

Studien- und Prüfungsordnung

Besonderer Teil 0023

Satzungsteil des an der Ferdinand Porsche FernFH GmbH (in der Folge: FernFH) eingerichteten Fachhochschulkollegiums gemäß § 10 Abs 3 Z 10 FHG in der Fassung des Kollegiumsbeschlusses vom 28.06.2021

Besonderer Teil für den Lehrgang zur Weiterbildung 0023 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	4
Individualcurriculum	5
5. Lehrgangsspezifische Ergänzungen der Bestimmungen der allgemeinen Prüfungsordnung	5
Anerkennung nachgewiesener Kenntnisse.....	5
Lehrgangsspezifische Bestimmungen über die Anfertigung der Abschlussarbeit	5
Lehrgangsspezifische Bestimmungen zum Ablauf der den Lehrgang abschließenden kommissionellen Prüfung	5

1. Formale Angaben

Art des Studienprogramms:	Akademischer Lehrgang
Programm-Level (ISCED-P)	7
Lehrgangskennzahl:	0240023
Bezeichnung des Lehrgangs:	Sales Management
ECTS Anrechnungspunkte:	60
Abschluss:	Akademischer Sales Manager / Akademische Sales Managerin
Niveau des Programmabschlusses (ISCED-A):	6
Spezialisierungsrichtungen / Schwerpunkte:	—
Studienart und Organisationsform:	Blended Learning berufsbegleitend
Zielgruppenspezifischer Zugang:	nein
Transfer-Credits in nachfolgende Programme:	—
Mindest- und Höchstzahl der zugelassenen Teilnehmer_innen:	keine
Unterrichtssprache(n):	Deutsch, einzelne Unterlagen auf Englisch
Erstes vom Kollegium genehmigtes Studienjahr des Lehrgangs:	2021/22
Lehrgangsleitung:	DI Dr. iur. Marisa Sailer
Gemeinsame Durchführung des Lehrgangs mit:	ISA International Sales Academy GmbH

Kooperationspartner_innen

Die ISA International Sales Academy GmbH ist eine außerhochschulische Rechtsträgerin mit Sitz in Niederösterreich. Die Ferdinand Porsche FernFH führt den akademischen Lehrgang zur wirtschaftlichen und organisatorischen Unterstützung in Zusammenarbeit mit der ISA International Sales Academy GmbH gem. §3 (2) Z11 FHG durch.

Die Inhalte des FHG, die relevanten Satzungsteile der Ferdinand Porsche FernFH sowie die Regelungen des Qualitätsmanagements der Ferdinand Porsche FernFH sind für die ISA International Sales Academy GmbH bindend.

2. Zugangsvoraussetzungen

Fachliche Zugangsvoraussetzungen

Für die Zulassung zum Akademischen Lehrgang „Sales Management“ müssen Bewerber_innen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Allgemeine Universitätsreife nach § 64 Abs 3 UG idgF

Oder alternativ:

- Allgemeine Universitätsreife nach § 64 Abs 1 UG idgF + 4 Jahre studienrelevante, qualifizierte Berufserfahrung in adäquater Position, wobei zur Beurteilung folgende Kriterien herangezogen werden: Komplexität der Aufgaben, Anteil an neuen Situationen, Komplexität der Stakeholder_innen, Leitungsfunktion bei Aufgaben, Mitarbeiter_innenführung

Die Aufnahme in den Akademischen Lehrgang 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.

3. Aufnahmeverfahren und Aufnahmeordnung

Die Lehrgangsführung überprüft anhand eines standardisierten Bewerbungsbogens, Lebenslaufs und den zum Nachweis erforderlichen Unterlagen (wie z. B. Zeugnisse) die formalen Zugangsvoraussetzungen der Bewerber_innen.

Für die Aufnahme ist die Erfüllung der formalen Zugangsvoraussetzungen entscheidend.

4. Curriculum

Zielsetzung des Lehrgangs, Qualifikationsprofil und Kompetenzerwerb der Absolvent_innen

Die Zielsetzung des Akademischen Lehrganges besteht darin, die Absolvent_innen zu befähigen, ihre Verkaufsorganisationen, ihre Verkaufsprozesse und ihre Führungspositionen im Vertrieb zu analysieren, zu verstehen und zielorientiert weiterzuentwickeln.

Das Qualifikationsprofil beinhaltet

1. Multi Channel Strategien unter Berücksichtigung des 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 erstellen, umzusetzen sowie die Umsetzung zu evaluieren

5. Als Führungskraft ihrer Mitarbeiter_innen im Vertrieb erfolgreich zu arbeiten sowie ihre Schnittstellen zu kennen/zu erfüllen und als Transformator_innen 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

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 Verkaufs-Situationen 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.

Gesamtcurriculum

	ECTS	SWS
Modul 1 Sales Management & Digital Sales	16	7,5
Modul 2 Negotiation Excellence & Sales Strategy	16	7
Modul 3 Leading Sales & Organizations	16	8
Abschlussarbeit und Abschlusskolloquium	12	2
Summe	60	24,5

Kerncurriculum

Modul 1 Sales Management & Digital Sales		ECTS	SWS
SAP	Sales Principles	5	2
VEM	Vertriebsmanagement	2	1
MEV	Mehrstufige Verkaufsprozesse im sektoralen Vertrieb	2	1
DIM	Digital Marketing & Sales	2	1
DIS	Digital Sales Methoden	2	1
CRM	CRM Marketing & Sales Automation	3	1,5
Summe		16	7,5

Modul 2 Negotiation Excellence & Sales Strategy		ECTS	SWS
SaSy 1	Sales Strategy 1	2	1
VIV	Verhandlungsführung im Verkauf	5	2
SaSy 2	Sales Strategy 2	2	1
CHAV	Challenger Verkauf und professionelle Visualisierungen	2	1
VIG	Verhandeln im Grenzbereich	5	2
Summe		16	7

Modul 3 Leading Sales & Organizations		ECTS	SWS
EVI	Ethik & verantwortliches Handeln im Vertrieb	1	1
RER	Rechtliche Rahmenbedingungen im Vertrieb	1	0,5
LEAD	Leadership im Verkauf	5	2
SACH	Sales Controlling & HR Management	2	1

AI	Agilität und Organisation	2	1
SE	Sales Exzellenz	3	1,5
OVUV	Organisationen verstehen und verändern	2	1
Summe		16	8

Abschlussarbeit und Abschlusskolloquium		ECTS	SWS
BVPA	Begleitveranstaltung zur Erstellung einer Projektarbeit	2	1
AA-DIP	Abschlussarbeit (Projektarbeit)	8	1
AQ-DIP	Abschlusskolloquium	2	
Summe		12	2

Individualcurriculum

Nicht möglich

5. Lehrgangsspezifische Ergänzungen der Bestimmungen der allgemeinen Prüfungsordnung

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, 20 ECTS-Credits nicht überschreiten.

Lehrgangsspezifische Bestimmungen über die Anfertigung der Abschlussarbeit

Die Abschlussarbeit des Akademischen Lehrgangs „Sales Management“ wird im Rahmen eines Projektes verfasst. Es wird hierfür aus den Themen der Module 1-3 ein Pool an Aufgabenstellungen definiert. Diese werden von der Lehrgangsleitung definiert. Die Studierenden dürfen ebenfalls Vorschläge für Projektthemen einbringen. Die schriftliche Abschlussarbeit beschreibt im Rahmen eines Theoriekapitels die theoretische Basis für das gegenständliche Projekt und berücksichtigt hierbei die Regeln des wissenschaftlichen Arbeitens. Weiters sind im angewandten Teil der Abschlussarbeit die Ergebnisse des Projektes für Dritte nachvollziehbar darzustellen. Der dritte Teil dieser Abschlussarbeit umfasst Handlungsempfehlungen, die für eine Organisation(-seinheit) von den Erkenntnissen des Projektes abgeleitet und begründet werden. Wird die schriftliche Abschlussarbeit mit „nicht genügend“ beurteilt, so wird den Studierenden von der Lehrgangsleitung eine angemessene Frist eingeräumt, um die dargelegten Mängel dieser Arbeit beheben zu können. Die Mängel werden den Studierenden in schriftlicher Form dargelegt.

Lehrgangsspezifische Bestimmungen zum Ablauf der den Lehrgang abschließenden kommissionellen Prüfung

Der Lehrgang wird im Rahmen der Lehrveranstaltung „Abschlusskolloquium“ abgeschlossen. Dies ist die kommissionelle Prüfung bestehend aus zwei Teilen: Der erste Prüfungsteil umfasst eine mündliche Präsentation des Praxisprojektes. Im zweiten Prüfungsteil werden den Prüfungskandidat_innen von der Prüfungskommission Fragen zum Projekt als auch querverbindende Fragen zu den Inhalten des Lehrgangs gestellt. Die Prüfungskommission setzt sich aus drei Personen zusammen: Vorsitz und zwei Prüfer_innen. Nach der mündlichen Prüfung beschließt die Kommission eine Note nach dem österreichischen Schulnotensystem.