

## Fach

## Vertriebsingenieur

### Abschlussgrad

Master of Business Administration

### Hochschule

Fachhochschule Kaiserslautern

### Datum der Akkreditierung

18.08.2008

### Dauer der Akkreditierung

30.09.2013

### Start des Studienbetriebs

Wintersemester 2008/09

### Kategorisierung

(nur für Masterstudiengänge relevant)

konsekutiv  nicht-konsekutiv  weiterbildend

### Akkreditiert als Teil eines Mehrfächerstudiengangs?

ja  nein

### Fakultät/Fachbereich

Fachbereich Betriebswirtschaft

### Kontakt

Prof. Dr. Bettina Reuter

ed-media e.V.

Tel.: 06332 / 914-512

[Bettina.reuter@fh-kl.de](mailto:Bettina.reuter@fh-kl.de)

[www.ed-media.org](http://www.ed-media.org)

<http://ving.bw.fh-kl.de>

### Auflagen

1. Die Studiengangsbezeichnung „Vertriebsingenieur & Marketing-Management“ wird als problematisch angesehen, wenn auch Teilnehmer ohne ingenieurwissenschaftliche oder technische Vorbildung zugelassen werden – auch wenn diese ausschließlich die Vertiefungsrichtung „Marketing-Management“ belegen und nicht die Vertiefung „Vertriebsingenieur“. Das Programm muss daher entweder in zwei Studiengänge (z.B. „Vertriebsingenieur“ und „Marketing-Management“) geteilt werden oder der Begriff „Vertriebsingenieur“ muss durch eine Umbenennung aus der Studiengangsbezeichnung herausgenommen werden (z.B. „Vertrieb und Marketing-Management“). Dadurch könnte ein Vertiefungsbereich „Vertriebsingenieur“ für Teilnehmer, die die entsprechenden Voraussetzungen erfüllen, beibehalten werden.
2. In den Zulassungsvoraussetzungen müssen auch Englischkenntnisse gefordert werden. Das Qualifikationsniveau sollte sich am europäischen Referenzrahmen orientieren.
3. Ein Credit muss mit 30 Stunden workload statt mit 25 Stunden belegt werden. Der Studiengang ist diesbezüglich zu überarbeiten. Dabei ist darauf zu achten, dass der Studiengang dennoch in der Regelstudienzeit studierbar ist.

**Auflagen erfüllt?**

ja

**Profil des Studiengangs**

Mit dem Studiengang sollen Vermittler zwischen den Kundenanforderungen und den Angeboten des eigenen Unternehmens ausgebildet werden, die die verschiedenen Funktionen zur Realisierung der Kundenwünsche und der Kundenzufriedenheit koordinieren und für die Etablierung von Innovationen am Markt verantwortlich sind. Dafür ist neben „Ingenieurdenken“ auch marketingorientiertes Wissen notwendig. Die Vermittlung von Kommunikations- und Sozialkompetenzen ist im Studium integriert. Die Studierenden sollen die Zusammenhänge von Markt-, Produkt-, Wettbewerbs- und Kundenkompetenz und dem eigenen nutzbringenden und selbstständigen Handeln im Markt beurteilen können und neue Strategien, Konzepte, Methoden und Instrumente des Unternehmens- und Vermarktungsmanagements umsetzen.

Der Studiengang ist stärker anwendungsorientiert.

In dem viersemesterigen Studiengang können 90 Credits erworben werden, wobei in den ersten drei Semestern jeweils rund 20 Credits zu erwerben sind und im 4. Semester die Master Thesis angefertigt und mit einem Kolloquium mit insgesamt 30 Credits abgeschlossen wird.

Im ersten und zweiten Semester werden betriebswirtschaftliche Grundlagen vermittelt. Dazu zählen im ersten Semester Management-Framework, Communication & Soft Skills for Leadership, Marketing-Politik und Strategie, sowie im zweiten Semester Management of Finance, Controlling & Accounting, Market Research und Kundenmanagement sowie Economics & Quantitative Analysis.

In der Spezialisierung Vertriebsingenieur im dritten Semester sollen als Lehrinhalte Instrumente für den Technischen Vertrieb, Personal-, Projekt- und Managementtechniken sowie Management des Technischen Vertriebs vermittelt werden.

Neben Kurseinheiten in Schriftform / Lehrbriefen werden auch e-learning-Einheiten angeboten. In den Präsenzen, die insgesamt 118 Unterrichtsstunden (à 45 Min.) umfassen, sollen die Inhalte anhand von Fallbeispielen und Übungen vertieft werden. Bei den Präsenzen können zudem die Kontakte zwischen den Fernstudierenden auf- und ausgebaut werden. Hinzu kommt ein Internationales Master-Thesis Seminar um Umfang von 32 Unterrichtsstunden, das im Rahmen eines verpflichtenden 3-4 tägigen Auslandsaufenthaltes in Zusammenarbeit mit den Partnerhochschulen der Fachhochschule abgehalten wird.

**Zusammenfassende Bewertung**

Die Ziele des Studiengangs sind überzeugend. Sie sind transparent dargestellt und orientieren sich an fachlichen und überfachlichen Bildungszielen. Der Abschlussgrad „Master of Business Administration“ entspricht den Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der KMK und erfüllt nach Ansicht der Gutachter die Kriterien der „European MBA-Guidelines“.

Insgesamt gewinnen die Gutachter einen positiven Eindruck vom Curriculum. Die Lernmaterialien sind von hoher Qualität.

Die berufsbegleitende Studierbarkeit des Masterstudiengangs ist grundsätzlich gegeben. Durch die Terminierung der drei Präsenzphasen

pro Semester auf die Wochenenden (jeweils von Freitag 14 Uhr bis Samstag 16 Uhr) ist die berufliche Vereinbarkeit des Fernstudiums sichergestellt.

Durch die Bereitstellung einer webbasierten Kommunikationsplattform ist eine regelmäßige und koordinierte Kommunikation zwischen den Beteiligten auf einfache Weise gewährleistet.

Die Berufsfeldorientierung und Weiterentwicklung des Studiengangs werden durch die enge Kooperation mit der Wirtschaft sichergestellt. Die Fachhochschule hat hierzu eine Fachkommission und weitere Gremien eingerichtet.

Insgesamt kann davon ausgegangen werden, dass der Studiengang inhaltlich sehr gut auf die Bedürfnisse der Industrie abgestimmt ist und hinsichtlich Qualität, Studierbarkeit und auch der zur Verfügung stehenden Ressourcen ein zügiges und praxisrelevantes Studium ermöglicht.

**Mitglieder der  
Gutachtergruppe**

<b>Prof. Dr. Gerhard A. Wührer</b>	Institut für Handel, Ansatz und Marketing, Johannes-Kepler-Universität Linz
<b>Prof. Dr. Dieter Buchberger</b>	Fakultät Produktionstechnik und Produktionswirtschaft, Fachhochschule Ulm
<b>Dipl.-Ing. Gerhard Schulz</b>	Siemens AG, C-LAB Paderborn (Vertreter der Berufspraxis)

Verfahrensnummer AQAS

12007