

Qualitätsbericht

I. Kurzprofil des Studiengangs

Studiengangsbezeichnung	Marketingkommunikation
Abschlussgrad	Bachelor of Arts (B.A.)
Anzahl ECTS	210
Regelstudienzeit	7 Semester
Studiengangsleiter	Prof. Markus Wentze
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	berufsbegleitender Studiengang dualer Studiengang Fernstudiengang weiterbildender Studiengang Intensivstudiengang <input checked="" type="checkbox"/> keiner
Kurzprofil des Studienganges	<p>Der Studiengang Marketingkommunikation B.A. ist der Einstieg in die internationale Kreativ- und Kommunikationsbranche. Im dynamischen Spannungsfeld von Kultur, Gesellschaft, Wirtschaft, Technologie und Politik lernen die Studierenden strategisch fundierte sowie kreative Botschaften zu konzipieren und umzusetzen.</p> <p>Sie beobachten Trends, analysieren Märkte, Unternehmen, Marken und Produkte. Sie lernen gesellschaftliche Zusammenhänge und Entwicklungen zu verstehen, um nachhaltige Strategien und kreative Kampagnen zu entwickeln. In dem hauseigenen Marktforschungslabor untersuchen sie die Einstellungen und Verhaltensweisen von Zielgruppen und überprüfen das Erfolgspotential ihrer Kampagnenideen. Darüber hinaus ist Berlin als kreative Bühne der perfekte Standort für Inspiration und den Aufbau von Netzwerken. Zahlreiche Projekte werden mit realen Partner*innen unter professionellen Bedingungen durchgeführt, so dass den Studierenden bereits im Studium relevante Praxiserfahrungen vermittelt werden.</p> <p>Die hervorragende Ausstattung der Hochschule ermöglicht ihnen sowohl ihr akademisches als auch ihr berufsbezogenes Profil zu perfektionieren. In Ateliers, Film- und Fotostudios, einem hauseigenem Marktforschungslabor sowie in zahlreichen weiteren Arbeitsräumen können sie ihre Ideen für Marken und Werbekampagnen testen und umsetzen. Als kreative Kommunikationsexpert*innen sind sie in Unternehmen und Organisationen genauso gefragt wie in Media- und Werbeagenturen. Durch die vielfältigen Studieninhalte ergeben sich zahlreiche berufliche Möglichkeiten in den Creative Industries.</p>

II. Bewertung der externen Beteiligten

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

§3- §10 und §11- §20 StAkkrVO bzw. BlnStudAkkV	Nicht erfüllt X Nicht erfüllt
Bewertung	<p>Insgesamt werden die starke Kompetenzorientierung des Studiums und die Methodenvielfalt zur Förderung der Persönlichkeitsentwicklung festgestellt und sehr gelobt. Die Kompetenzfacetten des Studiengangs Marketingkommunikation B.A. sind unter Bezugnahme auf die vier Kompetenzbereiche des CORE-Modells transparent dargestellt. Aus Sicht der Gutachter*innen vermittelt der Studiengang in geeigneter Weise berufsfeldbezogene Kompetenzen. Der Studiengang vermittelt sehr gut Kompetenzen in klassischen Berufsfeldern der Marketingkommunikation. Insgesamt wird das Curriculum als schlüssig bewertet und als geeignet, die übergeordneten Kompetenzziele des Studiengangs zu erreichen. Die starke praktische Ausrichtung des Studiengangs wird seitens der Gutachter*innen positiv anerkannt. Die Studierenden werden praxisnah an die spezifischen und fachkulturtypischen Grundlagen wissenschaftlichen Arbeitens herangeführt.</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 Studiengangebene umgesetzt werden.</p> <p>Allerdings erscheint der nachgereichte Evaluationsbogen nicht ausreichend, um aus den Antworten zu den gestellten Fragen eindeutige Rückschlüsse auf die Qualität der Lehre ziehen zu können. Eine Überarbeitung und Ergänzung für differenziertes Feedback zu einzelnen Aspekten ist daher empfehlenswert.</p>
Auflagen Ergriffene Maßnahmen	<p>Verweis auf jeweiligen § in der MRVO</p> <p>Es muss ein kriterienbasiertes Feedback für Prüfungsergebnisse etabliert werden.</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>