

Qualitätsbericht

I. Kurzprofil des Studiengangs

Studiengangsbezeichnung	Marketing Management
Abschlussgrad	Master of Arts (B.A.)
Anzahl ECTS	120
Regelstudienzeit	4 Semester
Studiengangsleiter	Prof. Dr. Benjamin Schwenn
Gutachtergruppe	Prof. Dr. Brigitte Kleinselbeck, Hochschule Macromedia (Fachexpertin) Franka Mai, THE GOOD-WINS Berlin GmbH (Praxisexpertin) Dr. Kristina Fraune, Christian-Albrechts-Universität zu Kiel (Didaktikexpertin) Milan Grammerstorf, Universität Bielefeld (Studentischer Gutachter)
Hauptunterrichtssprache	Deutsch
Studienformat	<input checked="" type="checkbox"/> Vollzeit <input type="checkbox"/> Teilzeit
Besonderer Profilanpruch	<input type="checkbox"/> berufsbegleitender Studiengang <input checked="" type="checkbox"/> dualer Studiengang <input type="checkbox"/> Fernstudiengang <input type="checkbox"/> weiterbildender Studiengang <input type="checkbox"/> Intensivstudiengang <input type="checkbox"/> keiner
Kurzprofil des Studienganges	<p>Mit dem dualen Masterstudiengang Marketing Management M.A. schärfen die Studierenden ihr Kompetenzprofil als Marketingexpert*innen und können ihre neugewonnene Expertise sofort in der Berufspraxis anwenden. Als Marketing Manager*innen arbeiten sie eng mit allen relevanten Abteilungen eines Unternehmens zusammen, um ein ganzheitliches Marketingkonzept zu definieren. Ihre Aufgabenbereiche liegen oft in der Preis- und Produktgestaltung, und sie arbeiten mit dem Vertrieb zusammen, um die Kundschaft so gut wie möglich zu verstehen und bedienen zu können. Sie sind im Marketing Management an der strategischen Ausrichtung eines Unternehmens erheblich beteiligt. Die Auswertung ihrer gewonnenen Informationen erlaubt es ihnen, kreativ zu werden und ihre Botschaft mit effizienten Werbekampagnen und Promotionaktivitäten in die Welt zu tragen.</p> <p>Sie lernen, wie sie unter komplexen Bedingungen kreative Kampagnen entwickeln, Produkte als Erlebnisse inszenieren, ihre Zielgruppen mit einbeziehen und stets alles kritisch hinterfragen und neu denken. Sie lernen, Marken, Produkten, Dienstleistungen und Organisationen Gehör zu verschaffen. Sie erwerben zudem den theoretischen, wissenschaftlich fundierten Hintergrund für eine zeitgemäße und ganzheitliche Strategieentwicklung und lernen, Kommunikationskonzepte eigenverantwortlich zu entwickeln und die gestalterische Umsetzung zu koordinieren. Dank der dualen Ausrichtung sind sie von Anfang an fester Teil eines Partnerunternehmens. So erweitern sie nicht nur ihr persönliches, professionelles Netzwerk, sondern schaffen beste Karrierebedingungen für ihre Zukunft.</p>

II. Bewertung der externen Beteiligten

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

<p>§3- §10 und §11- §20 StAkkrVO bzw. BlnStudAkkV</p>	
<p>Bewertung</p>	<p>Es wird positiv bewertet, dass hinsichtlich von Fach- und Methodenkompetenzen alle Kompetenzstufen erfasst werden. Die Verzahnung von fach- und gegenstandsspezifischen theoretischen Grundlagen mit umfassender Praxiserfahrung in Form von Praxisphasen in kooperierenden Unternehmen wird deutlich. Das Bewerbungsverfahren ist transparent dargestellt. Den Gutachter*innen erscheint das Curriculum mit dem Fokus auf Marketingkommunikation als schlüssig. Es werde jedoch nicht das gesamte Spektrum des Marketings ab-gedeckt (vor allem nicht im Sinne der marktorientierten Unternehmensführung, in der die Managementqualifikation stärker zum Ausdruck käme). So entspricht die neue Studiengangsbezeichnung nur in Teilen dem inhaltlichen Profil und den erforderlichen Kompetenzen. Die vielfältigen Lehr- und Lernmethoden werden als Mittel zum Kompetenzerwerb seitens der Gutachter*innen positiv hervorgehoben. Weiterhin ist folgender Aspekt eines dualen Studiengangs zwingend nachzuweisen: Es muss eine tatsächliche organisatorische Verzahnung zwischen Hochschule und Unternehmen vorliegen. Hierzu gehört die Konkretisierung der Beteiligung der Unternehmen.</p> <p>Es wird nicht klar, in welchen Formen der wissenschaftliche Kompetenzerwerb überprüft wird. Die Methodenkompetenz im Bereich empirischer Forschung wird als zentrales Kompetenzelement der Studierenden beschrieben, jedoch bleibt unklar, anhand welcher Standards diese erworben wird, bzw. in welcher Form dieser Kompetenzbereich im Sinne einer Prüfungsleistung erfasst und womöglich auch rückgekoppelt wird. Es muss gewährleistet sein, dass in allen Modulen wissenschaftlich gearbeitet wird.</p> <p>Es wird eine starke Praxisorientierung mit einem gelungenen Theorie-Praxistransfer festgestellt, der dabei hilft, die Kompetenzen in den relevanten Berufsfeldern zu erreichen. Auch die Studierenden loben die gut umgesetzten Praxisphasen, die ein Grund zur Immatrikulation an einer privaten Hochschule waren. Die Gutachter*innen konnten engagierte Lehrende bei den Gesprächen erleben und würdigen insbesondere den Einsatz praxisnaher Dozent*innen. Die Qualität der Lehre und Lerninhalte und die generelle Zufriedenheit der Studierenden mit dem Studium und den institutionellen Rahmenbedingungen wird überprüft. Die Hochschule berücksichtigt die Ergebnisse aus studentischen Evaluationen, Untersuchungen zur studentischen Arbeitsbelastung, zum Absolventenverbleib und zum Studienerfolg bei der Weiterentwicklung des Studiengangs. Die Hochschule verfügt über Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, die auf Studiengangsebene umgesetzt werden.</p>
<p>Auflagen Ergriffene Maßnahmen</p>	<p>Verweis auf jeweiligen § in der MRVO</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. § 12 MRVO Inhalte aus dem Bereich Management müssen stärker im Curriculum verankert werden, mit dem Ziel ein ausgewogenes Verhältnis aus den beiden Bereichen Marketing und Management zu schaffen. Dies muss aus den Modulbeschreibungen ersichtlich werden. 2. § 12 MRVO Der Kooperationsvertrag muss die organisatorische Verzahnung von Hochschule und Unternehmen deutlich zum Ausdruck bringen. 3. § 12 MRVO Die Wissenschaftlichkeit muss in allen an der SRH gelehnten Modulen gewährleistet sein und in der Modulbeschreibung nachgewiesen werden.

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

<p>Prozess der Siegelvergabe Reakkreditierung</p>	<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	Akkreditierung: 8 Jahre Qualitätsanalyse: 2 Jahre