

Qualitätsbericht

I. Kurzprofil des Studiengangs

Studiengangs-bezeichnung	Sales
Abschlussgrad	M.A.
Anzahl ECTS	120/ 90/ 60
Regelstudienzeit	4/ 3/ 2 Semester
Studiengangsleiter	Prof. Dr. Roland Kaldich
Gutachtergruppe	Vertreter der Wissenschaft: Prof. Dr. Andreas Fürst; Friedrich-Alexander-Universität Erlangen-Nürnberg, Professor für Betriebswirtschaftslehre, insb. Marketing Vertreter der Berufspraxis: Gunther Adelhelm; Geschäftsführer PiraCon GmbH Studierendenvertreter: David Stolte; DHBW Heilbronn; Master Wirtschaftsinformatik
Hauptunterrichts-sprache	Deutsch
Studienformat	X Vollzeit Teilzeit
Besonderer Profilan-spruch	berufsbegleitender Studiengang dualer Studiengang X Fernstudiengang X weiterbildender Studiengang Intensivstudiengang keiner
Kurzprofil des Studien-gangs	<p>Der Fernstudiengang „Sales“ M.A. vermittelt sowohl allgemeine als auch spezielle Handlungskompetenzen, so dass Studierende nach Abschluss dieses Studienganges in der Lage sind, konkrete Frage- und Problemstellungen im Umfeld des B2B- und B2C-Verkaufs eigenständig zu bearbeiten und erfolgreich lösen können. Im Vordergrund steht, die Fähigkeiten von Vertriebsbeauftragten und/oder Führungskräften im Vertrieb auf den Ebenen Prozesse, Planung, Steuerung, Kund:innenbearbeitung und Mitarbeiter:innenführung so weiterzuentwickeln, dass sie die Chancen und Herausforderungen, die sich durch die fortschreitende Digitalisierung im Endkund:innengeschäft ergeben, gewinnbringend für sich und ihr Unternehmen kapitalisieren können.</p> <p>Der Konzeption des Studiengangs liegt ein klarer Fokus auf Umsetzungskompetenz zugrunde. So simulieren die Studierenden an aktuellen und praxisnahen Fallbeispielen, wie Sie Ihre erworbenen Fähigkeiten gewinnbringend im Unternehmen, bei Transformationsprojekten oder im Endkundengeschäft einsetzen können. Ihr Studienschwerpunkt liegt dabei auf Themen wie „Digital Sales & Marketing“, „Strategie und Planung von Vertriebsaktivitäten“, „Operative Umsetzung von Vertriebsaktivitäten“, „Verkaufstraining mit Simulationen“ sowie „Verhandlungsführung“. Darüber hinaus konkretisieren sie die Lehrinhalte mit einem Praxisprojekt aus Ihrem eigenen beruflichen Umfeld. Wahlmodule wie zum Beispiel „Digitale Ökonomie“, „Digital Leadership & Transformation“ oder „Werte & Konflikt“ schärfen das persönliche Profil der Studierende.</p> <p>Als weiterbildender Masterstudiengang richtet sich das Studienangebot speziell an Vertriebsleiter:innen und Vertriebsbeauftragte in B2B-Bran-chen wie zum Beispiel: IT/Telco, Maschinen- und Anlagenbau, Energiewirtschaft, Pharma- und Chemie-Industrie, Bildungskonzerne und ähnliche.</p>

II. Bewertung der externen Beteiligten

Erfüllung formaler und fachlich-inhaltlicher Kriterien nach §3- §10 und §11- §20 StAkkVO bzw. BlnStu-dAkkV	Formale Kriterien	Fachlich-inhaltliche Kriterien
	X erfüllt	X erfüllt
	Teilweise erfüllt	Teilweise erfüllt
	Nicht erfüllt	Nicht erfüllt

<p>Bewertung</p>	<p>Insgesamt bewertet das Gutachtergremium die Konzeption des Studiengangs als schlüssig. Die Kompetenzziele sind klar und verständlich formuliert und gegliedert. Es sieht die Erreichung der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte des Curriculums als gewährleistet an. Das Gutachtergremium begrüßt insbesondere den klaren Fokus auf die Bereiche des Vertriebs und Sales sowie den positiv hervorzuhebenden Praxisbezug, welcher durch die Themen Führung; Entwicklung von Strategien; Planen, Messen und Bewerten sowie Trusted Advisor abgedeckt wird.</p> <p>Das Gutachtergremium sieht die Erreichung der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der im Curriculum aufgegriffenen Inhalte als gewährleistet an. Der Abschlussgrad sowie die Abschlussbezeichnung sind stimmig in Bezug auf die gewählten Inhalte. Da der Studiengang eine Reihe von allgemeinen Modulen enthält, die nur am Rande einen Vertriebsbezug besitzen („Empirische Sozialforschung“, „Datenanalyse“, „Digitale Ökonomie“, „Business Intelligence & Analytics“ und „Business Consulting“) empfiehlt das Gutachtergremium insbesondere die Module „Business Intelligence & Analytics“ und „Business Consulting“ verstärkt vertriebsbezogen auszugestalten oder gegebenenfalls durch einschlägigere Module zu ersetzen. Des Weiteren merkt das Gutachtergremium an, dass beispielsweise bei den Modulen Empirische Sozialforschung“ und „Datenanalyse“ einerseits und „Business Intelligence & Analytics“ sowie in den marketingorientierten Modulen eine inhaltliche Überschneidung entstehen könnte. Diesbezüglich empfiehlt das Gutachtergremium insbesondere darauf zu achten, dass die Schwerpunkte und Inhalte dieser Module voneinander abgegrenzt werden.</p> <p>Es wurden Zielgruppen für den Studiengang festgelegt wie auch die angestrebten Berufsfelder, in denen die Absolvent:innen tätig sein können, definiert. Lediglich regt das Gutachtergremium an bei der Kommunikation an potenzielle Studieninteressent:innen die Begrifflichkeiten „Marketing“ und „Produktmanagement“ zu vermeiden, da diese ihrer Ansicht nach nicht adäquat zur Zielgruppe des Studiengangs passen. Des Weiteren regt das Gutachtergremium an, auch bei der Weiterentwicklung des Studiengangs weiterhin die „jüngere“ wie auch „ältere“ Zielgruppe im Fokus zu behalten.</p> <p>Die Zulassungsbedingungen sind durch die „Zulassungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge sowie Zertifikatskurse“ definiert. Für die Zulassung zu einem weiterbildenden Studiengang definiert die Hochschule eine qualifizierte berufspraktische Erfahrung von in der Regel mindestens einem Jahr. Diesbezüglich empfiehlt das Gutachtergremium festzuschreiben, welche Anforderungen an eine „qualifizierte“ berufspraktische Erfahrung vorliegen und wann diese erbracht sein sollen.</p> <p>Die SRH Fernhochschule verschafft sich nach Ansicht des Gutachtergremiums einen guten und umfassenden Überblick über aktuelle Entwicklungen im Bildungsmarkt. Die SRH Fernhochschule hat den für die Absolvent:innen relevanten Arbeitsmarkt und den Mehrwert dieses Studiengangs eingehend analysiert und die Erkenntnisse bei der Konzeption umfassend berücksichtigt.</p> <p>Das Curriculum ist nach Ansicht des Gutachtergremiums auf einen berufsqualifizierenden Abschluss mit klarem, breit aufgestelltem Profil ausgerichtet und es hat keine Zweifel, dass die Berufsbefähigung der Absolvent:innen erreicht wird.</p> <p>Für den Studiengang stehen ausreichend qualifizierte personelle Ressourcen sowie auch eine sächliche Ausstattung zu Verfügung. Die Struktur und Anzahl des Lehrpersonals korrespondiert, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, und dem Einsatz an anderen Standorten, mit den Anforderungen des Studienganges und gewährleistet, dass die Studierenden die Qualifikations- und Kompetenzziele erreichen.</p>
<p>Auflagen Ergriffene Maßnahmen</p>	

III. Prozess der Siegelvergabe und Turnus der internen Evaluation/Akkreditierung

<p>Prozess der Siegelvergabe Konzeptakkreditierung</p>	<p>Der durch den Verein Quality Network of Higher Education e.V. koordinierte Prozess der Siegelvergabe umfasst im Wesentlichen die folgenden Prozessschritte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Anfertigung der Vorstudie
--	---

	<ol style="list-style-type: none"> 2. Beratung mit der Hochschulleitung 3. Vorab-Formalprüfung der Vorstudie durch das QM Board 4. Externe Evaluation (externe Gutachter*innengruppe) 5. Vorstellung und Entscheidung in den Hochschulgremien auf Basis der Vorstudie und der Ergebnisse der externen Evaluation 6. Erstellung der vollständigen Studiengangsunterlagen 7. Formalprüfung durch das QM Board 8. Entscheidung der Akkreditierungskommission auf Basis der Ergebnisse der externen Evaluation und der Formalprüfung 9. Annahme der Entscheidung durch die Hochschulleitung 10. Vergabe des Siegels des Akkreditierungsrats
Turnus der internen Evaluation / Akkreditierung	<p>Akkreditierung: 8 Jahre Qualitätsanalyse: 2 Jahre</p>