

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

110. Sitzung am 21. März 2019

Projektnummer:	17/243
Hochschule:	Munich Business School
Standort:	München
Studiengang:	Innovation and Entrepreneurship (M.A.) International Marketing and Brand Management (M.A.) General Management (MBA)
Art der Akkreditierung:	Konzeptakkreditierung und Re-Akkreditierung

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme hat im Auftrag der Stiftung Akkreditierungsrat wie folgt beschlossen:

Die Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) werden gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. Ziff. 3.2.4 i.V.m. 3.2.5 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter vier Auflagen für fünf Jahre akkreditiert.

Der Studiengang General Management (MBA) wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter zwei Auflagen für sieben Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeiträume:

Innovation and Entrepreneurship (M.A.): Wintersemester 2019/20 bis Ende Wintersemester 2024/25

International Marketing and Brand Management (M.A.): Wintersemester 2019/20 bis Ende Wintersemester 2024/25

General Management (MBA): 21. März 2019 bis Ende Sommersemester 2026

Auflagen:

Auflagen Studiengang General Management (MBA):

Auflage 1

- Die Hochschule weist die im Auswahlgespräch für den MBA-Studiengang zu vergebenen Punkte für die Studienbewerber transparent in der Studien- und Prüfungsordnung und dem Interviewleitfaden aus. (*Rechtsquelle: Ziff.: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates*)

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.
- weist die Angaben hinsichtlich der zu erreichenden ECTS-Punkte, um die Master-Arbeit anmelden zu können, in der Zulassungsordnung und dem Modulhandbuch transparent aus.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“ i.V.m. Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ i.V.m. Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Auflagen Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.):

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. *(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

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.
 - weist die Angaben hinsichtlich der zu erreichenden ECTS-Punkte, um die Master-Arbeit anmelden zu können, in der Zulassungsordnung und dem Modulhandbuch transparent aus.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“ i.V.m. Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ i.V.m. Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

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. *(Rechtsquelle: Ziffer 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Auflage 4

Die Hochschule gewährleistet die Umsetzung des Studiengangskonzeptes, indem eine geeignete Studiengangsleitung eingesetzt wird. *(Rechtsquelle: Ziffer. 2.3 „Studiengangskonzept“ i.V.m. Ziffer 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 31. Juli 2019 nachzuweisen.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

Munich Business School

Master-Studiengänge und Abschlussgrade:

Innovation and Entrepreneurship (M.A.)

International Marketing and Brand Management
(M.A.)

General Management (MBA)

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.

Kurzbeschreibung des Studienganges General Management (GM):

Basis des Studienganges General Management (MBA) ist der Erwerb von Fach- und Methodenkompetenz in international orientierten betriebswirtschaftlichen Kernbereichen wie Entrepreneurship, Finanzen und Marketing sowie im Bereich Internationale Betriebswirtschaft. Es wird sowohl eine Verbreiterung als auch eine Vertiefung des Vorwissens im Rahmen von fachlichen Spezialisierungen angestrebt.

Zuordnung der Studiengänge:

IE und IMBM: konsekutiv
GM: weiterbildend

Profiltyp:

keinem Profil zugeordnet

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:

IE und IMBM: 3 Semester, 90 ECTS-Punkte
GM: 2 Semester (Vollzeit), 4 Semester (Teilzeit), 60 ECTS-Punkte

Studienform:

IE und IMBM: Vollzeit
GM: Vollzeit / Teilzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

IE und IMBM: optional möglich
GM: nein

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

IE und IMBM: maximal 25 Studierende, einzügig
GM: je Vollzeit- und Teilzeit-Variante maximal 30 Studierende je Kohorte, zweizügig

Start zum:

IE und IMBM: Wintersemester
GM: sowohl zum Wintersemester als auch zum Sommersemester

Erstmaliger Start der Studiengänge:

IE und IMBM: Wintersemester 2019/20

GM: Sommersemester 2005

Akkreditierungsart:

IE und IMBM: Konzeptakkreditierung

GM: Re-Akkreditierung

letzter Akkreditierungszeitraum: GM: Sommersemester 2013 bis Ende Sommersemester 2019

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 22. 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.) und über die Re-Akkreditierung des Studienganges General Management (MBA) geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 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 nach den Vorgaben des Akkreditierungsrates. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

Prof. Dr. 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

Karlshochschule 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 Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde am 10./11. Januar 2019 in den Räumen der Hochschule in München durchgeführt. Zum Ab-

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

schluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 28. Februar 2019 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 06. März 2019; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

Generell gilt, dass im Fall einer Konzeptakkreditierung², wie in diesem Falle der beiden Master of Arts Studiengänge, in der nur das Studiengangskonzept vorgestellt wird, bzw. bei einer erstmaligen Akkreditierung eines Studienganges, der noch keinen vollständigen Durchlauf zu verzeichnen hat, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Die Master-Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) der Munich Business School sind konsekutive Master-Studiengänge. Der MBA-Studiengang General Management (MBA) der Munich Business School ist ein weiterbildender Master-Studiengang. Sie entsprechen mit einigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Sie sind modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließen mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ und „Master of Business Administration“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Die Studiengänge erfüllen somit mit einigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und können von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von fünf Jahren für die beiden „Master of Arts“-Studiengänge vom Wintersemester 2019/20 bis Ende Wintersemester 2024/25 und für den MBA-Studiengang von sieben Jahren vom 21. März 2019 bis Ende Sommersemester 2026 akkreditiert werden. Der Studiengang General Management (MBA) wird unter zwei Auflagen akkreditiert. Die Studiengänge Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) werden unter vier Auflagen akkreditiert.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter bei der Zulassung, den Inhalten, der Struktur und der Personalausstattung. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

Auflagen Studiengang GM:

Auflage 1

- Die Hochschule weist die im Auswahlgespräch für den MBA-Studiengang zu vergebenen Punkte für die Studienbewerber transparent in der Studien- und Prüfungsordnung und dem Interviewleitfaden aus. (*Rechtsquelle: Ziff.: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates*)

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.

² Entsprechend dem Charakter der Konzeptakkreditierung sind in diesem Fall hinsichtlich Ziff. 3.1.4 „Studierbarkeit“ und 5.1 „Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“ der Regeln des Akkreditierungsrates jedoch keine empirischen Befunde zur Studierbarkeit und zur Wirksamkeit der internen Qualitätssicherung vorzulegen bzw. zu begutachten.

- weist in einer entsprechenden Ordnung die Angabe zur Berechnung der studentischen Arbeitszeit pro Leistungspunkt aus.
- weist die Angaben hinsichtlich der zu erreichenden ECTS-Punkte, um die Master-Arbeit anmelden zu können, in der Zulassungsordnung und dem Modulhandbuch transparent aus.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“ i.V.m. Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ i.V.m. Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Auflagen Studiengänge IE und IMBM:

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. *(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

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.
 - weist die Angaben hinsichtlich der zu erreichenden ECTS-Punkte, um die Master-Arbeit anmelden zu können, in der Zulassungsordnung und dem Modulhandbuch transparent aus.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“ i.V.m. Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ i.V.m. Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

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. *(Rechtsquelle: Ziffer 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Auflage 4

Die Hochschule gewährleistet die Umsetzung des Studiengangskonzeptes, indem eine geeignete Studiengangsleitung eingesetzt wird. *(Rechtsquelle: Ziffer. 2.3 „Studiengangskonzept“ i.V.m. Ziffer 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 31. Juli 2019 nachzuweisen. Die Verkürzung der gemäß Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die umzusetzenden Auflagen bis zum nächsten Studienstart im Wintersemester 2019/20 nachgewiesen sein sollen, um im Sinne der nächsten Studierenden die formalen Mängel zu diesem Zeitpunkt behoben zu haben.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

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.

Weiterentwicklung der Studiengänge und Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung

Der Studiengang General Management (MBA) wurde am 22. Februar 2013 unter zwei Auflagen akkreditiert. Alle Auflagen wurden fristgerecht erfüllt.

Ab Wintersemester 2019/20 werden die bisherigen MBA-Programme MBA General Management (berufsbegleitend) und MBA International Management (Vollzeit) zu einem neuen MBA-Programm General Management zusammengeführt, das sowohl berufsbegleitend als auch in Vollzeit studiert werden kann.

Seit dem Wintersemester 2012/13 hat die MBS sogenannte Flex-Semester eingeführt. Bis dahin wurden die zwei Studienstarts der jeweiligen Kohorten pro Jahr getrennt gehalten, wobei die Veranstaltungen aufeinander aufbauten und deren Belegung somit in jedem Jahrgang in der gleichen Reihenfolge erfolgte. Aufgrund der unterschiedlichen Gruppenstärken im Sommer- und Wintersemester und der steigenden Nachfrage der Studierenden nach mehr Kontakt zu anderen MBA-Jahrgängen, wurden das zweite und dritte Semester als sogenanntes „Flex-Semester“ gestaltet. Diese ermöglichen das Studium wie folgt zu organisieren: Im ersten Studiensemester bildet sich die Kerngruppe, die zunächst ein Semester lang allein unterrichtet wird. Im zweiten Semester erfolgt der Unterricht mit dem Vorgängerjahrgang, im dritten Semester mit dem nachfolgenden Jahrgang. Im vierten Semester wird dann die Abschluss-Arbeit von den Studierenden angefertigt, die den MBA Studiengang in Teilzeit studieren. Vollzeit-Studierende schließen ihr Studium nach zwei Semestern ab.

Der Begriff „Flex-Semester“ bezieht sich hierbei auf die flexibilisierte Reihenfolge, in der die Veranstaltungen abgehalten werden. Die maximale Gruppengröße pro Flex-Semester liegt bei 30 Studierenden; die Anzahl der Studienplätze pro Studienstart reduziert sich somit auf 15. Aufgrund des unterschiedlichen Bewerberaufkommens im Sommer- und Wintersemester erfolgt die Platzvergabe jedoch flexibel.

Das Flex-Semester-Format erlaubt der Hochschule, nicht nur die MBA-Studierenden stärker zu durchmischen und kleinere Jahrgänge besser zu integrieren, sondern erleichtert auch dem Programmmanagement die Einsatzplanung der Lehrkräfte.

Das neue MBA-Konzept basiert auf den drei zentralen „Flagship Courses“ „Innovation and Entrepreneurship“, „Responsible Leadership“ und „Global Management“. Diese Kurse wurden entsprechend der neu formulierten Mission der Hochschule sowie ihres Wertekanons „innovativ denken – verantwortungsbewusst handeln – weltoffen leben“ konzipiert und bilden so die inhaltlichen Grundpfeiler des Studienganges. Sie werden durch eine Reihe weiterer verpflichtender und optionaler MBA-Kurse ergänzt.

Die bisherige International Week an der Singapore Management University (SMU) in Singapur wird durch eine sogenannte „Startup Week“ an der MBS ersetzt, die in den Flagship Course „Innovation and Entrepreneurship“ integriert wird. In dieser Woche lernen die Studierenden moderne Problemlösungsprozesse kennen und entwickeln eine eigene Geschäftsidee und sollen so ihre unternehmerischen Kompetenzen erweitern. Die International Week an der SDA Bocconi in Mailand bleibt bestehen und wird Teil des Flagship Course „Global Management“.

Des Weiteren wurden curriculare Änderungen im Bereich der Wahlpflichtkurse vorgenommen. So wurden zum einen die Wahlpflichtfächer „Business in Germany“ und „Global Supply Chain Management“ für das Wintersemester und „Management in Emerging Markets“ und „Business Law“ für das Sommersemester eingeführt, um die Attraktivität und Individualisierung

barkeit des Studienganges zu erhöhen. Neu ist außerdem die Einführung des Kurses „Personal Development“, den die Studierenden des MBA Studienganges in ihrem ersten Studiensemester belegen, um ihre persönlichen und sozialen Kompetenzen weiterzuentwickeln. Sie definieren hier ihren persönlichen Entwicklungsplan bezüglich eigener Führungskompetenzen und werden dazu angehalten ihren Führungsstil zu hinterfragen und zu definieren.

Im Zuge der Weiterentwicklung werden den Studierenden außerdem statt wie in der Vergangenheit eine klassische Option zum Anfertigen der Abschluss-Arbeit, nun drei Optionen, in deren Kontext sie ihre Master-Arbeit anfertigen können, zur Wahl angeboten. Option 1 beinhaltet ein individuelles Forschungsprojekt, Option 2 einen Business Plan für ein eigenes Unternehmen und Option 3 ein Group Consulting Project.

MBA-Studiengang: Master of Business Administration General Management

	12. Jahrgang WS 12/13	13. Jahrgang SS 13	14. Jahrgang WS 13/14	15. Jahrgang SS 14	16. Jahrgang WS 14/15	17. Jahrgang SS 15	18. Jahrgang WS 15/16	19. Jahrgang SS 16	20. Jahrgang WS 16/17	21. Jahrgang SS 17	22. Jahrgang WS 17/18	23. Jahrgang SS 18	24. Jahrgang WS 18/19
# Studienplätze	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15
# Bewerber	Σ	14	25	14	21	23	14	22	13	33	14	22	15
	w	3	9	3	6	5	9	10	6	14	4	12	4
	m	11	16	11	15	18	5	12	7	19	10	10	11
Bewerberquote	93,33%	166,67%	93,33%	140,00%	153,33%	93,33%	146,67%	86,67%	220,00%	93,33%	146,67%	100,00%	80,00%
# Studien- anfänger	Σ	10	17	10	14	18	14	7	22	5	16	7	6
	w	5	5	2	5	4	8	8	9	2	9	1	0
	m	5	12	8	9	14	6	6	2	13	3	7	6
Anteil der weiblichen Studierenden	0,5	0,294117647	0,2	0,357142857	0,222222222	0,571428571	0,571428571	0,714285714	0,409090909	0,4	0,5625	0,142857143	0
# ausländische Studierende	Σ	5	11	5	3	7	6	7	11	4	8	6	3
	w	3	1	0	2	0	4	3	7	1	4	1	0
	m	2	10	5	1	7	2	4	5	3	4	5	3
Anteil der ausländischen Studierenden	0,5	0,647058824	0,5	0,214285714	0,388888889	0,428571429	0,5	1	0,5	0,8	0,5	0,857142857	0,5
Auslastungs- grad	66,67%	113,33%	66,67%	93,33%	120,00%	93,33%	93,33%	46,67%	146,67%	33,33%	106,67%	46,67%	40,00%
# Absolventen	Σ	7	14	8	9	12	9	11	0	0			
	w	3	4	2	3	2	5	5					
	m	4	10	6	6	10	4	6					
Erfolgsquote	70,00%	82,35%	80,00%	64,29%	66,67%	64,29%	78,57%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%
Abbrecherquote	30,00%	17,65%	20,00%	35,71%	33,33%	35,71%	21,43%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%
Durchschnittl. Studiendauer	6,29	6,29	5,5	6	6,58	6,22	5,45						
Durchschnittl. Abschlussnote	1,8	1,97	1,89	1,91	1,98	1,8	1,69						

Anmerkungen

3 Studenten der Kohorte haben das Studium noch nicht beendet

3 Studenten der Kohorte haben das Studium noch nicht beendet

2 Studenten der Kohorte haben das Studium noch nicht beendet

5 Studenten der Kohorte haben das Studium noch nicht beendet

4 Studenten der Kohorte haben das Studium noch nicht beendet

4 Studenten der Kohorte haben das Studium noch nicht beendet

3 Studenten der Kohorte haben das Studium noch nicht beendet

Die Werte für: # Absolventen / Erfolgsquote / Abbrecherquote / Durchschnittl. Studiendauer / Durchschnittl. Abschlussnote sind vorläufig

Bewertung:

Die Hochschule hat den Studiengang dahingehend zielorientiert weiterentwickelt, dass sie zwei MBA Studiengänge zu dem Studiengang General Management (MBA) zusammengelegt hat. Die wesentliche Struktur wurde dabei beibehalten. Neue Module wurden hinzugefügt und bestehende Module überarbeitet. Die stabilen Studierendenzahlen zeigen, dass der Studiengang gut auf dem Markt angekommen ist. Die durchschnittliche Studiendauer der Studierenden ist etwas länger als die Dauer, die von der Hochschule als Regelstudienzeit angegeben wird. Die Hochschule begründet die Überschreitung der Regelstudienzeit im MBA General Management damit, dass viele Studierende eine hohe berufliche und familiäre Belastung haben und bis zum Wintersemester 2018/19 weder finanzielle noch prüfungsrechtliche Sanktionierungen für eine späte Anmeldung zur Master-Arbeit in Kraft waren. Aus Sicht des Gutachterteams sind diese Begründungen plausibel und nachvollziehbar.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

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 studienangewandten 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.

Ziel des weiterbildenden MBA-Studienganges General Management (MBA) ist es, Hochschulabsolventen mit Berufserfahrung, internationale ökonomische Zusammenhänge und führungspezifische Zusatzqualifikationen zu vermitteln. Der Studienaufbau orientiert sich hierzu an den Kompetenzfeldern für Führungskräfte und beinhaltet neben einer starken Fundierung im Bereich betriebswirtschaftlicher Fach- und Methodenkompetenz auch Elemente zur Förderung der Sozial- und Selbstkompetenz. Mit der Master-Prüfung erwerben Studierende einen anwendungsbezogenen, wissenschaftlich fundierten Abschluss. Das Studium soll die Absolventen in Verbindung mit den in ihrem vorangegangenen Studium erworbenen Kenntnissen in die Lage versetzen, Führungsaufgaben in international ausgerichteten Unternehmen verantwortungsbewusst und erfolgreich wahrzunehmen.

Die Qualifikations- und Kompetenzziele aller drei Studiengänge 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.

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.

Bewertung:

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

Auf der Ebene der Studiengänge werden die Konzepte der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, Studierende mit Kindern, ausländische Studierende, Studierende mit Migrationshintergrund und/oder aus so genannten bildungsfernen Schichten, umgesetzt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung		x	

2 Zulassung

IE und IMBM:

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.

Der Studiengang setzt 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.

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)

GM:

Die formalen Zulassungsvoraussetzungen sind durch § 3 der Studien- und Prüfungsordnung für den MBA-Studiengang General Management an der Munich Business School geregelt.

Der Studiengang setzt einen ersten qualifizierten Abschluss einer deutschen Hochschule mit mindestens 240 ECTS-Punkten oder einen vergleichbaren in- oder ausländischen Abschluss voraus. Soweit ein Abschluss mit weniger als 240 ECTS-Punkten (jedoch mindestens 180 ECTS-Punkten) vorliegt, müssen innerhalb eines Jahres fehlende Credits aus dem fachlich einschlägigen Studienangebot der Munich Business School nachgewiesen werden. Welche Prüfungsleistungen abgelegt werden müssen, legt die Prüfungskommission fest.

Weitere Zulassungskriterien sind eine mindestens zweijährige einschlägige, qualifizierte Berufstätigkeit nach dem ersten Hochschulabschluss im Bereich des Erststudiums, der Nachweis über Kenntnisse der Unterrichtssprache Englisch sowie das Bestehen des Eignungsverfahrens.

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 MBA-Studiengangs General Management (MBA)
- d) Beglaubigte Kopien des Schulabschlusszeugnisses sowie des ersten Hochschulzeugnisses
- e) Zwei Referenzschreiben oder Arbeitszeugnisse des aktuellen und/oder ehemaligen Arbeitgebers
- f) Nachweise über Kenntnisse der Unterrichtssprache Englisch

Bewerber mit einer formal korrekten schriftlichen Bewerbung werden zum Interview eingeladen. Mit ihnen wird vom Studiengangsleiter zusammen mit einem sachkundigen Beisitzer ein persönliches Gespräch von etwa 30 Minuten Dauer auf Basis eines Interviewleitfadens durchgeführt.

Für alle Studiengänge gilt:

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 Punktezahl 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.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt.

Die Zulassungsbedingungen stellen sicher, dass die Studierenden fremdsprachliche Lehrveranstaltungen absolvieren und die fremdsprachliche Literatur verstehen können.

Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren für die beiden Master-Studiengänge IE und IMBM ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung der Studiengänge. Für den MBA-Studiengang ist dem Gutachterteam im Rahmen der Begutachtung aufgefallen, dass es eine formale Inkonsistenz bei der Bewertung der Studienbewerber innerhalb des Auswahlgespräches gibt. In der Studien- und Prüfungsordnung sind 3 Kriterien (und damit 30 zu vergebene Punkte) angegeben, wohingegen in dem Interviewleitfaden 4 Kriterien (und dementsprechend 40 zu vergebene Punkte) angegeben sind. Für Studienbewerber muss das Auswahl- und Zulassungsverfahren jedoch transparent gestaltet sein. Das Gutachterteam empfiehlt daher folgende **Auflage**:

Die Hochschule weist die im Auswahlgespräch für den MBA-Studiengang zu vergebene Punkte für die Studienbewerber transparent in der Studien- und Prüfungsordnung und dem Interviewleitfaden aus. (*Rechtsquelle: Ziff.: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates*)

Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist sichergestellt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1	Zulassungsbedingungen	x		
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	IE/IMBM: x	GM: Auflage	

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

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

IE und IMBM:

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			
Internationaler Fokus International Focus										
Wahlpflichtmodule (1 auswählen) Electives (select 1)										
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%
Fremdsprachen Foreign Languages										
Fakultativ Optional										
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	
Führungskompetenzen Executive Skills										
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

Innovation und Entrepreneurship Innovation and Entrepreneurship										
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%
Wahlpflichtmodule (2 auswählen) Electives (select 2)										
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 International Business and Management										
Internationaler Fokus International Focus										
Wahlpflichtmodule (1 auswählen) Electives (select 1)										
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%
Fremdsprachen Foreign Languages										
Fakultativ Optional										
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			
Führungskompetenzen Executive Skills										
EXEC 851	Verantwortungsvolle Führung im globalen Kontext (de/en) Responsible Leadership in a Global Context			5		60	90	SU	Portfolio	6,0%
EXEC 851-1	Internationale Führung International Leadership					20	40			
EXEC 851-2	Wirtschaftsethik Business Ethics					20	40			
EXEC 851-3	Conscious Business Conscious Business					20	10			
MBS 750	MBS Gemeinschaftsdienst (de/en) MBS Community Service			1		0	30	EGC	TN	

3. Semester

Praktikum Internship										
Fakultativ Optional										
INT 750	Praktikum 10-30 Wochen Internship 10-30 weeks							Praktikum Internship	TN	
Auslandsstudium Study Abroad										
IE 900	Internationale Module Innovation and Entrepreneurship International Modules Innovation and Entrepreneurship				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) Startup Project (min. 15 Weeks)				15		450	EGC	PA	
Master-Arbeit Master Thesis										
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 Total Credit Points		30	30	30			90			
Summe Präsenzstunden Total Contact Hours		280	280	150			710			
Summe Workload Total Work Load		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 e.g. <i>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*

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 and Markenmanagement <i>International Marketing and Brand Management</i>										
IMBM 750	Internationales Marketing und Markenführung (en) <i>International Marketing and Brand Strategy</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
IMBM 751	Customer Insight Management (en) <i>Customer Insight Management</i>		6			60	120	SU	Portfolio	7,5%
IMBM 752	Praxisprojekt International Marketing und Brand Management (en) <i>International Marketing and Brand Management 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. <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>			
Internationaler Fokus International Focus										
Wahlpflichtmodule (1 auswählen) Electives (select 1)										
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%
Fremdsprachen Foreign Languages										
Fakultativ Optional										
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	
Führungskompetenzen Executive Skills										
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. <i>Modul-No.</i>	Modul <i>Module</i>	Credit Points in Semester <i>per Semester</i>				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 <i>Contact Hours</i>	Stunden Selbst- studium <i>Self-Study Hours</i>			

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			
Führungskompetenzen Executive Skills										
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

Praktikum Internship											
Fakultativ Optional											
INT 750	Praktikum 10-30 Wochen Internship 10-30 weeks	je nach Dauer <i>Depending on Length</i>						Praktikum <i>Internship</i>	TN		
Auslandsstudium Study Abroad											
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		
Master-Arbeit Master Thesis											
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*

GM:

Das Curriculum baut auf drei zentralen Flagship Courses auf, die nach Angaben der Hochschule den direkten Bezug zur Mission und den Werten der Hochschule haben. Ergänzt werden diese Module durch weitere betriebswirtschaftliche Kernfächer sowie ein Modul zur persönlichen Weiterentwicklung. Die angestrebten Kompetenzziele werden hierbei wie folgt vermittelt:

- Die notwendige Fach- und Methodenkompetenz in den profilgebenden Bereichen „Globales Management“, „Innovation und Unternehmensführung“ und „Verantwortungsvolle Führung“ sowie deren vielfältigen Wechselbeziehungen werden in den „Flagship Courses“ vermittelt. Die weiteren betriebswirtschaftlichen Kurse zielen ebenfalls zentral auf die Fach- und Methodenkompetenz ab.
- Die Aspekte der Sozial- und Selbstkompetenz sind zentrales Thema im Modul „Personal Development“. Nicht-fachliche Kompetenzen sollten allerdings nicht nur losgelöst, sondern auch integriert im Rahmen der Vermittlung respektive des Erwerbs von fachlichem Wissen/Fertigkeiten trainiert werden. Deshalb finden sich diese insbesondere auch in den Flagship Courses wieder.

Im Rahmen eines fakultativen Praktikums (primär für Vollzeit-Studierende) sowie der Master-Arbeit in ihren verschiedenen Ausprägungen (individuelles Forschungsprojekt, Business Plan für ein eigenes Unternehmen, Group Consulting Project) erfolgt eine vernetzte und integrierte Vermittlung von Kompetenzen.

Um sich auf zukünftige Führungsaufgaben vorzubereiten und den Fokus auf ihre persönliche Weiterentwicklung zu richten, erhalten MBA-Studierende die Möglichkeit, sich intensiv mit ihrem persönlichen Führungsverständnis auseinanderzusetzen. Sie erstellen hierbei einen persönlichen Entwicklungsplan und arbeiten so gezielt auf die Erfüllung ihrer individuellen überfachlichen Kompetenz- und Qualifikationsziele hin.

Außercurricular erhalten die MBA-Studierende das Angebot eines professionellen Business Coachings sowie die Möglichkeit der Teilnahme an ausgewählten Angeboten aus dem Executive-Development-Angebot der Hochschule.

Der Studiengang General Management (MBA) ist entsprechend der nachfolgend dargestellten Curriculumsübersicht strukturiert:

Curriculum MBA General Management

Modul Nr. Module No.	Modul Module	Credit Points in Semester per Semester				Workload		Veranstaltungsform Type of Course z.B. Vorlesung, Seminar e.g. Lectures, Seminars	Prüfungsleistung Assessment	Gewicht für Gesamtnote Weight for Final Exam Result	
		Vollzeit Format Full-Time Format	Flex 1		Flex 2		Stunden Präsenz- studium Contact Hours				Stunden Selbst- studium Self-Study Hours
			1	Flex 3	Flex 2	4					
MGMT 780	Verantwortungsvolle Führung (en) <i>Responsible Leadership</i>		6				60	120	SU	Portfolio	10%
INNO 780	Innovation und Unternehmertum (en) <i>Innovation and Entrepreneurship</i>			6			60	120	SU	Portfolio	10%
IM 780	Globales Management (en) <i>Global Management</i>				6		60	120	SU	Portfolio	10%
ACCT 780	Buchhaltung für Managemententscheidungen (en) <i>Accounting for Management Decisions</i>		6				40	140	SU	Portfolio	10%
MKT 780	Strategisches Marketing (en) <i>Strategic Marketing</i>			6			40	140	SU	Portfolio	10%
FIN 780	Finanzmanagement (en) <i>Financial Management</i>				6		40	140	SU	Portfolio	10%
EXEC 780	Persönliche Entwicklung (en) <i>Personal Development</i>		3				20	70	SU/EGC	HA	5%
Wahlpflichtmodule Compulsory Electives											
GEU 780	Wirtschaft in Deutschland (en) <i>Business in Germany</i>			3			20	70	SU	Portfolio	5%
SCM 780	Globales Lieferkettenmanagement (en) <i>Global Supply Chain Management</i>			3			20	70	SU	Portfolio	5%
IB 780	Management in Wachstumsmärkten (en) <i>Management in Emerging Markets</i>				3		20	70	SU	Portfolio	5%
LAW 780	Wirtschaftsrecht (en) <i>Business Law</i>				3		20	70	SU	Portfolio	5%

Wahlmodule Electives											
GER A1.1 I	Deutsch A1.1 I (en/de) German A1.1 I		3				30	60	SU	Portfolio	0%
GER A1.1 II	Deutsch A1.1 II (en/de) German A1.1 II			3			30	60	SU	Portfolio	0%
Abschlussarbeit Master Thesis											
MGMT 880	Master-Arbeit (en/de) Master Thesis					15	10	440	EGC	70% schriftliche Arbeit, 30% mündliche Prüfung 70% written thesis, 30% oral exam	25%

Summe Credit Point Total Credit Points	Vollzeit Format Full-Time Format	30		30		60
	Teilzeit Format Part-Time Format	15	15	15	15	
Summe Präsenzstunden Total Contact Hours	Vollzeit Format Full-Time Format	240		120		360
	Teilzeit Format Part-Time Format	120	120	120	0	
Summe Workload Total Workload	Vollzeit Format Full-Time Format	900		900		1800
	Teilzeit Format Part-Time Format	450	450	450	450	

Abkürzungen | Abbreviations

Portfolio = Portfolioprüfung | Portfolio Examination

HA = Hausarbeit | Homework Assignments

SU = Seminaristischer Unterricht | Seminar-like classes

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

de = Deutsch | German

en = Englisch | English

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.

Der Studiengang General Management (MBA) schließt mit dem akademischen Titel „Master of Business Administration“ ab. Für ein postgraduales generalistisches Management-Studium, das Berufserfahrung voraussetzt und alle wesentlichen Managementfunktionen abdeckt, ist diese Bezeichnung nach Angaben der Hochschule angemessen.

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.

IE und IMBM:

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.

GM:

Mit der Master-Thesis 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 einer Bearbeitungszeit von drei Monaten (Vollzeitformat) bzw. sechs Monaten (Teilzeitformat) fertiggestellt werden kann. Im Rahmen der Neukonzipierung des MBA-Studienganges General Management werden die drei folgenden Formatoptionen angeboten:

- Individuelles Forschungsprojekt: Die Studierenden setzen sich mit einer selbstgewählten Forschungsfrage auseinander und verfassen zu dieser eine schriftliche Ausarbeitung. Die Bearbeitung des Themas kann entweder rein theoretisch erfolgen oder neben theoretischen auch praktische Anteile umfassen. In der Regel erfolgt die Anfertigung der Arbeit in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen.
- Business Plan: Die Studierenden erarbeiten hierbei in Gruppen von bis zu drei Studierenden einen Business Plan für eine konkrete Geschäftsidee. Neben einer theoretischen Erläuterung der verwendeten Methode zur Ideenentwicklung werden alle Elemente eines klassischen Business-Plans dargestellt. Die Leistung jedes Studierenden muss individuell bewertbar sein.
- Group Consulting Project: Bei dieser Option wenden die Studierenden in Gruppen von drei bis vier das Erlernte auf ein konkretes betriebswirtschaftliches Problem aus der Praxis an. Die Definition der Fragestellung erfolgt gemeinsam mit einem Projektpartner, die Bearbeitung des Lösungsvorschlags wird als Beratungsprojekt in der Gruppe gestaltet. Die Leistung jedes Studierenden muss individuell bewertbar sein.

Die Studierenden wählen eine der drei Optionen und können so ein individuelles Abschlussprojekt umsetzen, das ihren persönlichen Interessen und beruflichen Zielen entspricht.

Bewertung:

Für den MBA Studiengang trägt das Curriculum den Zielen der Studiengänge angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung.

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 jeweils nicht ausgewogen sind.

Für den Studiengang Innovation and Entrepreneurship (M.A.) sollte der Bereich „Entrepreneurship“ nach Ansicht des Gutachterteams inhaltlich stärker berücksichtigt werden sollte. 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.
(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Weiterhin umfassen die Curricula die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.

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

Die Inhalte des Studienganges General Management (MBA) berücksichtigt die beruflichen Erfahrungen der Studierenden und knüpfen an diese an.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung der Studiengänge IE und IMBM entsprechen nicht vollumfänglich der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben. Dem Gutachterteam fehlen wie bereits erwähnt für den Studiengang IE Inhalte zu dem Bereich „Entrepreneurship“ und für den Studiengang IMBM zu dem Bereich „Brand“.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung des Studienganges General Management (MBA) entspricht der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

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

3.2 Strukturelle Umsetzung

Regelstudienzeit	IE & IMBM: 3 Semester GM: 2 Semester Vollzeit/4 Semester Teilzeit
Anzahl der zu erwerbenden CP	IE & IMBM: 90 CP GM: 60 CP
Studentische Arbeitszeit pro CP	30 h
Anzahl der Module der Studiengänge	IE & IMBM: 10 Pflichtmodule, 8 Wahlpflichtmodule, 8 Wahlmodule GM: 7 Pflichtmodule, 4 Wahlpflichtmodule, 1 Wahlmodul
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	„Personal Development“, „Community Service“, Wahlpflichtkurse,
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	IE & IMBM: 3 Monate, 15 CP GM: 3 Monate (Vollzeit)/6 Monate (Teilzeit), 15 CP

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	Allgemeine PO § 9 (1)
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	Allgemeine PO § 9 (3)
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	Allgemeine PO § 8
Studentische Arbeitszeit pro CP	Nicht geregelt
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	Allgemeine PO § 19 (3)
Vergabe eines Diploma Supplements	Allgemeine PO § 19 (3)

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 zugeteilten 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.

Für die beiden Master-Studiengänge IE und IMBM ist jeweils ein Praxisprojekt in einer Gruppe von ca. 3-5 Studierenden vorgesehen, in dem zwei reale Aufgabenstellungen über jeweils ein Semester bearbeitet und die Ergebnisse präsentiert werden. Studierende erhalten im Rahmen der ersten Projektarbeit tiefen Einblick in aktuelle Problemstellungen von Unternehmen und haben die Möglichkeit, das Erlernte unmittelbar anzuwenden. Integriert in die Veranstaltung sind ebenfalls theoretische Grundlagen des Projektmanagements. Für das Modul werden 6 ECTS-Punkte vergeben.

Inhaltlich begründete Abweichungen von der Mindestmodulgröße von 5 ECTS-Punkten gibt es in folgenden Fällen:

- Das Modul „Personal Development“ (GM) umfasst nur 3 ECTS-Punkte. In diesem Umfang kann das Thema nach Angaben der Hochschule jeweils in sich geschlossen umfassend abgehandelt werden. Die Möglichkeit zur persönlichen Weiterentwicklung wird über fakultative außercurriculare Elemente wie ein professionelles Coaching sowie die individuelle Teilnahme an Kursen aus dem Weiterbildungsangebot der Hochschule ergänzt. Auf diese Weise wird eine maßgeschneiderte Persönlichkeitsentwicklung gefördert.
- Das Modul „Community Service“ (IE/IMBM) umfasst nur 1 ECTS-Punkt und damit einen studentischen Workload von 30 Stunden. In diesem Umfang soll außercurriculares Engagement gewürdigt werden. Eine Prüfungsmehrbelastung entsteht nicht, da diese Leistungen jeweils durch Teilnahmenachweise erlangt werden.
- Die Wahlpflichtkurse umfassen ebenfalls lediglich 3 ECTS-Punkte. Auf diese Weise erhalten die Studierenden entsprechend ihrer Präferenzen die Möglichkeit, verschiedene Themengebiete individuell miteinander zu kombinieren. Die einzelnen Themen können innerhalb des gegebenen Rahmens abgeschlossen behandelt werden.

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 Studiengangsleiter 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.

Seit dem Wintersemester 2012/13 bis einschließlich Wintersemester 2018/19 haben 161 Studierende den MBA General Management aufgenommen. Davon haben 70 das Studium bereits erfolgreich beendet. In den relevanten Jahrgängen konnte eine durchschnittliche Erfolgsquote von rund 71,5 Prozent erreicht werden. Die durchschnittliche Studienzeit lag bei etwa 6 Semestern.

Bewertung:

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

Hinsichtlich des Praxisprojektes, das sich für die beiden Master-Studiengänge (IE und IMBM) über zwei Semester erstreckt und in zwei Prüfungsleistungen aufgeteilt ist, möchte das Gutachterteam empfehlen, es thematisch in zwei Module mit jeweils 3 ECTS-Punkten aufzuteilen, da es sich sowieso um zwei separate Projekte handelt (Projekt 1 und Projekt 2).

Module umfassen in der Regel mindestens 5 CP, die Gutachter sehen die Ausnahmen als von der Hochschule plausibel begründet an. Die Studiengänge sind so gestaltet, dass sie Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust bieten. Die Modulbeschreibungen enthalten alle erforderlichen Informationen gemäß KMK-Strukturvorgaben.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht. Die Gesamtregelstudienzeit beträgt bei den Studiengängen Innovation and Entrepreneurship (M.A.) und International Marketing and Brand Management (M.A.) im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

Es existiert eine rechtskräftige Allgemeine Prüfungsordnung. Die speziellen Prüfungsordnungen für die Studiengänge sind noch nicht rechtskräftig. Keine der Prüfungsordnungen wurde einer 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 beitragen 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. Speziell für den Studiengang General Management (MBA) ist zwischen den Zulassungsbedingungen für die Master-Arbeit und den Angaben im Modulhandbuch nicht kohärent ausgewiesen, wie viele ECTS-Punkte die Studierenden erbracht haben müssen, um die Master-Arbeit anmelden zu können. 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.
- weist die Angaben hinsichtlich der zu erreichenden ECTS-Punkte, um die Master-Arbeit anmelden zu können, in der Zulassungsordnung und dem Modulhandbuch transparent aus.

(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 „Studiengangskonzept“ i.V.m. Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ i.V.m. Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates)

Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Abschlussnote wird auch mit einer relativen Note angegeben.

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

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

3.3 Didaktisches Konzept

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 Modu-

len 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.

Bewertung:

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

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3	Didaktisches Konzept	x		

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

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.

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.

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 Studiengangleitung, 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 Bewerbungsinterviews 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

oder 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.

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:

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

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. *(Rechtsquelle: Ziffer 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

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

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 des Studiengangskonzeptes, indem eine geeignete Studiengangsleitung eingesetzt wird. *(Rechtsquelle: Ziffer 2.3 „Studiengangskonzept“ i.V.m. Ziffer 2.7 „Ausstattung“ der Regeln des Akkreditierungsrates)*

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

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal	GM: x	IE/IMBM: Auflage	
4.1.2	Studiengangsleitung und Studienorganisation	GM: x	IE/IMBM: Auflage	
4.1.3	Verwaltungspersonal	x		

4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)

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.

Bewertung:

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

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

4.3 Sachausstattung

Die Hochschule hat derzeit im Erdgeschoss, im ersten, zweiten und dritten Obergeschoss der Elsenheimerstraße 61 in München ca. 4.000m² 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, Erfahrungsberichte, 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 adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung gesichert. Die Räume und Zugänge sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der Literatúrausstattung und dem Zugang zu digitalen Medien und relevanten Datenbanken sowie der Öffnungszeiten und Betreuungsangebote der Bibliothek gesichert. Das Gutachterteam möchte trotzdem darauf hinweisen, dass es empfiehlt, dass die Literatur, welche in den Modulhandbüchern als Pflichtlektüre angegeben ist, auch in der Präsenzbibliothek in der Munich Business School zu finden sein sollte.

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

4.4 Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)

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:

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

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4 Finanzausstattung	x		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

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.

Bewertung:

Ergebnisse, soweit vorhanden, des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen der Studiengänge berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs. Im Rahmen der Begutachtung ist aufgefallen, dass die Rücklaufquoten der Evaluationen jedoch eher gering sind. Das Gutachterteam möchte die Hochschule daher anregen, Aktivitäten zur Steigerung der Rücklaufquote, beispielsweise durch untersemestrige oder kürzere Evaluationen, umzusetzen.

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

Qualitätsprofil

Hochschule: Munich Business School

Master-Studiengänge: Innovation and Entrepreneurship (M.A.), International Marketing and Brand Management (M.A.), General Management (MBA)

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

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