

Studien- und Prüfungsordnung

Besonderer Teil 0033

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 25.06.2024

Besonderer Teil für den Hochschullehrgang

0033 Sales Management

1. Formale Angaben	1
Kooperationspartner*innen	2
2. Zugangsvoraussetzungen	2
Fachliche Zugangsvoraussetzungen	2
3. Aufnahmeverfahren und Aufnahmeordnung	3
4. Curriculum	3
Zielsetzung des Lehrgangs, Qualifikationsprofil und Kompetenzerwerb der Absolvent*innen	3
Gesamtcurriculum	4
Kerncurriculum	5
Individualcurriculum	7
5. Lehrgangsspezifische Ergänzungen der Bestimmungen der allgemeinen Prüfungsordnung	7
Allgemeine Prüfungsmodalitäten	7
Anerkennung nachgewiesener Kenntnisse	7
Lehrgangsspezifische Bestimmungen über die Anfertigung der schriftlichen Masterarbeit	7
Negativ beurteilte Masterarbeiten	8
Voraussetzung für die den Hochschullehrgang abschließende Gesamtprüfung	8
Ablauf der das a.o. Masterstudium abschließenden Gesamtprüfung	8
Nicht-Antritt zu einer das a.o. Masterstudium abschließenden Gesamtprüfung	9

1. Formale Angaben

Art des Studienprogramms:	Außerordentliches Masterstudium im Bereich Business Administration
Programm-Level (ISCED-P)	7
Lehrgangskennzahl:	
Bezeichnung des Lehrgangs:	Sales Management
ECTS Anrechnungspunkte:	120
Abschluss:	Master of Business Administration (MBA)
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:	2024/25

Lehrgangsleitung:	Dr. Astin Malschinger
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 „Sales Management“ müssen Bewerber*innen folgende Voraussetzungen erfüllen:

- **Zulassung mit Vorstudium:**
Voraussetzung ist ein abgeschlossenes facheinschlägiges Bachelorstudium (mind. 180 ECTS) **oder** der Abschluss eines anderen fachlich in Frage kommenden Studiums mindestens desselben hochschulischen Bildungsniveaus an einer anerkannten inländischen oder ausländischen postsekundären Bildungseinrichtung (mind. 180 ECTS) **und** bei Lehrgangsbeginn eine dreijährige einschlägige Berufserfahrung. Die einschlägige Berufserfahrung beschreibt eine nachweisbare Berufserfahrung in zumindest einem der Kernbereiche oder einem fachverwandten Kernbereich des Fernstudiums.
- **Zulassung ohne abgeschlossenes Bachelorstudium:**
Voraussetzung ist das Vorliegen eines abgeschlossenen Masterstudiums der akademischen Weiterbildung einer anerkannten Hochschule mit mind. 90 ECTS Anrechnungspunkten (z.B. MBA), welches mindestens dem Niveau 7 des österreichischen NQR, des deutschen DQR oder des schweizerischen NQR entspricht **und** bei Lehrgangsbeginn eine fünfjährige einschlägige Berufserfahrung. Die einschlägige Berufserfahrung beschreibt eine nachweisbare Berufserfahrung in zumindest einem der Kernbereiche oder einem fachverwandten Kernbereich des Fernstudiums.
- **Zulassung ohne Vorstudium mit Universitätsreife:**
Voraussetzung ist eine allgemeine Universitätsreife (z.B. Matura, Abitur) **und** bei Lehrgangsbeginn eine fünfjährige einschlägige Berufserfahrung. Die einschlägige Berufserfahrung beschreibt eine nachweisbare Berufserfahrung in zumindest einem der Kernbereiche oder einem fachverwandten Kernbereich des Fernstudiums.
- **Zulassung ohne Vorstudium und ohne Universitätsreife:**
Voraussetzung ist eine einschlägige berufliche Qualifikation* auf zumindest Niveaustufe 4 des österreichischen NQR (z.B. Lehrabschluss, Abschluss einer Berufsbildenden Mittleren Schule), des deutschen DQR oder des schweizerischen NQR **und** das Absolvieren eines GMAT® (Graduate Management Admission Test) **und** bei Lehrgangsbeginn eine fünfjährige einschlägige Berufserfahrung**

*Einschlägige berufliche Qualifikation beschreibt eine nachweisbare berufliche Qualifikation in zumindest einem der Kernbereiche oder einem fachverwandten Kernbereich des Fernstudiums.

**Einschlägige Berufserfahrung beschreibt eine nachweisbare Berufserfahrung in zumindest einem der Kernbereiche oder einem fachverwandten Kernbereich des Fernstudiums.

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** des MBA-Lehrgangs umfasst:

- Vermittlung von verschiedenen Organisationsformen im Vertrieb
- Analyseinstrumente zur Formulierung einer nationalen und internationalen Kundennutzenorientierten Vertriebsstrategie
- Bewährte Modelle zum Aufbau einer internationalen Vertriebsstrategie
- Darstellung der Unterschiede beim B2B und B2C Vertrieb
- Messung des Vertriebs Erfolges durch relevante Key-Performance-Indikatoren (KPIs)
- Theorien und Modelle zur erfolgreichen Verkaufsverhandlung
- Ausgewählte Grundlagen von Data Science für Vertrieb und Marketing
- Vorgehensmodelle zur Integration von Data Science Vertriebs-Prozessen in das Unternehmen
- E-Commerce und Mobile-Commerce Vertriebsmodelle für B2B und B2C
- Digitale Multi-Channel-Strategien für den Vertrieb
- Digitale Transformation des Vertriebs auf Basis von Change Management Prozessen zu erstellen und in die Gesamtunternehmensstrategie zu integrieren
- Methoden der künstlichen Intelligenz und Big Data
- Ethik und vertrauenswürdige künstliche Intelligenz
- Nutzung von Artificial Intelligence um die Kanäle des Vertriebs effizienter und Kundenorientierter zu gestalten.
- Nationale und internationale Entwicklung der Vertriebswege für ein erfolgreiches Unternehmenswachstum
- Rechtliche Rahmenbedingungen beim Produkt- und Dienstleistungsvertrieb unter Berücksichtigung von nationalen und internationalen Anforderungen.
- Aspekte des Datenschutzrechts (DSGVO) und rechtliche Rahmenbedingungen in der EU
- Erstellung und Integration von Vertriebsstrategien und -konzepte, die kongruent zur Gesamtstrategie und Gesamtzielen des Unternehmens verlaufen.
- Verkaufsprozesse jeglicher Struktur erstellen und umsetzen zu können und die dafür erforderlichen Kommunikationstechniken situationsgerecht zu wählen und erfolgreich einzusetzen.
- Theorien der Organisationen und die Instrumente für ihre Steuerung und Führung zu verstehen und praktisch im eigenen Unternehmen anzuwenden.

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 nutzen die neuen Möglichkeiten der Artificial Intelligence, um die Vertriebskanäle effizienter zu gestalten und neue Zielgruppen anzusprechen. Die digitale Transformation wird mittels geeigneter Change-Management-Modelle erfolgreich umgesetzt und Strategien erarbeitet.
- Die Absolvent*innen erwerben die Befähigung, unstrukturierte und komplexe Informationen zu analysieren, den strukturellen Bedarf für Veränderungen zu erkennen, geeignete Optionen zu ermitteln und Verkaufsstrategiestrategien eigenständig zu formulieren und umzusetzen.
- 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 bzw. Transformatorin 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	10	4,5
Modul 2: Wissenschaftliche Kompetenzen	6	3
Modul 3: Management von Kundenbeziehungen	10	4,5
Modul 4: Digital Sales	10	4,5
Modul 5: Artificial Intelligence im Sales	10	4,5
Modul 6: Leading Sales und Organisation	10	4,5

Modul 7: Change Management im Sales	9	4
Modul 8: International Sales und Marketing	10	4,5
Modul 9: Rechtliche Bestimmungen im Sales	10	4,5
Modul 10: Psychological Sales	10	4,5
Modul 11: Masterthesis	25	
Summe	120	43

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
Summe		6	3

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 Artificial Intelligence im Sales		ECTS	SWS
BDA	Big Data und Artificial Intelligence	4	2
TAI	Trustworthy AI	3	1,5
PA4	Projektarbeit Artificial Intelligence im Sales	3	1
Summe		10	4,5

Modul 6 Leading Sales und Organisation		ECTS	SWS
LKS	Leadership, Kommunikation und Social Skills	3	1,5
OOE	Organisationen und Organisationsentwicklung	2	1
EFK	Entwicklung von Führungskräften	2	1
PA5	Projektarbeit Leading Sales	3	1
Summe		10	4,5

Modul 7 Change Management im Sales		ECTS	SWS
VMM	Veränderungsmanagement	3	1,5
SCM	Strategie und Change Management	3	1,5
PA6	Projektarbeit Change Management im Sales	3	1
Summe		9	4

Modul 8 International Sales und Marketing		ECTS	SWS
IST	International Sales	2	1
ITM	International Marketing	3	1,5
SMI	Sustainability Marketing im internationalen Kontext	2	1
PA7	Projektarbeit International Sales und Marketing	3	1
Summe		10	4,5

Modul 9 Rechtliche Bestimmungen im Sales		ECTS	SWS
IET	Informationsethik	2	1
ITR	Internetrecht	2	1
VRD	Vertriebsrecht und DSGVO	3	1,5
PA5	Projektarbeit Rechtliche Bestimmungen im Sales	3	1
Summe		10	4,5

Modul 10 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 11 Masterthesis		ECTS	SWS
EXP	Expose	2	
MAA	Masterarbeit	20	
MKQ	Masterkolloquium	3	
Summe		25	

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, 40 ECTS-Credits nicht überschreiten.

Lehrgangsspezifische Bestimmungen über die Anfertigung der schriftlichen Masterarbeit

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 10 gewählt werden. Die Themen der Masterarbeiten müssen durch die Lehrgangsleitung 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. 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 Lehrgangsleitung – 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 Gesamtprüfung

Der Abschluss des a.o. Masterstudiums erfolgt durch eine mündliche 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 a.o. Masterstudium abschließenden 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 das a.o. Masterstudium abschließenden Gesamtprüfung

Die das a.o. Masterstudium abschließende 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 mündlichen Prüfung 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 das a.o. Masterstudium abschließenden Gesamtprüfung, wenn die Prüfungskommission die Leistung negativ beurteilt.

Nicht bestandene Gesamtprüfungen können höchstens zweimal wiederholt werden.

Nicht-Antritt zu einer das a.o. Masterstudium abschließenden Gesamtprüfung

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