

# Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

**95. Sitzung am 19. Juni 2015**

**Projektnummer: 14/028**

**Hochschule: Hochschule Wismar**

**Studiengang: Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing (M.A.)**

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

Der Studiengang wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.1 i.V.m. 3.3.1 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter einer Auflage für sieben Jahre re-akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 1. September 2014 bis 31. August 2021

Auflage:

Die Hochschule stellt durch Anpassung der Prüfungs- und Studienordnung sicher, dass die zum Absolvieren des Studienganges notwendige Fremdsprachenkompetenz im Zulassungsverfahren überprüft (Niveaufestlegung) und im Studienverlauf entsprechend verbindlich festgelegt wird (Kapitel 2.4; Rechtsquelle: Regeln des Akkreditierungsrates, Ziffer 2.4).

**Die Auflage ist erfüllt.**

**Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2015**

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

## Gutachten

---

---

**Hochschule:**

Hochschule Wismar in Zusammenarbeit mit der  
WINGS GmbH

---

**Master-Fernstudiengang:**

Vertrieb und Marketing/ Sales and Marketing<sup>1</sup>

---

**Titelverleihende Institution:**

Hochschule Wismar

---

**Abschlussgrad:**

Master of Arts (M.A.)

---

<sup>1</sup> Aus dieser Bezeichnung des Studienganges wird im Folgenden nur die englische Version „Sales and Marketing“ verwendet, weil sie von der Hochschule in der Selbstdokumentation fortlaufend so angegeben worden ist.

# Allgemeine Informationen zum Studiengang

---

**Kurzbeschreibung des Studienganges:**

Die Hochschule Wismar vermittelt durch den weiterbildenden Master-Studiengang Sales and Marketing die Inhalte und Zusammenhänge von Betriebswirtschaft, Sales and Marketing. Die Absolventen sollen die Fähigkeit erwerben, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse anzuwenden, und die für den Übergang in die Berufspraxis notwendigen Qualifikationen erreichen. Dementsprechend ist die Ausbildung auf die Befähigung zur selbständigen wissenschaftlichen Arbeit und die Vermittlung der Methodik des Faches und von theoretisch-analytischen Fähigkeiten gerichtet. Das Studium zielt ferner darauf ab, dass die Studierenden Schlüsselqualifikationen, intellektuelle und soziale Kompetenzen erwerben und in ihrer Persönlichkeitsbildung gefördert werden. Die Absolventen können die Zusammenhänge des Faches überblicken und sind in der Lage, selbständig auch komplexe Probleme im Kontext zu analysieren, Beurteilungen und Lösungen wissenschaftlich fundiert zu erarbeiten und in einem sozialen Umfeld zu realisieren. Das Studium befähigt die Absolventen dazu, Führungs- und qualifizierte Fachaufgaben des Marketing- und Vertriebsbereiches zu bewältigen.

---

**Zuordnung des Studienganges:**

weiterbildend

---

**Studiendauer:**

4 Semester

---

**Studienform:**

Teilzeit

---

**Aufnahmekapazität:**

nicht begrenzt

---

**Erstmaliger Start des Studienganges:**

2006

**Start mit neuer Prüfungsordnung:**

Wintersemester 2015/16

---

**Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):**

einzügig

---

**Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:**

90

---

**Stunden (Workload) pro ECTS-Punkt:**

25 Stunden

# Ablauf des Akkreditierungsverfahrens<sup>2</sup>

Am 21. März 2014 wurde zwischen der FIBAA und der Hochschule Wismar ein Vertrag über die Re-Akkreditierung des Studienganges Sales and Marketing (M.A.) geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 28. Juli 2014 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung des Studienganges 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. Reinhard Hünérberg**

Universität Kassel  
em. Professor für Marketing

**Prof. Dr. Uwe Rössler**

Fachhochschule Bielefeld  
Professor für Betriebswirtschaftslehre und Marketing

**Wolfgang Hähner**

Wolfgang Hähner Unternehmensberatung, Bonn  
Unternehmensberater (Personalwirtschaft, Controlling, PR, Marketing)

**Dr. Burkhard Lehmann**

Universität Koblenz-Landau, Zentrum für Fernstudien und Universitäre Weiterbildung  
Geschäftsführer

**Sinah Holtschke**

Europa-Universität Viadrina  
Studierende „International Management & Marketing“ (M.A.)  
(abgeschlossen: Business Administration (B.A.) an der HWR Berlin)

FIBAA-Projektbetreuer: Dr. Birger Hendriks.

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort fand am 23. und 24. Februar 2015 in den Räumen der Hochschule Wismar statt. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 21. Mai 2015 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 28. Mai 2015; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

---

<sup>2</sup> Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Fragen- und Bewertungskataloges erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

# Zusammenfassung

Der Master-Studiengang Sales and Marketing (M.A.) der Hochschule Wismar ist ein weiterbildender Fern-Studiengang. Er entspricht den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), mit einer Ausnahme den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie ohne Ausnahmen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließt mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Der Studiengang erfüllt somit die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von sieben Jahren vom 1. September 2014 (Tag nach Auslaufen der ursprünglichen Akkreditierung) bis zum 31. August 2021 akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter bei der Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz und der Studien- und Prüfungsordnung. Daher empfehlen sie, die Akkreditierung mit folgender Auflage zu verbinden:

Die Hochschule stellt durch Anpassung der Prüfungs- und Studienordnung sicher, dass die zum Absolvieren des Studienganges notwendige Fremdsprachenkompetenz im Zulassungsverfahren überprüft (Niveaufestlegung) und im Studienverlauf entsprechend verbindlich festgelegt wird (Kapitel 2.4; Rechtsquelle: Regeln des Akkreditierungsrates, Ziffer 2.4).

Die Erfüllung der Auflage ist bis zum 30. September 2015 nachzuweisen. Die Verkürzung der regelmäßig neunmonatigen Auflagenfrist wird damit begründet, dass die Umsetzung der Auflage im Interesse der weiteren Studienanfänger liegt.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil im Anhang.

# Informationen

Die Hochschule Wismar, University of Applied Sciences: Technology, Business and Design, ist nach eigenen Angaben eine leistungsstarke und innovative Bildungsstätte mit einer langjährigen Tradition, die national und international immer mehr an Bedeutung und Anerkennung gewinnt. Das Leistungsangebot der Hochschule Wismar orientiert sich in Lehre, Weiterbildung und Forschung insbesondere an den Bedarfen der Region.

An der Hochschule studieren (Stand Juli 2014) etwa 8.000 Studierende, darunter circa 4.100 Fernstudierende. Der Anteil ausländischer Studierender beträgt – so die Hochschule - etwa 8%, wachse stetig und belege die angestrebte zunehmende Internationalisierung. Die strategische Stärke der Hochschule Wismar finde ihren Ausdruck in den Zielvereinbarungen mit dem Land Mecklenburg-Vorpommern, in denen der Ausbau der Fernstudien- und Weiterbildungsprogramme als explizites Ziel benannt wird. Zudem baut die Hochschule Wismar mit der Net.Uni ein bundeslandbezogenes Zentrum für Online-Studiengänge auf.

Das Lehrangebot der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften umfasst derzeit unter Einschluss des Studienganges Sales and Marketing 10 Vollzeitstudiengänge (vier Bachelor-Studiengänge und sechs Master-Studiengänge) sowie 13 Fern- bzw. Teilzeitstudiengänge und vier Onlinestudiengänge.

Nach ihrer Darstellung positioniert sich die Hochschule Wismar in ihrer strategischen Ausrichtung als unternehmerische Hochschule. Hierzu wurde in Abstimmung mit dem Bildungsministerium des Landes Mecklenburg-Vorpommern und dem Centrum für Hochschulentwicklung (CHE) das Modellkonzept „Autonome Hochschule 2020 – unternehmerisch-wettbewerbsfähig-zukunftsorientiert“ entwickelt. Prägendes Merkmal sei die Implementierung des unternehmerischen Denkens und Handelns in allen von der Hochschule angebotenen Studiengängen.

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften unterstützt diese Zielsetzung. Die Profillinie sei somit gekennzeichnet durch drei Akzentsetzungen ökonomischen Handelns:

- Unternehmensführung mit starker Effizienzorientierung,
- Einsatz innovativer Informationssysteme und
- Beachtung zunehmender Verrechtlichung wirtschaftlichen Handelns.

Im Sinne des Modellkonzepts „Hochschule 2020“ platziert sie - so die Hochschule weiter - erfolgreich entgeltspflichtige Studienangebote auf dem Bildungsmarkt. Durch die 2004 aus der HWS GmbH heraus gegründete Tochtergesellschaft Wismar International Graduation Services GmbH (WINGS GmbH) werden alle Fernstudiengänge vermarktet und organisatorisch durchgeführt. Die WINGS, die wirtschaftlich der Hochschule Wismar gehört, tritt als Veranstalter der Weiterbildungsangebote, Zertifikatskurse und Fernstudienangebote auf. Die akademische Verantwortung für den Studiengang liegt bei der Hochschule Wismar. Die Forschungsschwerpunkte der Hochschule Wismar sind nach ihren Angaben langfristig angelegt und haben sich bei der Einwerbung von Drittmitteln und Forschungsaufträgen bewährt. Der Schwerpunkt der Forschung der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften liegt im baltischen und osteuropäischen Raum. Erfahrungen aus den internationalen Projekten und Kontakten sollen in regionale Aktivitäten einfließen. In der Referenzperiode 2014 bis 2018 ist der Forschungsschwerpunkt auf Märkte, Handel und Schiffsverkehr mit den Forschungsfeldern „Management und Recht“ sowie „Lehren und Lernen“ gerichtet.

## **Weiterentwicklung des Studienganges, Umsetzung von Empfehlungen bei bereits erfolgter Akkreditierung, statistische Daten und Evaluationsergebnisse**

Der vorliegende Studiengang ist im Jahr 2009 durch die FIBAA für 5 Jahre unter Auflagen akkreditiert worden. Die Auflagen betrafen die Gewährleistung der Studierbarkeit, die Anpassung der Modulbeschreibungen, die Überarbeitung der Lehr- und Lernmaterialien, die Erhöhung der internationalen und der Fremdsprachen-Anteile sowie die Abschlussbezeichnung des Studienganges. Alle erteilten Auflagen wurden fristgerecht erfüllt (Entscheidung der FIBAA-Akkreditierungskommission vom 22./23. Juli 2010).

Die Akkreditierungsfrist wurde am 29. Juli 2014 auf Antrag der Hochschule vorläufig um ein Jahr bis zum Ende des Sommersemesters 2015 (31. August 2015) verlängert, da die eingereichten Unterlagen zur Durchführung des Verfahrens keine Mängel aufwiesen, die einer Akkreditierung grundsätzlich entgegenstehen würden.

Der Master-Fernstudiengang Sales and Marketing wurde nach Angaben der Hochschule kontinuierlich in inhaltlicher, didaktischer und organisatorischer Hinsicht weiterentwickelt. In Vorbereitung der angestrebten Re-Akkreditierung hat die Studiengangsleitung der FIBAA die neue Prüfungs- und Studienordnung vorgelegt. Der Entwurf wurde auf der Basis der Erörterung in der Begutachtung vor Ort überarbeitet und vom Fakultätsrat der Fakultät Wirtschaftswissenschaften gebilligt. Die Leitung und der Senat der Hochschule haben den Entwurf noch nicht beraten.

Die Hochschule Wismar hat beantragt, dem Akkreditierungsverfahren die neue im Entwurf vorliegende Prüfungs- und Studienordnung nebst Modulbeschreibungen anstelle der geltenden Regelungen zugrunde zu legen. Dies hat die FIBAA akzeptiert. Die nachfolgende Bewertung bezieht sich daher auf diese Entwürfe. Davon abgesehen werden die bestehenden Regelungen wie Rahmenprüfungsordnung (vom 19. Oktober 2012) und Einstufungsordnung (vom 20. September 2013) bei der Bewertung herangezogen.

Die von der Hochschule vorgelegten statistischen Daten weisen folgende Entwicklung aus:

- Insbesondere in den Jahren 2012 und 2013 ist die Zahl der Studienanfänger deutlich angewachsen, zuletzt auf 109. Dabei überwiegt der Anteil an weiblich Studierenden mit etwa 60 %.
- Die Anfänger-Auslastung des Studienganges ist im Jahr 2013 auf 152 % angestiegen. Die durchschnittliche Schwundquote lag in den Jahren 2008 bis 2013 bei ca. 50 %.
- Der Anteil an ausländischen Studierenden belief sich im Durchschnitt auf ca. 3,3 %.
- Die durchschnittliche Studiendauer liegt bei 5 Semestern.
- Die Durchschnittsnoten der Abschlüsse bewegten sich zwischen 1,5 bis 1,8.

Die von der Hochschule vorgelegte Statistik fasst die Daten zusammen:

## Master-Studiengang Sales and Marketing

		2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
# Studienplätze		25	50	50	75	75	75	75	100
# Bewerber	Σ	0	32	49	85	69	64	111	152
	w	k.A.	15	22	19	40	38	69	94
	m	k.A.	17	27	66	29	26	42	58
Bewerberquote zu Studienplätzen in Prozent		0,00	64,00	98,00	113,33	92,00	85,33	148,00	152,00
# Studienanfänger	Σ	6	28	44	64	58	59	76	109
	w	2	13	19	23	36	37	46	69
	m	4	15	25	41	22	22	30	40
Anteil der weiblichen Studierenden in Prozent		33	46	43	35	62	63	61	63
# ausländische Studierende	Σ	0	2	2	1	0	0	4	4
	w	0	2	1	1	0	0	3	3
	m	0	0	1	0	0	0	1	1
Anteil der ausländischen Studierenden in Prozent		0	7	5	2	0	0	5	4
Auslastungsgrad in Prozent		24	56	88	85,33	77,33	78,67	101,33	109,00
# Absolventen	Σ	k.A.	k.A.	7	19	31	60	44	46
	w			3	9	15	28	29	30
	m			4	10	16	32	15	16
Erfolgsquote in Prozent		k.A.	k.A.	15,91	29,69	53,45	101,69	57,89	42,20
Schwundquote in Prozent		k.A.	k.A.	84,09	70,31	46,55	-1,69	42,11	57,80
Durchschnittl. Studiendauer		k.A.	k.A.	4,5 Semester	5,0 Semester	4,5 Semester	5,0 Semester	5,0 Semester	5,0 Semester
Durchschnittl. Abschlussnote		k.A.	k.A.	1,5	1,5	1,5	1,6	1,8	1,7

### Bewertung:

Seit der Erst-Akkreditierung ist die Weiterentwicklung des Fern-Studienganges nach Auffassung der Gutachter insgesamt positiv zu beurteilen. Die Auflagen und Empfehlungen des damaligen Gutachtertteams wurden im Wesentlichen umgesetzt.

Die curricularen Änderungen, die ab Wintersemester 2015/16 gelten und zuvor durch die neue Prüfungs- und Studienordnung umgesetzt werden sollen, sind nachvollziehbar und werden



begrüßt. Sie tragen nach Ansicht der Gutachter zur Logik und konzeptionellen Geschlossenheit des Curriculums bei. Die vorgesehene Reduktion der Anzahl der Module bei gleichzeitiger Anpassung der ECTS-Punkte wird eine entsprechende Reduzierung der Studien- und Prüfungsleistung mit sich bringen. Dies verbessert die Studierbarkeit. Bei der ansteigenden Tendenz der Studienanfängerzahlen zeigt sich, dass der Studiengang seinen Stellenwert in der Region, aber auch überregional behauptet.

# Darstellung und Bewertung im Einzelnen

## 1 Ziele und Strategie

### 1.1 Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studienganges

Die Hochschule zielt mit dem Studiengang Sales and Marketing darauf ab, den von ihr erkannten und auch durch Befragung ihrer Alumni bestätigten Weiterbildungsbedarf von berufstätigen Bachelor-Absolventen zu decken, der insbesondere in der Erweiterung fachlicher Kompetenz liegt. Das Studium ist ferner auf die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen, die Herausbildung intellektueller und sozialer Kompetenzen sowie die Förderung der Persönlichkeitsbildung gerichtet. Am Ende des Studiums können die Studierenden - so die Hochschule - die Zusammenhänge des Faches überblicken und sind in der Lage, selbständig auch komplexe Probleme im Kontext zu analysieren, Beurteilungen und Lösungen wissenschaftlich fundiert zu erarbeiten und in einem sozialen Umfeld zu realisieren.

Das Studium soll die Studierenden für vielfältige Tätigkeiten qualifizieren, die für Führungs- und qualifizierte Fachaufgaben des Marketing- und Vertriebsbereiches erforderlich sind. Die Persönlichkeitsentwicklung wird dadurch gefördert, dass sie Studierenden in ihrer Führungs- und Entscheidungsfähigkeit gefördert werden. Dabei zeichnet sich der Master-Fernstudiengang - so die Hochschule - durch seine anwendungsorientierte und wissenschaftliche Ausrichtung, den hohen Praxisbezug, konkrete fachliche Schwerpunkte und die angemessene Gestaltung der Studienform aus. Das vermittelte Wissen wird so aufbereitet, dass die Studierenden dieses bereits während des Studiums in ihrer beruflichen Praxis einsetzen können.

Eine im Juni 2014 ausgewertete Absolventenbefragung zur Überprüfung der Ziele des Studienganges zeigt auf Basis der Antworten von 47 Alumni des Master-Fernstudienganges folgende wesentliche Ergebnisse:

- 46 Alumni gaben an, dass das Studium in diesem Studiengang ihre berufliche Entwicklung positiv beeinflusst habe. Die als positiv genannten Aspekte sind Netzwerke, der Praxisbezug des Studiums, die vermittelten Methoden und das vermittelte Wissen.
- 96 % der Befragten würden das Studium anderen empfehlen.

#### Bewertung:

Das Studiengangskonzept orientiert sich nach Überzeugung der Gutachter an Qualifikationszielen. Diese umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche oder künstlerische Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Das Studiengangskonzept umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen. Der Studiengang trägt den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung. Bei der Definition der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes greift die Hochschule auch auf Untersuchungen zum Absolventenverbleib zurück.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.1	Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes	X		

## 1.2 Studiengangsprofil

Der Master-Fernstudiengang Sales and Marketing ist von der Hochschule keinem der Profiltypen „anwendungsorientiert“ oder „forschungsorientiert“ zugeordnet worden. Daher ist dieser Punkt nicht relevant.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.2 Studiengangsprofil			X

## 1.3 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Hochschule verfolgt nach ihren Angaben auf allen Ebenen eine stringente Gleichstellungspolitik. Das hochschulverbindliche, zukunftsorientierte Gleichstellungskonzept sowie der Chancengleichheitsplan waren die Grundlage für die erfolgreiche Bewerbung der Hochschule Wismar am „Professorinnen-Programm“ des Bundes und der Länder. Der von der Gleichstellungsbeauftragten aus den umfangreichen eingeworbenen Mitteln aus dem Professorinnen-Programm aufgelegte Frauenförderpool leistet finanzielle Unterstützung zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden und Hochschulangehörigen in besonderen Lebenslagen. Des Weiteren wurde unter Federführung der Hochschule Wismar das Verbundprojekt „Karrierewege für Frauen in Wissenschaft und Wirtschaft“ in Mecklenburg-Vorpommern ins Leben gerufen, um gezielt die Repräsentanz von Frauen auf allen Qualifikationsstufen im Wissenschaftssystem nachhaltig zu verbessern und die Anzahl von Wissenschaftlerinnen in den Spitzenfunktionen zu steigern.

Für ihr familienfreundliches Konzept und ihr beispielhaftes Handeln im Sinne der Chancengleichheit für Frauen und Männer wurde die Hochschule Wismar von der Robert-Bosch-Stiftung ausgezeichnet. Sie ist seit 2008 Mitglied im best practice-Club „Familie in der Hochschule“. Um die familienorientierte Studien- und Personalpolitik strategisch zu verankern, nutzt die Hochschule seit 2004 das „Audit familiengerechte Hochschule“ und erhielt als erste Hochschule der neuen Bundesländer das entsprechende Zertifikat.

Die Hochschule stellt im Rahmen ihrer Möglichkeiten sicher, dass Studierende mit Behinderungen und chronischer Krankheit in ihrem Studium nicht benachteiligt werden. Dafür sieht die Rahmenprüfungsordnung der Hochschule einen Ausgleich behinderungsbedingter Nachteile (Nachteilsausgleich) während des Studiums vor. Für die Belange von Mitarbeitern mit Behinderungen und chronischen Erkrankungen setzt sich die Schwerbehindertenvertretung ein. Um den Belangen von Studierenden mit Behinderungen und chronischen Erkrankungen Rechnung zu tragen, hat die Hochschule Wismar eine Behindertenbeauftragte bestellt. Sie hat die Aufgabe darauf hinzuwirken, dass Nachteile für Studierende mit Behinderungen und chronischen Erkrankungen beseitigt werden. Die Behindertenbeauftragte wird insbesondere bei der Planung und Organisation der Studienbedingungen für Hochschulmitglieder einbezogen.

### Bewertung:

Auf der Ebene des Studiengangs werden die Konzepte der Hochschule zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, Studierende mit Kindern, ausländische Studierende, Studierende mit Migrationshintergrund und/oder aus sogenannten bildungsfernen Schichten umgesetzt. Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für behinderte Studierende hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen (z.B. durch alternative

Prüfungs- und Veranstaltungsformen) und im Rahmen von Eignungsfeststellungsverfahren ist nach Feststellung der Gutachter sicher gestellt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.3	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	X		

## 2 Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)

Die Zulassungsvoraussetzungen und das entsprechende Verfahren sind für den weiterbildenden Master-Fernstudiengang Sales and Marketing in § 4 der RPO sowie in der im Entwurf vorliegenden Prüfungs- und Studienordnung für den Studiengang geregelt. Demnach können Bewerber für das Master-Studium zugelassen werden, wenn sie einen ersten akademischen Abschluss mit mindestens 210 Credits einer nationalen oder ausländischen Hochschule erworben haben. Weiterhin ist für die Zulassung zu diesem Weiterbildungsstudiengang in der Regel eine mindestens einjährige einschlägige Berufspraxis in einem der Gebiete Management, Vertrieb und / oder Marketing, Betriebliche(s) Steuerung/Management nachzuweisen. Hat ein Bewerber die Anzahl von 210 Credits nicht erreicht, ist es möglich, auf Antrag eine zusätzliche einschlägige Berufspraxis von 1 ½ Jahren (in Vollzeit) oder 3 Jahren (in Teilzeit) mit maximalen 30 Credits anzurechnen. Im Einzelfall ist es auch möglich, über den Besuch von Veranstaltungen an der Hochschule Wismar vor Aufnahme des Studiums weitere Credits zu erwerben. Hierüber entscheidet das Prüfungsamt auf Antrag. Die zu wählenden Module werden vom Studiengangsverantwortlichen festgelegt. Im Zweifelsfall entscheidet der Prüfungsausschuss, ob die Zulassungsvoraussetzungen erfüllt sind. Ein Auswahlverfahren gibt es nicht.

Die Modalitäten der Zulassung zu allen Studiengängen der Hochschule Wismar sind auf der Internetseite der Hochschule unter dem Menüpunkt „Studieninteressierte“ sowie bei der WINGS unter dem Menüpunkt „Zulassung“ beschrieben: Studieninteressierte müssen sich bis zum 15.01. (für das jeweilige Sommersemester) bzw. bis zum 15.07. (für das jeweilige Wintersemester) eines jeden Jahres für den von ihnen gewählten Studiengang bewerben. Das entsprechende Antragsformular kann sowohl online als auch in Papierform ausgefüllt werden. Dem Antragsformular sind entsprechende Anlagen (Zeugniskopien etc.) beizufügen. Nach Eingang des Antrags im Dezernat für studentische und akademische Angelegenheiten der Hochschule Wismar werden die Zulassungsvoraussetzungen geprüft. Die Studieninteressierten und die Studierenden haben die Möglichkeit, sich mit konkreten Fragen wie der Eignung, der Beschäftigungsperspektiven und der Studienbedingungen direkt, per E-Mail oder telefonisch innerhalb bestimmter Sprechzeiten an namentlich benannte Mitarbeiter der Hochschule zu wenden. Das Zulassungsverfahren wird bei den Fern-Studiengängen in Kooperation zwischen der Hochschule und der WINGS GmbH realisiert.

Die Studienbewerber werden schriftlich und per Postweg über die Zulassungsentscheidung informiert. Dabei basiert der Zulassungsbescheid auf objektivierbaren Kriterien. Durch die nachfolgende Entrichtung des Semesterbeitrages gilt der Studierende als eingeschrieben. Im Falle einer Ablehnung werden die Bewerber durch einen Ablehnungsbescheid informiert. Die Gründe werden umfassend dargestellt.

Die Modulbeschreibungen weisen aus, dass Deutsch durchgehende Sprache im Studiengang Sales and Marketing ist. Die Hochschule erläutert andererseits auf Nachfrage der Gutachter, dass das Modul „Internationales Marketing“ fakultativ in englischer Sprache angeboten werde. In mehreren Modulbeschreibungen ist englisch-sprachige Literatur z.T. als Basis- und Pflicht-

lektüre angegeben. In der Prüfungs- und Studienordnung wie auch in den Modulbeschreibungen gibt es keine ausdrücklichen Hinweise auf die Voraussetzung oder Vermittlung von Fremdsprachenkompetenz seitens der bzw. für die Studierenden. Einzige Ausnahme ist der Hinweis auf die Möglichkeit, die Master-Thesis in deutscher oder englischer Sprache abzufassen (§10 Abs. 5 der PSO). In den Regeln für die Zulassung zum Studium ist keine Fremdsprachenkompetenz der Bewerber gefordert; sie wird auch von den Studienbewerbern für den Studiengang Sales and Marketing nicht verlangt, und sie wird nicht geprüft

In ihrer Stellungnahme zu dem Gutachtenentwurf hat die Hochschule Wismar angemerkt, auf eine Prüfung der Fremdsprachenkompetenz werde im Rahmen des Zulassungsverfahrens verzichtet, weil Aufwand und Nutzen in keinem ertragreichen Verhältnis stehen würden. Die Studierenden seien durch Abitur, Bachelorstudium und Beruf gut auf die fremdsprachliche Herausforderung vorbereitet.

## Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und nachvollziehbar. Die nationalen Vorgaben sind weitestgehend dargelegt und berücksichtigt. Der Nachteilsausgleich für behinderte Studierende im Rahmen des Eignungsfeststellungsverfahrens ist sicher gestellt. Die erwarteten Eingangsqualifikationen werden berücksichtigt.

Die geforderte qualifizierte Berufserfahrung orientiert sich an der Studiengangszielsetzung und dem Studienabschluss und berücksichtigt die nationalen Vorgaben.

Die Zulassungsentscheidung basiert auf transparenten Kriterien und wird schriftlich kommuniziert.

Die Gutachter sehen mit der Regelung der Zulassung zum Master-Studium die Qualitätsanforderungen und die erwarteten Eingangsqualifikationen allerdings mit folgender Ausnahme als erfüllt an: Eine Feststellung der Fremdsprachenkompetenz der Studienbewerber ist erforderlich, um die curricular möglichen „fakultativen“ Englischanteile wahrnehmen und die in Modulbeschreibungen angegebene englisch-sprachige Pflichtlektüre lesen zu können. Die Gutachter stellen aber fest, dass die Fremdsprachenkompetenz bisher nicht kategorisiert und überprüft wurde

Auch unter Würdigung der Stellungnahme der Hochschule zu dem Gutachten-Entwurf sind die Gutachter der Auffassung, dass es angesichts der internationalen Orientierung des Studieninhaltes Marketing und Vertrieb und der englisch-sprachigen Komponenten sachgerecht und erforderlich ist, die Fremdsprachenkompetenz festzustellen. Das erwartete Niveau aus Studium oder schulischer Ausbildung ist messbar zu definieren. Dabei obliegt es der Hochschule, Feststellungs- oder Nachweismöglichkeiten der Sprachkompetenz anzubieten bzw. zu definieren. Erforderlich ist eine entsprechende Regelung in der Prüfungsordnung. Die Gutachter empfehlen daher, die Akkreditierung mit der **Auflage** zu verknüpfen, dass die zum Absolvieren des Studienganges notwendige Fremdsprachenkompetenz im Zulassungsverfahren überprüft (Niveaufestlegung) und im Studienverlauf entsprechend verbindlich festgelegt wird. Dies ist in der Prüfungs- und Studienordnung entsprechend zu regeln (Grundlage: Regeln des Akkreditierungsrates, Ziffer 2.4).

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1 Zulassungsbedingungen	X		
2.2 Auswahlverfahren (falls vorhanden)			X
2.3 Berufserfahrung (relevant für weiterbildenden Master-Studiengang)	X		
2.4 Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz		Auflage	
2.5 Transparenz der Zulassungsentscheidung	X		

## 3 Konzeption des Studienganges

### 3.1 Umsetzung

Die Hochschule Wismar vermittelt durch das Masterstudium Sales and Marketing die Zusammenhänge des Faches, die für den Übergang in die Berufspraxis bzw. den beruflichen Aufstieg notwendigen Fachkenntnisse sowie die Fähigkeit, wissenschaftliche Methoden und Erkenntnisse anzuwenden. Dementsprechend ist die Ausbildung auf die Befähigung zur selbständigen wissenschaftlichen Arbeit und die Vermittlung der Methodik des Faches und von theoretisch-analytischen Fähigkeiten gerichtet. Der Studiengang ist bei 90 Credits mit einer Lernbelastung von insgesamt 2.250 Stunden (25 Stunden pro Credit) verbunden. Die Module haben durchgehend einen Umfang von 5 Credits. Allein für die Master-Thesis werden 20 Credits vergeben. Dabei überschreitet die Gesamtbelastung der Studierenden pro Jahr nicht 45 Credits bzw. die entsprechende Workload von 1.125 Stunden. Die Studierenden müssen sich für eine der Spezialisierungen „Marketing“ bzw. „Vertrieb“ entscheiden.

Zu allen Modulen gibt es Modulbeschreibungen, die nach Angabe der Hochschule regelmäßig aktualisiert werden. Sie umfassen Angaben zur Modulbezeichnung, zur zugrunde gelegten Literatur, zur Lehr- und Prüfungsform, zu den zu erreichenden ECTS-Punkten und der Gewichtung des Moduls an der Endnote, zu den Lernzielen, zur Häufigkeit des Angebotes, zur Art der Prüfung sowie zu den Lehrinhalten.

Prüfungsplan und Studienplan (Anlagen 1 und 2 zum Entwurf der Prüfungs- und Studienordnung) sind nachfolgend wiedergegeben:

#### Prüfungsplan

(K=Klausur; R=Referat; PA=Projektarbeit; APL=Alternative Prüfungsleistung; CR=Credits)

PM		1. Sem.		2. Sem.		3. Sem.		4. Sem.	
Nr.	Fach	Prüfung	CR	Prüfung	CR	Prüfung	CR	Prüfung	CR
01	Wissenschaftliche Methoden	K120 o. R o. PA o. APL	5						
02	Grundlagen des Marketing	K120 o. R o. PA o. APL	5						
03	Grundlagen des Vertrieb	K120 o. R o. PA o. APL	5						
04	Marketing-& Vertriebscontrolling	K120 o. R o. PA o. APL	5						
05	Unternehmensstrategie	K120 o. R o. PA o. APL	5						
06	Konsumenten-Verhalten			K120 o. R o. PA o. APL	5				

07	Marketing- & Vertriebsrecht			K120 o. R o. PA o. APL	5				
08	Customer Relationship Management			K120 o. R o. PA o. APL	5				
09	Verhandlungstechnik			K120 o. R o. PA o. APL	5				
<b>Spezialisierung Marketing / Wahlpflicht*</b>									
10	Strategisches Marketing					K120 o. R o. PA o. APL	5		
11	Brand Management					K120 o. R o. PA o. APL	5		
12	Online-Marketing					K120 o. R o. PA o. APL	5		
13	Marktforschung					K120 o. R o. PA o. APL	5		
14	Internationales Marketing					K120 o. R o. PA o. APL	5		
<b>Spezialisierung Vertrieb / Wahlpflicht*</b>									
15	Cross-Channel-Marketing					K120 o. R o. PA o. APL	5		

16	Verkaufpsychologie					K120 o. R o. PA o. APL	5		
17	After Sales Management					K120 o. R o. PA o. APL	5		
18	Vertriebsführung					K120 o. R o. PA o. APL	5		
19	Internationaler Vertrieb					K120 o. R o. PA o. APL	5		
20	Mastersymposium								0
21	Master-Thesis							Thesis + Verteidigung	20
Σ			25		20		25		20

## Studienplan

(PM=Pflichtmodul; P=Präsenzveranstaltung; S=Selbststudium; CR=Credits)

PM		1. Sem		2. Sem		3. Sem		4. Sem	
Nr. .	Fach	P+S	CR	P+S	CR	P+S	CR	P+S	CR
01	Wissenschaftliche Methoden	8P + 117 S	5						
02	Grundlagen des Marketing	8P + 117 S	5						
03	Grundlagen des Vertriebs	8P + 117 S	5						
04	Marketing- & Vertriebscontrolling	8P + 117 S	5						
05	Unternehmensstrategie	8P + 117 S	5						
06	Konsumentenverhalten			8P + 117 S	5				
07	Marketing- & Vertriebsrecht			8P + 117 S	5				
08	Customer Relationship Management			8P + 117S	5				
09	Verhandlungstechnik			8P + 117 S	5				
<b>Spezialisierung Marketing / Wahlpflicht</b>									
10	Strategisches Marketing					8P + 117S	5		
11	Brand Management					8P + 117S	5		
12	Online-Marketing					8P + 117S	5		
13	Marktforschung					8P + 117S	5		
14	Internationales Marketing					8P + 117S	5		
<b>Spezialisierung Vertrieb / Wahlpflicht</b>									
15	Cross-Channel Management					8P + 117S	5		
16	Verkaufspychologie					8P + 117S	5		



17	After Sales Management					8P + 117S	5		
18	Vertriebsführung					8P + 117S	5		
19	Internationaler Vertrieb					8P + 117S	5		
20	Mastersymposium							Fakultativ	0
21	Master-Thesis							2P + 498S	20
Σ			25		20		25		20

Für die verschiedenen Veranstaltungen hat die Hochschule den Workload auf der Basis der gestellten Anforderungen ermittelt. Es wurden Vorbereitungszeiten, Bearbeitungszeiten für Referate, Projektarbeiten, Präsenzveranstaltungen als auch die Zeit zur Prüfungsvorbereitung berücksichtigt. Die WINGS-GmbH übernimmt für die Studierenden die gesamte Administration. So können sich die Studierenden in den errechneten Wochenstunden ausschließlich um das reine Studieren kümmern. Die Zeitaufwendungen für die Beschaffung von Lern- und Lehrmaterialien, die Informationsbeschaffung in organisatorischer Hinsicht und viele andere Dinge, die Präsenzstudenten allein zu bewältigen haben, sind somit für die Fernstudenten hinfällig. Es hat sich aus Sicht der Hochschule herausgestellt, dass bei der Mehrzahl der Studierenden der tatsächliche Workload bisher unter dem von der Studiengangsleitung kalkulierten Arbeitspensum liegt. Die Hochschule hat daraufhin den Workload-Ansatz pro Credit von 30 auf 25 Stunden reduziert.

Die neue Prüfungs- und Studienordnung ist von der Hochschule einer rechtlichen Prüfung unterzogen worden und ist rechtskräftig. Der Fakultätsrat der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät hat dem Entwurf zugestimmt; die Zustimmungen von Senat und Leitung der Hochschule stehen noch aus. Die Anerkennung und Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen ist in § 13 der RPO entsprechend der Lissabon-Konvention geregelt, die Vergabe einer relativen ECTS-Note ist ebenfalls geregelt. Die RPO findet insoweit unmittelbar Anwendung. Außerhochschulisch erbrachte Leistungen können nach der Regelung des § 4 der Prüfungsordnung (Entwurf) angerechnet werden.

## Bewertung:

In der Struktur des Studienganges ist das Verhältnis von Kernfächern und Spezialisierungen (Wahlfächern) ausgewogen gewichtet. Die Struktur dient damit der Zielsetzung des Studienganges und fördert den an der Zielsetzung orientierten Kompetenzerwerb der Studierenden. Die ECTS-Elemente (Prinzip der Modularisierung, Credit-Points, relative Notenvergabe nach ECTS und Workload-Vorgaben) sind realisiert. Die Modulbeschreibungen beinhalten insbesondere hinsichtlich des Detaillierungsgrades die Lernziele (Learning Outcomes) und den Kompetenzerwerb. Die Module schließen in der Regel jeweils mit einer modulübergreifenden Prüfung ab.

Bei der Weiterentwicklung des Studienganges berücksichtigt die Hochschule auch Evaluationsergebnisse inkl. Untersuchungen zum studentischen Workload, Studienerfolg und Absolventenverbleib.

Es existiert eine leicht verständliche, rechtskräftige Prüfungs- und Studienordnung, sie wurde einer Rechtsprüfung unterzogen. Die strukturellen Vorgaben für den Studiengang sind, unter

Berücksichtigung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben, umgesetzt. Anerkennungs- und Anrechnungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon-Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind festgelegt. Dabei werden Regelungen zum Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung getroffen.

Die Studierbarkeit wird z.B. durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine geeignete Studienplangestaltung, eine plausible Workload-Berechnung, eine inhaltlich adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation, entsprechende Betreuungsangebote sowie fachliche und überfachliche Studienberatung gewährleistet. Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1	Umsetzung	X		
3.1.1	Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente	X		
3.1.2	Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation Systeme (ECTS)“ und der Modularisierung	X		
3.1.3	Prüfungs- und Studienordnung	X		
3.1.4	Studierbarkeit	X		

## 3.2 Inhalte

Die Grundstruktur des Fernstudienganges, der mit dem akademischen Grad „Master of Arts (M.A.)“ abschließt, ist durch eine interdisziplinäre Kombination allgemeinbetriebswirtschaftlicher sowie den Vertrieb und das Marketing betreffender spezifischer Lehrinhalte geprägt, die um Schlüsselqualifikationen ergänzt werden. Die Studiengangsbezeichnung „Sales and Marketing“ drückt in diesem Sinne aus, dass insbesondere betriebswirtschaftliche Kenntnisse im Bereich Marketing und Vertrieb im Studium vermittelt werden.

Die Studierenden bringen Bachelor-Abschlüsse aus sehr unterschiedlichen Disziplinen und damit entsprechend unterschiedliche fachliche Vorkenntnisse mit. Daraus ergibt sich für die curriculare Ausgestaltung des Studienganges das Erfordernis, ein angemessenes fachliches Niveau zu treffen, das einerseits möglichst alle Studierenden mitnimmt, andererseits den fachlichen Ansprüchen an eine hinreichende wissenschaftliche Qualifikation und eine adäquate berufliche Vorbereitung genügt.

Vor diesem Hintergrund sollen die Studierenden - so die Hochschule - befähigt werden, im Bereich des Marketings und des Vertriebs praxisrelevante Probleme selbständig und sicher zu erkennen, vernetzte Lösungen auszuarbeiten, diese kritisch und sachkundig gegeneinander abzuwägen sowie die gewählte Lösungsalternative zielstrebig in die Praxis umzusetzen. Die Studierenden bekommen die Möglichkeit, das von ihnen erworbene Wissen bereits während des Studiums in der beruflichen Praxis anzuwenden. Die Module Unternehmensstrategie, Marktforschung und Konsumentenverhalten vereinen praktische Gesichtspunkte mit der Theorie. Auch durch entsprechende Projekt- und Gruppenarbeiten in einzelnen Modulen werden Theorie und Praxis inhaltlich durch die Anwendung der Theorie in Verbindung mit simulierten und realen Praxisprojekten verknüpft. In Referaten und Projektarbeiten wird den Studierenden die Möglichkeit gegeben, Problemfelder aus ihrem aktuellen Unternehmensumfeld zu analysieren und eine Lösung zu erarbeiten. Zudem werden eigene Lehrveranstaltungen angeboten, in denen der Transfer aus der Praxis durch den aus dem Berufsfeld kommenden Vortragenden gefördert wird.

Dabei wird besonderer Wert auf die Weiterentwicklung methodischer Fähigkeiten und Fertigkeiten gelegt, um die Studierenden in die Lage zu versetzen, sich auf wissenschaftlicher Grundlage auch in bisher unbekannte Gebiete des Marketings und Vertriebs einzuarbeiten und komplexe betriebswirtschaftliche Fragestellungen mit wissenschaftlichem Anspruch in Prüfungs- und Abschlussarbeiten zu behandeln.

Bezogen auf die einzelnen Semester sind die Inhalte wie folgt gestaltet:

- Das 1. Semester dient insbesondere der Vermittlung der Grundlagen des Marketings und Vertriebes.
- Die Module des 2. Semesters sind ebenso wie die des 1. Semesters inhaltlich auf die nachfolgenden Semester ausgerichtet. Die Module „Konsumentenverhalten“, „Marketing- & Vertriebsrecht“, „CRM“ und „Verhandlungstechnik“ sind sowohl in der Spezialisierung Marketing als auch in derjenigen des Vertriebs wichtig. CRM ist dabei ein wesentliches Analysetool für Marketing und Vertrieb.
- Vor diesem Hintergrund erfolgt eine Vertiefung des Stoffes im 3. Semester. Die Anordnung der Module führt auf die Schwerpunkte der Spezialisierung hin. Zur Verfügung stehen dabei wie zuvor die Spezialisierungen aus Marketing bzw. Vertrieb. Die einzelnen Spezialisierungen bestehen aus vier Modulen mit schwerpunktspezifischen Inhalten. Von den acht Modulen müssen vier in der Spezialisierung belegt werden. Die Studierenden erhalten dabei die Möglichkeit, zwischen den Präsenzveranstaltungen an verschiedenen Standorten zu wählen.

Mit dem „Master-Symposium“, beginnend im 4. Semester, können die Studierenden sich speziell auf die Master-Thesis vorbereiten. Die Qualität der Master-Arbeiten soll dadurch verbessert werden.

Die Module schließen mit einer integrierten Modulprüfung in Form von Klausur, Haus- oder Projektarbeit, Referat bzw. Präsentation oder Mischformen ab. Über die für das einzelne Modul vorgesehenen Prüfungsleistungen werden die Studierenden zu Beginn des Studiums in Form eines Prüfungsplans informiert, mit einem Studienplan über die jeweils zu erwerbenden Credits. Im Lernmanagementsystem Stud.IP<sup>3</sup> können die Studierenden dann nach Prüfungsanmeldung über eine Online-Plattform Prüfungsform und Prüfungszeiten abfragen.

## Bewertung:

Nach Auffassung der Gutachter trägt das Curriculum den Zielen des Studienganges angemessenen Rechnung. Die Module sind inhaltlich ausgewogen angelegt und in der Reihenfolge und Anordnung sinnvoll miteinander verknüpft. Sie sind auf die Qualifikations- und Kompetenzentwicklung ausgerichtet. Die Learning Outcomes entsprechen den jeweils im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse vorgesehenen Kompetenzen und Fähigkeiten. Das Angebot an Kernfächern deckt die erforderlichen Inhalte zur Erreichung der angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele ab. Die im Studiengang ggf. vorgesehenen Spezialisierungen Wahlmöglichkeiten ermöglichen zusätzlichen, auf das Studiengangsziel ausgerichteten Qualifikations- und Kompetenzerwerb (nach individueller Präferenz).

Die Abschlussbezeichnung „Master of Arts (M.A.)“ ebenso wie die Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

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

---

<sup>3</sup> Stud.IP bedeutet: Studienbegleitender Internetsupport von Präsenzlehre

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2	Inhalte	X		
3.2.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	X		
3.2.2	Begründung der Abschlussbezeichnung	X		
3.2.3	Begründung der Studiengangsbezeichnung	X		
3.2.4	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	X		

### 3.3 Kompetenzerwerb für anwendungs- und / oder forschungsorientierte Aufgaben

Die Hochschule ordnet den Studiengang nicht einem bestimmten Profil zu. Das Kriterium ist daher nicht relevant.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3	Kompetenzerwerb für anwendungs- und / oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen – nur bei Master-Studiengang)			X

### 3.4 Didaktisches Konzept

Vor Semesterbeginn erhalten die Studierenden Lehr – und Lernmaterial in Form eines Semester-Paketes. Ein Teil besteht dabei aus den aktuellen Lehrbüchern, welche die Primärliteratur darstellen. Der zweite Teil besteht aus dem Semester-Ordner mit einem Semester-Anschreiben/ Information zur Vorbereitung auf das Semester. Dieses Anschreiben beinhaltet beispielhaft folgende Anlagen:

- Individuelle Modulaufstellung der Präsenzveranstaltungen mit anschließenden Prüfungen des Semesters
- Übersicht der Studienmaterialien
- Häufige Fragen zum Ablauf des Fernstudiums (im 1. Semester)
- Antrag auf Nutzerkennung für die Online-Portale der Hochschule Wismar (1. Sem.)

Die Studierenden erhalten auch eine - von der Hochschule so bezeichnete - „Studienanweisung“. Sie stellt einen Leitfaden durch das einzelne Modul dar. Sie gibt Hilfestellung für ein kontinuierliches Lernpensum, indem vorgeschlagen wird, welcher Lernstoff in den einzelnen Semesterwochen von den Studierenden bewältigt werden sollte, um sich für anstehende Prüfungen gut vorzubereiten. Zu jedem Modul wird zusätzlich Sekundärliteratur empfohlen, damit die Studierenden eine Orientierung zu weiterführender Literatur erhalten. Alle Studienanweisungen sind einheitlich strukturiert.

Als ein wesentliches Element der didaktischen Konzeption sieht die Hochschule neben den Präsenzveranstaltungen auch Stud.IP-Foren an. Sie dienen einerseits als Methode zur näheren Erläuterung technisch schwieriger Inhalte, die nicht allein im Wege des Selbststudiums verständlich sind. Andererseits werden sie als ein zentrales Element der Fortschrittskontrolle für Studierende und Lehrende gesehen. Didaktisch und zeitlich sind diese in den Semesterablauf so integriert, dass sie mit der modulspezifischen Lern- und Prüfungsplanung überein-

stimmen. Des Weiteren ist diese Internet-Plattform das studienbegleitende und zentrale Kommunikationsmedium, über welches die Studierenden interaktiv und lerngruppenorientiert Kontakt zu Kommilitonen, Lehrenden sowie ihrem persönlichen Studienberater aufnehmen können. Ebenso können aktuelle Vorlesungen und Seminare sowie Projektergebnisse und andere, für das Studium relevante Dokumente, durch alle Professoren und Studierenden als Word- oder PDF-Dateien hoch- und heruntergeladen und somit kommuniziert werden.

Am Ende des weiterbildenden Fernstudienganges sollen die Studierenden in der Lage sein, selbständig komplexe Probleme im Kontext zu analysieren, Beurteilungen und Lösungen wissenschaftlich fundiert zu erarbeiten und in einem sozialen Umfeld zu realisieren. Das entsprechende didaktische Konzept fordert aus Sicht der Hochschule aufgrund geringer Präsenzzeiten zwingend eine spezifische und zielgruppenadäquate Lernunterstützung der Studierenden und eine spezielle Didaktik. Methodisch hat die Hochschule sämtliche Module des Master-Fernstudienganges auf diese Anforderungen ausgerichtet. Die Lehrenden sind gehalten, auf Basis spezifischer didaktischer Vorgaben (Umfang der Präsenzveranstaltungen, Umfang und Gestaltung der Lehrunterlagen, laufende Unterstützung und Begleitung der Studierenden) die Methodik ihrer Module entsprechend auszurichten. Nach Darstellung der Hochschule kommen insbesondere folgende Hilfestellungen zur Anwendung:

- Sämtliche Unterlagen für die Studierenden wurden auf die Erfordernisse des Selbstlernens ausgerichtet. Dies betrifft die Aufbereitung des Wissens sowie die Einbindung der Literatur.
- Die Studienplattform Stud.IP bietet gängige Kommunikationsmedien (Wiki, Stud.IP-Foren, Stud.IP-Chats).
- Auf der Studienplattform Stud.IP nutzen die Lehrenden die Möglichkeit, weitere Dateien/Informationen den Studierenden bereitzustellen.
- Sämtliche Lehrende sind per Email und Telefon für die Studierenden erreichbar.
- Sachverhalte aus der Praxis sorgen für die Aktivierung und auch Motivation der Studierenden, die vermittelten Inhalte im beruflichen Umfeld anzuwenden.
- Telefonkonferenzen/E-Mails bieten für die Studierenden die Möglichkeit, vor dem Start der Vor-Ort-Präsenzen/Vorbereitung auf die Klausuren Fragen zu stellen.
- Zu jedem Modul findet eine Vor-Ort-Präsenzveranstaltung an mehreren Standorten statt. Ist es einem Studierenden nicht möglich, an einer konkreten Veranstaltung teilzunehmen, kann er ohne Zusatzkosten diese Veranstaltung an einem der anderen Standorte besuchen.

In ihrer Stellungnahme zum Entwurf des Gutachtens weist die Hochschule darauf hin, dass ab WS 2015/16 vorbereitend auf Hausarbeiten und Präsenzveranstaltungen aktuell Online-Vorlesungen mit interaktiven Elementen und Repetitorien erarbeitet würden.

Die schriftlichen Lehrmaterialien haben während der Begutachtung vor Ort vorgelegen. Die Gutachter haben in dieses Material Einsicht genommen.

## **Bewertung:**

Das didaktische Konzept des Studienganges ist beschrieben, logisch nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. Im Studiengang sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen. Die begleitenden Lehrveranstaltungsunterlagen entsprechen dem zu fordernden Niveau, sind zeitgemäß und stehen den Studierenden zur Verfügung.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.4 Didaktisches Konzept			
3.4.1 Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes	X		
3.4.2 Begleitende Lehrveranstaltungsunterlagen	X		

### 3.5 Berufsqualifizierende Kompetenzen

In dem weiterbildenden Fernstudiengang werden in Teilen breit angelegte, in anderen Teilen spezielle Fachkenntnisse vermittelt. Absolventen sollen so befähigt werden, in den Bereichen Marketing und /oder Vertrieb tätig zu sein und die dort anfallenden Fragen und Problemstellungen kritisch zu analysieren und zu lösen. Daneben erwerben die Studierenden auch überfachliche Kompetenzen wie Team- und Konfliktfähigkeit, Kommunikation und Konfliktmanagement.

Eine im Jahr 2014 von der Hochschule durchgeführte Absolventenbefragung (Auswertung Juni 2014) ergab nach Aussage der Hochschule auf Basis der Antworten von 47 Alumni des Master-Studienganges folgende Feststellungen:

- 74 % der Alumni haben sich während/nach dem Studium beruflich verändert.
- Von 46 Alumni, die angeben, dass das Studium des Studienganges Sales and Marketing ihre berufliche Entwicklung beeinflusst habe, meinten 100 %, dass dies in positiver Hinsicht geschah.
- 96 % der Befragten würden das Studium anderen empfehlen.
- 98 % der 45 antwortenden Teilnehmer gaben an, sie hätten von den Inhalten des Master-Fernstudienganges profitiert. Einige der nachfolgenden Inhalte wurden als positiv benannt: grundsätzlicher Aufbau von Marketing- und Vertriebs-Knowhow, das Kennenlernen von Methoden, kritische Bewertung und Anwendung von Inhalten, Betrachten der komplexen Zusammenhänge in ihrer Gesamtheit.

#### Bewertung:

Das Curriculum ist auf das Qualifikationsziel und auf einen berufsqualifizierenden Abschluss mit klarem inhaltlichem Profil ausgerichtet. Die Berufsbefähigung der Absolventen gemäß der Studiengangszielsetzung und den definierten Learning Outcomes wird erreicht.

Bei der Weiterentwicklung des Studienganges berücksichtigt die Hochschule auch Untersuchungen zum Studienerfolg und Absolventenverbleib.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.5 Berufsqualifizierende Kompetenzen	X		

## 4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

### 4.1 Lehrpersonal des Studienganges

Der Master-Fernstudiengang Sales and Marketing wird inhaltlich von acht Professoren der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften und Lehrpersonal der Hochschule Wismar getragen, daneben kommen weitere akademische Mitarbeiter zum Einsatz. Eine Lehrverflechtungsmatrix weist den Einsatz der Professoren in den verschiedenen Studiengängen aus. Die Leitung des Master-Fernstudienganges liegt in der Hand des Studiengangsleiters. Die Weiterentwicklung des Studienprogramms erfolgt - so die Hochschule - unter seiner Leitung durch die Professoren der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften in enger Zusammenarbeit mit den Dozierenden des Studienganges. Verantwortlich für die Festlegung der Lehrinhalte in den Modulen und für die Lehrmaterialien sind die Modulverantwortlichen. Ihnen obliegt es, innerhalb der Vorgaben, die aus der Prüfungs- und Studienordnung folgen, die didaktischen Festlegungen sowie, in Absprache mit den Lehrenden, die inhaltliche Modulkonzeption zu gestalten und die Studienmaterialien zu erstellen. Aktuell finden Präsenzveranstaltungen an vier Standorten (Wismar, Hannover, Stuttgart, Düsseldorf) statt. Diese Veranstaltungen werden durch die Professoren und weiteren fachlich spezialisierten Lehrenden wahrgenommen. Von der Möglichkeit der Kontaktierung der Lehrenden - insbesondere per E-Mail – machen die Studierenden umfassend Gebrauch.

Das Lehrpersonal des Studienganges nimmt folgende Aufgaben wahr:

- Bereitstellung Studienmaterialien,
- laufende Verfügbarkeit bei Rückfragen der Studierenden zum entsprechenden Modul (Forum, Chat, Telefon, E-Mail),
- Durchführung der Vor-Ort-Präsenzveranstaltungen,
- Erstellung der Prüfungsleistung gemäß der Prüfungsordnung des Studienganges,
- Bewertung der Prüfungsleistungen.

Das Lehrpersonal ist ebenso wie der Studiengangsleiter vertraglich für die WINGS GmbH tätig. Die an der Hochschule tätigen Professoren nehmen die im Rahmen des Studienganges zu erfüllenden Aufgaben in Nebentätigkeit wahr. Sie werden vom Fakultätsrat, der das Programm akademisch tragenden Fakultät für Wirtschaftswissenschaften als Lehrbeauftragte in den jeweiligen Modulen bestellt. Die WINGS GmbH ist seitens der Hochschule angewiesen, Professoren der Hochschule Wismar keine Dozentenverträge auszuhändigen, bevor eine bestätigte Nebentätigkeitsgenehmigung vorliegt. Der Stab der Lehrenden wird orientiert an den Lehrbedarfen mit den Zielen und dem Curriculum des Studienganges. Die Einbeziehung von an der Hochschule Wismar tätigen Professoren erfolgt auch auf der Basis von deren Forschungstätigkeiten sowie ihrer Lehrtätigkeit in der Hochschule. Die externen Lehrenden weisen sich durch spezielles Know-how im inhaltlichen Bereich des zu lehrenden Moduls aus. In diesem Zusammenhang erfolgt jeweils auch eine Weiterqualifizierung des Lehrpersonals.

Die Betreuung der Studierenden des Studienganges wird - so die Hochschule - durch die Studienberater und Lehrenden gesichert. In grundsätzlichen akademischen Angelegenheiten oder bei etwaigen Konfliktfällen mit Lehrenden ist der Studiengangsleiter der Ansprechpartner für die Studierenden. Dies gilt auch im Konfliktfall in Bezug auf die verwaltungsbezogene Studiengangsbetreuung. In sämtlichen organisatorischen Angelegenheiten sind die Studiengangsbetreuer der WINGS GmbH die Ansprechpartner für die Studierenden. Im Falle modulbezogener Fragestellungen und akademischer Angelegenheiten, die das Modul betreffen, sind die Lehrenden selbst Ansprechpartner für die Studierenden. Die Lehrenden sind – wie bereits beschrieben - per Telefon und E-Mail erreichbar. Hier gilt das Leistungsversprechen eines zeitnahen Feedbacks (innerhalb von drei Werktagen), insbesondere bei Kontaktierung eines Lehrenden per E-Mail. Im Rahmen der Vor-Ort-Präsenzveranstaltungen stehen die Lehrenden zur Betreuung und zur Diskussion von Fragen ganztägig zur Verfügung. Von der Möglichkeit

der Kontaktierung der Lehrenden - insbesondere per E-Mail - wird umfassend Gebrauch gemacht. Dies gilt insbesondere in Phasen der Prüfungsvorbereitung oder während der Erstellung der Master-Thesis. Zudem sind bei Stud.IP Evaluationsbögen für die Masterthesis und die Disputation eingestellt.

## Bewertung:

Die Struktur und Anzahl des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen des Studienganges. Sie entsprechen, soweit vorhanden, den nationalen Vorgaben. Eine Lehrverflechtungsmatrix lässt erkennen, dass die notwendige Kapazität für diesen Studiengang vorhanden ist. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden.

Die Betreuung der Studierenden ist fester Bestandteil der Dienstleistung des Lehrpersonals und wird regelmäßig angeboten. Bei Bedarf werden die Studierenden in akademischen und damit verbundenen Fragen unterstützt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1	Lehrpersonal des Studienganges			
4.1.1	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen	X		
4.1.2	Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal	X		

## 4.2 Studiengangsmanagement

Die Leitung des Studienganges liegt derzeit bei einem Mitarbeiter, der zugleich Lehraufgaben in dem Studiengang Sales and Marketing in erheblichem Umfang wahrnimmt. Arbeitsrechtlich ist er bei der WINGS GmbH beschäftigt. Die Aufgaben des Studiengangleiters sind nach Darstellung der Hochschule Wismar wie folgt definiert:

- Vorbereitung Auswahl des Lehrpersonals durch den Fakultätsrat der Fakultät für Wirtschaftswissenschaften an der Hochschule Wismar,
- Sicherstellung von Lehrveranstaltungen und Betreuung der Studierenden durch fachliche Verantwortung für die zuständigen Mitarbeiter der WINGS GmbH,
- Sicherstellung der sonstigen Abwicklung des Studienganges gemäß der Prüfungs- und Studienordnungen,
- Sicherung des Informationsflusses im Kreise der Lehrenden durch regelmäßig stattfindende Besprechungen,
- Ansprechpartner für Studierende bei akademischen Fragestellungen außerhalb konkreter Modulinhalte,
- Prüfungsorganisation und Ablaufplanung.

Der Studiengangsleiter hat im Master-Fernstudiengang Sales and Marketing Einfluss auf die Verwaltungsprozesse und ist erster Ansprechpartner der WINGS GmbH. Er führt fachlich die Studienberater. Gemeinsam mit der WINGS GmbH werden zentrale den Studiengang betreffende Maßnahmen entschieden, die sowohl mit akademischen als auch kaufmännischen Implikationen verbunden sind (Einstellung von Personal, Marketingkampagnen, Freigabe Broschüren/Homepage, Prüfungsorganisation, Standortentscheidungen).

Die administrative Betreuung des Studiengangs und der Studierenden liegt in Verantwortung der Mitarbeiter der zuständigen Einrichtungen und/oder Dezernate der Hochschule Wismar in Zusammenarbeit mit der WINGS GmbH. Dazu gehören auch die Bearbeitung von Studienanfragen und die Abwicklung der Immatrikulationen, die in Absprache mit dem Studiengangsleiter erfolgen. Wie bei dem akademischen Personal haben auch die Mitarbeiter der Verwaltung



die Möglichkeit, Veranstaltungen der Fort- und Weiterbildung wahrzunehmen, die Grundlage für eine Personalentwicklung und -qualifizierung sein können.

## Bewertung:

Die Studiengangsleitung koordiniert die Abläufe aller im Studiengang Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung des Studiengangskonzeptes.

Verwaltungsunterstützung mit Transparenz in der Aufgaben- und Personenzuordnung wird sowohl qualitativ als auch quantitativ und unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen gewährleistet. Eine Verflechtungsmatrix lässt erkennen, dass die notwendige Kapazität für diesen Studiengang vorhanden ist. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung sind vorhanden.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.2	Studiengangsmanagement			
4.2.1	Studiengangsleitung und Studienorganisation	X		
4.2.2	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal	X		

## 4.3 Kooperationen und Partnerschaften

Die Hochschule Wismar und die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften haben im Kontext des Master-Studienganges zu zahlreichen in- und ausländischen Hochschulen in den Bereichen Betriebswirtschaft, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht Kontakt. Die Lehrenden des Master-Fernstudienganges pflegen eine Reihe von Kontakten mit wissenschaftlichen Einrichtungen, die ebenfalls Forschung und Lehre im Bereich der Betriebswirtschaft/Marketing betreiben.

Kontakte zu Wirtschaftsunternehmen sind - so die Hochschule - integraler Bestandteil der Studiengangstätigkeit. Der Master-Fernstudiengang Sales and Marketing pflegt zahlreiche Kontakte zu Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen. So werden nahezu alle Master-Thesen des Studienganges in Kooperation mit Unternehmen erstellt. Über das Alumni-Netzwerk bestehen weitere Kontakte zu Unternehmen, in denen Alumni des Fernstudienganges in verantwortlicher Position tätig sind.

Kooperationen mit Unternehmen und Institutionen aus der Praxis sollen nach Aussage der Hochschule in den kommenden Jahren intensiviert werden.

Die oben in den einleitenden „Informationen“ dargestellte Kooperation mit der WINGS GmbH ist als eine Art Franchising zu charakterisieren. Die 2004 gegründete Tochtergesellschaft Wismar International Graduation Services GmbH (WINGS GmbH), die wirtschaftlich der Hochschule Wismar gehört, tritt als Veranstalter der Weiterbildungsangebote, Zertifikatskurse und Fernstudienangebote auf, so auch für den Studiengang Sales and Marketing. Sie trägt dabei Verantwortung für die administrative Seite des Studiengangs. Die akademische Verantwortung für den Studiengang liegt bei der Hochschule Wismar. Dies ist in dem Kooperationsvertrag zwischen Hochschule und WINGS GmbH entsprechend geregelt.

## Bewertung:

Die Gutachter sehen für den Fernstudiengang keine Notwendigkeit, dass die Hochschule mit anderen Hochschulen oder Einrichtungen in Lehre und/oder Forschung kooperiert. Insofern ist diese Anforderung hier nicht relevant.

Die Kontakte zu Unternehmen erstrecken sich insbesondere auf die projektmäßige Realisierung von Master-Arbeiten und auf Veranstaltungen.

Die Hochschule hat die WINGS GmbH mit der Durchführung von Teilen des Studiengangs beauftragt. Sie gewährleistet die Umsetzung und die Qualität des Studiengangskonzeptes. Umfang und Art bestehender Kooperationen mit der WINGS GmbH sind beschrieben und die der Kooperation zu Grunde liegenden Vereinbarungen sind dokumentiert.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3	Kooperationen und Partnerschaften			
4.3.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken			X
4.3.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen	X		

## 4.4 Sachausstattung

Am Studienstandort Wismar stehen die gesamten Räumlichkeiten der Hochschule Wismar für die Präsenzveranstaltungen zur Verfügung. Weiterhin können die Räumlichkeiten des Technologie- und Forschungszentrums sowie des Technologie- und Gewerbezentrum in Wismar genutzt werden. Finden die Präsenzveranstaltungen an anderen Studienstandorten statt, stehen jeweils folgende Räumlichkeiten mit Infrastruktur zur Verfügung: in Frankfurt diejenigen des Campus Riedberg von der Goethe Universität, in Düsseldorf die der Fachhochschule Düsseldorf; in Hannover und Stuttgart finden die Präsenzveranstaltungen derzeit in Tagungshotels statt. An den anderen Standorten wie Hamburg, Potsdam, Leipzig und München werden die nachfolgenden Einrichtungen genutzt:

- Hamburg - Hochschule für Angewandte Wissenschaften Hamburg
- Potsdam - Bildungszentrum der IHK Potsdam
- Leipzig - Medien-campus Villa Ida
- München - Technische Universität München oder Tagungshotel Ibis München City Nord.

Die Ausstattung erstreckt sich nach der schriftlichen Darstellung der Hochschule Wismar auf PC-Pools, Rechnernetzwerke für die Bearbeitung von Projektthemen, Beamer, Overheadprojektoren, Flipcharts sowie Pinnwände.

Die Fakultät für Wirtschaftswissenschaften verfügt über Terminalserver mit der Software-Ausstattung ESX-Server für Virtualisierung sowie professionelle Datenbank-Server (Enterprise Edition von Oracle, IBM und Microsoft), womit die Fernstudierenden jederzeit auf die Softwarepakete der Fakultät zugreifen können.

Die Anforderungen an Gebäude und die materiell-technische Infrastruktur sind bei der Durchführung des Studienganges begrenzt. Die Infrastruktur kann wie folgt zusammengefasst werden:

- Die WINGS GmbH arbeitet mit eigenen Mitarbeitern in einem auf dem Campus der Hochschule Wismar angemieteten Gebäude. Die gesamte IT-Infrastruktur /Telefoninfrastruktur der WINGS ist eigenfinanziert.

- Bei der Wahrnehmung hoheitlicher Aufgaben im Zuge der Umsetzung des Master-Fernstudienganges werden Hochschulressourcen genutzt (z.B. Verwaltung studentischer Daten, Erstellung von Zeugnissen, Beschäftigung von Hochschulgremien, Nutzung Hochschul-IT-Systeme, Nutzung der Bibliothek etc.). Die Kosten werden durch die WINGS GmbH der Hochschule Wismar im Zuge einer Trennungsrechnung erstattet.
- Die Vor-Ort-Präsenzveranstaltungen werden durch die Lehrenden auf Honorarbasis durchgeführt. Den administrativen Support während der Veranstaltungen gewährleisten die Mitarbeiter der WINGS (Standort Wismar) oder Hotel-Mitarbeiter. Die Studierenden erhalten während der Präsenzveranstaltungen ein Catering.

Sämtlichen Fernstudierenden werden via Remote-Zugang die Datenbanken der Hochschulbibliothek Wismar kostenfrei zur Verfügung gestellt. Insbesondere verwenden die Studierenden die Datenbanken SpringerLink, NWB online sowie WISO-net. Die Studierenden werden zu Beginn des Studiums und nochmals im Rahmen der Information zur Master-Thesis Ende des 3./Anfang des 4. Semesters über die Möglichkeiten des Zugriffs auf Online-Literatur informiert; entsprechende Anleitungen finden sich auch in den jeweils eingerichteten Stud.IP-Modulen. Stud.IP ist fokussiert auf die breite Unterstützung von Lehrveranstaltungen. Studienbegleitende Informationen, Materiealien und Literatur, gemeinschaftliche Dateiordner, Diskussionsforen zur direkten Kommunikation untereinander mit den Lehrenden oder veranstaltungsbezogene Wikis für Informationssammlungen sind einige nennenswerte Möglichkeiten, die den Studierenden zur Verfügung stehen.

Aktuell arbeiten die WINGS GmbH und die Hochschule Wismar daran, den Fern- und Onlinestudierenden der Hochschule einen verbesserten Zugang zu den obigen Datenbanken zu gewähren. Die Fakultät sorgt stetig für die Aktualität der Hard- und Software und stellt eine zeitgemäße IT-Umgebung zur Verfügung. Ergänzend hierzu stehen allen Studierenden zentrale webbasierte IT-Dienstleistungen des Rechenzentrums sowie ein campusweites Wireless-LAN Netzwerk zur Verfügung, wodurch eine zeitlich unbegrenzte und vom Endgerät unabhängige Nutzung von Lehrmedien durch die Studierenden gegeben ist.

## Bewertung:

Die adäquate Durchführung des Studienganges ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen personellen, sächlichen und räumlichen Ausstattung gesichert. Dabei werden Verflechtungen mit anderen Studiengängen berücksichtigt. Die Räume und Zugänge sind, soweit es um diejenigen der Hochschule Wismar und der WINGS GmbH geht, behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar. Allerdings haben sie keinen Einblick in die Räumlichkeiten an den anderen Standorten mit Präsenzveranstaltungen gewinnen können.

Die Bibliothek ist auch in der veranstaltungsfreien Zeit hinreichend lange geöffnet. Öffnungszeiten und Betreuung tragen den Bedürfnissen der Studierenden Rechnung. Ein Entwicklungskonzept für die Bibliothek liegt vor. Der Zugang zu Literatur und Zeitschriften sowie digitalen Medien (z.B. elektronische Medien, Datenbanken) ist auf die Studieninhalte abgestimmt und auf dem aktuellen Stand. Ein Konzept für die weitere Entwicklung (Aktualisierung) liegt vor. Die Gutachter halten die IT-Struktur für die virtuellen Studienbedingungen für adäquat. Dies schließt die Verwendung und den beschriebenen Einsatz von Stud.IP ein.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4	Sachausstattung			
4.4.1	Quantität, Qualität der Unterrichtsräume	X		
4.4.2	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	X		

## 4.5 Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges

Der Master-Fernstudiengang Sales and Marketing finanziert sich über Studiengebühren von aktuell 2.500 €/Semester bzw. 10.000 € für das Programm bei Einhaltung der Regelstudienzeit. Das Studienangebot ist dauerhaft gesichert, da sich der Studiengang finanziell eigenständig trägt. Hinzu kommt eine mit dem Bundesland Mecklenburg-Vorpommern abgestimmte Rücklagenpolitik, die die Hochschule Wismar verpflichtet, eine Rücklage in der Höhe zu bilden, die das Studium aller eingeschriebenen Fernstudierenden gewährleistet.

### Bewertung:

Eine finanzielle Grundausrüstung ist vorhanden, und die Finanzierungssicherheit für den gesamten Akkreditierungszeitraum ist gesichert.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.5	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges	X		

## 5 Qualitätssicherung

Die Aufgabe der Qualitätssicherung von Studium und Lehre wird in der Hochschule Wismar im Zusammenwirken von Hochschulleitung und Fakultäten sowie der Studiengangsleitung wahrgenommen. Diese Aufgabe obliegt in der Hochschulleitung dem Prorektor für Bildung und auf der Fakultätsebene dem Studiendekan und dem Fakultätsrat. Dem Rektorat ist eine zentrale Stabstelle für das Qualitätsmanagement zugeordnet. Der Stabstelle wurde die Bearbeitung folgender Themen übertragen:

- Beratung / Unterstützung und Begleitung der Fakultäten bzw. Studiengangsleiter bei der Entwicklung neuer Studiengänge sowie der Modifizierung von Studiengängen nach den Rahmenvorgaben,
- Organisation, Begleitung und Auswertung von Lehrveranstaltungsevaluationen,
- Organisation, Durchführung und Auswertung hochschulweiter Untersuchungen gemäß den „student life cycles“ (Erstsemester-, Studierenden- und Absolventenbefragungen),
- Unterstützung und Beratung für die Akkreditierung von Studiengängen

Die Qualitätssicherung und -entwicklung des Master-Studienganges ist in das zentrale Qualitätssicherungskonzept der Hochschule Wismar integriert, in dem die für die Qualitätssicherung notwendigen Verfahren zur Feststellung des Qualitätsstandes und damit möglicher Verbesserungs- und Entwicklungsmaßnahmen zentral durch die oben genannte Stabstelle vorbereitet, organisiert, unterstützt und ausgewertet werden. Bei identifizierten Qualitätsmängeln, die sich sowohl auf die Arbeit des Lehrpersonals als auch der WINGS GmbH beziehen können, wird der Studiengangsleiter aktiv.

Nach einem in § 5 der Evaluationsordnung der Hochschule beschriebenen Verfahren bewerten die Studierenden die jeweiligen Lehrveranstaltungen. Diese Evaluation wird während des Semesters online durch Fragebögen durchgeführt. Dabei werden auch Erhebungen zum Workload der Studierenden eingeschlossen. Die Stabsstelle wertet die Fragebögen aus und übermittelt die Ergebnisse dem betroffenen Hochschullehrer und dem Studiengangsleiter. Letzterer hält bei Bedarf Rücksprache mit dem Hochschullehrer. Die Fakultäten berichten der Hochschulleitung mindestens alle zwei Jahre über die Ergebnisse dieser Bewertungen sowie über

die daraus abgeleiteten Maßnahmen in schriftlicher Form. Für die Zukunft plant die Hochschule, die Evaluation auch über mehrere Semester auszuwerten, um die Effektivität von Reaktionsmaßnahmen zu ermitteln.

Die Hochschule Wismar veröffentlicht auf ihrer Website und auf Stud.IP die wesentlichen Informationen über den Studiengang, über Studienverlauf, über die Prüfungsanforderungen, Zugangs- und Zulassungsregelungen, die Studien- und Prüfungsordnung. Auf der Internet-Präsenz der WINGS GmbH ([www.wings.hs-wismar.de](http://www.wings.hs-wismar.de)) wird zudem das gesamte Fernstudienangebot der Hochschule dargestellt.

## Bewertung:

Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen des Studienganges berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs.

Studiengang, Studienverlauf, Prüfungsanforderungen und Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen für Studierende mit Behinderung sind dokumentiert und veröffentlicht.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5.1	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	X		
5.2	Transparenz und Dokumentation	X		

# Qualitätsprofil

**Hochschule:** Hochschule Wismar

**Master-Fernstudiengang:** Vertrieb und Marketing / Sales and Marketing

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
<b>1.</b>	<b>Ziele und Strategie</b>			
1.1.	Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes	X		
1.2	Studiengangsprofil (nur relevant für Master-Studiengang)			X
1.3	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	X		
<b>2.</b>	<b>Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)</b>			
2.1	Zulassungsbedingungen	X		
2.2	Auswahlverfahren			X
2.3	Berufserfahrung (relevant für weiterbildenden Master-Studiengang)	X		
2.4	Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz		Auflage	
2.5	Transparenz der Zulassungsentscheidung	X		
<b>3.</b>	<b>Konzeption des Studienganges</b>			
3.1	Umsetzung			
3.1.1	Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente	X		
3.1.2	Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation Systeme (ECTS)“ und der Modularisierung	X		
3.1.3	Prüfungs- und Studienordnung	X		
3.1.4	Studierbarkeit	X		
3.2	Inhalte			
3.2.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	X		
3.2.2	Begründung der Abschlussbezeichnung	X		
3.2.3	Begründung der Studiengangsbezeichnung	X		
3.2.4	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	X		
3.3	Kompetenzerwerb für anwendungs- und/oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen - nur bei Master-Studiengang)			X

3.4	Didaktisches Konzept	
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes	X
3.4.4	Begleitende Lehrveranstaltungsmaterialien	X
3.5	Berufsbefähigung	X
<b>4.</b>	<b>Ressourcen und Dienstleistungen</b>	
4.1	Lehrpersonal des Studienganges	
4.1.1	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen	X
4.1.2	Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal	X
4.2	Studiengangsmanagement	
4.2.1	Studiengangsleitung und Studienorganisation	X
4.2.2	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal	X
4.3	Kooperationen und Partnerschaften	
4.3.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken (falls relevant)	X
4.3.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen	X
4.4	Sachausstattung	
4.4.1	Quantität, Qualität der Unterrichtsräume	X
4.4.2	Zugangsmöglichkeit zur erforderlichen Literatur	X
4.5	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges	X
<b>5.</b>	<b>Qualitätssicherung</b>	
5.1	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	X
5.2	Transparenz und Dokumentation	X