

Qualitätsbericht

I. Kurzprofil des Studiengangs

Studiengangsbezeichnung	International Business Administration International Business Administration with Specialization on Digital Marketing
Abschlussgrad	Bachelor of Arts (B.A.)
Anzahl ECTS	180 bzw. 210
Regelstudienzeit	6 bzw. 7 Semester
Studiengangsleiter	Prof. Dr. Ralf Linke
Gutachtergruppe	Prof. Dr. Christian Meisel, Hochschule Magdeburg Stendal (Fachexperte) Prof. Dr. Daniela Elsner, Goethe Universität Frankfurt a.M. (Praxisexpertin) Jeanne Kilian (Didaktikexpertin) Timm Zöllner, HTW Dresden (Studentischer Gutachter)
Hauptunterrichtssprache	Englisch
Studienformat	<input checked="" type="checkbox"/> Vollzeit <input type="checkbox"/> Teilzeit
Besonderer Profilanspruch	berufsbegleitender Studiengang dualer Studiengang Fernstudiengang weiterbildender Studiengang Intensivstudiengang <input checked="" type="checkbox"/> keiner
Kurzprofil des Studienganges	<p>Im Bachelorstudiengang International Business Administration B.A. erlernen die Studierenden wirtschaftliche Zusammenhänge zu verstehen und lösungsorientiert und effizient innovative Strategien für internationale Unternehmen zu entwickeln. Der Studiengang bietet eine ganzheitliche Managementausbildung und unterstützt die Studierenden im Ausbau ihrer Soft Skills. Sie studieren mit Menschen aus verschiedenen Kulturen und Ländern und stärken ihr internationales Profil. Dabei können sie zwischen einem sechssemestrigen Fast Track und einem siebensemestrigen International Experience Track wählen. Während ihres Studiums arbeiten die Studierenden aus der ganzen Welt gemeinsam an Projekten und lösen gemeinsam komplexe Fragestellungen. Dabei lernen sie ihre eigenen Stärken kennen und bauen ihre interkulturellen, Kommunikations-, Teamarbeit- und Führungsfähigkeiten aus. Mit dem Abschluss stehen den Absolvent*innen u.a. die folgenden Karrierewege offen: Personalmanager*innen, Marketing- & Salesmanager*innen, Unternehmensberater*innen, Manager*innen im Banken- und Finanzsektor u.v.m.</p> <p>Im Schwerpunkt Digital Marketing stehen spezialisierte Marketing-Themen wie Brand Management, Kommunikation, Online-Marketing und Werbepsychologie genauso im Fokus wie Praxisprojekte zur Entwicklung von kreativen, sozialen und analytischen Fähigkeiten. Doe Absolvent*innen eines Digital-Marketing-Studiums können durch ihre solide wirtschaftswissenschaftliche Ausbildung komplexe Problemstellungen selbstständig und effizient bearbeiten und z.B. als Digital Marketing Manager*innen, Expert*innen für Brandmanagement, Markt- und Konsumforscher*innen oder Marketing- und Unternehmensberater*innen Karrierewege einschlagen.</p>

II. Bewertung der externen Beteiligten

Erfüllung formaler und	Formale Kriterien <input checked="" type="checkbox"/> erfüllt	Fachlich-inhaltliche Kriterien <input checked="" type="checkbox"/> erfüllt
------------------------	--	---

fachlich-inhaltlicher Kriterien nach §3- §10 und §11- §20 StAkkrVO bzw. BlnStudAkkV	Nicht erfüllt	Nicht erfüllt
Bewertung	<p>Die Gutachter*innen sind sich einig, dass das Studiengangskonzept sowie die Kompetenzziele präzise und zielorientiert formuliert sind. Der Fokus auf die Praxisorientierung ist für eine Fachhochschule passend und schlüssig. Das Modulhandbuch ist zufriedenstellend aufgebaut und die einzelnen Module gut aufeinander abgestimmt. Es wird positiv bewertet, dass die Dozierenden bei der Modulbeschreibung beteiligt sind, da dadurch die Inhalte stets aktualisiert und verändert werden können. Den Studierenden erscheint das Curriculum geeignet um ihr Studium strukturiert und fokussiert zu absolvieren. Die Arbeitsbelastung wird als angemessen bewertet und scheint auch mit einer parallelen Erwerbstätigkeit zu bewältigen zu sein.</p> <p>Bei der Organisation der Auslandssemester liegt der Fokus gemäß der Nachfrage auf dem englischsprachigen Ausland. Das International Office bietet gute Unterstützung und durch eine entsprechende Informationsveranstaltung haben die Studierenden Ansprechpartner und Möglichkeiten sich zu diesem Thema zu informieren. Die personelle und sächliche Ausstattung wird als angemessen betrachtet.</p>	
Auflagen Ergriffene Maßnahmen	<p>Verweis auf jeweiligen § in der MRVO</p> <p>Keine Auflagen.</p>	

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

Prozess der Siegelvergabe Reakkreditierung	<p>Der durch den Verein Quality Network of Higher Education e.V. koordinierte Prozess der Siegelvergabe umfasst im Wesentlichen folgende Prozessschritte:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Antrag auf Reakkreditierung, Erstellung eines Zeitplans 2. Bestellung der Gutachter*innengruppe 3. Prüfung der Unterlagen und Formalprüfung 4. Virtuelle oder Vor-Ort-Begutachtung 5. Erstellung und Versand des Bewertungsberichts 6. Entscheidung der Akkreditierungskommission auf Basis der Ergebnisse der externen Evaluation und der Formalprüfung 7. Annahme der Entscheidung durch die Hochschulleitung 8. Vergabe des Siegels des Akkreditierungsrats 	
Turnus der internen Evaluation / Akkreditierung	<p>Akkreditierung: 8 Jahre Qualitätsanalyse: 2 Jahre</p>	