

Qualitätsbericht

I. Kurzprofil des Studiengangs

Studiengangs-bezeichnung	Digital Marketing MBA
Abschlussgrad	MBA
Anzahl ECTS	120/90/60
Regelstudienzeit	4/3/2 Semester
Studiengangsleiter	Prof. Dr. Michael Bernecker
Gutachtergruppe	Vertreter der Wissenschaft: Prof. Dr. Nikola Ziehe, Hochschule Düsseldorf, Fachgebiet Betriebswirtschaftslehre, Handelsmarketing und Kommunikationsmanagement Vertreter der Berufspraxis: Walter Passmann, Geschäftsführer „documentus Köln GmbH“ Studierendenvertreter: Milan Grammerstorf, RWTH Aachen, Bachelor Betriebswirtschaftslehre
Hauptunterrichts-sprache	Deutsch
Studienformat	<input checked="" type="checkbox"/> Vollzeit <input type="checkbox"/> Teilzeit
Besonderer Profilan-spruch	<input type="checkbox"/> berufsbegleitender Studiengang <input type="checkbox"/> dualer Studiengang <input type="checkbox"/> Fernstudiengang <input checked="" type="checkbox"/> weiterbildender Studiengang Intensivstudiengang <input type="checkbox"/> keiner
Kurzprofil des Studien-gangs	<p>Der Fernstudiengang „Digital Marketing“ MBA verbindet wissenschaftliche Kenntnisse und Fähigkeiten aus dem Marketing mit praktischen Fertigkeiten und auf dem aktuellen Stand gehaltenen Kenntnissen. Das Konzept des Studiengangs verbindet somit fortgeschrittenes Wissen mit modernen Anwendungsgebieten im Bereich des digitalen Marketings.</p> <p>Darüber hinaus deckt das Studium dazu Themen wie Social Media Marketing, Content Marketing, Suchmaschinenmarketing, Affiliate Marketing, Mobile Marketing und weitere relevante Themen des modernen digitalen Marketings ab und verbindet dies mit der Aneignung digitaler Skills. Die Studierenden haben die Möglichkeiten sich im Rahmen der Spezialisierungsmodule in den Bereichen Big Data, Design Thinking, Künstliche Intelligenz oder Entrepreneurship in digitalen Zeiten weiter zu qualifizieren.</p> <p>Der Master-Studiengang „Digital Marketing“ richtet sich an alle Marketingfachleute, die sich zukünftig als Fachexpert:innen für Digitales Marketing positionieren möchten. Im Fokus stehen die internet- und marketingaffinen Zielgruppe der Generationen Z und Y, sowie darüber hinaus jene Personen, die ihren Expert:innenstatus weiter ausbauen möchten, um im digitalen Zeitalter permanent auf dem neusten Stand zu bleiben. Gleichzeitig sollen Interessierte angesprochen werden, die eine Führungsposition im Bereich Digital Marketing anstreben, da die Studieninhalte auch wesentliche Leadership-Kompetenzen vermitteln.</p>

II. Bewertung der externen Beteiligten

Erfüllung formaler und fachlich-inhaltlicher Kriterien nach §3- §10 und §11- §20 StAkkrVO bzw. BlnStu-dAkkV	Formale Kriterien <input checked="" type="checkbox"/> erfüllt <input type="checkbox"/> Teilweise erfüllt <input type="checkbox"/> Nicht erfüllt	Fachlich-inhaltliche Kriterien <input checked="" type="checkbox"/> erfüllt <input type="checkbox"/> Teilweise erfüllt <input type="checkbox"/> Nicht erfüllt
Bewertung	<p>Insgesamt bewertet das Gutachtergremium die Konzeption des Studiengangs als schlüssig. Die angestrebten Lernergebnisse sind umfassend in den Modulbeschreibungen im Modulhandbuch beschrieben und stehen überwiegend in Relation zum angestrebten Abschlussniveau. Es sieht die Erreichung der Qualifikationsziele durch die Vermittlung der Inhalte des Curriculums als gewährleistet an. Bezüglich der Ausformulierung der Kompetenzziele (Methoden-, Selbst-</p>	

	<p>und Sozialkompetenzen) empfiehlt das Gutachtergremium die Taxonomie der Qualifikationsziele nochmal zu überarbeiten um die Niveaustufe 7 (Masterniveau) des Deutscher Qualifikationsrahmen für Lebenslanges Lernen klarer herauszuarbeiten.</p> <p>Mit den im Curriculum vermittelten Inhalten sieht das Gutachtergremium es als hinreichend an, dass die Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden gefördert wird. In Bezug auf die Persönlichkeitsentwicklung wird grundsätzlich auf die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolvent:innen eingegangen. Um die Vermittlung der Selbst- und Sozialkompetenzen noch weiter zu stärken empfiehlt das Gutachtergremium den Themenkomplex „Digital Marketing“ im gesamtgesellschaftlichen Kontext ethisch zu betrachten und in den Selbst- und Sozialkompetenzen weiter auszubauen.</p> <p>Das Gutachtergremium sieht die Erreichung der Qualifikationsziele durch den strukturellen Aufbau sowie durch die Vermittlung der im Curriculum aufgegriffenen Inhalte als gewährleistet an. Da im Studiengang kein gesondertes Grundlagenmodul im Bereich „Marketing“ vorgesehen ist, regt das Gutachtergremium an, dass insbesondere beim Zulassungsprozess klar kommuniziert werden sollte, dass dieses Grundlagenwissen im Bereich „Marketing“ vorausgesetzt wird. Die Studierenden werden mittels der definierten Lernergebnisse dazu befähigt, wissenschaftliche Theorie und Methodik auf Master-Niveau anzuwenden und diese im Rahmen der Masterthesis umzusetzen.</p> <p>Nach Einschätzung des Gutachtergremiums ist bei der Definition der Zielgruppe eindeutig erkennbar, in welche Fachrichtung der Studiengang ausgerichtet ist. Ihrer Einschätzung nach könnte jedoch klarer herausgearbeitet werden, dass der Masterstudiengang insbesondere auf Führungsnachwuchskräfte abzielt und diese auf die notwendigen Kompetenzen vorbereitet.</p> <p>Die Zulassungsbedingungen sind durch die „Zulassungsordnung für die Bachelor- und Masterstudiengänge sowie Zertifikatskurse“ definiert. Für die Zulassung zu einem weiterbildenden Studiengang definiert die Hochschule eine qualifizierte, berufspraktische Erfahrung von in der Regel mindestens einem Jahr. Im Rahmen der Begutachtung wurde über die in den Zulassungsordnung definierte Voraussetzung „Berufserfahrung mit Managementbezug“ diskutiert. Diesbezüglich regt das Gutachtergremium an, dass nach den ersten Durchläufen des Studiengangs, die Formulierung „Berufserfahrung mit Managementbezug“ nochmal geprüft werden sollte.</p> <p>Die SRH Fernhochschule hat den für die Absolvent:innen relevanten Arbeitsmarkt und den Mehrwert dieses Studiengangs analysiert und die Erkenntnisse bei der Konzeption berücksichtigt. Bezüglich der Beschreibung der Wettbewerbssituation regt das Gutachtergremium an, dass hierbei genauer dargestellt werden könnte, welchen Mehrwert und welche Unterscheidungsmerkmale der hier neu konzipierte Studiengang aufweist, um somit den USP zu verdeutlichen.</p> <p>Das Gutachtergremium sieht die fachlichen sowie überfachlichen Qualifikationsziele an der Entwicklung des Marktes ausgerichtet, wodurch der Studiengang solide im Arbeitsmarktfeld der künftigen Absolvent:innen positioniert ist. Das Gutachtergremium regt an, dass die Hochschule bei der Außendarstellung darauf achten sollte, dass durch das Studium Führungsnachwuchskräfte ausgebildet werden und diese die notwendigen Kompetenzen durch dieses Studium erlangen.</p> <p>Für den Studiengang stehen ausreichend qualifizierte sowie personelle Ressourcen zur Verfügung. Die Struktur und Anzahl des Lehrpersonals korrespondiert, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, und dem Einsatz an anderen Standorten, mit den Anforderungen des Studienganges und gewährleistet, dass die Studierenden die Qualifikations- und Kompetenzziele erreichen. Der Studiengang unterliegt einem kontinuierlichen Monitoring (z.B. die studentische Lehrveranstaltungsevaluation sowie die Workloaderhebung).</p> <p>Die Hochschule verfügt über verschiedene Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden.</p>
<p>Auflagen Ergriffene Maßnahmen</p>	<p>Es wurden keine Auflagen ausgesprochen.</p>

III. Prozess der Siegelvergabe und Turnus der internen Evaluation/Akkreditierung

Prozess der Siegelvergabe Konzeptakkreditierung	Der durch den Verein Quality Network of Higher Education e.V. koordinierte Prozess der Siegelvergabe umfasst im Wesentlichen die folgenden Prozessschritte: <ol style="list-style-type: none"> 1. Anfertigung der Vorstudie 2. Beratung mit der Hochschulleitung 3. Vorab-Formalprüfung der Vorstudie durch das QM Board 4. Externe Evaluation (externe Gutachter*innengruppe) 5. Vorstellung und Entscheidung in den Hochschulgremien auf Basis der Vorstudie und der Ergebnisse der externen Evaluation 6. Erstellung der vollständigen Studiengangsunterlagen 7. Formalprüfung durch das QM Board 8. Entscheidung der Akkreditierungskommission auf Basis der Ergebnisse der externen Evaluation und der Formalprüfung 9. Annahme der Entscheidung durch die Hochschulleitung 10. Vergabe des Siegels des Akkreditierungsrats
Turnus der internen Evaluation / Akkreditierung	Akkreditierung: 8 Jahre Qualitätsanalyse: 2 Jahre