

# Studien- und Prüfungsordnung

## Besonderer Teil 0030

Satzungsteil des an der Ferdinand Porsche Fernfachhochschule GmbH (in der Folge: FERNFH) eingerichteten Fachhochschulkollegiums gemäß § 10 Abs 3 Z 10 FHG in der Fassung des Kollegiumsbeschlusses vom 27.06.2023

### Besonderer Teil für den Hochschullehrgang 0030 International Sales Management

1. Formale Angaben .....	1
Kooperationspartner*innen .....	2
2. Zugangsvoraussetzungen .....	2
Fachliche Zugangsvoraussetzungen .....	2
3. Aufnahmeverfahren und Aufnahmeordnung .....	2
4. Curriculum .....	2
Zielsetzung des Lehrgangs, Qualifikationsprofil und Kompetenzerwerb der Absolvent*innen .....	2
Gesamtcurriculum .....	4
Kerncurriculum .....	5
Individualcurriculum .....	6
5. Lehrgangsspezifische Ergänzungen der Bestimmungen der allgemeinen Prüfungsordnung .....	6
Allgemeine Prüfungsmodalitäten .....	6
Anerkennung nachgewiesener Kenntnisse .....	6
Lehrgangsspezifische Bestimmungen über die Anfertigung der schriftlichen Master-Arbeit .....	7
Negativ beurteilte Masterarbeiten .....	7
Voraussetzung für die den Hochschullehrgang abschließende mündliche kommissionelle Gesamtprüfung .....	7
Ablauf der den Hochschullehrgang abschließenden mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung .....	7
Nicht-Antritt zu einer mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung .....	8

### 1. Formale Angaben

Art des Studienprogramms:	Außerordentliches Masterstudium im Bereich Business Administration
Programm-Level (ISCED-P)	7
Lehrgangskennzahl:	0240030
Bezeichnung des Lehrgangs:	International Sales Management
ECTS Anrechnungspunkte:	90
Abschluss:	Executive Master of Business Administration (EMBA)
Niveau des Programmabschlusses (ISCED-A):	7
Spezialisierungsrichtungen / Schwerpunkte:	—
Studienart und Organisationsform:	Online, berufsbegleitend
Zielgruppenspezifischer Zugang:	nein
Transfer-Credits in nachfolgende Programme:	—
Mindest- und Höchstzahl der zugelassenen Teilnehmer*innen:	keine
Unterrichtssprache(n):	Deutsch
Erstes vom Kollegium genehmigtes Studienjahr des Lehrgangs:	2023/24

Lehrgangsleitung:	Dr. Thomas Wirth
Gemeinsame Durchführung des Lehrgangs mit:	ELC E-Learning-Consulting GmbH

### Kooperationspartner\*innen

Die ELC E-Learning-Consulting GmbH ist eine außerhochschulische Rechtsträgerin mit Sitz in Wien. Die Ferdinand Porsche FERNFH führt den Hochschullehrgang zur wirtschaftlichen und organisatorischen Unterstützung in Zusammenarbeit mit der ELC E-Learning-Consulting GmbH gem. §3 (2) Z11 FHG durch.

Die Inhalte des FHG, die relevanten Satzungsteile der FERNFH sowie die Regelungen des Qualitätsmanagements der FERNFH sind für die ELC E-Learning-Consulting GmbH bindend.

## 2. Zugangsvoraussetzungen

### Fachliche Zugangsvoraussetzungen

Für die Zulassung zum Hochschullehrgang „International Sales Management“ müssen Bewerber\*innen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Abgeschlossener facheinschlägiger Fachhochschul-Bachelorstudiengang mit mindestens 180 ECTS-Anrechnungspunkten, der Abschluss eines anderen fachlich in Frage kommenden Studiums mindestens desselben hochschulischen Bildungsniveaus an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung sowie drei Jahre studienrelevante, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position, wobei zur Beurteilung folgende Kriterien herangezogen werden: Komplexität der Aufgaben, Leitungsfunktion bei Aufgaben, Mitarbeiter\*innenführung
- Alternativ: Im Einzelfall können bei fehlenden formal-akademischen Qualifikationen gemäß § 9 Abs 7 FHG fünf Jahre studienrelevante, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position als Erfüllung der Zugangsvoraussetzung anerkannt werden, wobei zur Beurteilung folgende Kriterien herangezogen werden: Komplexität der Aufgaben, Leitungsfunktion bei Aufgaben, Mitarbeiter\*innenführung

## 3. Aufnahmeverfahren und Aufnahmeordnung

Die Lehrgangsleitung überprüft anhand eines standardisierten Bewerbungsbogens, Lebenslaufs und den zum Nachweis erforderlichen Unterlagen (wie z. B. Zeugnisse) die Zugangsvoraussetzungen der Bewerber\*innen.

Für die Aufnahme ist die Erfüllung der fachlichen Zugangsvoraussetzungen (siehe oben) entscheidend.

Die Aufnahme in den Online-Hochschullehrgang kann im Einzelfall auch gewährt werden, wenn zum Zeitpunkt der Anmeldung der Nachweis der genannten Zugangsvoraussetzungen noch nicht vollständig erbracht werden kann, die voraussichtliche Erfüllung der Zugangsvoraussetzungen für den Zeitpunkt des Studienbeginns aber abzusehen ist.

## 4. Curriculum

### Zielsetzung des Lehrgangs, Qualifikationsprofil und Kompetenzerwerb der Absolvent\*innen

Die Zielsetzung des Hochschullehrgangs besteht darin, die Absolvent\*innen zu befähigen, ihre Organisationen, ihre Vertriebsprozesse, ihre Führungsrolle im Vertrieb zu analysieren, zu verstehen, sie zielorientiert in der Praxis einzusetzen und weiterzuentwickeln

Das Qualifikationsprofil beinhaltet

1. Multi Channel Strategien unter Berücksichtigung der Digital Sales zu erstellen und umzusetzen und alle relevanten Werkzeuge des Digital Sales dazu auf aktuellem Niveau verwenden zu können

2. Verkaufsprozesse jeglicher Struktur erstellen und umsetzen zu können und die dafür erforderlichen Kommunikationstechniken situationsgerecht zu wählen und erfolgreich einzusetzen
3. auf der Basis eines umfassenden Wissens zu Verhandlungstheorien eigene Verhandlungsstrategien zu entwickeln, situationsadäquat Verhandlungsstile auszuwählen und komplexe Verhandlungen erfolgreich umzusetzen
4. Verkaufs- und Unternehmensstrategien zu analysieren, neue Verkaufs- und Unternehmensstrategien selbständig zu erstellen bzw. die Erstellung zu führen, ihre Umsetzung im Unternehmen zu führen, die Umsetzung zu evaluieren und für situationsgerechte Weiterentwicklung zu sorgen
5. Als Führungskraft ihrer Mitarbeiter\*innen im Vertrieb erfolgreich zu arbeiten sowie ihre Schnittstellen zu kennen/zu erfüllen und als Transformator bzw. Transformatorin in den eigenen Bereich zu agieren
6. Organisationen und ihre Steuerung zu verstehen, als Führungskraft Veränderungen anzustoßen sowie die wesentlichsten Instrumente zur Steuerung von Veränderungen einsetzen zu können
7. Auslandsmärkte auszuwählen und in der geeigneten Organisationsform aufzubauen, die Risiken der Auslandsmärkte zu managen, interkulturelle Teams auf Basis interkultureller Kompetenzen zu führen sowie internationale Verhandlungen zu führen
8. Innovationsmanagement als strukturiertes Werkzeug für langfristigen Unternehmenserfolg einzusetzen
9. Nachhaltigkeit als wesentliches Thema in der Organisation zu verankern, Verbesserungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette einzuleiten und umzusetzen sowie Nachhaltigkeitskommunikation adäquat zu nutzen.

#### Kompetenzerwerb der Absolvent\*innen:

- Die Absolvent\*innen sind in der Lage für Verkaufsorganisationen strategische Einkaufs- und Verkaufsprozesse zu strukturieren und voranzutreiben, Absatz- bzw. Umsatzplanungen zu erstellen und erkennen die Notwendigkeit und Relevanz von Key Account Management in einem zunehmend globalisierten Geschäftsumfeld. Sie können Verkaufsgespräche mit unterschiedlichen Kommunikationsmethoden strukturiert und professionell führen. Sie sind in der Lage, Preisgespräche durch den Einsatz unterschiedlicher Techniken abzuschließen und klassische Verkaufsgespräche von komplexen Verhandlungen zu unterscheiden. Durch die erworbenen Kenntnisse sind sie befähigt, eigenständige Lösungen für strukturiert erkannte Verkaufssituationen zu entwickeln und umzusetzen.
- Die Absolvent\*innen erwerben die Befähigung, Strategien für den digitalen Verkauf und verkaufsunterstützende Maßnahmen zu definieren und erfolgreich in einem Unternehmen zu implementieren. Die Absolvent\*innen verstehen das Zusammenspiel zwischen Marketing & Vertrieb und wie Digitalisierung in Ergänzung oder als Alternative je nach Bedarf einzusetzen ist und ein strukturierter Prozess definiert wird. Sie verstehen es, das Unternehmen exakt zur Leadgenerierung zu positionieren und dadurch einen technologiegestützten, inversen Sales Prozess aufzusetzen. Darüber hinaus verstehen die Absolvent\*innen die Unterschiede und Gemeinsamkeiten von klassischen und digitalen Vertriebsprozessen und verfügen über das Know-how, um diese ineinandergreifend einsetzen zu können und eine abgestimmte Multi Channel Strategie zu entwickeln und laufend zu optimieren.
- Die Absolvent\*innen sind in der Lage, unterschiedlichste Verhandlungen bis hin zu sehr komplexen Verhandlungen vorzubereiten, Verhandlungsteams zu erstellen, Verhandlungstaktiken und Verhandlungsstrategien zu planen und umzusetzen sowie eigene Kompetenzen des Verhandeln zu entwickeln. Sie können den Unterschied zwischen „Win-Win Strategien“ und Verhandlungen im Grenzbereich erkennen und situationsgerechte Entscheidungen in Verhandlungssituationen treffen.
- Die Absolvent\*innen erwerben die Befähigung, unstrukturierte und komplexe Informationen zu analysieren, den strukturellen Bedarf für Veränderungen zu erkennen, Optionen zu entwickeln/bewerten und Verkaufsstrategien sowie Unternehmensstrategien zu entwickeln. Sie können Werkzeuge einsetzen und Rahmenbedingungen schaffen, die die erfolgreiche Umsetzung der Strategie fördern und die Umsetzung evaluieren.

- Die Absolvent\*innen sind in der Lage, als Führungskraft im Vertrieb die eigenen Führungskompetenzen zu entwickeln, die eigene Führungsrolle weiterzuentwickeln und ein Führungskonzept für die eigene Organisation zu erarbeiten.
- Die Absolvent\*innen erwerben die Befähigung, als Führungskraft im Vertrieb ihre Schnittstellen zu erfüllen und als Transformator\*innen in den eigenen Bereich für die Themen Ethik, Recht, HR Management und Sales Controlling zu wirken. Sie erlernen die Vertriebssteuerung durch Kennzahlen.
- Die Absolvent\*innen erwerben die Befähigung, Organisationsformen zielgerichtet einzusetzen, Organisationen agil durch Veränderungen steuern zu können und dazu Kommunikation, Entscheidungen im Team, Hierarchie und Heterarchie zu nutzen.
- Die Absolvent\*innen sind in der Lage, Auslandsmärkte auf Basis strukturierter Informationen auszuwählen und in der geeigneten Organisationsform aufzubauen und zu führen. Dazu nutzen sie Markteintritts- und Marktentwicklungsstrategien. Basierend auf der Kenntnis der Risiken der Auslandsmärkte lernen sie, diese Risiken zu managen. Sie sind in der Lage, interkulturelle Kompetenzen zu verstehen, Dysfunktionalitäten der verschiedenen Kulturebenen zu verstehen und zu managen sowie interkulturelle Teams zu führen. Sie kennen die Gemeinsamkeiten und Unterschiede internationaler Verhandlungen und können erfolgreich internationale Verhandlungen führen.
- Die Absolvent\*innen verstehen die Wichtigkeit von Nachhaltigkeitskommunikation und sind in der Lage, die Bedürfnisse ihrer Kund\*innen und Märkte in der Nachhaltigkeitskommunikation zu berücksichtigen und Nachhaltigkeit-Potentiale zur Stärkung von Marktpositionen und Kund\*innenzufriedenheit zu erkennen und zu managen.
- Die Absolvent\*innen erwerben fundiertes Wissen über Innovation, Innovationsmodelle und Innovationsstrategien und werden befähigt, Innovationsprozesse anzustoßen, umzusetzen und in der Organisation zu verankern.

## Gesamtcurriculum

	ECTS	SWS
Modul 1: Sales Management	10	4,5
Modul 2: Wissenschaftliche Kompetenzen	8	4
Modul 3: Management von Kundenbeziehungen	10	4,5
Modul 4: Digital Sales	10	4,5
Modul 5: Leading Sales und Organisation	10	4,5
Modul 6: International Sales und Marketing	10	4,5
Modul 7: Psychological Sales	10	4,5
Modul 8: Masterthesis	22	
Summe	90	31

## Kerncurriculum

Modul 1 Sales Management		ECTS	SWS
VEM	Vertriebsmanagement und KPI	2	1
VST	Verkaufsstrategien	3	1,5
VVG	Verhandlungsführung und Verkaufsgespräche	2	1
PA1	Projektarbeit Sales Management	3	1
Summe		10	4,5

Modul 2 Wissenschaftliche Kompetenzen		ECTS	SWS
WIA	Wissenschaftliches Arbeiten	4	2
WIM	Wissenschaftliche Methoden	2	1
EXP	Exposé	2	1
Summe		8	4

Modul 3 Management von Kundenbeziehungen		ECTS	SWS
KCRM	Kundenanalyse und CRM	2	1
KBP	Kundenbindungsprogramme	3	1,5
IKB	Interkulturelle Kundenbeziehungen	2	1
PA2	Projektarbeit Management von Kundenbeziehungen	3	1
Summe		10	4,5

Modul 4 Digital Sales		ECTS	SWS
DMS	Digital Marketing und Sales	2	1
MDS	Marketing Data Science	3	1,5
EMC	E-Commerce und Mobile Commerce	2	1
PA3	Projektarbeit Digital Sales	3	1
Summe		10	4,5

Modul 5 Leading Sales und Organisation		ECTS	SWS
LKS	Leadership, Kommunikation und Social Skills	3	1,5
AGO	Agilstabile Organisationen	2	1
EFK	Entwicklung von Führungskräften	2	1
PA4	Projektarbeit Leading Sales	3	1
Summe		10	4,5

Modul 6 International Sales und Marketing		ECTS	SWS
ITS	International Sales	2	1
ITM	International Marketing	3	1,5
SMI	Sustainability Marketing im internationalen Kontext	2	1
PA5	Projektarbeit International Sales	3	1
Summe		10	4,5

Modul 7 Psychological Sales		ECTS	SWS
NES	Neuro- und Emotional Selling im Vertrieb	2	1
MKP	Markt- und Konsumentenpsychologie	3	1,5
WPS	Werbepsychologie	2	1
PA6	Projektarbeit Psychological Sales	3	1
Summe		10	4,5

Modul 8 Masterthesis		ECTS	SWS
MAA	Masterarbeit	20	
ABK	Abschlusskolloquium	2	
Summe		10	

#### Individualcurriculum

Nicht möglich

### 5. Lehrgangsspezifische Ergänzungen der Bestimmungen der allgemeinen Prüfungsordnung

#### Allgemeine Prüfungsmodalitäten

Die Festlegung der Prüfungsmodalitäten erfolgt durch die Lehrgangsleitung.

Die Prüfung ist in der Lehrveranstaltungssprache abzuhalten.

Die Lehrveranstaltungen und Module sind gemäß dem Curriculum sequenziell in der vorgegebenen Reihenfolge zu absolvieren.

#### Anerkennung nachgewiesener Kenntnisse

Über die Anerkennung nachgewiesener Kenntnisse einzelner Lehrveranstaltungen entscheidet die Lehrgangsleitung auf Basis eines Antrags der Studierenden. Für die Antragstellung werden von der Lehrgangsleitung Fristen und Formvorschriften festgelegt und kommuniziert. In Summe darf die Anzahl an ECTS-Credits, die im Sinne der Anerkennung nachgewiesener Kenntnisse auf das Curriculum des Lehrgangs angerechnet werden, 30 ECTS-Credits nicht überschreiten.

## **Lehrgangsspezifische Bestimmungen über die Anfertigung der schriftlichen Master-Arbeit**

Mit der obligatorischen Masterarbeit haben die Studierenden zu dokumentieren, dass sie fähig sind, eine wissenschaftlich relevante Fragestellung eigenständig, methodologisch geleitet und am jeweiligen State of the Art orientiert fundiert zu bearbeiten. Die Masterarbeiten können in Bezug auf ein Thema aus den Modulen 1 sowie 3 bis 7 gewählt werden. Die Themen der Masterarbeiten müssen durch die Lehrgangsführung genehmigt werden und dies erfolgt spätestens ein Jahr nach Studienbeginn. Den Studierenden steht ab dem Zeitpunkt der Themen- bzw. Betreuungszusage ein Zeitraum von ca. acht Monaten für die Bearbeitung zur Verfügung. Parallel zur Bearbeitung der Masterarbeit ist ein begleitendes Masterseminar zu besuchen, in dem Konzepte, Methoden, Arbeitsfortschritte und Ergebnisse mit Kolleg\*innen sowie mit Lehrenden diskutiert werden. Nach Vorlage der fertigen Masterarbeit wird seitens der Betreuer\*innen binnen vier Wochen die Begutachtung vorgenommen. Basiskriterien für die Beurteilung sind neben formalen Kriterien, die Orientierung am fachlichen State of the Art, Methodengeleitetheit des Vorgehens, Gültigkeit und Neuigkeitswert der Ergebnisse. Die Betreuung und Begutachtung der Masterarbeit kann von Personen aus dem Kreis der Lehrveranstaltungs-Leiter\*innen durchgeführt werden. In Ausnahmefällen kann – nach Rücksprache mit der Lehrgangsführung – die Betreuung auch durch externe Expert\*innen vorgenommen werden, die nicht der Gruppe der (haupt- oder nebenberuflichen) Lehrenden angehören. Voraussetzung ist hierbei jedenfalls neben einer Fachexpertise auch eine entsprechende wissenschaftliche Qualifikation.

### **Negativ beurteilte Masterarbeiten**

Bei negativer Beurteilung muss die Masterarbeit innerhalb von zwölf Wochen erneut zur Begutachtung vorgelegt werden. Dabei ist ein Themenwechsel nicht zulässig. Solange die Arbeit nicht positiv beurteilt wurde, ist ein Antritt zur abschließenden mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung nicht möglich.

### **Voraussetzung für die den Hochschullehrgang abschließende mündliche kommissionelle Gesamtprüfung**

Der Abschluss des Masterstudiums erfolgt durch eine mündliche kommissionelle Gesamtprüfung. Die Zulassung zur abschließenden Gesamtprüfung setzt den erfolgreichen Abschluss aller Lehrveranstaltungen und die positive Beurteilung der Masterarbeit voraus.

Die Voraussetzungen zum Antritt der das Masterstudium abschließenden mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung sind:

1. Eine aufrechte Immatrikulation in dem Semester, in dem die abschließende Gesamtprüfung abgelegt werden soll.
2. Spätestens vier Wochen vor dem vorgesehenen Prüfungstermin: Das Vorliegen einer Stellungnahme der jeweiligen Betreuer\*innen über die positive Beurteilung der Masterarbeit. Im Allgemeinen ist dies durch das Erteilen der Druckfreigabe oder die Vorlage des Gutachtens und Bekanntgabe einer Note erfüllt.
3. Spätestens drei Wochen vor dem vorgesehenen Prüfungstermin: Die erfolgreiche Absolvierung aller im Studienplan vorgesehenen Lehrveranstaltungen durch das positive Ablegen aller Prüfungen oder gegebenenfalls die Anrechnung der entsprechenden ECTS-Anrechnungspunkte und zugehörigen Lernergebnisse durch die Anerkennung nachgewiesener Kenntnisse.
4. Spätestens zwei Wochen vor dem vorgesehenen Prüfungstermin: Das Vorliegen der Masterarbeit in gebundener Form (Hardcopy) an der FERNFH sowie einer digitalen Version der Druckfassung (im pdf-Format). Die gedruckte Version hat an der vorgesehenen Stelle die eigenhändige Unterschrift der Person, die die Arbeit verfasst hat, zu enthalten.
5. Spätestens eine Woche vor dem vorgesehenen Prüfungstermin: Das Vorliegen des Gutachtens zur Masterarbeit.

### **Ablauf der den Hochschullehrgang abschließenden mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung**

Die abschließende mündliche kommissionelle Gesamtprüfung (in analoger Anwendung von §§ 16, 17 (2) FHG) ist vor einem facheinschlägigen Prüfungssenat abzulegen. Sie umfasst ein Prüfungsgespräch über die durchgeführte Masterarbeit, über Querbezüge zu relevanten Studieninhalten sowie sonstige studienplanrelevante Inhalte. Der Prüfungssenat besteht aus einer vorsitzenden Person und zwei

Fachprüfer\*innen. Die Prüfung dauert pro Kandidat\*in zwischen 45 und 60 Minuten. Am Beginn erläutern die Kandidat\*innen in 15 Minuten die wesentlichen Ergebnisse ihrer Masterarbeiten. Der Kurzvortrag muss so aufbereitet sein, dass auch die Mitglieder der Prüfungskommission, die die Masterarbeit nicht unmittelbar betreut haben, den Inhalt beurteilen können. Im anschließenden Prüfungsgespräch haben die Mitglieder der Prüfungskommission die Möglichkeit, mit den Kandidat\*innen eine Diskussion aus dem Blickwinkel ihrer Fachgebiete zu führen und so Querbezüge zwischen der Masterarbeit und den relevanten Fächern des Curriculums sowie sonstigen studienplanrelevanten Inhalten herzustellen.

Nach der abschließenden mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung beschließt die Kommission zunächst eine Note (1-5) für die mündliche Prüfungsleistung. Diese Note wird den Studierenden unmittelbar nach der Beratung der Prüfungskommission mitgeteilt. Die Beurteilung der Gesamtprüfung erfolgt anhand der Note der Kommission unter Zuordnung zu einer der folgenden Leistungsbeurteilungen: Note „Sehr gut (1)“: „mit ausgezeichnetem Erfolg bestanden“, Note „Gut (2)“: „mit gutem Erfolg bestanden“, Note „Befriedigend (3)“ oder „Genügend (4)“: „bestanden“. „Nicht bestanden“ wird die mündliche kommissionelle Gesamtprüfung, wenn die Prüfungskommission die Leistung negativ beurteilt.

Nicht bestandene mündliche kommissionelle Gesamtprüfungen können höchstens zweimal wiederholt werden.

#### **Nicht-Antritt zu einer mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung**

Für die mündliche kommissionelle Gesamtprüfung besteht eine Anmeldepflicht. Ein nicht ausreichend begründetes Nicht-Antreten zum bekanntgegebenen Termin wird auf die Gesamtzahl der Wiederholungen angerechnet.