

Beschluss zur Akkreditierung

der Studiengänge

- „Internationales Personalmanagement und Organisation“ (B.A.)
- „International Human Resources Management“ (M.A.)
- „Marketing“ (B.A.)
- „Internationales Marketing Management“ (M.A.)

an der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Auf der Basis des Berichts der Gutachtergruppe und der Beratungen der Akkreditierungskommission in der 52. Sitzung vom 26./27.08.2013 spricht die Akkreditierungskommission folgende Entscheidungen aus:

1. Die Studiengänge „Internationales Personalmanagement und Organisation“ und „Marketing“ mit dem Abschluss „Bachelor of Arts“ sowie die Studiengänge „International Human Resources Management“ und „Internationales Marketing Management“ mit dem Abschluss „Master of Arts“ an der Hochschule Ludwigshafen am Rhein werden unter Berücksichtigung der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ (Beschluss des Akkreditierungsrates vom 10.12.2010) ohne Auflagen akkreditiert, da die darin genannten Qualitätsanforderungen für die Akkreditierung von Studiengängen erfüllt sind.

Die Studiengänge entsprechen den Kriterien des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen, den Anforderungen der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz, den landesspezifischen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse in der aktuell gültigen Fassung.

2. Die Akkreditierungskommission stellt für beide Masterstudiengänge ein **stärker anwendungsorientiertes Profil** fest. Es handelt sich bei beiden Studiengängen um **konsequente** Masterstudiengänge.
3. Die Akkreditierung wird für eine **Dauer von sieben Jahren** (unter Berücksichtigung des vollen zuletzt betroffenen Studienjahres) ausgesprochen und ist unter Anrechnung der vorläufigen Akkreditierung gemäß Beschluss der Akkreditierungskommission vom 20./21.08.2012 **gültig bis zum 30.09.2019**.

Zur Weiterentwicklung der Studiengänge werden die folgenden **Empfehlungen** gegeben:

I. Empfehlungen für alle Bachelor- und Masterstudiengänge:

- I.1. Es sollte überprüft werden, ob die Prüfungstermine innerhalb der Prüfungsphase gleichmäßiger angesetzt werden können und ob die Abgabetermine für Projekt-, Seminar- und Hausarbeiten zu unterschiedlichen Zeiten im Semester vorgesehen werden können, um die Prüfungszeitpunkte etwas zu entzerren und so die Belastung der Studierenden zu reduzieren.
- I.2 Die Ergebnisse der Lehrevaluationen sollten mit den Studierenden besprochen werden.

II. Empfehlung für beide Masterstudiengänge:

- II.1 Bei den Abschlussarbeiten sollte das vorhandene Notenspektrum breiter ausgeschöpft werden. Die Verwendung eines einheitlichen Bewertungsrasters sollte dabei vorgesehen werden.

III. Empfehlung für beide Bachelorstudiengänge:

- III.1 Die Internationalisierung sollte weiter vorangetrieben werden: Der Prozentsatz der Studierenden, die das Auslands-/Praxissemester im Ausland verbringen, sollte weiter gesteigert werden.

Zur weiteren Begründung dieser Entscheidungen verweist die Akkreditierungskommission auf das Gutachten, das diesem Beschluss als Anlage beiliegt.



Gutachten zur Akkreditierung

der Studiengänge

- „Internationales Personalmanagement und Organisation“ (B.A.)
- „International Human Resources Management“ (M.A.)
- „Marketing“ (B.A.)
- „Internationales Marketing Management“ (M.A.)

an der Hochschule Ludwigshafen am Rhein

Begehung am 16./17.05.2013

Gutachtergruppe:

Prof. Dr. Ellen Roemer	Hochschule Ruhr West, Fachbereich 2 – Wirtschaft
Prof. Dr. Markus-Oliver Schwaab	Hochschule Pforzheim, Fakultät für Wirtschaft und Recht, Human Resources Competence Center
Joachim Zeutzheim	Zeutzheim Personalberatung KG (Vertreter der Berufspraxis)
Elisa Löwe	Studentin der Hochschule für Wirtschaft und Technik Dresden (studentische Gutachterin)

Koordination:

Katharina Schröder M.A. Geschäftsstelle von AQAS, Köln



AQAS

Agentur für Qualitäts-sicherung durch Akkreditierung von Studiengängen

Präambel

Gegenstand des Akkreditierungsverfahrens sind Bachelor- und Masterstudiengänge an staatlichen oder staatlich anerkannten Hochschulen. Die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen wird in den Ländergemeinsamen Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz verbindlich vorgeschrieben und in den einzelnen Hochschulgesetzen der Länder auf unterschiedliche Weise als Voraussetzung für die staatliche Genehmigung eingefordert.

Die Begutachtung der Studiengänge erfolgte unter Berücksichtigung der „Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ in der Fassung vom 10.12.2010.

1 Studiengangsübergreifende Aspekte

1.1 Allgemeine Informationen

An der Hochschule Ludwigshafen am Rhein sind zum Zeitpunkt der Antragstellung ca. 4200 Studierende in vier Fachbereichen in Studiengängen der Betriebswirtschaftslehre und des Sozial- und Gesundheitswesens eingeschrieben. Die vier zur Begutachtung vorgelegten Studiengänge in den Bereichen Personal und Marketing sind im Fachbereich Betriebswirtschaft II angesiedelt, dem zum Zeitpunkt der Antragsstellung 24 Professorinnen und Professoren angehören.

Die Hochschule Ludwigshafen am Rhein verfügt über zahlreiche Partnerhochschulen, an denen ein Auslandssemester absolviert werden kann. Unterstützung bietet der Bereich Internationale Angelegenheiten. Neben Englisch können die Studierenden weitere Sprachen auf freiwilliger Basis an der Hochschule erlernen.

Die Hochschule Ludwigshafen am Rhein verfügt über ein Konzept zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Chancengleichheit. Im Dezember 2011 wurde die Hochschule mit dem Audit „Familienfreundliche Hochschule“ rezertifiziert. Der Stabsbereich Diversität zeichnet nach Angaben der Hochschule für die Integration und Berücksichtigung von Diversity-Aspekten in Lehre und Forschung verantwortlich.

Bewertung

Die Hochschule verfügt über Konzepte zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden, die auf alle vier begutachteten Studiengänge angewendet werden.

1.2 Studierbarkeit/Beratung, Betreuung, Information und Organisation

Zu Beginn des ersten Semesters der beiden Bachelorstudiengänge finden nach den Angaben der Hochschule im Rahmen eines einwöchigen kreditierten Propädeutikums diverse orientierende Veranstaltungen, eine Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten und ein begleitendes Mentoringprogramm statt. Den Studierenden sollen zu Studienbeginn Broschüren mit Informationen zum Studium und zur Hochschule ausgehändigt werden. Im dritten Semester soll zur Vorbereitung des Auslands-/Praxissemesters eine Informationsveranstaltung durchgeführt werden. Die Studierenden können Mathematik- und Statistiktutorien besuchen. Den Studierenden soll im Rahmen von Studienberatungsangeboten des Fachbereiches die Möglichkeit gegeben werden, ihre individuelle Studienplanung sowie andere Fragen mit Verantwortlichen der Studiengänge zu besprechen.

Die Studierenden werden laut Hochschule vor, während und nach einem Auslandsaufenthalt im Rahmen des mit 30 CP kreditierten Auslands-/Praxissemesters von hauptamtlich Lehrenden betreut. Die Regelungen zum Auslands-/Praxissemester sind je Studiengang in den entsprechenden

Ordnungen dokumentiert.

Für die inhaltliche Aktualisierung und Betreuung der Module sind Fachkoordinatorinnen und -koordinatoren benannt. Die inhaltliche Abstimmung der Lehrinhalte bei regelmäßigen Treffen aller hauptamtlich Lehrenden soll eine Überschneidungsfreiheit der Inhalte gewährleisten.

Die Befragungen der Studierenden haben laut Antrag eine Angemessenheit des Workloads gezeigt.

Jedes Modul und jede Prüfung werden nach den Angaben der Hochschule in den Bachelorstudiengängen in jedem Semester, in den Masterstudiengängen jährlich angeboten. Die Module erstrecken sich über einen Zeitraum von einem Semester. Prüfungen finden am Ende der Vorlesungszeit statt. Die Prüfungstermine werden auf der Homepage der Hochschule veröffentlicht.

Bewertung

Die Gutachter sehen die Verantwortlichkeiten für die Studienprogramme klar geregelt, ebenso wie die Sicherstellung der Abstimmung bezüglich der Inhalte und der Organisation der Lehrangebote. Gerade auch bei mit einem hohen Workload versehenen Modulen, die aus verschiedenen Veranstaltungen bestehen, gilt der Anspruch des ständigen Austausches und Optimierung. Durch regelmäßige Treffen mit den Semestersprecher/innen, die mehrfach pro Semester stattfinden, können eventuell auftretende Unstimmigkeiten schnell erkannt und behoben werden.

Umfangreiche angemessene Beratungs- und Betreuungsangebote sind vorhanden. Sehr viele Informationen, z. B. zu den Studienmöglichkeiten im Ausland, werden bereits in der Erstsemesterwoche bekanntgegeben. Des Weiteren ist das kreditierte Propädeutikum hervorzuheben, welches einen sehr informativen Start zu Studienbeginn darstellt. Die Studierenden fühlen sich nach eigenen Angaben sehr gut beraten und betreut. Somit sehen die Gutachterinnen und Gutachter dieses Kriterium als erfüllt an.

Es gibt eine Studieneingangsbefragung, bei der unter anderem nach dem Bildungshintergrund gefragt wird. Es gibt Maßnahmen, um Studierende in besonderen Lebenslagen zu unterstützen: beispielsweise werden Beratungen, interkulturelle Trainings, Deutschunterricht und Mentorenprogramme angeboten.

Der in den Modulbeschreibungen ausgewiesene Workload sowie die Zuordnung der Leistungspunkte der begutachteten Studiengänge erachtet die Gutachtergruppe als plausibel. Dieser Eindruck wurde von den Studierenden bestätigt. Im Rahmen der Evaluation wird die Arbeitsbelastung durch vier Fragen erhoben. Bei den beiden Marketingstudiengängen wurde für das letzte Semester eine Änderung hinsichtlich parallel verlaufender Thesis und Lehrveranstaltungen vorgenommen. Diese Maßnahme ergab sich unter anderem auf Grund der häufigen Überschreitung der Regelstudienzeit und der Workloaderhebung.

Die Studierenden können im kreditierten Auslands-/Praxissemester zwischen diesen beiden Angeboten wählen. Entscheidet sich eine Studentin oder ein Student für die Praxisvariante, ist auch diese mit Leistungspunkten versehen.

Die Regelungen zur Anerkennung von extern erbrachten Studien- und Prüfungsleistungen, die in § 9 der Allgemeinen Prüfungsordnung der Hochschule Ludwigshafen am Rhein eindeutig beschrieben sind, sehen die Beachtung und Einhaltung der Vorgaben der Lissabon-Konvention vor.

Die Prüfungslast wurde im Vergleich zum Zeitpunkt der Erstakkreditierung, vor allem im Bachelorstudiengang „Marketing“, erheblich verringert. In der Lehr- und Prüfpraxis zeigt sich, dass der Prüfungsaufwand zum Semesterende sehr groß ist und sich die Studierenden eine bessere Verteilung der zu erbringenden Prüfungsleistungen über das Semester wünschen. Dem ist aus Gutachtersicht zuzustimmen. Zu überlegen wäre, ob durch die stärkere Anwendung anderer Prüfungsformen als der Klausur, z. B. Projektarbeiten, über das Semester hinweg eine gleichmäßige-

re Belastung erzielt werden könnte. Es sollte daher für alle Studiengänge überprüft werden, ob die Prüfungstermine innerhalb der Prüfungsphase gleichmäßiger angesetzt werden können und ob die Abgabetermine für Projekt-, Seminar- und Hausarbeiten zu unterschiedlichen Zeiten im Semester vorgesehen werden können, um die Prüfungszeitpunkte etwas zu entzerren und so die Belastung der Studierenden zu reduzieren bzw. gleichmäßiger zu verteilen (**Monitum I.1**).

Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist in § 25 der Allgemeinen Prüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge der Hochschule Ludwigshafen am Rhein geregelt. Die Prüfungsordnungen sind juristisch geprüft und veröffentlicht. Die Modulhandbücher, Prüfungsordnungen und Studienverlaufspläne sind auf der Homepage des Fachbereichs veröffentlicht. Zu Veranstaltungsbeginn werden die Studierenden ergänzend dazu über den Ablauf und die jeweilige Prüfungsform informiert.

1.3 Ressourcen

Der Bachelorstudiengang „Internationales Personalmanagement und Organisation“ hält jeweils zum Winter- und zum Sommersemester 35 Studienplätze vor. Der Masterstudiengang „International Human Resources Management“ nimmt jährlich laut Antrag zum Wintersemester bis zu 20 Studierende auf. In diesen beiden Studiengängen lehren zum Zeitpunkt der Antragsstellung insgesamt zwölf hauptamtliche Professorinnen und Professoren. Die hauptamtlich Lehrenden werden von Lehrbeauftragten unterstützt. Verflechtungen mit anderen Studiengängen bestehen über das Wahlpflichtmodul im Bachelorstudiengang.

Der Bachelorstudiengang „Marketing“ hält jeweils zum Winter- und zum Sommersemester 35 Studienplätze vor. Der Masterstudiengang „Internationales Marketing Management“ nimmt jährlich zum Wintersemester 20 Studierende auf. Im Bachelorstudiengang „Marketing“ lehren zehn hauptamtliche Professorinnen und Professorin, zwei Lehrkräfte für besondere Aufgaben sowie neun Lehrbeauftragte. Die Module des Bachelorstudiengangs „Marketing“ werden ausschließlich für diesen Studiengang angeboten. Im Masterstudiengang lehren sieben hauptamtliche Professorinnen und Professoren unterstützt von drei Lehrbeauftragten.

Nach Darstellung der Hochschule existieren diverse Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung: Den Lehrenden, Mitarbeiterinnen und Mitarbeitern stehen der Stabsbereich Hochschuldidaktik der Hochschule Ludwigshafen am Rhein sowie das Angebot des Hochschulevaluierungsverbundes Südwest zur Verfügung.

Die Studiengänge nutzen die räumlichen und sächlichen Ressourcen der Hochschule Ludwigshafen am Rhein. Den Studierenden stehen WLAN, eine Bibliothek sowie mehrere PC-Pools zur Verfügung. Die Studierenden der Marketing-Studiengänge können nach den Darstellungen der Hochschule darüber hinaus die vorhandenen Instrumente der experimentellen Marktforschung nutzen.

Bewertung

Die Studiengänge „Internationales Personalmanagement und Organisation“ und „International Human Resources Management“ sowie „Marketing“ und „Internationales Marketing Management“ verfügen über ausreichende und geeignete personelle Ressourcen, um die Lehre und Betreuung der Studierenden zu gewährleisten. Die in den nächsten Jahren auslaufenden Professuren, die in den beiden Marketing-Studiengängen Lehrleistungen erbringen, sollen nach den Aussagen der Verantwortlichen bei der Begehung frühzeitig ausgeschrieben und zügig wiederbesetzt werden.

An der Hochschule gibt es eine festangestellte Beauftragte (Stabsstelle) für Hochschuldidaktik. Allen Lehrenden werden Weiterbildungsmöglichkeiten angeboten, so dass sie diverse Optionen haben, stetig ihre Qualifikationen zu aktualisieren. Neuberufene erhalten für den Besuch didakti-

scher Angebote eine Deputatsermäßigung zu Beginn ihrer Tätigkeit an der Hochschule. Des Weiteren besteht für Lehrende die Möglichkeit, sich in ihren Veranstaltungen coachen zu lassen.

Der Fachbereich II verfügt über einen Besprechungsraum, tragbare Beamer, Laptops und Instrumente der experimentellen Marktforschung, ein Sprachlabor sowie Geräte für EEG-Messungen, Blickaufzeichnungsgeräte, Bio-Feedback und Hautwiderstandmessung. Die im Rahmen der Begehung besichtigte IT-Infrastruktur, die Bibliothek und die zur Verfügung stehenden Räumlichkeiten erscheinen der Gutachtergruppe angemessen. Die sächliche und räumliche Ausstattung ist ausreichend, um die Lehre adäquat durchzuführen.

1.4 Qualitätssicherung

Die Evaluation aller Studiengänge ist in der Evaluationsordnung der Hochschule Ludwigshafen am Rhein geregelt. Die hochschulweite Arbeitsgruppe Evaluation und Qualität verfolgt laut Antrag in regelmäßigen Treffen einen Austausch zwischen den Verantwortlichen für Qualitätssicherung in den Fachbereichen und der Zentrale. In der Arbeitsgruppe sollen Instrumente, Standards und Verfahren für die Evaluation der Lehre erarbeitet und erprobt werden. Die Verantwortung für die Evaluation von Lehre und Studium obliegt gemäß den Ausführungen der Hochschule den Fachbereichen. Die Dekane können die damit verbundenen Aufgaben an Evaluationsbeauftragte übertragen.

Jedes Modul und jeder Lehrende soll im Rahmen der Lehrevaluationen mindestens einmal pro Studienjahr evaluiert werden. Die Durchführung und Auswertung der Evaluationen übernimmt ein externer Dienstleister. Des Weiteren werden Studieneingangsbefragungen durchgeführt. Jährlich wird ein Evaluationsbericht erstellt. Die Hochschule Ludwigshafen am Rhein nimmt an der Absolventenstudie Rheinland-Pfalz teil.

Des Weiteren führt der Antrag aus, dass die Studiengangsleitungen persönliche Gespräche mit Studierenden führen, um die Informationen aus den standardisierten Befragungen zu ergänzen: Zweimal im Jahr treffen sich die Studiengangsleiter/innen mit zwei studentischen Semestergruppensprecherinnen und -sprechern zu Gesprächen. Die hauptamtlich Lehrenden sollen sich bei regelmäßig stattfindenden Sitzungen zu Fragen der Lehre austauschen und die Ergebnisse der Evaluationen und der Gespräche mit den Studierenden besprechen. Mindestens einmal im Jahr finden Treffen mit den im Studiengang tätigen Lehrbeauftragten statt. Die Professorinnen und Professoren führen nach Darstellung im Antrag Gespräche mit Personalverantwortlichen sowie den Absolventinnen und Absolventen, um Informationen zur Weiterentwicklung der Studiengänge zu erhalten.

Die Konzepte der Studiengänge wurden nach Darstellung der Hochschule durch Absolventenbefragungen, Gespräche mit Studierenden sowie Vertreter/innen der beruflichen Praxis bestätigt. Bei der vergangenen Überarbeitung der Studiengänge wurden laut Antrag Rückmeldungen von Studierenden zu den Curricula und der Arbeitsbelastung berücksichtigt.

Bewertung

Für alle Studiengänge sind diverse Maßnahmen zur Qualitätssicherung, bspw. Evaluationen, Untersuchungen zum Studienerfolg und zum Absolventenverbleib des jeweiligen Studiengangs, vorgesehen. Ergänzende Evaluationen, bspw. der Praxisaufenthalte, finden anhand von Berichten der Studierenden im Anschluss an das absolvierte Praktikum statt. Diese Berichte werden ausgewertet, so dass Aussagen zu der Lernzielerreichung der Praktika getroffen werden können.

Die Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements wurden und werden grundsätzlich bei der Weiterentwicklung der Studiengänge berücksichtigt, jedoch sollten diese Ergebnisse der Lehrevaluationen in stärkerem Ausmaße im Fachbereich diskutiert werden, um ggf. Maßnahmen zur Verbesserung der Lehre abzuleiten. Bisher arbeiten die Studiengangsleitungen und der De-

kan die Evaluationen auf und leiten ggf. Maßnahmen ab. Die Lehrenden sollten gegenüber einem qualitätssichernden Gremium eine Stellungnahme zu ihren jeweiligen Lehrevaluationsergebnissen abgeben und erläutern, welche Schlussfolgerungen und konkrete Maßnahmen sie aus den Rückmeldungen ableiten (**Monitum I.3**).

Die Studierenden fühlen sich nach eigenen Aussagen einerseits nicht ausreichend über die Ergebnisse ihrer Befragungen und der daraus eventuell abgeleiteten Maßnahmen informiert. Die Berücksichtigung ihrer Anregungen und ihrer Kritik sind für sie allerdings andererseits sicht- und merkbar. Die Gutachter regen dennoch an, Feedbackschleifen zu institutionalisieren. Die Lehrevaluationen sollten zeitlich im Semesterverlauf so angesetzt werden, dass die Ergebnisse wenn möglich noch während der Vorlesungszeit vorliegen. Die Ergebnisse der Evaluationen sollten mit den Studierenden besprochen werden (**Monitum I.2**).

2 Zu den Studiengängen

2.1 Bachelorstudiengang „Internationales Personalmanagement und Organisation“ und Masterstudiengang „International Human Resources Management“

2.1.1 Profil und Ziele

Die Leitidee beider Studiengänge besteht nach Hochschulangaben aus der Schwerpunktsetzung im Bereich des Personalmanagements aufbauend auf einer breiten betriebswirtschaftlichen Basis. Die Studiengänge verfolgen laut Antrag einen Anwendungsbezug und eine internationale Ausrichtung. Sie sollen praxisrelevante Personalmanagementkenntnisse sowie Methoden- und Sozialkompetenzen vermitteln. Die von der Hochschule verfolgte internationale Ausrichtung beider Studiengänge soll darüber hinaus sprachliche und interkulturelle Kompetenzen fördern.

Der Antrag führt aus, dass die Vermittlung von Schlüsselkompetenzen sowie die in verschiedenen Modulen aufgegriffenen Diskussionen von gesellschaftlich relevanten Themen und der eigenen Verantwortung in Bezug auf Mitarbeiterführung, Personalpolitik und -management zur Förderung der Persönlichkeitsentwicklung sowie zur Befähigung zu einem zivilgesellschaftlichen Engagement der Studierenden beitragen soll. Darüber hinaus sollen Studierende zur Übernahme von ehrenamtlichen Funktionen an der Hochschule sowie von Tutor/innen- und Mentor/innentätigkeiten motiviert werden.

Im vergangenen Akkreditierungszeitraum wurden die Studiengänge laut Antrag durch die Integration aktueller gesellschaftlicher Themen und betriebswirtschaftlichen Herausforderungen weiterentwickelt. Überarbeitete Curricula sind zum Wintersemester 2011/2012 eingeführt worden, in die nach Hochschulangaben die Erfahrungen mit den Studiengängen aus dem Akkreditierungszeitraum und die Rückmeldungen der Studierenden eingeflossen sind.

Der Bachelorstudiengang zielt laut Antrag auf die Vermittlung von Kernkompetenzen einer ganzheitlichen wissenschaftlich- und praxisorientierten Personalarbeit auf der Grundlage eines betriebswirtschaftlichen, international ausgerichteten Studienangebots zur Qualifizierung von Personalfachleuten.

Voraussetzung für die Aufnahme des Bachelorstudiums ist eine Hochschulzugangsberechtigung gemäß § 53 Fachhochschulgesetz sowie der Nachweis eines kaufmännischen Vorpraktikums. Der Studiengang ist zum Zeitpunkt der Antragsstellung zulassungsbeschränkt. Die Regelungen zur Studienzulassung sind im Studienplan sowie in § 2 der Speziellen Prüfungsordnung dokumentiert.

Der konsekutive Masterstudiengang strebt nach den Ausführungen der Hochschule im Rahmen eines General-Management-Ansatzes die Vertiefung des Schwerpunktbereiches Human Resources Management an und ist interdisziplinär orientiert. Durch die Förderung eigenständiger Projektarbeit sowie einer dahingehenden Gestaltung der Masterarbeit sollen Forschungselemente

in dem anwendungsbezogenen Studiengang ausgebaut werden. Die Absolventinnen und Absolventen sollen in der Lage sein, Führungspositionen im Personalbereich auszufüllen.

Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums ist ein erster betriebswirtschaftlicher Hochschulabschluss mit der Note 2,3 sowie der Nachweis sehr guter Englischkenntnisse. Der Studiengang ist zum Zeitpunkt der Antragsstellung zulassungsbeschränkt. Die Regelungen zur Studienzulassung sowie das Auswahlverfahren im Studienplan und in § 2 der Speziellen Prüfungsordnung dokumentiert.

Bewertung

Die beiden anwendungsorientierten Studiengänge haben eine klare internationale und praxisgerechte Ausrichtung mit von der Hochschule definierten Qualifikationszielen, die eine Tätigkeit im Personalmanagement gezielt vorbereiten. Sie vermitteln auf einer angemessenen wissenschaftlichen Fundierung praxisrelevante Personalmanagementkenntnisse sowie Methoden- und Sozialkompetenzen. Die relevanten Themen werden in den seit der Erstakkreditierung konsequent weiterentwickelten Curricula breit abgedeckt.

Durch die beiden Studienprogramme und diese gut ergänzende, vielfältige Angebote der Hochschule Ludwigshafen am Rhein werden die Persönlichkeitsentwicklung und die Befähigung zum zivilgesellschaftlichen Engagement der Studierenden gefördert.

Die angemessen erscheinenden Zugangsvoraussetzungen zu beiden Studiengängen sind transparent formuliert, dokumentiert und gut nachzuvollziehen. Sie sind so gestaltet, dass die Studierenden die Anforderungen, die in den Studienprogrammen gestellt werden, erfüllen können.

2.1.2 Qualität der Curricula

Der Bachelorstudiengang ist bei einer Regelstudienzeit von sechs Semestern auf 180 CP ausgelegt. Im ersten Semester sollen mathematische, betriebswirtschaftliche und rechtliche Grundkenntnisse vermittelt werden. Das zweite Semester soll der Vertiefung betriebswirtschaftlicher Teilgebiete dienen. Ab dem dritten Semester erfolgt laut Antrag eine Spezialisierung auf Schwerpunkte des Personalmanagements. Das fünfte Semester sieht ein Auslands- und/oder Praktikumssemester vor, das bereits im zweiten Studienjahr vorbereitet werden soll. Das personalwirtschaftliche Praktikum soll international ausgerichtet sein und kann nach den Darstellungen der Hochschule im Antrag im In- oder Ausland absolviert werden. Im sechsten Semester sollen die Studierenden die Bachelorarbeit verfassen, ein Wahlpflichtmodul sowie ein Modul zum Themenkomplex Entwicklung belegen. Im Rahmen des Wahlpflichtmoduls sollen die Studierenden frei Module aus den Wahlangeboten der anderen Studiengänge der Hochschule wählen können. Im ersten Studienjahr belegen die Studierenden verpflichtend ein Modul Business English. Knapp die Hälfte der Lehre in den personalmanagementspezifischen Lehrveranstaltungen wird nach den Angaben der Hochschule auf Englisch durchgeführt. Insbesondere sollen internationale Fallstudien und Szenarien einbezogen, internationale Erfordernisse berücksichtigt und die Lehrinhalte auf ihre internationale Relevanz reflektiert werden.

Der Masterstudiengang ist bei einer Regelstudienzeit von vier Semestern auf 120 CP ausgelegt. General-Management-Module nehmen einen Teil des Curriculums ein, Module im Bereich des internationalen Personalmanagements den anderen. Das Curriculum enthält ein kreditiertes Praxisprojekt, das in Zusammenarbeit mit einem Unternehmen bearbeitet werden und einen internationalen Bezug aufweisen soll. Das dritte Semester ist einem Auslandspraktikum oder -studium vorbehalten. Im vierten Semester sollen die Studierenden ihre Masterarbeit verfassen und ein Modul zu Verhandlungstechniken und ein Planspiel absolvieren.

Die Studierenden beider Studiengänge sollen ihren Kompetenzerwerb durch Klausuren und Präsentationen sowie schriftliche Haus-/Seminar- und Projektarbeiten belegen.

Die Prüfungsleistungen von Modulen, die in englischer Sprache gelehrt werden, sollen entsprechend auf Englisch abgenommen werden. Den Studierenden soll die Prüfungssprache spätestens mit Bekanntgabe des Prüfungstermins mitgeteilt werden. Die Studierenden können die Abschlussarbeit wahlweise auf Deutsch oder Englisch verfassen.

Bewertung

In den beiden Personalmanagement-Studiengängen werden die fachspezifischen Kompetenzen in angemessener Weise vermittelt, darüber hinaus werden durch die vorgesehenen Module fachübergreifendes Wissen sowie methodische und soziale Kompetenzen vermittelt.

Die beiden Curricula werden damit den relevanten Anforderungen an das jeweilige Qualifikationsniveau gerecht. Die seit der letzten Akkreditierung vorgenommenen Anpassungen erscheinen angemessen. Es liegen aktuelle vollständige Modulhandbücher vor, die den Studierenden leicht zugänglich sind.

Als Lehr- und Lernformen werden in beiden Studiengängen neben der Vorlesung seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeit und -diskussionen sowie Projektarbeit mit Präsentationen eingesetzt. Ferner finden Exkursionen und Gastvorträge statt. Dies ist zur Vermittlung der vorgesehenen Inhalte der Qualifizierung adäquat.

Die vorgesehenen Modulprüfungen sind in beiden Studiengängen so ausgestaltet, dass die Studierenden im Verlauf des Studiums unterschiedliche Prüfungsformen bewältigen. Die Prüfungsformen passen zu den zu vermittelnden Kompetenzen. Modulprüfungen werden durchgängig angeboten. Bei den Masterarbeiten sollte das vorhandene Notenspektrum breiter ausgeschöpft werden. Die Verwendung eines einheitlichen Bewertungsrasters sollte dabei vorgesehen werden (**Monitum II.1**).

Im Bachelorstudiengang erfolgt nach einer Vermittlung betriebswirtschaftlicher Grundlagen im ersten Studienjahr eine Fokussierung auf die spezifischen Aspekte des Personalmanagements; dabei wird die betriebswirtschaftliche Gesamtbetrachtung kontinuierlich im Auge behalten. Im sechsten Semester des Bachelorstudiums haben die Studierenden im Rahmen des Wahlpflichtmoduls die Möglichkeit, mithilfe betriebswirtschaftlicher Lehrveranstaltungen ihre General Management-Kenntnisse abzurunden. Im Masterstudiengang wird durch das Voraussetzen eines betriebswirtschaftlichen Erststudiums gewährleistet, dass das Fundament für eine Vertiefung im Personalmanagement vorhanden ist.

Im fünften Semester des Bachelorstudiengangs ist ein Mobilitätsfenster vorhanden, das von zahlreichen Studierenden genutzt wird. Die eingeschlagene Internationalisierung sollte allerdings stetig weiter vorangetrieben werden: Es sollte auch zukünftig darauf hingewirkt werden, dass möglichst viele Studierende im Rahmen des Bachelorstudiums ins Ausland gehen und so die Quote der Studierenden weiter gesteigert wird, die ein Auslandsstudium oder -praktikum absolvieren (**Monitum III.1**). Im Masterstudiengang wird von den Studierenden das dritte Fachsemester konsequent im Ausland verbracht, auch damit wird man dem internationalen Profil gerecht.

2.1.3 Berufsfeldorientierung

Die Absolventinnen und Absolventen können nach Einschätzung der Hochschule bspw. als Personalreferent/innen bzw. -manager/innen, -controller/innen sowie als Personal- und Organisationsentwickler/innen tätig sein. Der Bachelorstudiengang soll die Absolventinnen und Absolventen laut Antrag primär auf Fach- und sekundär auf Führungsaufgaben in den Bereichen Personalmanagement und Organisation, der Masterstudiengang zur Übernahme von Führungspositionen vorbereiten. Beide Studiengänge ermöglichen aus Sicht der Hochschule auch die generelle Übernahme von betriebswirtschaftlichen Aufgaben.

Praxisbezogene Studienarbeiten und das Auslands-/Praxissemester sollen die Studierenden insbesondere zur Aufnahme einer Erwerbstätigkeit qualifizieren. Mindestens einmal pro Jahr stattfindende Expertenrunden mit Vertreterinnen und Vertretern aus der beruflichen Praxis tragen aus Sicht der Hochschule zu einer Einbeziehung der Wirtschaft in die Gestaltung und Aktualisierung der Lerninhalte bei. Berufsorientierende Veranstaltungen finden laut Antrag im Rahmen von Gastvorträgen mit Berufspraktiker/innen in den Pflichtmodulen und Unternehmensexkursionen studiengangintern, auf Initiative des hochschulweiten Career Service sowie im Rahmen des Studium Generale statt.

Bewertung

Erforderliche berufsorientierende Qualifizierungselemente sind in die beiden begutachteten Studiengänge integriert. Die Chancen der Absolventinnen und Absolventen mit den jeweiligen Kompetenzprofilen am Arbeitsmarkt sind vorhanden. Vor allem die klare internationale Ausrichtung sowie der Anteil englischsprachiger Lehrveranstaltungen erhöht die Attraktivität der Studiengänge.

Die fachlichen und fachübergreifenden Ziele der Studiengänge wurden, soweit notwendig, den aktuellen Entwicklungen der Wissenschaft und der Berufspraxis angepasst und befähigen die Studierenden zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit.

2.2 Bachelorstudiengang „Marketing“ und Masterstudiengang „Internationales Marketing Management“

2.2.1 Profil und Ziele

Der Bachelorstudiengang „Marketing“ ist ein grundständiges betriebswirtschaftliches Studienangebot mit dem Schwerpunkt Marketing. Er zielt nach den Ausführungen der Hochschule auf die Vermittlung praxisrelevanter Marketingkenntnisse und theoretischer Grundlagen und soll die Studierenden befähigen, marketingspezifische Problemstellungen in unterschiedlichen Branchen lösen zu können. Nach Darstellung der Hochschule ist der Studiengang primär auf Marketing-Funktionen in einem internationalen Umfeld ausgerichtet und soll einen beruflichen Einstieg in allen Bereichen des Marketings ermöglichen. Die Absolventinnen und Absolventen sollen in der Lage sein, die erworbenen Kompetenzen und Kenntnisse mittels wissenschaftlicher Methoden auf bekannte und neue Probleme der beruflichen Praxis anzuwenden. Die Hochschule strebt eine internationale Ausrichtung des Studiengangs an.

Über die oben beschriebenen Ziele hinaus zielt der Bachelorstudiengang „Marketing“ laut Antrag auf den Erwerb von Sozial-, Sprach- und Führungskompetenzen. Diese Kompetenzen sowie interkulturelle Handlungskompetenz sollen durch Kleingruppenarbeit, fachübergreifende Fallstudien, während des Auslandssemesters und durch das Modul Führungskompetenz erlangt werden. Gesellschaftliche und ethische Fragestellungen, bspw. zu der Nachhaltigkeit wirtschaftlichen Handelns und zum Unternehmertum, werden laut Antrag in den Modulen des Studiengangs behandelt. Die Studierenden sollen für die Bedeutung von Schlüsselkompetenzen für ihre spätere Berufstätigkeit sensibilisiert werden.

Voraussetzung für die Aufnahme des Studiums ist eine Hochschulzugangsberechtigung gemäß § 65 Hochschulgesetz sowie der Nachweis von Englischkenntnissen. Der Studiengang ist zum Zeitpunkt der Antragsstellung zulassungsbeschränkt. Die Regelungen zur Studienzulassung sind in § 2 der Allgemeinen Prüfungsordnung dokumentiert.

Ein überarbeitetes Curriculum für den Bachelorstudiengang ist zum Sommersemester 2012 eingeführt worden, in das nach Hochschulangaben die Erfahrungen aus dem vorangegangenen Akkreditierungszeitraum und Rückmeldungen der Studierenden eingeflossen sind.

Der anwendungsorientierte Masterstudiengang „Internationales Marketing Management“ baut konsekutiv auf dem Bachelorstudiengang „Marketing“ des Fachbereiches auf und dient der Vertiefung der dort erworbenen fachlichen Grundlagen und Kompetenzen. Im Fokus des Studiengangs stehen nach Darstellung der Hochschule internationale Entscheidungssituationen und Vermarktungsprobleme sowie Koordinationsstrategien und -instrumente, die Unternehmen anwenden, um auf internationalen Märkten bestehen zu können. Die Absolventinnen und Absolventen sollen in der Lage sein, die erworbenen strategischen und instrumentellen Kompetenzen auf die branchenbezogenen Bereiche des Industrie-, Handels- und Dienstleistungsmarketings zu übertragen und die Wirkungen marketingstrategischer Entscheidungen in allen Bereichen eines Unternehmens zu beurteilen.

Der Antrag führt aus, dass die internationale Ausrichtung des Studiengangs vor allem in der Schwerpunktsetzung der Module sowie im verpflichtenden Auslandssemester liegt. Der Anteil der englischsprachigen Lehre liegt laut Hochschule bei ca. 40 Prozent.

Darüber hinaus soll der Studiengang Methoden-, Führungs- und Sozialkompetenzen vermitteln. Den Studierenden soll die ethische Tragweite wirtschaftlichen Handelns verdeutlicht werden. Ferner sollen sie eine interkulturelle Sensibilität ausbilden. Insbesondere das Modul Interkulturelle Kompetenz und Führung sowie das Auslandssemester sollen zur Persönlichkeitsbildung und zum zivilgesellschaftlichen Engagement der Studierenden beitragen.

Voraussetzung für die Aufnahme des Masterstudiums ist ein erster betriebswirtschaftlicher Hochschulabschluss mindestens mit der Note 2,5 in einem Marketingstudiengang oder mit einem bestimmten Anteil an erfolgreich absolvierten Modulen im Bereich Marketing. Der Studiengang ist zum Zeitpunkt der Begutachtung zulassungsbeschränkt. Die Regelungen zur Studienzulassung sowie das Auswahlverfahren sind § 2 der Allgemeinen Prüfungsordnung und in § 2 der Speziellen Prüfungsordnung dokumentiert.

Das Curriculum wurde im Akkreditierungszeitraum überarbeitet und ab dem Wintersemester 2012/2013 eingesetzt.

Bewertung

Der Bachelorstudiengang „Marketing“ zielt auf eine Berufsbefähigung. Im Studienplan sind dementsprechend, neben den grundlegenden betriebswirtschaftlichen Kenntnissen und Fähigkeiten, zu vermittelnde praxisrelevante und theoretische Marketingkenntnisse verankert. Neben den fachlichen Aspekten werden auch überfachliche Aspekte angemessen berücksichtigt, wie z. B. Projektmanagement und Teamarbeit, Rhetorik und Präsentationstechnik, Moderation, Konflikttraining im Modul Führungskompetenzen oder Softwareanwendungskennntnisse mit Statistiksoftware im Modul Statistik für Marktforschung. Darüber hinaus werden überfachliche Kenntnisse und Fähigkeiten im Rahmen von Präsentationen und Projektarbeiten erworben. Durch ein Auslandssemester bzw. Praxissemester ist das Profil des Studiengangs stärker internationalisiert geworden. Das Bachelorprogramm zielt auf eine funktionale Berufsbefähigung der Studierenden ab, um möglichst schnell und effizient in das Berufsleben einzutreten.

Die eingeschlagene Internationalisierung durch den Einbau des Auslands- bzw. Praxissemesters sollte weiter vorangetrieben und von der Hochschule unterstützt werden: Der Prozentsatz der Studierenden, die das Auslands-/Praxissemester im Ausland verbringen, ist derzeit noch sehr gering und sollte in Zukunft gesteigert werden (**Monitum III.1**).

Der Masterstudiengang „Internationales Marketing Management“ zielt darauf ab, die fachlichen Kompetenzen in Bezug auf das internationale Marketing zu vermitteln sowie Fähigkeiten, diese Kompetenzen in der internationalen Praxis anwenden zu können, aufzubauen. Das Profil des konsekutiven Studienganges ist durch den starken Fokus auf die relevanten Themenfelder des Internationalen Marketing Managements charakterisiert. Überfachliche Aspekte wie z. B. allgemeine betriebswirtschaftliche Aspekte werden im Rahmen eines Auslandsaufenthaltes an einer

ausländischen Hochschule bzw. durch ein Praxissemester im In- oder Ausland abgedeckt. Der Masterstudiengang zielt auf eine höhere berufliche Qualifikation für gehobene Positionen in Unternehmen ab (z. B. Assistent/in der Geschäftsführung, Marketingleitung in kleinen und mittleren Unternehmen).

Beide Studienprogramme zielen im Rahmen der entsprechenden Qualifikationsebene auch auf eine wissenschaftliche Befähigung der Studierenden ab.

Die Persönlichkeit der Studierenden wird in beiden Studiengängen z. B. durch die Anwendung von Lehrformen wie bspw. Gruppenarbeiten weiterentwickelt. Auch die stärkere Internationalisierung und curricular verankerte Auslandsaufenthalte tragen in hohem Maße zur Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden bei. Ein zivilgesellschaftliches Engagement der Studierenden wird durch eine Reihe von Maßnahmen gefördert, z. B. durch die Auswahl entsprechender Themen für Abschlussarbeiten oder Organisation von Events, deren Einnahmen für soziale Projekte gespendet werden. Darüber hinaus ist die Befähigung der Studierenden zum zivilgesellschaftlichen Engagement curricular in den Modulen verankert (z. B. durch die Auswahl gesellschaftspolitischer Themen wie Nachhaltigkeit, soziale Verantwortung, Wirtschaftsethik).

Seit der Erstakkreditierung im Jahr 2005 sind eine Reihe von Anpassungen am Profil des Bachelorstudienganges vorgenommen worden. Da das Curriculum teils sehr fragmentiert war, wurde es gestrafft. Mehrere vereinzelte Prüfungen wurden zu wenigen umfangreicheren Prüfungen zusammengefasst. Darüber hinaus ist nun ein obligatorisches Auslandssemester bzw. ein Praxissemester im Curriculum verankert, das wesentlich zur Änderung des Profils in Richtung zu mehr Internationalisierung beiträgt. Kleinere Anpassungen finden kontinuierlich im Austausch mit den Studierenden statt. Die Änderungen werden den Studierenden transparent gemacht, insbesondere in Gesprächen zu Anfang jedes Semesters sowie durch die Veröffentlichung der Prüfungsordnung im Internet.

Auch der Masterstudiengang wurde überarbeitet und weiterentwickelt, allerdings weniger das Profil des Studienganges insgesamt. So hat ein Arbeitskreis aus Studierenden und Lehrenden z. B. die Studierbarkeit, die inhaltliche Logik der Fächerstruktur sowie die zeitliche Beanspruchung der Studierenden untersucht. Das Masterprogramm wurde danach eher inhaltlich und strukturell überarbeitet. Das Profil ist im Wesentlichen unverändert geblieben.

Die Zulassungsvoraussetzungen beider Studiengänge sind in den Prüfungsordnungen transparent formuliert und dokumentiert. Sie sind auf den Homepages der Hochschule veröffentlicht. Die Auswahlverfahren bzw. das Zulassungsverfahren sind transparent und angemessen. Hinweise finden sich in den veröffentlichten Prüfungsordnungen.

2.2.2 Qualität der Curricula

Der Bachelorstudiengang ist bei einer Regelstudienzeit von sechs Semestern auf 180 CP ausgelegt. Der Studiengang besteht aus 19 Pflichtmodulen. Der Schwerpunkt der ersten beiden Semester liegt auf der Vermittlung der Grundlagenkenntnisse in Allgemeiner BWL, Marketing, VWL, Recht, Wirtschaftsmathematik/Statistik, Rechnungswesen sowie von Business English und Führungskompetenzen. Ab dem dritten Semester soll insbesondere marketingspezifisches Wissen erworben und vertieft werden. Das fünfte Semester sieht ein Auslands- und/oder Praxissemester vor. Im sechsten Semester sollen die Studierenden ein marketingspezifisches Projekt bearbeiten, ein Wahlpflichtmodul aus einem Katalog von Wahlpflichtmodulen anderer Studiengänge belegen und die Bachelorarbeit verfassen.

Der Masterstudiengang ist bei einer Regelstudienzeit von vier Semestern auf 120 CP ausgelegt. Der Studiengang besteht aus acht Pflichtmodulen (inkl. Auslands-/Praxissemester und Masterarbeit/Kolloquium). Das erste Semester legt aus dem Blickwinkel strategischer Entscheidungen die

Grundlagen des internationalen Marketings als Koordinationsaufgabe und behandelt laut Antrag insbesondere Rückkopplungen und Koordinationsentscheidungen im internationalen Kontext sowie Methoden zur Analyse und Planung strategischer Entscheidungen mit internationaler Auswirkung. Das zweite Semester baut inhaltlich auf den Modulen des ersten Semesters auf, vertieft den internationalen Marketing-Mix, behandelt sektorale Marketingentscheidungen und im Rahmen von Marketingforschung wissenschaftstheoretische Fragestellungen. Das dritte Semester ist einem Auslandsaufenthalt vorbehalten, in dem die Studierenden ein Praktikum absolvieren oder an einer (Partner-)Hochschule studieren können. Im vierten Semester soll die Masterarbeit verfasst sowie das begleitende und kreditierte Kolloquium absolviert werden.

Als Lehr- und Lernformen sollen in beiden Studiengängen neben der Vorlesung seminaristischer Unterricht, Fallstudien, Gruppenarbeit und -diskussionen sowie Projektarbeit mit Präsentationen eingesetzt werden. Ferner finden nach den Ausführungen der Hochschule Exkursionen und Gastvorträge statt. Die Studierenden sollen ihren Kompetenzerwerb durch Klausuren und Präsentationen sowie schriftliche Haus-/Seminar- und Projektarbeiten belegen. Die Prüfungsleistungen von Modulen, die in englischer Sprache gelehrt werden, sollen entsprechend auf Englisch abgehalten werden können. Den Studierenden soll die Prüfungssprache spätestens mit Bekanntgabe des Prüfungstermins mitgeteilt werden. Die Studierenden können die Abschlussarbeit wahlweise auf Deutsch oder Englisch verfassen.

Bewertung

Das Curriculum des Bachelorstudiengangs „Marketing“ beinhaltet sowohl die betriebswirtschaftlichen Grundlagen einerseits als auch das Marketing-relevante Wissen und entsprechende Kompetenzen andererseits. Die vorgesehenen Module vermitteln Fachwissen und fachübergreifendes Wissen sowie fachliche, methodische und allgemeine bzw. Schlüsselkompetenzen (z. B. im Modul Führungskompetenz). Im fünften Semester ist ein Auslandssemester bzw. Praxissemester im Curriculum verankert.

Die Module des Masterstudiengangs sind sehr stark auf das Thema internationales Marketing fokussiert, decken aber das erforderliche Fachwissen sowie fachliche, methodische und allgemeine bzw. Schlüsselkompetenzen ab. Das Thema Business-to-Business Marketing wird im Modul Sektorale Marketingentscheidungen behandelt. Im dritten Semester wird ein Auslandsstudium oder Praktikum mit internationalen Bezügen im In- oder Ausland durchgeführt, in dem fachübergreifendes bzw. allgemeineres betriebswirtschaftliches Wissen vermittelt werden soll. Für die Auswahl der Module an der Auslandshochschule stimmen sich die Studierenden mit den Lehrenden der Hochschule Ludwigshafen am Rhein ab.

Die beiden Studiengänge haben ein deutlich unterschiedliches Anspruchsniveau. Wohingegen der Bachelorstudiengang eher das Handwerkszeug (fachliches, allgemeines betriebswirtschaftliches und marketingtheoretisches Wissen und Kompetenzen) vermittelt, geht der Masterstudiengang darüber hinaus, indem der Anwendungsbezug und die strategische Ebene wesentlich deutlicher werden, z. B. durch Arbeit an Case Studies und Arbeit in wechselnden Kleingruppen. Im Masterstudiengang werden gezielt einzelne Marketing-Fächer vertieft. Das Studienprogramm verhilft den Studierenden gleichzeitig zu einem „Blick über den Tellerrand“. Die Internationalität ist im Masterstudiengang bisher stärker ausgeprägt als im Bachelorprogramm.

Beide Curricula entsprechen dem jeweiligen Anforderungsniveau des „Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse“.

Die Curricula des Bachelor- und des Masterstudienganges waren sehr fragmentiert und wurden im vergangenen Akkreditierungszeitraum überarbeitet. Im Masterstudiengang sind nun z. B. in den ersten zwei Semestern je drei Module zu je 10 CP im Curriculum verankert. Änderungen am Curriculum werden dem Fachbereichsrat vorgelegt und von diesem verabschiedet. Die im Akkreditierungszeitraum vorgenommenen Änderungen sind transparent und nachvollziehbar. Eventuell

vorgenommene Änderungen am Curriculum werden den Studierenden zu Semesterbeginn vorgestellt. Die aktualisierten Modulhandbücher werden im Internet zum Download zur Verfügung gestellt.

Im Bachelorstudiengang werden verschiedene Lehr- und Lernformen miteinander kombiniert, wie z. B. Fallstudien, Gruppen- und Projektarbeit, Präsentationen. Sie sind für einen Bachelorstudiengang adäquat. Im Masterstudiengang werden ebenfalls verschiedene angemessene Lehr- und Lernformen miteinander kombiniert.

In beiden Studiengängen ist für jedes Modul eine Modulprüfung vorgesehen und im Modulhandbuch dokumentiert. Den Studierenden wird zusätzlich zu Beginn des Semesters die jeweilige Prüfungsform vorgestellt, mündlich erläutert und die Gewichtung erklärt. Die Prüfungsformen sind für die zu vermittelnden Kompetenzen adäquat. Beispielsweise werden im Modul Führungskompetenzen im Bachelorstudiengang verschiedene Prüfungsformen kombiniert: Es findet eine Klausur zu den Personalthemen statt, wohingegen im Wahlbereich themenadäquate Prüfungsleistungen gefordert werden (z. B. Planung eines Projekts, Moderation, Präsentation). Allerdings werden mehrere Prüfungen von verschiedenen Lehrveranstaltungen innerhalb eines Moduls häufig derart zu einer Klausur zusammengefasst, so dass z. B. eine Klausur aus drei oder vier Teilklausuren besteht. Das verringert insgesamt die Anzahl der Klausuren, allerdings nicht zwangsläufig auch den Prüfungsumfang für die Studierenden. In der Lehr- und Prüfpraxis zeigt sich, dass der Prüfungsaufwand zum Semesterende sehr groß ist und sich die Studierenden eine bessere Verteilung über das Semester wünschen. Dem ist aus Gutachtersicht zuzustimmen. Zu überlegen wäre, ob durch andere Prüfungsformen (z. B. Projektarbeiten) über das Semester hinweg eine gleichmäßigere Belastung erzielt werden könnte.

In beiden Studiengängen werden verschiedene Prüfungsformen miteinander kombiniert, wie z. B. Klausuren, Hausarbeiten, Projektarbeiten, Präsentationen, so dass die Studierenden ein angemessenes Spektrum an Prüfungsformen kennenlernen. Bei den Abschlussarbeiten sollte das vorhandene Notenspektrum breiter ausgeschöpft werden. Die Verwendung eines einheitlichen Bewertungsrasters sollte dabei vorgesehen werden (**Monitum II.1**).

Die Module beider Studiengänge sind vollständig im Modulhandbuch dokumentiert. Die Modulhandbücher werden regelmäßig überarbeitet. Bei Überarbeitung eines Moduls wird sichergestellt, dass alle Modulverantwortlichen, Lehrenden und Studiengangsleiter/innen sich abstimmen. Das aktuelle Modulhandbuch ist jeweils im Internet abrufbar. Zu Beginn des Semesters werden die Studierenden in einer Einführungsveranstaltung auf das Modulhandbuch hingewiesen.

Das verpflichtende Auslands-/Praxissemester im fünften Semester des Bachelorstudiengangs stellt eine gute Möglichkeit dar, ein Auslandsstudium zu integrieren. Darüber hinaus haben die Studierenden die Chance, unabhängig von diesem benannten Mobilitätsfenster Module an anderen Hochschulen zu belegen. Im Masterstudiengang ist ein verpflichtendes Auslandssemester oder ein Praktikum in einem ausländischen Unternehmen bzw. inländischen Unternehmen mit internationalem Bezug in das dritte Semester integriert. Während des Auslandssemesters sollen die Masterstudierenden Module belegen, die einen allgemeineren betriebswirtschaftlichen Bezug haben, um den starken Marketing-Fokus des Studiengangs bzw. der Semester, die an der Hochschule in Ludwigshafen vorgesehen sind, auszugleichen.

2.2.3 Berufsfeldorientierung

Die Hochschule geht davon aus, dass die Absolventinnen und Absolventen des Bachelorstudiengangs „Marketing“ neben der fachlichen Aufgabenbewältigung Führungs-, Lenkungs-, Planungs- und Koordinationsaufgaben, die Organisation und Überwachung von Effizienz sicherungs- und Marketing-Controlling-Systemen sowie die Erarbeitung von Marketingplänen übernehmen können. Aus Sicht der Hochschule können sie branchenunabhängig in internationalen Großunter-

nehmen, kleinen und mittleren Unternehmen, bei Marketing-, Marktforschungs-, Mediaagenturen sowie in Non-Profit-Organisationen tätig werden und sollen den durch moderne Kommunikations- und Informationstechnologien neueren Herausforderungen auf dem Gebiet E-Marketing und E-Commerce begegnen können. Weitere mögliche Positionen stellen Geschäftsführungsassistenten oder Tätigkeiten in der Unternehmensberatung dar. Laut Antrag legen die Studiengangverantwortlichen darüber hinaus einen Qualifikationsschwerpunkt in kundennahen Tätigkeiten im Vertrieb sowie im Vertriebsmanagement.

Die Absolventinnen und Absolventen des Masterstudiengangs sollen als generalistisch denkende, marktorientierte zukünftige Führungskräfte befähigt sein, nach Studienabschluss Positionen in der Vertriebs-/Marketingleitung in kleineren und mittleren Unternehmen, in der Assistenz von Leitungspositionen in Großunternehmen sowie internationale Tätigkeiten in Marketing/Vertrieb, Produktmanagement, Markenmanagement, in der Beratung im Industrie-, Konsumgüter- und Dienstleistungsbereich, im Handel, in Non-Profit-Organisationen und in Marketing-Agenturen übernehmen zu können.

Sowohl das Angebot des Praxissemesters, die Praxisprojekte, der Einsatz von Lehrbeauftragten aus der beruflichen Praxis sowie die Praxiskontakte der hauptamtlich Lehrenden versteht die Hochschule als Beiträge zur beruflichen Qualifizierung der Studierenden.

Bewertung

In beide Studiengänge sind angemessene berufsorientierende Qualifizierungselemente integriert. Beide Kompetenzprofile ermöglichen den Absolventinnen und Absolventen Chancen am Arbeitsmarkt. Vor allem die klare internationale Ausrichtung sowie der Anteil englischsprachiger Veranstaltungen erhöhen die Attraktivität der Studiengänge.

Die fachlichen und fachübergreifenden Ziele der Studiengänge wurden, soweit notwendig, den aktuellen Entwicklungen der Wissenschaft und der Berufspraxis angepasst und befähigen die Studierenden zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit.

3 Empfehlung der Gutachtergruppe

Die Gutachtergruppe empfiehlt der Akkreditierungskommission von AQAS, die Studiengänge „**Internationales Personalmanagement und Organisation**“ und „**Marketing**“ an der **Hochschule Ludwigshafen am Rhein** mit dem Abschluss „**Bachelor of Arts**“ ohne Auflagen zu akkreditieren.

Die Gutachtergruppe empfiehlt der Akkreditierungskommission von AQAS, die Studiengänge „**International Human Resources Management**“ und „**Internationales Marketing Management**“ an der **Hochschule Ludwigshafen am Rhein** mit dem Abschluss „**Master of Arts**“ ohne Auflagen zu akkreditieren.

I. Monita für alle Bachelor- und Masterstudiengänge

- I.1. Es sollte überprüft werden, ob die Prüfungstermine innerhalb der Prüfungsphase gleichmäßiger angesetzt werden können und ob die Abgabetermine für Projekt-, Seminar- und Hausarbeiten zu unterschiedlichen Zeiten im Semester vorgesehen werden können, um die Prüfungszeitpunkte etwas zu entzerren und so die Belastung der Studierenden zu reduzieren.
- I.2. Die Lehrevaluationen sollten zeitlich im Semesterverlauf so angesetzt werden, dass die Ergebnisse wenn möglich noch während der Vorlesungszeit vorliegen. Die Ergebnisse der Evaluationen sollten mit den Studierenden besprochen werden.

- I.3 Die Lehrenden sollten gegenüber einem qualitätssichernden Gremium eine Stellungnahme zu ihren jeweiligen Lehrevaluationsergebnissen abgeben und erläutern, welche Schlussfolgerungen und konkrete Maßnahmen sie aus den Rückmeldungen ableiten.

II. Monitum für beide Masterstudiengänge

- II.1 Bei den Abschlussarbeiten sollte das vorhandene Notenspektrum breiter ausgeschöpft werden. Die Verwendung eines einheitlichen Bewertungsrasters sollte dabei vorgesehen werden.

III. Monitum für beide Bachelorstudiengänge

- III.1 Die eingeschlagene Internationalisierung sollte weiter vorangetrieben werden: Der Prozentsatz der Studierenden, die das Auslands-/ Praxissemester im Ausland verbringen, sollte weiter gesteigert werden.