

Studien- und Prüfungsordnung

Besonderer Teil 0025

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 (redaktionelle Änderungen 30.06.2022)

Besonderer Teil für den Lehrgang zur Weiterbildung

0025 International Sales Management (MBA)

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	5
Kerncurriculum	5
Wahlfachcurriculum.....	7
Individualcurriculum	7
5. Lehrgangsspezifische Ergänzungen der Bestimmungen der allgemeinen Prüfungsordnung	7
Anerkennung nachgewiesener Kenntnisse.....	7
Lehrgangsspezifische Bestimmungen über die Anfertigung der schriftlichen Master-Arbeit	7
Voraussetzung für die den Hochschullehrgang abschließende mündliche kommissionelle Gesamtprüfung	8
Ablauf der den Hochschullehrgang abschließenden mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung	8
Nicht-Antritt zu einer mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung.....	9

1. Formale Angaben

Art des Studienprogramms:	Außerordentliches Masterstudium
Programm-Level (ISCED-P)	7
Lehrgangskennzahl:	0240025
Bezeichnung des Lehrgangs:	International Sales Management
ECTS Anrechnungspunkte:	120
Abschluss:	Master of Business Administration (MBA)
Niveau des Programmabschlusses (ISCED-A):	7
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 und einzelne Lehrveranstaltungen 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 Hochschullehrgang 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 Hochschullehrgang „International Sales Management“ müssen Bewerber_innen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Allgemeine Universitätsreife nach § 64 Abs 3 UG idgF + 3 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
- Alternativ: Allgemeine Universitätsreife nach § 64 Abs 1 UG idgF + 5 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 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.

3. Aufnahmeverfahren und Aufnahmeordnung

Die Lehrgangsleitung 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 Hochschullehrgangs besteht darin, die Absolvent_innen zu befähigen, ihre Organisationen auf In- und Auslandsmärkten, 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 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
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 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 Verhandelns 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.

Definiert durch die individuelle Auswahl der Wahlfächer erwerben die Absolvent_innen nach positiver Absolvierung der einzelnen Lehrveranstaltungen folgende weitere Kompetenzen aus den gewählten Lehrveranstaltungen:

Strategisches Marketing

- unterschiedliche Vertriebsorganisationen und -strukturen bestimmen,
- adäquate Instrumente zur Marktkommunikation auswählen,
- Kund_innengruppen segmentieren
- die Akquisition und Beratung von unterschiedlichen Kund_innen durchführen.

Angewandte Methoden der Markt- und Organisationspsychologie:

- wissenschaftliche Primär- und Sekundärliteratur recherchieren, bearbeiten und schließlich in einem Theorieteil zusammenfassen, der die Relevanz der Forschungsfragestellung unterstreicht
- eine empirische Studie planen und durchführen
- Daten selbstständig erheben und bearbeiten
- Studienergebnisse korrekt und adäquat interpretieren und einen Projektbericht verfassen
- die Ergebnisse der Studie vor einem Plenum präsentieren

Dienstleistungsmarketing:

- Die Absolvent_innen kennen die Spezifika des strategischen und operativen Marketings für dienstleistungsorientierte Unternehmen,
- sind insbesondere mit jenen Kompetenzen vertraut, die bei der Vermarktung von Dienstleistungen wesentlich sind.

Non Profit-Marketing & Fundraising

- Nonprofit Management und den Nonprofit Sektor in Österreich beschreiben
- eine strategische Analyse für eine NPO durchführen, strategische Ziele festlegen und abgeleitete Maßnahmen diskutieren
- die Finanzierungsstruktur einer NPO bewerten und finanzpolitische Maßnahmen planen
- Fundraising-Maßnahmen für Privatpersonen und Unternehmen planen
- ethische Fragestellungen im Fundraising beurteilen
- das Konzept Social Entrepreneurship diskutieren

Schwerpunkte der Wirtschaftspsychologie:

- Die Absolvent_innen kennen die grundlegenden Erkenntnisse aus dem Bereich der Entscheidungspsychologie,
- Sie wissen warum und in welcher Weise diese psychologischen Grundlagen finanzielle Entscheidungen und wirtschaftliche Vorgänge beeinflussen
- und sind in der Lage dieses erworbene Wissen in praxisrelevanten Situationen anzuwenden.

Outsourcing, Offshoring & Alliances:

- Die Absolvent_innen sind in der Lage, sinnvolle Auslagerungsvorhaben zu erkennen und wenn erforderlich auch solche Projekte abzuwickeln.

Collaborative Business:

- Die Absolvent_innen sind in der Lage, Möglichkeiten der überbetrieblichen Zusammenarbeit zu erkennen und optimal zu nutzen.

Angewandte Mikroökonomik:

- Die Absolvent_innen sind in der Lage, die langfristigen Determinanten des Wirtschaftswachstums zu verstehen und von der Konjunkturpolitik zu unterscheiden; Disparitäten auf globaler und regionaler Ebene zu erkennen und zu verstehen sowie die jüngere Entwicklung Österreichs in Bezug auf Arbeit, Löhne und Gewinne zu kennen.

Gesamtcurriculum

	ECTS	SWS
Modul 1 Sales Management & Digital Sales	20	8,5
Modul 2 Negotiation Excellence & Sales Strategy	20	8
Modul 3 Leading Sales & Organizations	20	9
Modul 4 International Sales & Marketing	20	9
Wissenschaftliche Kompetenzen	30	5
Wahlfachcurriculum	10	*
Summe	120	39,5*

* abhängig von der Auswahl der Wahlfächer

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
PA1	Projektarbeit Sales Management & Digital Sales	4	1
Summe		20	8,5

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
PA 2	Projektarbeit Negotiation Excellence & Sales Strategy	4	1
Summe		20	8

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
PA 3	Projektarbeit Leading Sales & Organizations	4	1
Summe		20	9

Modul 4 International Sales & Marketing		ECTS	SWS
DIS	Driving International Sales	2	1
CUC	Cultural Competencies	5	2,5
INN	Innovation Management	3	1,5
SIC	Sustainability in an international context	2	1
IM	International Marketing	4	2
PA 3	Projektarbeit International Sales & Marketing	4	1
Summe		20	9

Wissenschaftliche Kompetenzen		ECTS	SWS
GMM1	Wissenschaftliches Arbeiten	3	2
GMM2	Wissenschaftliche Methoden & kritische Analyse	3	2
GMM3	Begleitseminar zum Verfassen der Masterarbeit	2	1

MAT-MBA	Masterarbeit	20	
AQ-MBA	Abschlusskolloquium	2	
	Summe	30	5

Wahlfachcurriculum

Aus dem folgenden Wahrfachkatalog sind Lehrveranstaltungen im Gesamtausmaß von mindestens 10 ECTS Credits auszuwählen:

Wahlfächer:		ECTS	SWS
BWA 3	Strategisches Marketing	3	3
WP 2	Angewandte Methoden der Markt- und Organisationspsychologie	6	3
MAA 2	Dienstleistungsmarketing	3	1,5
MAA 1	Non Profit-Marketing & Fundraising	2	1
WPP 2	Schwerpunkte der Wirtschaftspsychologie	6	3
IM449	Outsourcing, Offshoring & Alliances	3	1,5
IM448	Collaborative Business	3	1,5
EC411	Angewandte Mikroökonomik	2	1

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, 40 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 4 Modulen gewählt werden. Die Themen der Masterarbeiten müssen durch die Lehrgangsleitung genehmigt werden und dies erfolgt spätestens 1,5 Jahre 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 Lehrgangssleitung – 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 einer angemessenen Frist 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, dass man zur kommissionellen, das Masterstudium abschließenden mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung antreten kann, 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 sonstigen studienplanrelevanten Inhalten. Der Prüfungssenat besteht aus einer vorsitzenden Person und zwei Fachprüfer_innen. Nicht bestandene mündliche kommissionelle Gesamtprüfungen können höchstens zweimal wiederholt werden. Die Prüfung dauert pro Kandidat_in 45 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-Antritt zu einer mündlichen kommissionellen Gesamtprüfung

Für die mündliche kommissionelle Gesamtprüfung besteht – wie bei den übrigen Prüfungen des FH-Studiums – keine Anmelde- aber eine Prüfungspflicht. Ein nicht ausreichend begründetes Nicht-Antreten zum bekanntgegebenen Termin wird auf die Gesamtzahl der Wiederholungen angerechnet.