

## Qualitätsbericht

### I. Kurzprofil des Studiengangs

Studiengangs-bezeichnung	Online Marketing
Abschlussgrad	B.A.
Anzahl ECTS	180
Regelstudienzeit	6 Semester
Studiengangsleiter	Prof. Dr. Michael Bernecker
Gutachtergruppe	<b>Fachexperte:</b> Univ.-Prof. Dr. Tobias Kollmann; Lehrstuhl E-Business und E-Entrepreneurship; Universität Duisburg-Essen <b>Praxisexperte:</b> Johannes Marcus Schäfer; Executive Director; nexum AG <b>Studentischer Gutachter:</b> Milan Grammerstorf; RWTH Aachen
Hauptunterrichts-sprache	Deutsch
Studienformat	X Vollzeit Teilzeit
Besonderer Profilan-spruch	berufsbegleitender Studiengang dualer Studiengang X Fernstudiengang X weiterbildender Studiengang Intensivstudiengang keiner
Kurzprofil des Studien-gangs	<p>Das Fernstudium „Online Marketing (B.A.)“ richtet sich an online- und marketingaffine Personen, mit und ohne Berufserfahrung, die sich für Managementaufgaben im Online Marketing qualifizieren möchten</p> <p>Der Studiengang „Online Marketing B.A.“ verbindet wissenschaftliche Grundlagen aus dem Marketing mit praktischen Fertigkeiten und auf dem aktuellen Stand gehaltenen Kenntnissen. Das Konzept des Studiengangs verbindet somit solides Basiswissen mit modernen Anwendungsgebieten. Studierende werden dazu befähigt, Aufgaben im dynamischen Umfeld zu übernehmen, um zielgerichtetes Marketing über digitale Kanäle durchzuführen.</p> <p>Die Studierenden sollen in diesem Studiengang die klassischen und aktuellen Bereiche des digitalen Marketings kennen und entwickeln lernen sowie ein tiefgehendes Verständnis für die Zusammenhänge und Entwicklungen im Internet und besonders der Online-Marktplätze zu erfahren. Hierfür bietet der Studiengang alle relevanten Grundlagen und das nötige Spezialwissen, die für eine spätere Karriere im Online Marketing benötigt werden. Dabei steht eine direkte Umsetzung in die Praxis stets im Fokus und wird u. a. durch aktivierende Übungen und Beispiele aus dem Unternehmensalltag gewährleistet. Die Studierenden befassen sich, aufbauend auf Grundlagenmodulen, mit den strategischen Disziplinen des Online Marketings, lernen wichtige Rahmenbedingungen kennen und erhalten das notwendige Wissen in allen wichtigen Online Marketing-Disziplinen. Hierzu zählen z. B. die Themenfelder Suchmaschinenoptimierung, Suchmaschinenwerbung, Social Media Marketing, Content Marketing, Digital Branding und E-Commerce. Außerdem lernen sie die rechtlichen Rahmenbedingungen des Online Marketings kennen.</p> <p>Um den Studiengang an die beruflichen Wünsche anzupassen, haben die Studierenden im 5. Semester die Möglichkeit vier Wahlmodule auszuwählen. Die Auswahl teilt sich dabei auf Module in den Bereichen Management und Digitales Marketing auf.</p> <p>Die Entwicklung und Umsetzung des Studiengangs erfolgt in Kooperation mit dem Deutschen Institut für Marketing (DIM). Das DIM ist eine auf Marketing und Business Development spezialisierte Weiterbildungs- und Strategieberatung, welche seine Kunden zu einer passgenauen Umsetzung von wirkungsgetriebenen Aktivitäten mit Online-Fokus befähigt.</p>

	Nach dem erfolgreichen Abschluss soll der Studiengang Karrierechancen als Online Marketing-Manager*in in Unternehmen und Betrieben sämtlicher Branchen und Größen, in Verbänden oder NGOs ermöglichen.
--	--

## II. Bewertung der externen Beteiligten

Erfüllung formaler und fachlich-inhaltlicher Kriterien nach §3- §10 und §11- §20 StAkkVO bzw. BlnStu-dAkkV	Formale Kriterien X erfüllt Teilweise erfüllt Nicht erfüllt	Fachlich-inhaltliche Kriterien X erfüllt Teilweise erfüllt Nicht erfüllt
Bewertung	<p>Insgesamt ist die Beschreibung der Kompetenzziele nachvollziehbar und wurde durch die Gutachter positiv bewertet. Lediglich im Sinne der Konsistenz mit der Studiengangsbezeichnung „Online Marketing“ empfehlen die Gutachter den Wahlbereich „(Digitales) Marketing“ in „(Online) Marketing“ umzubenennen.</p> <p>Die Gutachter begrüßen die Zusammenstellung der Studieninhalte. Diese sind zielgerichtet, zukunftsorientiert ausgerichtet und berücksichtigen den stetigen Wandel des Marketings. Auch die Verankerung des Moduls „Wissenschaftliches Arbeiten“ im ersten Semester wird als äußerst positiv erachtet. Des Weiteren bietet das Curriculum die Möglichkeit, Wahlmodule zu belegen. Die Gutachter bewerten den großen Umfang des Wahlbereichs als sehr positiv sie empfehlen jedoch den Einsatz des Wahlmoduls „Medien- und Öffentlichkeitsarbeit im Sport“ zu überdenken, da nicht deutlich erkennbar ist wie das Modul in den branchenunabhängigen Kontext des Studienganges passt.</p> <p>Das Verständnis für betriebswirtschaftliche Gesamtzusammenhänge wird im Curriculum mit den vorhandenen Modulen aus der Betriebswirtschaft gut abgedeckt, weshalb der Studiengang ein gutes Fundament für eine Fachkarriere bildet. In Bezug auf die transparente Darstellung wird durch die Gutachter empfohlen in der Kommunikation des Studiengangsprofils darauf hinzuweisen, für wen der Studiengang im Besonderen geeignet ist.</p> <p>In Betracht auf die Basisliteratur in der Modulbeschreibung sehen die Gutachter die Notwendigkeit einschlägige Literatur stärker zu berücksichtigen sowie die Internationalisierung stärker in den Fokus zu nehmen.</p> <p>Aus Sicht der Gutachter wurde die Passung in das strategische Konzept der Hochschule schlüssig und nachvollziehbar dargelegt. Nach Einschätzung der Gutachter ist der Studiengang im Wettbewerb gut positioniert. Aus Sicht der Praxis erfüllt er alle Anforderungen an die Employability. Für den Studiengang stehen ausreichend qualifizierte personelle Ressourcen sowie auch eine sächliche Ausstattung zu Verfügung.</p>	
Auflagen Ergriffene Maßnahmen	keine	

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

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

	<ol style="list-style-type: none"> <li>8. Entscheidung der Akkreditierungskommission auf Basis der Ergebnisse der externen Evaluation und der Formalprüfung</li> <li>9. Annahme der Entscheidung durch die Hochschulleitung</li> <li>10. Vergabe des Siegels des Akkreditierungsrats</li> </ol>
Turnus der internen Evaluation / Akkreditierung	<p>Akkreditierung: 8 Jahre Qualitätsanalyse: 2 Jahre</p>