgabe, nach jedem Semester die Evaluationen der Studierenden zu analysieren und mit den Dozenten zu besprechen. Zudem moderiert die Studiengangsleitung eine regelmäßige Dozentenkonferenz aller beteiligten Dozenten.
- Studierendenauswahl und -beratung: Die Studiengangsleitung wirkt bei der Auswahl der Studierenden im Rahmen des Bewerbungsgesprächs mit. Zugleich informiert sie die Studierenden über alle Möglichkeiten und Angebote des Studienganges und berät bei Fragen zur Master-Arbeit. Zudem ist sie Ansprechpartner für die Studierendenvertreter hinsichtlich aller das Programm betreffenden akademischen und organisatorischen Fragen.
- Organisation: Es erfolgt eine enge Zusammenarbeit mit der Administration der Hochschule in organisatorischen Fragen des Studienganges (z.B. Studienorganisation o-

der Prüfungsamt) In diesem Zusammenhang ist auch die Mitwirkung bei Marketing-Aktivitäten für den Studiengang zu nennen (z.B. Informationsveranstaltungen).

Zum Zeitpunkt der Begutachtung vor Ort gab es noch keine Studiengangsleitungen für die beiden Master-Studiengänge IE und IMBM.

Der Ablauf im Studien-, Lehr- und Forschungsbetrieb wird nach Angaben der Hochschule durch verschiedene Gremien und Instanzen gesichert, die in der Grundordnung verankert sind. Studierende und Lehrpersonal sind gleichermaßen an Entscheidungsprozessen beteiligt.

- Der Senat der Munich Business School entscheidet nach der Grundordnung unter anderem über die von der Hochschule auf Basis des Bayerischen Hochschulgesetzes zu erlassenden Rechtsvorschriften sowie Angelegenheiten von grundsätzlicher Bedeutung für die Forschung und Lehre. Hierzu gehören beispielsweise die Neueinrichtung von Studiengängen sowie die Änderung von Prüfungsordnungen. Da die Munich Business School nur über einen Fachbereich verfügt, nimmt der Senat zugleich die typischen Aufgaben eines Fakultätsrats wahr. Im Senat sind die verschiedenen Hochschulgruppen (angestellte Professoren, wissenschaftliche Mitarbeiter, Verwaltungsmitarbeiter, Lehrbeauftragte und Studierende) nach dem in der Grundordnung festgelegten Schlüssel vertreten.
- Der Dekan ist allgemein für die Organisation und Durchführung des Lehrbetriebs und die Forschung verantwortlich, sofern diese Aufgaben nicht in die Zuständigkeit des Senats fallen. Der Dekan wird vom Senat gewählt. Der Kanzler ist für die Wirtschafts- und Personalverwaltung der Hochschule zuständig, sofern diese Aufgaben nicht in die Zuständigkeit der Trägergesellschaft fallen.
- Dem Prüfungsausschuss obliegen u.a. die organisatorische Leitung und Koordination aller Prüfungen, Prüfungsangelegenheiten von grundsätzlicher Bedeutung sowie Entscheidungen im Einzelfall. Der Vorsitzende wird als externer Professor vom Bayerischen Staatsministerium für Wissenschaft, Forschung und Kultus bestellt.
- Die Studierenden sind über die Studierendenvertreter im Senat der Hochschule vertreten. Darüber hinaus werden in jedem Studiengang Studierendenvertreter gewählt, die die Interessen der Studierenden gegenüber dem Studiengangsleiter und gegenüber der Hochschulleitung vertreten. Weiterhin sind die Studierenden über die regelmäßigen Evaluationen von Lehrveranstaltungen und Administration eingebunden.

Die Hochschule bietet außerdem Verwaltungsunterstützung für folgende Bereiche:

- Service & Administration: alle administrativen Fragestellungen (z.B. Immatrikulationsbescheinigungen, Formulare etc.). Dozenten werden u.a. bei der Buchung von Räumen, der Beschaffung zusätzlich benötigter Unterrichtsmaterialien beim Ausdruck von Vorlesungsunterlagen usw. unterstützt.
- Prüfungsamt: das Prüfungsamt benachrichtigt die Studierenden in Prüfungsangelegenheiten
- International Center: Es unterstützt ausländische (Austausch-) Studierende bei ihrem Aufenthalt an der Hochschule. Darüber hinaus hilft es allen Studierenden bei der Planung und Durchführung ihres im Rahmen des Studiums vorgesehenen Auslandsaufenthaltes.
- Career Center: Beratung bei Praktika und der Karriereplanung durch ein persönliches Beratungs- und Schulungsangebot und Pflege der Beziehungen zu Unternehmen. Über MBS Connect (Alumni-Portal der Hochschule) können die Studierenden außerdem jederzeit aktuelle Stellenanzeigen und Firmenkontakte einsehen und sich beruflich vernetzen.

- IT Service: steht den Studierenden z.B. für Fragen der Anbindung eigener Geräte über das WLAN der Hochschule zur Verfügung. Eine allgemeine Einführung in die IT-Systeme der Hochschule erfolgt zu Semesterbeginn.
- Studienberatung: Die Ansprechpartner informieren Studieninteressenten im Rahmen von persönlichen Beratungen (Telefon, E-Mail, vor Ort) sowie Messe- und Informationsveranstaltungen. Weiterhin begleiten und unterstützen sie Kandidaten bei ihrer Studienbewerbung und führt i.d.R. gemeinsam mit dem Studiengangsleiter die Bewerberinterviews durch.
- Zulassungsbüro: dort werden alle Studienbewerbungen bearbeitet. Es unterstützt bei der Planung und Durchführung der Bewerberinterviews und informiert die Kandidaten anschließend über den Ausgang des Bewerbungsverfahrens.

Um ihre Mitarbeiter fachlich und persönlich weiter zu qualifizieren und die Serviceleistungen noch stärker zu professionalisieren und zu verbessern, organisiert die Hochschule eine Vielzahl von Weiterbildungsmaßnahmen. Neben individuellen Trainings, Coachings und thematischen Workshops werden den Verwaltungsangestellten und festangestellten Lehrkräften u.a. die Teilnahme an Seminaren zu den Themen Projektmanagement, Konfliktmanagement, interkulturelle Kommunikation, Verhandlungstechniken und Business English ermöglicht.

## Bewertung:

Für die Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) waren zum Zeitpunkt der Begutachtung noch keine Studiengangsleiter benannt. Die Fragen des Gutachterteams konnten durch den ehemals designierten Studiengangsleiter beantwortet werden. Während der Begutachtung legte die Hochschule dar, dass sie sich im Prozess der Benennung der Positionen befinde. Um die Umsetzung der Studiengangskonzepte zu gewährleisten und um einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes zu garantieren, empfiehlt das Gutachterteam daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte, indem jeweils eine geeignete Studiengangsleitung eingesetzt wird.

Das Gutachterteam konnte sich außerdem während der Begutachtung vor Ort davon überzeugen, dass die Lehrenden und Studierenden wirksam bei der Durchführung des Studienganges von der Verwaltung unterstützt werden. Es ist ausreichendes Personal vorhanden und die Entscheidungsprozesse, -kompetenzen und -verantwortlichkeiten sind transparent festgelegt. Die Möglichkeiten der elektronischen Serviceunterstützung werden genutzt und ergänzen das persönliche Beratungsgespräch. Die Hochschule bietet Weiterqualifikationsmöglichkeiten für das administrative Personal.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.2 Studiengangsmanagement					
4.2.1* Studiengangsleitung (Asterisk-Kriterium)				x	
4.2.2 Ablauforganisation und Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal			x		

## 4.3 Kooperationen und Partnerschaften

Die Hochschule verfügt über Partnerschaften mit über 50 internationalen Hochschulen, an denen die Studierenden ihr Auslandssemester absolvieren können. Für die Studierenden der

Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) besteht die Möglichkeit durch die Belegung zusätzlicher Module einen weiteren Abschluss an einer der Partnerhochschule zu erhalten. Es handelt sich hierbei allerdings nicht um gemeinsam durchgeführte Programme, sondern um Vereinbarungen zur gegenseitigen Anerkennung von Studienleistungen aufgrund derer ein zweiter Abschluss der jeweils anderen Hochschule verliehen wird.

Die Munich Business School ist als rechtlich eigenständige Gesellschaft Mitglied der ESO Education Group. Mit ihren mehr als 100 Bildungseinrichtungen in Deutschland und zahlreichen Partnereinrichtungen in West- und Osteuropa ist die ESO Education Group einer der größten privaten Bildungsträger in Deutschland und bietet Ausbildungen, Umschulungen, Fort- und Weiterbildungen in allen Bildungsbereichen an. Über die ESO Education Group können verschiedene Vorteile eines größeren Verbunds wie z.B. bei der Beschaffung von Computern oder Möbeln genutzt werden.

Die Munich Business School ist Gründungsmitglied des Verbands Privater Hochschulen (VPH) sowie Vollmitglied von AACSB International (The Association to Advance Collegiate Schools of Business) und EFMD (European Foundation for Management Development).

Darüber hinaus ist die Hochschule Unterzeichner der Principles for Responsible Management Education (PRME). Letztere ist eine gemeinsame Initiative der Vereinten Nationen (UN) und zahlreicher internationaler Business Schools zur weltweiten Förderung einer verantwortungsvollen Managementausbildung und Managementforschung.

Hinsichtlich der Kooperation mit Wirtschaftsunternehmen gibt die Hochschule an, dass sie Beziehungen zu zahlreichen Unternehmen aus unterschiedlichen Industriezweigen pflegt. Die Zusammenarbeit erfolgt dabei auf unterschiedlichen Ebenen, z.B. in Form von Lehraufträgen, Gastvorträgen. Ebenso sind sie eine Quelle für Themen von Master-Arbeiten und Stellenangebote.

Der starke Praxisbezug der Unterrichts- und Projektphasen des Studiums spiegelt sich nach Angaben der Hochschule auch in der Erstellung der Master-Thesis wider. Ein Großteil der Studierenden entscheidet sich hierbei für die Zusammenarbeit mit einem Partnerunternehmen (bei Teilzeitstudierenden meist ihr eigenes Unternehmen), das zum einen das Thema der Abschlussarbeit mit dem jeweiligen Studenten definiert und zum anderen einen Tutor zur Seite stellt, der zugleich als Zweitgutachter fungiert.

Neben den festangestellten Professoren und Lehrkräften unterrichten an der Munich Business School Lehrbeauftragte, die selbst als Manager oder Unternehmer in der Wirtschaft tätig sind und somit nicht nur wichtiges Expertenwissen vermitteln, sondern auch einen wertvollen beruflichen Kontakt für die Studierenden darstellen.

Ergänzt wird das praxisbezogene Lehrangebot durch die Einbindung von Gastreferenten im Rahmen der regulären Lehrveranstaltungen sowie die Veranstaltung studiengangübergreifender Gastvorlesungen.

Des Weiteren finden regelmäßig sogenannte Career Days an der Munich Business School statt, die Studierenden die Möglichkeiten bieten, Unternehmen vor Ort kennenzulernen und sich über freie Praktikumsplätze und Einstiegsmöglichkeiten zu informieren.

## **Bewertung:**

Kooperationen mit anderen Hochschulen bestehen insbesondere aus den Partnerschaften für die Auslandsaufenthalte der Studierenden. Diese Kooperationen sind beschrieben und die der Kooperation zugrunde liegenden Vereinbarungen sind dokumentiert.

Die Munich Business School hat ein breites Netzwerk an Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen, welches intensiv gepflegt wird. Es finden regelmäßige gemeinsame Veranstaltungen statt. Dieses Netzwerk ermöglicht es der Hochschule, berufspraktische Inhalte sinnvoll mit theoretischen Inhalten zu verknüpfen. Instrumente hierfür sind der Einsatz von Gastprofessoren oder die Gewinnung von Lehrbeauftragten aus der Wirtschaft. Die Hochschule pflegt zudem einen engen Kontakt mit den Unternehmen und berücksichtigt das Feedback ebenfalls in der Entwicklung neuer Studiengänge. Für die Studierenden ergeben sich zudem die Möglichkeiten die Abschlussarbeit in Kooperation mit einem Unternehmen zu schreiben oder einen Praktikumsplatz zu erhalten.

	Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3	Kooperationen und Partnerschaften				
4.3.1*	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken (Asterisk-Kriterium für Kooperationsstudiengänge)				
			x		
4.3.2*	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen (Asterisk-Kriterium für ausbildungs- und berufsintegrierende Studiengänge, Franchise-Studiengänge )				
		x			

## 4.4 Sachausstattung

Die Hochschule hat derzeit im Erdgeschoss, im ersten, zweiten und dritten Obergeschoss der Eisenheimerstraße 61 in München ca. 4.000m<sup>2</sup> Fläche langfristig angemietet. An dem Standort sind neben den Büros der Mitarbeiter und der festangestellten Dozenten auch diverse Seminarräume, zwei größere Hörsäle, ein Computerraum sowie eine Reihe von Lagerräumen untergebracht. Zusätzlich beherbergt der erste Stock auch die Bibliothek und einen Study Room sowie im dritten Stock das Study Center, wo Studierende in einer ruhigen Arbeitsatmosphäre in Gruppen arbeiten können. Gleichzeitig soll dieser Raum auch für das Selbststudium von Unterrichtsstoff genutzt werden. Über den Raumplan können sich die Studierenden über freie Räume informieren und diese für Gruppenarbeiten oder zum Selbststudium nutzen.

Alle Vorlesungs- und Seminarräume verfügen standardmäßig über einen festinstallierten Beamer, ein Whiteboard und ein Flipchart. Ferner können sie sich jederzeit Lautsprecher, Headsets, mobile Beamer und Pinnwände ausleihen.

Die Hochschule bietet folgende technische Infrastruktur:

- Ein PC-Pool mit 24 Geräten mit Internet-Anschluss und Microsoft Office Software
- Web-basiertes Intranet für Studierende, Dozenten und Verwaltung
- Nutzung von Print- und Kopiertechniken
- WLAN Anbindung in allen Räumen der Hochschule
- Persönliche Emailadresse und Netzordner für jeden Studenten
- 

Studierende, Dozenten, Alumni und Mitarbeiter haben die Möglichkeit über den Virtual Campus, Daten abzurufen (z.B. Vorlesungspläne, Vorlesungsmaterialien, aktuelle Prüfungsergebnisse), Informationen zu erhalten (z.B. Veranstaltungsplanung, Vorlesungsinhalte, Erfah-

rungsberichte, Aktivitäten der studentischen Initiativen) und Recherchen durchzuführen (z.B. in den verfügbaren Online-Datenbanken).

Der konventionelle Medienbestand besteht derzeit aus ca. 2.400 Büchern und Zeitschriften.

Der Bestand wird nach Angaben der Hochschule stetig durch den Zukauf von Pflichtlektüre ausgebaut, Schwerpunkt ist jedoch der Ausbau des Online-Literaturbestandes. Aktuell haben die Nutzer Zugang zu den folgenden hochschuleigenen Online-Datenbanken:

- WISO: Das heute von der Hochschule bezogene Informationsangebot umfasst alle wichtigen Referenzdatenbanken, 10 Mio. Artikel aus 600 internationalen und nationalen Fachzeitschriften, ca. 160 Mio. Artikel aus der nationalen und internationalen Tages- und Wochenpresse, ca. 70 Mio. Firmeninformationen, 8.000 E-Books, ca. 17 Mio. wissenschaftliche Referenzen sowie umfassende Marktdaten und Personeninformationen.
- EBSCO: Das derzeit genutzte Angebotspaket EBSCO Business Source Premier umfasst u.a. englischsprachige Volltexte aus 2.200 Fachzeitschriften und Magazinen, 1.100 fachrezensierten Journals und 800 Fachzeitschriften aus führenden Sachverzeichnissen. Zusätzlich beinhaltet es eine Vielzahl an Marktforschungs-, Branchen- und Länderberichten sowie Unternehmensprofilen und SWOT-Analysen. Die seit Januar 2015 zusätzlich bezogene EBSCO eBook Business Collection umfasst mehr als 16.000 ausgewählte englischsprachige E-Books aus verschiedenen Themenbereichen wie Marketing, Finanzwesen, Supply Chain Management oder Unternehmertum.
- Statista: Online-Zugang zu relevanten statistischen Daten aus 18.000 Quellen in deutscher und englischer Sprache. Durch eine Kooperation mit dem Handelsblatt erhalten zahlreiche Studierende freien Zugriff auf die Online Medien Handelsblatt Live und Handelsblatt E-Paper. Eine Auswahl aktueller Wirtschafts-Tagespresse und Wochenpresse in Englisch und Deutsch liegt zudem in Papierform bereit.

Zusätzlich zum Präsenzbestand der Bibliothek der Munich Business School erhalten die Nutzer die Möglichkeit, das umfassende Angebot der Bayerischen Staatsbibliothek sowie der Universitätsbibliothek München in Anspruch zu nehmen. Neben dem Präsenzbestand dieser Bibliotheken ist auch das umfangreiche Online-Angebot für Studierende und akademische Mitarbeiter der Hochschule jederzeit ortsunabhängig zugänglich.

Die Bibliothek der Munich Business School bietet 25 Lese- und Arbeitsplätze und ist ganzjährig für eingeschriebene Studierende und wissenschaftliches Personal zugänglich. Der Zugang zu den Räumlichkeiten ist ganzjährig 24/7 möglich.

## Bewertung:

Die Quantität, Qualität sowie Media- und IT-Ausstattung der Unterrichtsräume der Hochschule entsprechen den Anforderungen für die Durchführung der Studiengänge unter Berücksichtigung der Ressourcenbedarfe anderer Studiengänge. Die Räumlichkeiten sind barrierefrei zugänglich. Der Zugang zum kostenfreien Internet per Wireless LAN ist für die Studierenden gewährleistet. Der Zugang zu Literatur und Zeitschriften sowie zahlreichen digitalen Medien (z.B. elektronische Medien, Datenbanken) sowie die für den Studiengang erforderliche Literatur ist im Bestand vorhanden und auf dem aktuellen Stand. Öffnungszeiten und Betreuung tragen den Bedürfnissen der Studierenden hinreichend Rechnung. Die Studierenden haben zudem die Möglichkeit, das Angebot der Bayerischen Staatsbibliothek sowie der Universitätsbibliothek München in Anspruch zu nehmen.

		Exzellent	Qualitäts- anforderung übertroffen	Qualitäts- anforderung erfüllt	Qualitäts- anforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4	Sachausstattung					
4.4.1*	Quantität, Qualität sowie Media und IT-Ausstattung der Unterrichts und Gruppenarbeitsräume (Asterisk-Kriterium)			x		
4.4.2*	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur (Asterisk-Kriterium)			x		

## 4.5 Zusätzliche Dienstleistungen

Das Career Center der Munich Business School bildet gemeinsam mit den Abteilungen Executive Education und Alumni Relations den Bereich Corporate Relations. Es begleitet die Studierenden bei der Planung und Verwirklichung ihrer beruflichen Ziele. Als Vermittler zwischen Unternehmen auf der einen Seite und den Studierenden und Absolventen auf der anderen Seite unterstützt es letztere bei der Suche nach Praktikumsplätzen oder Einstiegsstellen im In- und Ausland. Im persönlichen Gespräch werden die individuellen Möglichkeiten, Wünsche und Anforderungen in Bezug auf die spätere Tätigkeit ermittelt und passende Strategien zur Stellensuche entwickelt. Außerdem werden mit dem Studierenden Lebensläufe und Anschreiben individuell besprochen und Vorstellungsgespräche vorbereitet.

Es gibt nach Angaben der Hochschule verschiedene Angebote des Career Centers:

- In Bewerberseminaren (Application Trainings) erlernen Vollzeitstudierende wichtiges Grundlagenwissen zur Planung, Vorbereitung und Umsetzung ihrer Bewerbung für Praktikumsstellen und spätere Festanstellungen. Des Weiteren werden sie mit der richtigen Jobsuche über Stellenportale und interne Quellen (Virtual Campus, MBS Connect etc.) vertraut gemacht und gezielt auf verschiedene Auswahlverfahren und Bewerbungsprozesse vorbereitet.
- Studierende können eine professionelle Einzelberatung in Bezug auf sämtliche Karrierefragen wahrnehmen.
- Auf MBS Connect, dem Alumni- und Stellenportal der Munich Business School, steht den Studierenden eine umfangreiche Stellen-, Lebenslauf- und Firmendatenbank zur Verfügung in welcher zahlreiche Kontakte für Praktika und den Berufseinstieg zu finden sind. Darüber hinaus können sie über die Plattform virtuell Kontakt zu Dozenten und Alumni aufnehmen.
- Die „Career Days“ sind ein On-Campus-Recruiting-Format, das mehrmals jährlich von den Mitarbeitern des Career Centers organisiert wird und sich auf verschiedene Branchen (z.B. Consulting oder IT) oder Interessensgruppen (z.B. ausländische Studierende mit geringen Deutschkenntnissen) konzentriert. Hier haben Studierende die Gelegenheit, mit namhaften nationalen und internationalen Firmen in Kontakt zu treten und diese später für eventuelle Praktika oder Einstiegsmöglichkeiten anzusprechen. Auf der anderen Seite bieten diese Veranstaltungen den Unternehmen die Möglichkeit, potentielle zukünftige Praktikanten und Mitarbeiter zu finden und langfristige Kooperationen mit der Hochschule aufzubauen.
- In der Veranstaltungsreihe „Alumni Careers“ berichten ehemalige Studierende über ihre persönlichen Erfahrungen beim Berufseinstieg sowie in der beruflichen Praxis und geben den zukünftigen Absolventen wertvolle Karrieretipps.
- Gastvorträge werden in der Regel durch Dozenten, gelegentlich aber auch vom Career Center, veranstaltet. Zu diesem Anlass werden vor allem Unternehmensvertreter an die MBS geladen, um zu einem bestimmten Thema zu referieren und ihr

Expertenwissen mit den Zuhörern zu teilen. Auch hier bietet sich den Studierenden die Gelegenheit, berufliche Kontakte zu knüpfen.

- Bei Gelegenheit begleitet das Career Center die Studierenden auch auf Exkursionen zu Unternehmen.

Alle Veranstaltungen des Career Centers werden im Virtual Campus (Intranet) veröffentlicht und bei Anmeldung in die persönlichen Kalender der Studierenden integriert.

Generell unterstützen laut Hochschule die Alumni und ihre Studierenden in ihrer Kontaktarbeit mit den Unternehmen, in der Weiterentwicklung des Curriculums und in karrierebezogenen Fragen. Die Alumni stehen zur Verfügung, um praxisbezogene Veranstaltungen innerhalb und außerhalb des Studienplans zu organisieren. Weiterhin sind alle Alumni auch nach ihrer Studienzzeit über eine einheitliche Emailadresse der Munich Business School erreichbar und haben Zugang zum Alumni-Portal MBS Connect. Einige Alumni sind zudem inzwischen auch als Gastdozenten an der Munich Business School im Einsatz und geben ihr Praxiswissen an nachfolgende Studentengenerationen weiter.

Die Abteilung Alumni Relations plant, koordiniert und organisiert regelmäßig verschiedene Alumni-Aktivitäten und Veranstaltungen wie beispielsweise die jährliche „Alumni Reunion“. Letztere bietet den ehemaligen Studierenden die Möglichkeit, sich in entspannter Atmosphäre auszutauschen, und fördert zudem den Dialog zwischen der Hochschule und den Ehemaligen.

Darüber hinaus können sich alle aktuellen und ehemaligen Studierenden der MBS auf dem Alumni-Onlineportal MBS Connect vernetzen, austauschen und von den Alumni-Services der Munich Business School profitieren. Ein 2018 eingeführtes Pilotprojekt zum Thema Mentoring gibt ausgewählten Studierenden zusätzlich die Gelegenheit, durch einen ehemaligen Studenten begleitet und unterstützt zu werden.

## Bewertung:

Das Career Center unterstützt die Studierenden individuell bei der Suche nach Praktikumsplätzen oder Einstiegstellen im In- und Ausland und bietet ebenfalls Beratungsangebote an. Diesbezügliche Aktivitäten werden langfristig geplant, regelmäßig durchgeführt und offensiv beworben. Ausreichendes Personal steht hierfür zur Verfügung. Die Studierenden haben Zugang zum hochschulweiten Unternehmensnetzwerk. Außerdem betreibt die Hochschule eine systematische Vermarktung der Absolventen durch regelmäßig stattfindende Veranstaltungen mit Vertretern der Praxis.

Mit der Plattform „MBS Connect“ existiert zudem ein Portal mit dem sich die Absolventen untereinander vernetzen und austauschen können.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.5	Zusätzliche Dienstleistungen					
4.5.1	Karriereberatung und Placement Service		x			
4.5.2	Alumni-Aktivitäten			x		



## 4.6 Finanzierung der Studiengänge (Asterisk-Kriterium)

Die Hochschule finanziert sich überwiegend aus Studiengebühren. Dem Hochschulbetrieb liegt eine aussagekräftige Budgetierung und Planung zugrunde.

Die Hochschule ist sich der Tragweite eines finanziell abgesicherten Studienverlaufs bewusst und verpflichtet sich, die beschriebenen Bestandteile des Studienganges jederzeit in ihrem vollen Umfang und in der erwarteten Qualität finanzieren zu können. Neben einer sorgfältigen und realistischen Finanzplanung erhalten die Studierenden durch die Hinterlegung einer Bürgschaft zugunsten des Bayerischen Ministeriums für Wissenschaft und Kunst (als Voraussetzung für die staatliche Anerkennung der Hochschule) eine zusätzliche Sicherheit, dass der Studienverlauf finanziell abgesichert ist. Durch die Mitgliedschaft der Munich Business School in der ESO Education Group ergibt sich darüber hinaus die Sicherheit eines starken Bildungsverbundes.

### Bewertung:

Die Finanzierungssicherheit für den gesamten Akkreditierungszeitraum ist gegeben, so dass Studierende auf jeden Fall ihr Studium zu Ende führen können.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.6*	Finanzierung des Studienganges (Asterisk-Kriterium)			x		

## 5. Qualitätssicherung und Dokumentation

Das Qualitätsmanagementsystem der Hochschule orientiert sich an den Prozessen der Hochschule. Dazu wurden interne Prozesse definiert, überprüft und dokumentiert.

Die einzelnen Prozesse werden in Steuerungs-, Kern- und Support-Prozesse unterteilt. Steuerungsprozesse umfassen Planungs- und Kontrollaufgaben wie die Weiterentwicklung des Studienganges oder die Organisationsgestaltung der damit verbundenen Verwaltungsabteilungen.

Kernprozesse beschreiben die Leistungen und Prozesse, die unmittelbar auf den Kunden wirken wie beispielsweise die Studienberatung, Studienorganisation sowie die Prüfungsorganisation.

Supportprozesse unterstützen die Kernprozesse. Dazu gehören unter anderem die Bereiche Finanzmanagement, Personalmanagement, Qualitätsmanagement sowie Service & Administration.

In der Planungsphase werden zunächst strategische und qualitative Ziele und Qualitätsanforderungen bestimmt. Auf jeder Prozessebene existieren diverse Qualitätssicherungsmaßnahmen, um die gesetzten Ziele zu erreichen und die Prozessqualität zu sichern. Dazu zählen Handreichungen, Richtlinien und Vorlagen ebenso wie eine fundierte Einarbeitung von Dozenten und Verwaltungsmitarbeitern sowie deren zielgerichtete Förderung und Weiterbildung. Die tatsächlich erreichte Ergebnisqualität bildet die Evaluationsgrundlage der erbrachten Leistungen. Mittels umfangreicher interner und externer Evaluationsverfahren wird überprüft, inwieweit die anvisierten Ziele erreicht wurden. Interne Evaluationen umfassen regelmäßig stattfindende Umfragen unter Studierenden, Professoren und Verwaltungsmitarbeitern sowie die Ermittlung von prozessrelevanten Kennzahlen. Externe Evaluation erfolgt beispielsweise seitens der Alumni oder in Form von Rankings und Akkreditierungsverfahren.

Die Zuständigkeiten im Qualitätssicherungsprozess sind im Bereich der Lehre unter dem Dekan, dem Studiengangsleiter, den Modulverantwortlichen und den Dozenten aufgeteilt.

Im Rahmen des Studiengangmanagements und der Qualitätssicherung finden im Bachelor- bzw. in den Master-Programmen regelmäßige Dozentenkonferenzen unter Beteiligung des Studiengangsleiters, des Dekans und der Lehrenden statt. Nicht anwesende Dozenten werden auf geeignete Weise durch den Studiengangsleiter oder den Programmkoordinator über wichtige Entwicklungen informiert. Operative Entscheidungen im Rahmen des vorher vereinbarten Rahmens trifft der Studiengangsleiter. Strategische und grundsätzliche Fragen sowie signifikante Entscheidungen mit Außenwirkung sind dem Senat der Hochschule vorbehalten. Bei Fragen im Rahmen des Qualitätsmanagements und bei der fachlich-qualitativen Weiterentwicklung des Studienganges werden die Lehrenden partizipativ eingebunden.

Evaluationen finden auf unterschiedlichen Wegen statt. Nach jedem Modul finden regelmäßige Veranstaltungs- und Dozentenevaluationen durch die Studierenden statt. Die Erkenntnisse dieser Evaluation sollen Anhaltspunkte für den Bedarf einer inhaltlichen bzw. strukturellen Anpassung der Studieninhalte und des didaktischen Konzeptes geben. Bei Verbesserungsbedarf wird ein Personalgespräch mit dem betroffenen Dozenten geführt, um gemeinsame Maßnahmen abzusprechen. Die Gesamtauswertung dient der Hochschulleitung zur weiteren qualitativen Entwicklung von Personal- und Infrastruktur.

Neben den formalen Evaluationsverfahren erlaubt die Kleingruppenstruktur auch bereits während des laufenden Semesters ein persönliches und direktes Feedback der Studierenden sowohl an die Dozenten als auch an den zuständigen Studiengangsleiter.

Einmal im Jahr wird außerdem eine veranstaltungs- und studiengangsübergreifende Zufriedenheitsbefragung unter allen Studierenden durchgeführt.

Hinzu kommen Evaluationen des Auslandsstudiums und der Praxisphasen. Die Ergebnisse bilden laut der Hochschule die Ausgangslage, um Kooperationen zu schließen bzw. zu akquirieren, um die Qualität der Firmen, insbesondere in Bezug auf Praktika zu evaluieren und um die Serviceleistungen des Career Centers zu optimieren.

Die Qualitätssicherung des Studienganges durch das Lehrpersonal erfolgt auf verschiedenen Ebenen. Evaluierungen seitens des Lehrpersonals erfolgen im Rahmen von Arbeitsgruppen- und Gremiensitzungen (z.B. Senat, Prüfungs- oder Forschungsausschuss), Workshops und Professoren Roundtables. Auf diese Weise soll für eine gemeinsame Philosophie in der methodisch-didaktischen Ausgestaltung von Lehrveranstaltungen, Prüfungen und Forschungsaktivitäten gesorgt werden.

Der Studiengangsleiter ist generell für die Weiterentwicklung des Gesamtcurriculums in Absprache mit den Modulverantwortlichen, dem Dekan und den zuständigen Gremien verantwortlich.

Neben den bereits erwähnten internen Evaluationen findet auch eine externe Evaluation statt. Ehemalige, Gastdozenten, Ausbilder aus der Praxis und Mitglieder des Beirats (Advisory Board) finden regelmäßiges Gehör, wenn es um die Optimierung des Studienganges geht.

Der Öffentlichkeit wird durch die detaillierte und stets aktuelle Beschreibung des Studienganges sowie aller relevanten Aspekte eines Studiums an der MBS über das Internet Einsicht und Transparenz gewährt. Studiengangsspezifische Broschüren und weiterführende Informationen werden auf Anfrage per E-Mail, postalisch oder im Rahmen einer persönlichen Beratung zugestellt.

Alle wichtigen Dokumente (z.B. Informationen zu den Themen Auslandssemester, Prüfungen oder Master-Thesis) sind über das Intranet bzw. das Study-Abroad-Portal MoveOn der Hochschule jederzeit einsehbar. Informationen zu Lehrplänen, Prüfungen, Auslandssemester oder Karrierethemen liegen zusätzlich in der Hochschule aus oder sind den entsprechenden „schwarzen Brettern“ zu entnehmen. Fristen zur Einreichung von Dokumenten sowie Änderungen im Lehrplan oder Prüfungsablauf werden zudem über die persönliche Emailadresse der Studierenden kommuniziert.

Die Aktivitäten im Studiengang sowie der MBS als Organisation werden jährlich im Tätigkeitsbericht und im Forschungsbericht für das Bayerische Staatsministerium dokumentiert. In größeren Abständen erfolgt außerdem die Einreichung entsprechender Selbstberichte für den Wissenschaftsrat, die FIBAA sowie die UN-Initiative PRME.

Interessenten, Studierende, Verwaltungsangestellte und Lehrkräfte werden regelmäßig über das Informationsportal MBS Insights, die Social-Media-Kanäle der Hochschule, E-Mails und elektronische bzw. gedruckte Newsletter (Alumni-Newsletter, wöchentlicher MBS Insights Newsletter usw.) zeitnah über aktuelle Entwicklungen, bevorstehende Veranstaltungen o.ä. informiert.

## Bewertung:

Die Hochschule hat ein Qualitätssicherungssystem etabliert, das für eine kontinuierliche Überwachung und Weiterentwicklung der Qualität der Studiengänge in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse genutzt wird. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen des Studienerfolges und des Absolventenverbleibs. Die Hochschule führt zudem regelmäßige interne Evaluationen mit den Studierenden, Lehrenden und Verwaltungsangestellten durch. Im Rahmen der Begutachtung ist aufgefallen, dass die Rücklaufquoten der Evaluationen durch die Studierenden jedoch eher gering sind. Das Gutachterteam möchte die Hochschule daher anregen, Aktivitäten zur Steigerung der Rücklaufquote, beispielsweise durch untersemestrigere oder kürzere Evaluationen, umzusetzen. Die Ergebnisse werden gegenüber den beteiligten Personen kommuniziert und finden Eingang in den Prozess der Qualitätsentwicklung. Externe Evaluationen und Gespräche werden mit den Absolventen und Unternehmenspartner durchgeführt. Hier möchte das Gutachterteam anregen, dass die Erfassung von Evaluationsergebnissen systematisch durchgeführt werden sollte, um die Ergebnisse besser zur Weiterentwicklung des Studienprogrammes nutzen zu können.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungen sind durch geeignete Dokumentation (Prüfungsordnungen, Infobroschüren, etc.) und Veröffentlichung (u.a. auf der Webseite) bekannt. Die Hochschule veröffentlicht zudem regelmäßig aktuelle Informationen zu den besonderen Aktivitäten innerhalb ihrer Studiengänge.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5.1*	Qualitätssicherung und -entwicklung des Studienganges in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse (Asterisk-Kriterium)			x		
5.2	Instrumente der Qualitätssicherung					
5.2.1	Evaluation durch Studierende			x		
5.2.2	Qualitätssicherung durch das Lehrpersonal			x		
5.2.3	Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und ggf. weitere Dritte			x		
5.3	Dokumentation					
5.3.1*	Beschreibung des Studienganges (Asterisk-Kriterium)			x		
5.3.2	Informationen über Aktivitäten im Studienjahr			x		

# Qualitätsprofil

**Hochschule:** Munich Business School

**Master-Studiengänge:** Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.)

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertraffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>1.</b>	<b>Zielsetzung</b>					
1.1*	Zielsetzung des Studienganges (Asterisk-Kriterium)			x		
1.2*	Internationale Ausrichtung der Studiengangskonzeption (Asterisk-Kriterium)		x			
1.3	Positionierung des Studienganges					
1.3.1	Positionierung des Studienganges im Bildungsmarkt			x		
1.3.2	Positionierung des Studienganges im Arbeitsmarkt für Absolventen („Employability“)			x		
1.3.3	Positionierung des Studienganges im strategischen Konzept der Hochschule			x		
<b>2</b>	<b>Zulassung</b>					
2.1*	Zulassungsbedingungen (Asterisk-Kriterium)			x		
2.2	Beratung für Studieninteressierte		x			
2.3	Auswahlverfahren (falls relevant)			x		
2.4*	Berufserfahrung (Asterisk-Kriterium für weiterbildenden Master-Studiengang)			x		
2.5*	Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz (Asterisk-Kriterium)			x		
2.6*	Transparenz und Nachvollziehbarkeit von Zulassungsverfahren und -entscheidung (Asterisk-Kriterium)			x		
<b>3.</b>	<b>Inhalte, Struktur und Didaktik des Studienganges</b>					
3.1	Inhalte					
3.1.1*	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit (Asterisk-Kriterium)				Auflage IE; IMBM	
3.1.2*	Begründung der Abschluss- und der Studiengangsbezeichnung (Asterisk-Kriterium)			x		
3.1.3*	Integration von Theorie und Praxis (Asterisk-Kriterium)			x		
3.1.4	Interdisziplinäres Denken			x		
3.1.5	Ethische Aspekte			x		
3.1.6*	Methoden und wissenschaftliches Arbeiten (Asterisk-Kriterium)			x		
3.1.7*	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit (Asterisk-Kriterium)			x		

3.2	Struktur		
3.2.1*	Struktureller Aufbau und Modularisierung (Asterisk-Kriterium)		x
3.2.2*	Studien- und Prüfungsordnung (Asterisk-Kriterium)		Auflage IE; IMBM
3.2.3*	Studierbarkeit (Asterisk-Kriterium)		x
3.2.4	Chancengleichheit		x
3.3	Didaktik		
3.3.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes (Asterisk-Kriterium)		x
3.3.2*	Begleitende Studienmaterialien (Asterisk-Kriterium)		x
3.3.3	Gastreferenten		x
3.3.4	Tutoren im Lehrbetrieb		x
3.4	Internationalität		
3.4.1*	Internationale Inhalte und interkulturelle Aspekte (Asterisk-Kriterium)		x
3.4.2	Internationalität der Studierenden	x	
3.4.3	Internationalität der Lehrenden		x
3.4.4	Fremdsprachenanteil	x	
3.5*	Überfachliche Qualifikationen und Kompetenzen (Asterisk-Kriterium)		x
3.6*	Berufsqualifizierende Kompetenzen (Asterisk-Kriterium)		x
<b>4.</b>	<b>Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen</b>		
4.1	Lehrpersonal		
4.1.1*	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen (Asterisk-Kriterium)		Auflage IE; IMBM
4.1.2*	Wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals (Asterisk-Kriterium)		x
4.1.3*	Pädagogische und didaktische Qualifikation des Lehrpersonals (Asterisk-Kriterium)		x
4.1.4	Praxiskenntnisse des Lehrpersonals		x
4.1.5*	Interne Kooperation (Asterisk-Kriterium)		x
4.1.6*	Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal (Asterisk-Kriterium)		x
4.1.7	Fernstudien-spezifisches Betreuungskonzept (nur relevant und Asterisk-Kriterium für Fern-/E-Learning-Studiengänge)		x
4.2	Studiengangsmanagement		
4.2.1*	Studiengangsleitung (Asterisk-Kriterium)		Auflage IE; IMBM
4.2.2	Ablauforganisation und Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal		x

4.3	Kooperationen und Partnerschaften		
4.3.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken (Asterisk-Kriterium für Kooperationsstudiengänge)		x
4.3.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen (Asterisk-Kriterium für ausbildungs- und berufsintegrierende Studiengänge, Franchise-Studiengänge)	x	
4.4	Sachausstattung		
4.4.1*	Quantität, Qualität sowie Media- und IT-Ausstattung der Unterrichts- und Gruppenarbeitsräume (Asterisk-Kriterium)		x
4.4.2*	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur (Asterisk-Kriterium)		x
4.5	Zusätzliche Dienstleistungen		x
4.5.1	Karriereberatung und Placement Service	x	
4.5.2	Alumni-Aktivitäten		x
4.6*	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges (Asterisk-Kriterium)		x
<b>5.</b>	<b>Qualitätssicherung</b>		
5.1*	Qualitätssicherung und -entwicklung des Studienganges in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse (Asterisk-Kriterium)		x
5.2	Instrumente der Qualitätssicherung		
5.2.1	Evaluation durch Studierende		x
5.2.2	Qualitätssicherung durch das Lehrpersonal		x
5.2.3	Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und ggf. weitere Dritte		x
5.3	Dokumentation		
5.3.1*	Beschreibung des Studienganges (Asterisk-Kriterium)		x
5.3.2	Informationen über Aktivitäten im Studienjahr		x