

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

90. Sitzung am 20./21. März 2014

Projektnummer: 12/081

Hochschule: Technische Hochschule Ingolstadt

Studiengang: Marketing/Vertrieb/Medien (M.A.)

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme beschließt im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland wie folgt:

Der Studiengang wird gemäß Abs. 3.1.2 i.V.m. Abs. 3.2.4 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter einer Auflage für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: 21. März 2014 bis Ende Wintersemester 2018/19

Auflage:

Die Modularisierung ist wie folgt zu überarbeiten:

- Die Größe der Module ist zu reduzieren und je Modul ist nur eine Prüfung vorzusehen (*siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 1.1 der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010 i.V.m. Kriterium 2.5 „Prüfungssystem“ der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012*).

Dieser Teil der Auflage ist erfüllt.

- Die fehlenden Modulbeschreibungen sind vorzulegen. Zudem sind die Modulbeschreibungen hinsichtlich der Verwendbarkeit der Module innerhalb des Studienganges und für andere Studiengänge zu überarbeiten (*siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 2d der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010*).
- Das Kolloquium ist für die Studierenden transparent darzulegen. Zusätzlich sind die Leistungspunkte für das Kolloquium und die Master-Arbeit, sofern der Arbeitsaufwand für das Kolloquium mindestens 25 Stunden beträgt, getrennt auszuweisen. Dabei ist zu beachten, dass der angesetzte Workload für die Master-Arbeit auch weiterhin mit der Bearbeitungszeit korrespondiert (*siehe Kapitel 3.1 Rechtsquelle: Kriterium 2e der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010 i.V.m. Kriterium 2.5 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012*).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 19. Juni 2015

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

**FOUNDATION FOR INTERNATIONAL
BUSINESS ADMINISTRATION ACCREDITATION**

FIBAA – BERLINER FREIHEIT 20-24 – D-53111 BONN

Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland

Akkreditierungsrat ■■

Gutachten

Hochschulen:

Technische Hochschule Ingolstadt und Hochschule
Augsburg

Master-Studiengang:

Marketing/Vertrieb/Medien

Abschlussgrad:

Master of Arts (M.A.)

Titelverleihende Hochschulen:

Technische Hochschule Ingolstadt und Hochschule
Augsburg

Allgemeine Informationen zum Studiengang

Kurzbeschreibung des Studienganges:

Der konsekutive dreisemestrige Master-Studiengang Marketing, Vertrieb und Medien baut inhaltlich auf den grundständigen Bachelor-Studiengängen wirtschafts- und medienwissenschaftlicher Hochschulabschlüsse auf und ist darauf ausgerichtet, den Studierenden eine Vertiefung in Marketing, Vertrieb und Medien von Unternehmen zu vermitteln. Der Studiengang vermittelt konzeptionelle und strategische Kompetenz vorrangig in den Bereichen Marketingkonzeption, Vertriebsmanagement, Kommunikations- und Medienmanagement sowie E-Business.

Zuordnung des Studienganges:

konsekutiv

Profiltyp:

Anwendungsorientiert

Akkreditierungsart:

Erst-Akkreditierung

Studiendauer:

3 Semester

Studienform:

Vollzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

nein

Aufnahmekapazität:

25

Start zum:

sowohl zum Wintersemester als auch zum Sommersemester

Erstmaliger Start des Studienganges:

Wintersemester 2011/12

Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):

1

Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:

90

Stunden (Workload) pro ECTS-Punkt:

25

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 26. September 2013 wurde zwischen der FIBAA und der Technischen Hochschule Ingolstadt ein Vertrag über die Erst-Akkreditierung des Studienganges Marketing/Vertrieb/Medien (M.A) geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 23. Februar 2012 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 02. Juli 2013 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung des Studienganges umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

Parallel dazu bestellte die FIBAA ein Gutachterteam. Sie stellte zur Zusammensetzung des Gutachterteams das Benehmen mit der Hochschule her; Einwände wurden nicht geäußert. Dem Gutachterteam gehörten an:

Prof. Dr. Reinhard Hünenberg

Universität Kassel
Institut für Betriebswirtschaftslehre/Fachgebiet Marketing

Prof. Dr. Klaus-Peter Schütt

Fachhochschule der Wirtschaft Bergisch Gladbach
Internationales Management, Automotive, Marketing

Prof. Dr. Helmut Wannewetsch

Duale Hochschule Baden Württemberg
Logistik, Supply Chain Management

Prof. Dr. Felicitas Albers

Fachhochschule Düsseldorf
Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbes. Organisation und Datenverarbeitung

Rolf Büsselmann

Currenta GmbH & Co. OHG
Leiter der kaufmännischen Berufsausbildung

Daniel Kroiß

Fachhochschule Technikum Wien
Studierender der Wirtschaftsinformatik (B.A.)

FIBAA-Projektmanager:

Karin Legerlotz

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort. Die Begutachtung vor Ort wurde am 14./15. November 2013 in den Räumen der Hochschule in Ingolstadt durchgeführt. Im gleichen Cluster wurden die Studiengänge International Management (B.A.), Betriebswirtschaft (B.A.) und Wirtschaftsinformatik (B.Sc.) begutachtet. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 04. Februar 2014 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutach-

¹ Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Fragen- und Bewertungskataloges erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

ten am 17. Februar 2014; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

Zusammenfassung

Der Master-Studiengang Marketing/Vertrieb/Medien (M.A.) der Technischen Hochschule Ingolstadt und der Hochschule Augsburg ist ein konsekutiver Master-Studiengang. Er entspricht mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates, den Anforderungen des nationalen Qualifikationsrahmens sowie den landesspezifischen Strukturvorgaben in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen, hat ein „anwendungsorientiertes“ Profil und schließt mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Der Studiengang erfüllt somit mit wenigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von fünf Jahren vom 21. März 2014 bis Ende Wintersemester 2018/19 akkreditiert werden.

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in Bezug auf die Modularisierung. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgender Auflage empfehlen (vgl. Abs. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

Die Modularisierung ist wie folgt zu überarbeiten:

- Die Größe der Module ist zu reduzieren und je Modul ist nur eine Prüfung vorzusehen (siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 1.1 der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010 i.V.m. Kriterium 2.5 „Prüfungssystem“ der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).
- Die fehlenden Modulbeschreibungen sind vorzulegen. Zudem sind die Modulbeschreibungen hinsichtlich der Verwendbarkeit der Module innerhalb des Studienganges und für andere Studiengänge zu überarbeiten (siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Kriterium 2d der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010).
- Das Kolloquium ist für die Studierenden transparent darzulegen. Zusätzlich sind die Leistungspunkte für das Kolloquium und die Master-Arbeit, sofern der Arbeitsaufwand für das Kolloquium mindestens 25 Stunden beträgt, getrennt auszuweisen. Dabei ist zu beachten, dass der angesetzte Workload für die Master-Arbeit auch weiterhin mit der Bearbeitungszeit korrespondiert (siehe Kapitel 3.1 Rechtsquelle: Kriterium 2e der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010 i.V.m. Kriterium 2.5 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 21. Dezember 2014 nachzuweisen.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil im Anhang.

Informationen

Informationen zu den Institutionen

Die Hochschule Ingolstadt nahm 1994 ihren Studienbetrieb auf. Seit März 2013 trägt die Hochschule den Titel „Technische Hochschule“. Den Angaben der Hochschule zufolge sind im Wintersemester 2013/14 4950 Studierende eingeschrieben. Die Hochschule bietet 22 Bachelor-Studiengänge und 13 Master-Studiengänge an, welche in drei verschiedenen Fakultäten (Wirtschaftswissenschaften, Elektrotechnik und Informatik, Maschinenbau) sowie einer Studienfakultät (Wirtschaftsinformatik) angesiedelt sind. Die Lehrenden der wirtschaftswissenschaftlichen Fakultät setzen sich aus 39 Professoren, vier Lehrkräften für besondere Aufgaben und rund 80 Lehrbeauftragten zusammen. Das Studium an der Technischen Hochschule zeichnet sich durch eine hohe Praxis und Forschungsorientierung aus. Die Vision der Hochschule lautet, bis 2020 „Avantgarde in praxisorientierter Lehre und angewandter Forschung“ zu sein.

Die Hochschule Augsburg wurde 1971 vom Freistaat Bayern als Reformuniversität gegründet. Die Hochschule bekennt sich in ihrem Leitbild u.a. zur Einheit von Forschung und Lehre, zur Bildungs-, Ausbildungs- und Weiterbildungsaufgabe. Sie fördert den wissenschaftlichen Nachwuchs und sichert durch Evaluation die Qualität von Forschung und Lehre. Sie tradiert überlieferte Wissensbestände und ist zugleich im Sinne von Innovation für Neues offen. An der Hochschule sind ca. 5.400 Studierende eingeschrieben. Die Lehrenden setzen sich aus 144 Professoren und 275 Lehrbeauftragten zusammen. Die Hochschule gliedert sich in sieben Fakultäten (Allgemeinwissenschaften, Architektur und Bauwesen, Elektrotechnik, Gestaltung, Informatik, Maschinenbau und Verfahrenstechnik sowie Wirtschaft) und bietet derzeit 19 Bachelor-Studiengänge in Vollzeit sowie 2 Bachelor-Studiengänge in Teilzeit und 15 Master-Studiengänge in Vollzeit sowie 4 Master-Studiengänge in Teilzeit an.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Ziele und Strategie

1.1 Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studienganges

Die Studierenden sollen der Hochschule zufolge nach ihrem Studium in der Lage sein, qualifizierte Fach- und Führungsaufgaben im Bereich des Marketings und Vertriebs von Unternehmen sowie auch bei Marketing- und Mediaagenturen zu übernehmen. Die Absolventen sollen das Grundinstrumentarium, welches ein Vertriebs-/ Marketingmanager eines Unternehmens oder auch der Geschäftsführer einer Marketing- oder Mediaagentur zur Bewältigung seiner Aufgaben benötigt, detailliert kennenlernen.

Der Studiengang baut inhaltlich auf den grundständigen Bachelor-Studiengängen wirtschafts- und medienwissenschaftlicher Hochschulabschlüsse auf und hat zum Ziel, den Studierenden eine breite Vertiefung in Marketing, Vertrieb und Medien von Unternehmen zu vermitteln. Er soll konzeptionelle und strategische Kompetenz vorrangig in den Bereichen Marketing, Vertriebsmanagement, Kommunikations- und Medienmanagement sowie E-Business vermitteln. Daneben sollen Management-, Methoden- und Sozialkompetenzen gefördert werden. Durch Gruppenarbeiten und offene Diskussionen innerhalb der Module sollen implizit verschiedene Wert- und Grundanschauungen thematisiert werden.

Hinsichtlich des Absolventenverbleibs gibt die Hochschule an, dass sie sich bisher an externen Absolventenbefragungen orientiert hat und dass nunmehr ein Projekt initiiert wurde, durch das in Zukunft systematische Paneldaten zur Absolventenbefragung erhoben werden.

Bewertung:

Die Zielsetzung des Studienganges wird mit Bezug auf das angestrebte Berufsfeld in dem Bereich Marketing, Medien und Vertrieb nachvollziehbar dargelegt. Sie berücksichtigt die Berufsbefähigung und orientiert sich an wissenschaftlichen, fachlichen und überfachlichen Zielen, die dem angestrebten Abschlussniveau adäquat sind. Der Studiengang trägt dabei den Erfordernissen des europäischen und nationalen Qualifikationsrahmens für den Hochschulbereich Rechnung. Eine Förderung des gesellschaftlichen Engagements und der Persönlichkeitsentwicklung wird ebenfalls erreicht, die Gutachter empfehlen jedoch, dies in den Modulbeschreibungen noch stärker zum Ausdruck zu bringen.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.	Ziele und Strategie			
1.1	Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes	X		

1.2 Studiengangsprofil (sofern vorgesehen – nur relevant für Master-Studiengang)

Nach den Ausführungen der Hochschule ist der Studiengang anwendungsorientiert ausgerichtet und soll ein breites Fachwissen im Bereich Marketing, Vertrieb und Medien vermitteln, um die Studierenden auf Führungsaufgaben in Marketing- oder Vertriebsfunktionen bzw. in der Medienindustrie vorzubereiten. Aus der Anwendung heraus soll die Möglichkeit geboten werden, selbständig weiteres Wissen und neue Fähigkeiten zu entwickeln. Gleichzeitig soll er einen Überblick über den aktuellen Stand der internationalen Forschung im Bereich Marketing, Vertrieb und Medien bieten.

Bewertung:

Das Studiengangprofil wurde deutlich herausgearbeitet. Es ist charakterisiert durch einen ausgeprägten Anwendungsbezug, der auf einer soliden theoretisch-wissenschaftlichen Basis gründet und interkulturelle Komponenten beinhaltet. Die fachlichen Inhalte sind dem Studiengangziel entsprechend angemessen abgebildet.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.	Ziele und Strategie			
1.2	Studiengangprofil	X		

1.3 Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit

Die Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit wurden sowohl in das 2011 verabschiedete Leitbild der Hochschule als auch in die 2012 verabschiedeten Leitziele der Hochschule aufgenommen. Für diese Ziele setzen sich insbesondere die Frauenbeauftragte und der Beauftragte für behinderte Studierende ein.

Seit 2009 ist die Hochschule als „familiengerechte Hochschule“ zertifiziert. Im Rahmen der Zertifizierung wurden umfassende Unterstützungsmaßnahmen konzipiert und umgesetzt, um den Studierenden und Beschäftigten mit Familienaufgaben die Vereinbarkeit von Studium bzw. Beruf und Familie zu erleichtern. Für Studierende mit Erziehungspflichten wurde eine Beurlaubungsregelung eingeführt, die den Eltern die Möglichkeit gibt, sich bis zu drei Jahre vom Studium befreien zu lassen, ohne sich exmatrikulieren zu müssen.

Um die Chancengleichheit für alle Studierenden von Studienbeginn an zu garantieren, bietet die Hochschule eine große Vielzahl von sog. Brückenkursen an. Erfahrungsgemäß verfügen nicht alle Studienanfänger über dasselbe Basiswissen v.a. in den Grundlagenfächern. Um Startschwierigkeiten abzubauen und optimale Studienbedingungen zu ermöglichen, finden vor jedem Semesterstart Kurse z.B. in Mathematik statt, so dass alle Studienanfänger mit ähnlichen Ausgangsbedingungen ihr Studium beginnen.

Bewertung:

Die Hochschule strebt bei der Erfüllung ihrer Aufgaben in diesem Studiengang eine Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und die Durchsetzung der allgemeinen Diskriminierungsverbote an. Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für behinderte Studierende wird an der Hochschule gelebt und entspricht den Vorgaben von § 5 der Rahmenprüfungsordnung für Fachhochschulen. Studierende in besonderen Lebenslagen, insbesondere Erziehende werden gefördert. Hinsichtlich der Förderung von Personen mit Migrationshintergrund und/oder aus sogenannten bildungsfernen Schichten sehen die Gutachter noch Verbesserungspotential.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.	Ziele und Strategie			
1.3	Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	X		

2 Zulassung (Zulassungsprozess und -Verfahren)

Sowohl an der Hochschule Ingolstadt als auch an der Hochschule Augsburg gelten die gleichen Zulassungsvoraussetzungen. Die Zulassung erfolgt zentral über die Technische Hochschule Ingolstadt.

Die Qualifikationsvoraussetzungen für die Zulassung zum Master-Studiengang sind nach § 4 der gemeinsamen Studien- und Prüfungsordnung beider Hochschulen der erfolgreiche Abschluss eines wirtschafts- oder medienorientierten Studienganges an einer deutschen Hochschule mit mindestens 210 ECTS-Leistungspunkten und mit der Prüfungsgesamtnote „gut“ oder besser (Prüfungsgesamtnote mindestens 2,5) oder ein gleichwertiger in- oder ausländischer Abschluss sowie ein erfolgreich absolviertes Eignungsverfahren für den Master-Studiengang Marketing, Vertrieb und Medien. Der Nachweis wird durch Vorlage des Abschlusszeugnisses geführt. Über die Gleichwertigkeit entscheidet die Prüfungskommission. Die Gleichwertigkeit ist gegeben, wenn keine wesentlichen Unterschiede hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen (Lernergebnisse) zu einem wirtschafts- oder medienorientierten Bachelor-Studiengang an den Hochschulen Ingolstadt und Augsburg bestehen.

Mit Zustimmung der Prüfungskommission können auch Bewerber zugelassen werden, die im Rahmen ihres ersten berufsqualifizierenden Abschlusses weniger als 210, jedoch mindestens 180 ECTS-Leistungspunkte erworben haben, wenn die übrigen Voraussetzungen erfüllt sind und zum Ausgleich der fehlenden ECTS-Punkte berufspraktische Leistungen außerhalb des Studiums nachgewiesen werden, welche inhaltlich und im Umfang dem Praxissemester eines wirtschaftswissenschaftlichen oder medienorientierten Bachelor-Studiums z.B. an den Hochschulen Ingolstadt oder Augsburg entsprechen, oder zusätzliche, von der Prüfungskommission zu bestimmende Leistungen aus dem Studienangebot der wirtschafts- und medienorientierten Bachelor-Studiengänge der Hochschulen Ingolstadt und Augsburg bis spätestens zum Ende des dritten Studienseesters erbracht werden.

Das Eignungsverfahren ist in § 5 der Studien- und Prüfungsordnung geregelt. Kriterien für das Bestehen des Eignungsverfahrens sind:

- 80 % Note des Erstabschlusses
- 20 % Bewertung der spezifischen Eignung im Kompetenzfeld Marketing/Vertrieb/Medien, die anhand folgender Kriterien gemessen wird:
 - Erfolgreiches Absolvieren von Modulen im Kompetenzfeld Marketing/Vertrieb/Medien im Umfang von mind. 20 ECTS im Rahmen des Erststudiums
 - Erstellung der Abschlussarbeit des Erststudiums im Kompetenzfeld Marketing/Vertrieb/Medien
 - Vorliegen einschlägiger praktischer Tätigkeit im Kompetenzfeld Marketing/Vertrieb/Medien von mind. 10 Wochen Dauer

Die Bewertung der spezifischen Eignung im Kompetenzfeld Marketing/ Vertrieb/Medien erfolgt auf folgender Grundlage:

- Alle drei Kriterien erfüllt: Note 1,0
- Zwei Kriterien erfüllt: Note 2,0
- Ein Kriterium erfüllt: Note 3,0
- Kein Kriterium erfüllt: Note 5,0

Die Eignung gilt als festgestellt, wenn das Eignungsverfahren mindestens mit der Gesamtnote „gut“ (2,5) bewertet wird.

Eine Überprüfung der Fremdsprachenkompetenz findet nach Angaben der Hochschule nicht statt. Es wird eine Pflichtlehrveranstaltung („International Marketing“) auf Englisch abgehalten und zum Teil englischsprachige Pflichtliteratur verwendet.

Das Ergebnis des Eignungsverfahrens wird dem Bewerber schriftlich mitgeteilt. Ablehnende Bescheide werden begründet und mit einer Rechtsbehelfsbelehrung versehen.

Bewertung:

Die nationalen Vorgaben sind dargelegt und berücksichtigt. Darüber hinaus sind die Zulassungsbedingungen definiert, nachvollziehbar und gewährleisten durch die Vorgabe einer Mindestpunktzahl des Bachelor-Abschlusses die Gewinnung von qualifizierten Studierenden. Darüber hinaus sichert das Auswahlverfahren durch die Prüfung der Abschlussnote und der Vorkenntnisse bzw. Erfahrungen in dem Bereich Marketing, Vertrieb und Medien die Gewinnung von besonders qualifizierten Studierenden.

Aufgrund der Tatsache, dass die Studierenden bereits einen Bachelor-Studiengang erfolgreich absolviert haben und in diesem Zusammenhang Englischkenntnisse vertiefen konnten und weil es sich zudem nur um eine Lehrveranstaltung auf Englisch handelt, sehen die Gutachter eine Überprüfung der Fremdsprachenkompetenz durch standardisierte Sprachtests als nicht erforderlich an.

Die Zulassungsentscheidung basiert ferner auf transparenten Kriterien und wird schriftlich dokumentiert.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2. Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)			
2.1 Zulassungsbedingungen	x		
2.2 Auswahlverfahren (falls vorhanden)	x		
2.3 Berufserfahrung (relevant für weiterbildenden Master-Studiengang)	x		
2.4 Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz			x
2.5 Transparenz der Zulassungsentscheidung	x		

3 Konzeption des Studienganges

3.1 Umsetzung

In dem dreisemestrigen Studiengang werden insgesamt 90 Credit Points vergeben. Einem Credit Point liegen kalkulatorisch 25 Zeitstunden (1 Stunde = 60 Minuten) an studentischem Arbeitsaufwand zugrunde. Es gibt vier große Module mit jeweils 15 CP, die die Inhalte des Kompetenzfelds Marketing/Vertrieb/Medien abdecken sollen und die in den ersten beiden Semestern stattfinden sollen. Drei der vier Module erstrecken sich jeweils über zwei Semester. Das Modul „Vertiefendes Projekt“ und die Anfertigung der Master-Thesis folgen anschließend im dritten Fachsemester.

Die vier großen Module sind in drei Teilmodule unterteilt, in denen jeweils eine Prüfung erfolgt. Eine modulumfangreiche Prüfung erfolgt nicht. Im Studiengang sind Leistungsnachweise in Form von Klausuren, mündlichen Prüfungen, Präsentationen, Projektarbeiten und praktischen Arbeiten vorgesehen.

Für die Master-Arbeit werden 25 Credit Points vergeben. Die Bearbeitungszeit beträgt gemäß § 11 Absatz 3 der Studien- und Prüfungsordnung vier Monate. Aus der Anlage der Studien- und Prüfungsordnung geht hervor, dass im Rahmen der Master-Arbeit auch ein Kolloquium durchgeführt wird. Die Anforderungen des Kolloquiums sind weder in der Prüfungsordnung noch in dem Modulhandbuch beschrieben. Es wird zudem nicht festgelegt, wie viele von den 25 Leistungspunkten auf das Kolloquium entfallen.

Die Module werden in einem Modulhandbuch beschrieben, jedoch beziehen sich die Beschreibungen nicht auf die Module, sondern lediglich auf die Teilmodule. Die vorliegenden Beschreibungen enthalten Angaben zur Modulbezeichnung, zu den jeweiligen Semestern, der Dauer, der Art der Lehrveranstaltung, der Häufigkeit des Angebots, den Dozenten, der Lehrsprache, der Zahl der zugeteilten Credits, dem Workload, zu den Semesterwochenstunden, den Zugangsvoraussetzungen, der Art der Prüfung, der Gewichtung der Note in der Gesamtnote, den Inhalten des Moduls und den Lehr- und Lernmethoden des Moduls, außerdem Literaturangaben.

Es ist eine allgemeine Prüfungsordnung vorhanden, welche der Ausfüllung und Ergänzung der Rahmenprüfungsordnung für die Fachhochschulen in Bayern dient und die allgemeine Regelungen für das Studium und das Prüfwesen an der Hochschule enthält. Zusätzlich gibt es eine Studien- und Prüfungsordnung für den Studiengang Marketing/Vertrieb/Medien, in der das Studienziel, die Regelstudienzeit, der Aufbau des Studiums, die zu vergebenden Leistungspunkte, die Lehrveranstaltungen etc. näher geregelt werden. Die Prüfungsordnungen wurden einer (durch das Staatsministerium erfolgten) externen Rechtsprüfung unterzogen und von den einschlägigen Gremien der Hochschule verabschiedet. Über § 5 der Bayerischen Rahmenprüfungsordnung ist sichergestellt, dass Studierenden mit Behinderung oder chronischer Erkrankung ein Nachteilsausgleich gewährt wird, beispielsweise in Form zusätzlicher Hilfsmittel, einer angemessenen Verlängerung der Bearbeitungszeit oder der Ablegung der Prüfung in einer anderen Form. Die Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen im In- und Ausland ist in § 4 der Rahmenprüfungsordnung geregelt; sie kann erfolgen, sofern hinsichtlich der erworbenen Kompetenzen keine wesentlichen Unterschiede bestehen. In § 9 der allgemeinen Prüfungsordnung ist die Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen geregelt. Danach kann in Master-Studiengängen die Anrechnung von außerhalb des Hochschulbereichs erworbenen Kenntnissen und Fähigkeiten maximal ein Drittel der erreichbaren ECTS-Leistungspunkte betragen. Dies steht im Einklang mit § 63 Abs. 2 BayHG. Die Vergabe einer relativen ECTS-Note wird in § 8 Abs. 1 der Allgemeinen Prüfungsordnung geregelt. Die Möglichkeit, ein Semester im Ausland zu verbringen wird durch die Anerkennung von Leistungen und durch den Abschluss von Learning Agreements sichergestellt.

Der Workload ist gleichmäßig über die Semester verteilt und beträgt 30 Credit Points pro Semester.

Durch folgende Elemente wird im Studiengang Marketing/Vertrieb/Medien der Studierbarkeit nach Aussage der Hochschule Rechnung getragen:

- Konsequente Modularisierung: Jeder Kurs in den Modulen M, V, K, E hat einen Umfang von 4 SWS = 5 ECTS. Alle Kurse können unabhängig voneinander belegt werden (keine Eingangsvoraussetzungen o.ä.).
- Kleine Gruppengrößen: Max. 30 Teilnehmer pro Gruppe.
- Im Regelfall legt jeder Studierende 6 Prüfungen pro Semester ab, davon 3 Prüfungen im Laufe des Semesters (praktische Arbeit und/oder Präsentation) und 3 Prüfungen (schriftlich oder mündlich) am Ende des Semesters. Die Prüfungsanforderungen werden dadurch zeitlich entzerrt.
- Fachliche und überfachliche Betreuungsangebote: Sprechstunden und „Townhall Meetings“ der Studiengangleitung mit allen Studierenden eines Jahrgangs, Sprechstunden der Dozenten, spezifische Kurse zur Nutzung von Bibliotheksressourcen, etc..
- In jedem Semester werden Evaluationen der Lehrveranstaltungen durchgeführt. Bei der Überprüfung der Studierbarkeit berücksichtigt die Studiengangleitung auch Evaluationsergebnisse inkl. Untersuchungen zum studentischen Workload.

Bewertung:

Durch die hohe Spezialisierung des Studienganges auf die Bereiche Marketing, Vertrieb und Medien sehen die Gutachter weitere Wahlmöglichkeiten nicht als erforderlich an. Die Struktur dient damit der Zielsetzung des Studienganges und fördert den an der Zielsetzung orientierten Kompetenzerwerb der Studierenden.

Die Hochschule hat zwar das Prinzip der Modularisierung im Wesentlichen umgesetzt, wendet dieses allerdings nicht stringent an, so dass sich in dem Modulhandbuch beispielsweise, die Beschreibungen auf die einzelnen Lehrveranstaltungen innerhalb eines Moduls, nicht aber auf das Modul selbst beziehen und widersprüchliche Begrifflichkeiten (Lehrveranstaltungen werden als Module bezeichnet) verwendet werden. Darüber hinaus erachten die Gutachter die Module als sehr groß und es erfolgen bei den Modulen mit 15 Credit Points auch keine die Module abschließende Prüfungen, sondern, abgesehen von einer Ausnahme, durchgängig Prüfungen der einzelnen Lehrveranstaltungen. Da es sich bei den Lehrveranstaltungen um thematisch und zeitlich abgerundete und in sich geschlossene Studieneinheiten, die jeweils zu einer auf das Studienziel bezogenen Teilqualifikation führen, handelt, sind diese nach Ansicht der Gutachter in eigenständige Module umzuwandeln, zumal diese ohnehin jeweils mit einer separaten Prüfungsleistung abgeschlossen werden. Dies ist insbesondere im Hinblick auf die Studierendenmobilität und die Anerkennung von Leistungen erforderlich. Die Gutachter formulieren daher als **Auflage**, die Größe der Module zu reduzieren und je Modul nur eine Prüfung vorzusehen (*Rechtsquelle: Kriterium 1.1 der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010 i.V.m. Kriterium 2.5 „Prüfungssystem“ der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012*).

In den Modulbeschreibungen ist die Verwendbarkeit des Moduls zwar als Rubrik vorhanden, allerdings wird dort entweder keine Angabe gemacht oder es ist dort Pflichtmodul und das Semester, in dem das Modul stattfinden soll, eingetragen. Im Übrigen fehlen die Beschreibungen der Module, die in einzelne Lehrveranstaltungen unterteilt sind, weil sich die Beschreibungen jeweils nur auf die Lehrveranstaltungen beziehen. Insofern empfehlen die Gutachter die **Auflage**, die fehlenden Modulbeschreibungen vorzulegen und die Modulbeschreibungen hinsichtlich der Verwendbarkeit der Module innerhalb des Studienganges und für andere Studiengänge zu präzisieren (*Rechtsquelle: Kriterium 2d der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010*).

Es existiert eine rechtskräftige allgemeine und eine rechtskräftige fachspezifische Studien- und Prüfungsordnung, die einer Rechtsprüfung unterzogen wurden. Die strukturellen Vorgaben für den Studiengang sind umgesetzt. Die wechselseitige Anerkennung von Modulen bei Studiengangwechsel ist mit handhabbaren Regelungen verankert. Die Möglichkeit für Zeiträume von Aufenthalten an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust ist vorgesehen. Auslandsaufenthalte werden durch Learning Agreements curricular eingebunden.

Die Bearbeitungszeit der Master-Arbeit beträgt vier Monate. Legt man pro Leistungspunkt einen Arbeitsaufwand von 25 Stunden zugrunde, liegt der Workload für die Bearbeitung der Thesis somit bei 625 Stunden, also 16 Wochen bei einer Woche von 40 Arbeitsstunden. Im Anhang der Prüfungsordnung wird ein Kolloquium als Prüfungsleistung dargestellt. Es fehlt jedoch eine Beschreibung des Kolloquiums, so dass nicht ersichtlich ist, wie viele der Leistungspunkte auf das Kolloquium entfallen und insofern keine Transparenz hinsichtlich der Arbeitsbelastung gegeben ist. In der Stellungnahme legt die Hochschule dar, dass das Kolloquium die Inhalte der Master-Arbeit zusammenfasse und faktisch ein Fachgespräch zur Überprüfung und Diskussion der Inhalte der Master-Arbeit darstelle. Es sei deshalb bewusst nicht mit eigenen ECTS belegt, sondern vielmehr Teil der Master Thesis und werde gemäß der Studien- und Prüfungsordnung lediglich mit „bestanden“ oder „nicht bestanden“ bewertet. Auch wenn das Kolloquium nicht benotet wird, muss es dennoch, sofern es ein obligatori-

scher Bestandteil des Studiums ist, entsprechend der Arbeitsbelastung, sofern diese mindestens 25 Arbeitsstunden beträgt, mit ECTS belegt werden. Ferner sollten die Anforderungen an das Kolloquium beschrieben werden, so dass Transparenz gewährleistet ist. Dies könnte zum Beispiel in der Prüfungsordnung bei der Beschreibung der Master-Arbeit erfolgen. Die Gutachter empfehlen insofern, die oben genannte **Auflage** um eine transparente Darstellung des Kolloquiums für die Studierenden zu erweitern. Zusätzlich sind die Leistungspunkte für das Kolloquium und die Master-Arbeit, sofern der Arbeitsaufwand für das Kolloquium mindestens 25 Stunden beträgt, getrennt auszuweisen. Dabei ist zu beachten, dass der angesetzte Workload für die Master-Arbeit auch weiterhin mit der Bearbeitungszeit korrespondiert. (Rechtsquelle: Kriterium 2e der Anlage „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktsystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010 i.V.m. Kriterium 2.5 „Transparenz und Dokumentation“ der „Regeln für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung“ i.d.F. vom 23. Februar 2012).

Im Übrigen erachten die Gutachter die Prüfungsbelastung als angemessen. Der Workload ist zudem gleichmäßig über die Semester verteilt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.	Konzeption des Studienganges			
3.1	Struktur			
3.1.1	Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente	x		
3.1.2	Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation Systeme (ECTS)“ und der Modularisierung		Auflage	
3.1.3	Studien- und Prüfungsordnung	x		
3.1.4	Studierbarkeit	x		

3.2 Inhalte

Nach den Angaben der Hochschule sind alle Module in der Summe auf die Vermittlung eines breiten, generalistischen Wissens im Kompetenzfeld Marketing, Vertrieb und Medien ausgerichtet. Aus Sicht der Hochschule deckt das Curriculum alle entsprechenden Komponenten ab und setzt die richtigen Schwerpunkte, ohne sich in zu spezialisierte Inhalte zu vertiefen.

Die Einzelheiten sind der nachfolgenden Übersicht zu entnehmen:

Nr.	Modulbezeichnung	Credit Points
1. Semester (30 Credit Points)		
Modul M	Marketingkonzeption und Marketingplanung [15 Credit Points]	
M1.	Strategisches Marketing, Produkt- und Preismanagement (5 Credit Points)	5
M2.	Marktforschung und Marketingcontrolling (5 Credit Points)	5

M3.	Internationales Marketing (5 Credit Points)	5
Modul V	Vertriebsmanagement [15 CP: 1 Semester (5 CP), 2. Semester (10 CP)]	
V1.	Vertriebsmanagement	5
Modul K	Kommunikations- und Medienmanagement [15 CP: 1 Semester (5 CP), 2. Semester (10 CP)]	
K1.	Markenmanagement und Marketingkommunikation	5
Modul E	E-Business [15 CP: 1 Semester (5 CP), 2. Semester (10 CP)]	
E3.	E-Commerce	5
2. Semester (30 Credit Points)		
V2	Kundenverhalten und Verkaufsmanagement	5
V3.	Handelsmarketing, Distribution und Logistik	5
K2.	Massenmedien und Mediensystem	5
K3.	Kommunikationsdesign	5
E1.	Dienstleistungsmarketing	5
E2.	Online Marketing und Social Media	5
3. Semester (30 Credit Points)		
Modul P	Vertiefendes Masterprojekt	5
6	Master Thesis	25

Die Hochschule führt aus, den Abschluss Master of Arts gewählt zu haben, weil der Studiengang als Qualifikationsziel keine explizite Ausrichtung an quantitativen Methoden, volkswirtschaftlichen Fragen oder technischen Schwerpunkten hat.

Die Bezeichnung des Studienganges wurde der Hochschule zufolge gewählt, um der breiten inhaltlichen Ausrichtung des Studienganges im Kompetenzfeld Marketing, Vertrieb und Medien Ausdruck zu verleihen und gleichzeitig ein klares Signal an Studierende und Studieninteressierte zu geben, dass im Programm Inhalte aus allen drei Teilgebieten gleichrangig vermittelt werden. Die Studiengangsbezeichnung ist – soweit der Hochschule bekannt – bisher einzigartig und soll deshalb gleichzeitig der Positionierung und Abgrenzung des Studiengangs im (süddeutschen) Bildungsmarkt dienen.

Die Prüfungen werden in jedem Semester angeboten. Die Prüfungsinhalte sind auf die Inhalte der Veranstaltung sowie die Ziele des Studienganges abgestimmt. Die gewählten Prü-

fungsarten sind: mündliche und schriftliche Prüfungen, Projektarbeiten, Referate, Thesis mit Kolloquium), um einen breiten Kompetenzaufbau der Studierenden zu fördern. Von Seiten der Hochschule wird ein hohes Prüfungsniveau entsprechend den Qualifikationsvorgaben für ein konsekutives Master-Studium erwartet. Die Master-Thesis weist im Regelfall einen starken praktischen Bezug auf. Aus Sicht der Hochschule wird empfohlen, die Master-Thesis in Kooperation mit einem Praxisunternehmen durchzuführen. Damit soll der Wissenstransfer, also die Lösung einer Praxisfragestellung mit Hilfe des konzeptionell erworbenen Methodenwissens sowie unter Anwendung der wissenschaftlichen Erkenntnisse, in den Blickpunkt der Abschlussarbeit rücken.

Bewertung:

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges angemessen Rechnung. Die Module sind zwar inhaltlich ausgewogen, die Gutachter regen allerdings an, die Bereiche Marketing, Vertrieb, Medien und E-Commerce nicht nur in einzelnen Modulen nebeneinander zu behandeln, sondern die Module der verschiedenen Bereiche intensiver zu verknüpfen und fachübergreifende Kompetenzen zu vermitteln.

Die Abschlussbezeichnung „Master of Arts“ entspricht der inhaltlichen Ausrichtung des Curriculums.

Die Frage, ob die Studiengangsbezeichnung als evident falsch zu bewerten ist, wurde innerhalb der Gutachtergruppe intensiv diskutiert, denn den Gutachtern erschließt sich nicht, dass in der Studiengangsbezeichnung die Bereiche Marketing, Vertrieb, Medien genannt werden, der Bereich E-Business hingegen nicht, obwohl das Modul „E-Business“ von der Größe dem der Module „Marketingkonzeption und Marketingplanung“, „Vertriebsmanagement“, „Kommunikations- und Medienmanagement“ entspricht und ihm ein vergleichbarer Stellenwert im Curriculum eingeräumt wird. Zudem wurde von den Gutachtern zu bedenken gegeben, dass der Bereich Vertrieb wie auch die Kommunikation mit dem Teilgebiet Medien durchaus als ein Bestandteil des Marketing betrachtet werden kann, so dass die Nebeneinanderstellung der drei Begriffe nicht völlig überschneidungsfrei ist. Die Gutachter sehen als Ergebnis ihrer Diskussion die Studiengangsbezeichnung zwar nicht als evident falsch an, regen aber an, Inhalte und Studiengangsbezeichnung stärker in Einklang zu bringen.

Ferner konnten sich die Gutachter anhand der Einsichtnahme in Prüfungsleistungen sowie Master-Arbeiten davon überzeugen, dass die Befähigung zu wissenschaftlichem Arbeiten gewährleistet und die angestrebten Qualifikationen und Kompetenzen insgesamt erreicht werden.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.	Konzeption des Studienganges			
3.2	Inhalte			
3.2.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	X		
3.2.2	Begründung der Abschlussbezeichnung	X		
3.2.3	Begründung der Studiengangsbezeichnung	X		
3.2.4	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	X		

3.3 Kompetenzerwerb für anwendungs- und / oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen – nur bei Master-Studiengang)

Der Fokus des Studienganges ist nach Angaben der Hochschule auf Anwendungs- und Praxisnähe ausgerichtet. Die Studierenden vertiefen ihre forschungsbezogenen Kenntnisse und Fähigkeiten, weil die daraus resultierenden instrumentalen und systemischen Kompetenzen (Analyse, Wissenserwerb, Problemlösungsstrategien etc.) wichtige Grundlagen für die Struk-

turiertheit und die Effizienz beruflichen Handelns sind. Diese Kompetenzen sollen sie auf Praxisbeispiele anwenden. In Fallstudien und im Masterprojekt soll die Fähigkeit zu exemplarischer Problemlösung unterstützt werden und auch bzgl. der Master-Arbeit haben die Studierenden die Möglichkeit, diese in einem Unternehmen zu schreiben.

Bewertung:

Die Vorbereitung auf anwendungsorientierte Aufgaben ist im Studiengang durch die Orientierung an aktuellen Anforderungen der Praxis gewährleistet. Der Studiengang dient neben der praxisnahen Ausbildung auch der Vertiefung des vorhandenen Wissens im theoretischen und wissenschaftlichen Bereich.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.	Konzeption des Studienganges			
3.3	Kompetenzerwerb für anwendungs- und / oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen – nur bei Master-Studiengang)	X		

3.4 Didaktisches Konzept

Zentrale Aspekte des didaktischen Konzepts des Studienganges stellen nach Angaben der Hochschule ein problemgesteuertes und anwendungsorientiertes Lernen als auch die Förderung eines kritischen, hinterfragenden Denkens dar.

Aus diesem Grund wird eine große Breite an didaktischen Lehrmethoden (seminaristischer Unterricht, Präsentationen, anspruchsvolle und praxisnahe Fallstudien und Gastvorträge, Übungen, Diskussionen) systematisch und regelmäßig eingesetzt. Weiterführende Lernmaterialien (z. B. vertiefende Fallstudien) und Fachliteratur ergänzen das in der Präsenzveranstaltung erarbeitete Wissen. Von Seiten der Studiengangsleitung werden die Module regelmäßig untereinander im Detail abgestimmt.

Alle Lehr- und Lernmaterialien werden regelmäßig durch die Dozenten aktualisiert, den Studierenden von den Dozenten für jeden Kurs vor Semesterbeginn genannt und durchgängig in elektronischer Form in Moodle zur Verfügung gestellt. Hierbei handelt es sich typischerweise um Vorlesungsskripte, Aufsätze/Artikel oder Fallstudienunterlagen. Alle Kursunterlagen enthalten Verweise auf weiterführende Quellen (Bücher, Online-Material, etc.). Die den Studierenden empfohlene Fachliteratur ist zudem für jeden Kurs im Modulhandbuch aufgelistet.

Bewertung:

Das didaktische Konzept ist logisch und nachvollziehbar. Es sieht die Verwendung vielfältiger Methoden vor und ist insgesamt auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. Die auf die Learning Outcomes ausgerichteten begleitenden Lehrveranstaltungsmaterialien entsprechen dem zu fordernden Niveau, sind zeitgemäß und stehen den Studierenden online zur Verfügung. Sie sind benutzerfreundlich aufbereitet und regen die Studierenden zu weiterführendem Selbststudium an.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.	Konzeption des Studienganges			
3.4	Didaktisches Konzept			
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes	x		
3.4.2	Begleitende Lehrveranstaltungsunterlagen	x		

3.5 Berufsqualifizierende Kompetenzen

Die Hochschule begründet die Berufsbefähigung der Studierenden in dem Master-Studiengang mit der Vermittlung von Fachwissen in den Kompetenzbereichen Marketing, Vertrieb und Medien. Die Hochschule gibt an, dass regelmäßige Gespräche mit den Netzwerkpartnern der Hochschulen zeigen, dass sich Unternehmen im Kompetenzfeld Marketing, Vertrieb und Medien breit ausgebildete Absolventen wünschen, die nach dem erfolgten Berufseinstieg jeweils unternehmensintern branchen-, fach- und anforderungsspezifisch weiterqualifiziert werden.

Die ersten Absolventen haben zum Ende des Wintersemesters 2012/13 ihr Studium abgeschlossen. Vertiefende Ergebnisse über den Absolventenverbleib und die Employability liegen deshalb noch nicht vor, allerdings zeigen den Angaben der Hochschule zufolge erste Rückmeldungen der Arbeitgeber, der Absolventen und der Unternehmen in Bezug auf die Master-Projekte und Master-Theses, dass das Qualitätsprofil den Anforderungen des Marktes entspreche. Zudem wurde ein Projekt initiiert, mit dem in Zukunft systematische Paneldaten zur Absolventenbefragung erhoben werden.

Bewertung:

Das Curriculum ist auf das Qualifikationsziel und auf einen berufsqualifizierenden Abschluss mit klarem inhaltlichem Profil ausgerichtet. Die breite und praxisnahe Berufsbefähigung zieht sich als „roter Faden“ des Studienganges erkennbar durch alle Studienabschnitte. Hinsichtlich der fehlenden fachübergreifenden Kompetenzen wird auf Kapitel 3.2 verwiesen. Die Berufsbefähigung der Absolventen gemäß der Studiengangzielsetzung und den definierten Learning Outcomes wurde zwar durch die Gespräche mit den Studierenden und den Absolventen bei der Begutachtung vor Ort bestätigt, die Gutachter empfehlen jedoch, systematische Untersuchungen zum Studienerfolg und Absolventenverbleib, die dann Grundlage für eine Beurteilung im Rahmen einer allfälligen Re-Akkreditierung sein können.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.	Konzeption des Studienganges			
3.5	Berufsqualifizierende Kompetenzen	x		

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Lehrpersonal des Studienganges

Der Studiengang wird gemeinsam von der Technischen Hochschule Ingolstadt und der Hochschule Augsburg getragen und wird deshalb von Dozenten in Augsburg unterstützt. Eine Lehrverflechtungsmatrix wurde vorgelegt. Danach setzt sich das Lehrpersonal des Stu-

dienganges aus 8 Professoren und einem Lehrbeauftragten zusammen. Von den hauptamtlichen Professoren werden 47,67 von insgesamt 51,67 Semesterwochenstunden in dem vorliegenden Studiengang erbracht.

Alle neu berufenen Professoren sind verpflichtet, beim Zentrum für Hochschuldidaktik (DiZ) ein Seminar zur Hochschuldidaktik zu belegen. Des Weiteren bietet diese Einrichtung auch weiterführende und vertiefende Kurse im Bereich der Didaktik und der Fachdidaktik an, so z.B. Unterricht gestalten und lehren; präsentieren, auftreten und kommunizieren; Studierende im Lernprozess und bei Schwierigkeiten beraten; rückmelden und evaluieren sowie prüfen und bewerten. Die Organisation des DiZ sieht die Rolle eines Hochschulmentors vor, der das gesamte Angebot des DiZ, insbesondere das Pflichtseminar für Neuberufene, einer kontinuierlichen Evaluation unterzieht. Der Hochschulmentor ist aktuell gleichzeitig der Studiendekan der Fakultät Wirtschaftswissenschaften.

Wöchentliche Sprechstundentermine der Dozenten ermöglichen den Studierenden eine direkte und persönliche Betreuung. Zudem können sich die Studierenden jederzeit per E-Mail, Moodle oder Telefon an das Lehrpersonal oder an den Verantwortlichen für die Betreuung des Studienganges aus dem Dekanats-Team wenden.

Bewertung:

Die Struktur und Anzahl des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen des Studienganges. Sie entsprechen zudem den nationalen Vorgaben. Zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals werden in Zusammenarbeit mit dem Zentrum für Hochschuldidaktik konkrete Maßnahmen eingesetzt. Diese Maßnahmen betreffen insbesondere die neuen Professoren. Hinsichtlich derjenigen Professoren, die länger an der Hochschule tätig sind, werden ebenfalls Maßnahmen angeboten, die regelmäßige Teilnahme an Weiterqualifizierungsmaßnahmen könnte aber noch stärker gefördert werden. Die Gutachter zeigten sich von der überdurchschnittlichen Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal angetan, was u.a. die Gespräche mit den Studierenden während der Begutachtung vor Ort ergeben haben. Das Lehrpersonal steht den Studierenden auch außerhalb der vorgegebenen „Sprechzeiten“ zur Verfügung. Ihre Anfragen werden häufig bereits innerhalb von 24 Stunden beantwortet.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant erfüllt
4.	Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.1	Lehrpersonal des Studienganges			
4.1.1	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen	x		
4.1.2	Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal	x		

4.2 Studiengangsmanagement

Die Koordination des Studienganges erfolgt durch einen Studiengangsleiter der Hochschule Augsburg und einen Studiengangsleiter der Technischen Hochschule Ingolstadt. Die beiden Studiengangsleiter nehmen gemeinschaftlich folgende Aufgaben wahr, wobei die Federführung bei der Technischen Hochschule Ingolstadt liegt.

Die Aufgaben der Studiengangsleitung sind insbesondere:

- Übergreifende Koordination und Gesamtverantwortung für Vorlesungs-, Stunden-, Dozenten- und Prüfungsplanung

- Treffen von Zulassungsentscheidungen (gemeinschaftlich besetzte Eignungskommission für MVM)
- Abstimmung mit allen Lenkungs- und Entscheidungsgremien der HS Augsburg und der HS Ingolstadt
- Studiengangsvermarktung und -öffentlichkeitsarbeit
- Sicherstellung des akademischen Ausbildungsniveaus
- Strukturelle und inhaltliche Weiterentwicklung des Studienganges
- Ansprechpartner für Partnerunternehmen aus der Praxis
- Ansprechpartner für alle fachlichen und organisatorischen Belange der MVM Studierenden
- Laufende Abstimmung mit Fachschaft und MVM-Kurssprechern und regelmäßige Aufnahme studentischen Feedbacks („Townhall Diskussion“)
- Koordination von Lehrevaluierungen in Abstimmung mit den Studiendekanen

Der Studiengang wird sowohl an der Hochschule Augsburg als auch an der Technischen Hochschule Ingolstadt durch namentlich benannte Studiengangsbetreuer administrativ und organisatorisch unterstützt. Zu den laufenden Aufgaben eines Studiengangsbetreuers gehören u.a.:

- Täglicher Ansprechpartner für alle studentischen Belange (tägliche Sprechzeiten)
- Unterstützung der Studiengangsleiter sowie auch aller MVM-Dozenten bei administrativen Tätigkeiten (bspw. Organisation von Kolloquien und Exkursionen, Reporting für die Hochschulleitung)
- Schnittstelle zu allen administrativen Einheiten der beteiligten Hochschulen (beispielsweise Bibliothek, Service Center Studienangelegenheiten, Hochschulentwicklung, Rechenzentrum / IT-Support, Raumplanung etc.)

Verwaltungsunterstützung und Serviceleistungen für Studierende und das Lehrpersonal werden in verschiedenen Funktionsbereichen erbracht. Die Zuordnung der Kompetenzen und Aufgaben ist in der Geschäftsordnung und in dem Geschäftsverteilungsplan dokumentiert und für die Studierenden durch die Angaben auf der Homepage ersichtlich. Das Service Center Studienangelegenheiten (SCS) unterstützt die Studierenden bei der Immatrikulation, Praktikumsangelegenheiten und der Studienfinanzierung. Zudem werden sowohl Studierende als auch Lehrende durch das SCS in Prüfungsangelegenheiten unterstützt. Besondere Unterstützung erhalten die Studierenden auch durch die Mitarbeiter des Career Service, des International Office (CSIO) und der Studienberatung. Diese begleiten die Studierenden von der Studiengangswahl über die Bewerbungsphase durch das gesamte Studium hindurch, helfen bei der Organisation von Auslandsaufenthalten und bieten Karriere- und Bewerbungsberatung an. Alle notwendigen Informationen und Materialien werden den Studierenden und Lehrenden über Moodle zur Verfügung gestellt. Ferner kümmern sich IT-Systembetreuer um die Bereitstellung notwendiger IT und die Mitarbeiter der Bibliothek um die notwendige Literaturbeschaffung und -verwaltung. Neben der zentralen Verwaltung der Hochschule werden die Studierenden und das Lehrpersonal auch durch das Dekanat unterstützt. Dieses besteht aus Fakultätsassistenten, Dekanatsreferenten, wissenschaftliche Mitarbeiter und einem Hörsaalbeauftragten.

Derzeit wird den Angaben der Hochschule zufolge ein Personalentwicklungskonzept entwickelt. Die bisherigen Maßnahmen und Veranstaltungen zur fachlichen und überfachlichen Fortbildung des Personals werden systematisch gebündelt und ausgebaut. Das Angebot wird ein breites Spektrum an Inhouse-Seminaren enthalten, um die Abwesenheitszeiten der Teilnehmenden zu reduzieren und individuell auf die Hochschule zugeschnittene Veranstaltungen anzubieten.

Bewertung:

Nach den Gesprächen mit den Studiengangsleitern, Dozenten und Studierenden sind die Gutachter überzeugt, dass die Abstimmung der Abläufe zwischen der Hochschule Augsburg

und der Technischen Hochschule Ingolstadt funktioniert und die beiden Studiengangsleiter für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes Sorge tragen.

Die Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal wird sowohl qualitativ als auch quantitativ gewährleistet. Dabei sind die Ablauforganisation, die Verwaltungsunterstützung sowie die Entscheidungsprozesse, -kompetenzen und -verantwortlichkeiten transparent festgelegt und die Dozenten und Studierenden in relevante Entscheidungen eingebunden. Die Möglichkeiten der elektronischen Serviceunterstützung werden genutzt und ergänzen das persönliche Beratungsgespräch. Die Hochschule bietet dem administrativen Personal eine fortlaufende Weiterqualifizierung.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.	Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.2	Studiengangsmanagement			
4.2.1	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.2.2	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal	x		

4.3 Kooperationen und Partnerschaften

Der Studiengang wird in enger Kooperation mit der Hochschule Augsburg durchgeführt und findet zu zwei Dritteln an der Technischen Hochschule Ingolstadt und zu einem Drittel an der Hochschule Augsburg statt. Die Lehrveranstaltungen werden von Dozenten beider Hochschulen gehalten. Auch die Koordination des Studienganges erfolgt durch zwei Studiengangsleiter beider Hochschulen gemeinschaftlich, wobei der Studiengangsleiter der Technischen Hochschule Ingolstadt die Federführung übernimmt. Ferner gibt es eine gemeinsame Studien- und Prüfungsordnung, in der unter anderem die gemeinsame Trägerschaft des Studienganges, die gemeinsame Verleihung des Abschlussgrades, die Ausgestaltung der Urkunde und des Diploma Supplements geregelt ist. Die Zulassung zum Studium erfolgt zentral über die TH Ingolstadt. Die Hochschule Ingolstadt hat darüber hinaus eine Liste mit Kooperationspartnern von ca. 60 ausländischen Partnerhochschulen aus allen Kontinenten sowie eine weitere Liste mit 42 europäischen Partnerhochschulen der Hochschule Augsburg vorgelegt. Um die internationale Qualitäts- und Kompetenzentwicklung der Studierenden und den Studierendenaustausch nachhaltig zu fördern, gibt es den sogenannten Fakultätsinternationalisierungsbeauftragten. Die Qualitätssicherung der Kooperationen mit ausländischen Hochschulen erfolgt im Rahmen einer Prüfung vor der Vertragsunterzeichnung durch den Lenkungskreis Internationalisierung.

Über die wissenschaftlichen Kooperationen hinaus pflegt die Hochschule nach eigenen Angaben ein umfangreiches Netzwerk mit Unternehmen. So sind zum Beispiel Gastreferenten und Exkursionen ein integraler Bestandteil des Lehrangebots. Zudem sollen die Studierenden in dem Masterprojekt eigenständig eine praxisnahe Aufgabenstellung eines Kooperationspartners bearbeiten.

Bewertung:

Der Studiengang wird in enger Zusammenarbeit der Technischen Hochschule Ingolstadt mit der Hochschule Augsburg durchgeführt, so dass der konstruktive Dozentenaustausch der Kompetenzentwicklung der Studierenden förderlich ist. Die Verantwortlichkeiten der beiden Hochschulen sind in der gemeinsamen Studien- und Prüfungsordnung dokumentiert. Des Weiteren pflegen die Hochschulen Kooperationen mit zahlreichen ausländischen Hochschulen. Der Umfang und die Art der bestehenden Kooperationen mit den Hochschulen sind be-

schrieben und dokumentiert. Der rege Studierendenaustausch fördert die internationale Qualifikations- und Kompetenzentwicklung der Studierenden. Die Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen sind darüber hinaus mit Leben gefüllt und fördern anhand konkreter Maßnahmen in der Projektzusammenarbeit und in der Lehre die Qualifikations- und Kompetenzentwicklung der Studierenden und kommen der Abschlussarbeit zugute.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.	Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.3	Kooperationen und Partnerschaften			
4.3.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken	x		
4.3.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen	x		

4.4 Sachausstattung

Der Studiengang findet zu zwei Dritteln an der Technischen Hochschule Ingolstadt und zu einem Drittel an der Hochschule Augsburg statt.

Technische Hochschule Ingolstadt

Die Fakultät der Wirtschaftswissenschaften verfügt momentan über folgende räumliche Ressourcen:

Räumliche Ressourcen	Anzahl
Büros	25
Büroarbeitsplätze	52
Hörsäle mit ca. 200 Plätzen*	1
Hörsäle mit ca. 100 Plätzen	1
Hörsäle mit ca. 70 Plätzen	6
Vorlesungsräume mit ca. 40 Plätzen	6
Seminarräume mit ca. 20 Plätzen	2
Gruppenarbeitsräume *	5
DV-Labor	2
Sprach- und Lernlabor	1
Handelslabor	1

* gemeinschaftliche Nutzung mit anderen Fakultäten

Neben diesen speziell zugeordneten Hörsälen stehen der Fakultät im Rahmen des zentralen Raumverwaltungsprogramms auch freie sonstige Hochschulräumlichkeiten zur Verfügung. Insgesamt verfügt die Hochschule über ca. 4.500 qm Nutzfläche für Hörsäle (inkl. Gruppen-/Seminarräume) und ca. 900 qm für DV-Labore.

Nach Fertigstellung des Hochschulerweiterungsbaus (voraussichtlich 2014) stehen der Fakultät noch folgende weitere Räume zur Verfügung:

Räumliche Ressourcen	Anzahl
Büros	3
Büroarbeitsplätze	6
Hörsäle mit ca. 100 Plätzen	2
Hörsäle mit ca. 70 Plätzen	2
Vorlesungsräume mit ca. 40 Plätzen	3
Seminarräume mit ca. 20 Plätzen	4
DV-Labor	1

Alle Räumlichkeiten sind barrierefrei erreichbar.

In allen Seminarräumen und Hörsälen der Hochschule sind Beamer und Whiteboards vorhanden. Die gesamte Hochschule ist mit einem W-Lan-Netz ausgestattet.

Die technische Infrastruktur wird den Studierenden mit Studienbeginn zugänglich gemacht. So erhalten Studierende mit der Immatrikulation einen IV-Benutzeraccount, mit dem sie u.a. über das Intranet aktuelle Veranstaltungshinweise, Prüfungsanmeldungen, Moduleinschreibungen etc. vornehmen können.

Die Bibliothek unterscheidet zwischen Servicezeiten und Öffnungszeiten. Während der Servicezeiten steht qualifiziertes Personal für Beratung und Information in der Bibliothek zur Verfügung. Servicezeiten werden an 6 Tagen die Woche mit insgesamt 49 Stunden/Woche angeboten. Diese Regelung gilt auch in der veranstaltungsfreien Zeit mit Ausnahme des August.

Die Studierenden können die Bibliothek darüber hinaus über einen separaten Eingang von 6 Uhr bis 24 Uhr an 7 Tagen die Woche nutzen. Alle Bibliotheksvorgänge (Ausleihe, Rückgabe, Verlängerung, Vormerkung, Abholung reservierter Medien usw.) sind so weit automatisiert, dass die Routinevorgänge der Bibliothek personalunabhängig erledigt werden können. Der Bestand im Bereich Wirtschaft und Recht umfasst derzeit 23.000 Print-Monografien, 10.000 lizenzierte E-Books, 80 Print-Zeitschriften und 2.700 lizenzierte E-Journals. Aktuell investiert die Hochschule pro Jahr je Student 87,14 Euro für Medien, Informationen und Lizenzen. Der Zugang zu Literatur und Zeitschriften sowie digitalen Medien (z.B. elektronische Medien, Datenbanken) ist auf die Studieninhalte abgestimmt und auf dem aktuellen Stand. Ein Konzept für die weitere Entwicklung (Aktualisierung) liegt vor. Daneben werden von dem Bibliothekspersonal zur Förderung der Informationskompetenz diverse Handouts zur Verfügung gestellt, Seminarveranstaltungen in der Einführungswoche und auch individueller Recherchesupport angeboten. Die Bibliothek bietet schwerpunktmäßig elektronische Medien an, um der Mobilität der Studierenden Rechnung zu tragen. Über VPN haben die Studierenden auch außerhalb der Hochschule Zugang zu den lizenzpflichtigen Angeboten der Bibliothek.

Hochschule Augsburg

Die Fakultät für Wirtschaft der Hochschule Augsburg verfügt momentan über folgende räumliche Ressourcen:

Räumliche Ressourcen	Anzahl
Büros	19
Büroarbeitsplätze	36
Hörsäle mit ca. 150 Plätzen*	2
Hörsäle mit ca. 100 Plätzen	2
Seminarräume mit ca. 60 - 70 Plätzen	4
Seminarräume mit ca. 40 - 50 Plätzen	3
Seminarräume mit ca. 20 - 30 Plätzen	4
Logistiklabor	1
Dozentenzimmer	3

Neben diesen speziell zugeordneten Hörsälen stehen der Fakultät im Rahmen des zentralen Raumverwaltungsprogramms auch freie sonstige Hochschulräumlichkeiten zur Verfügung. Dem Studiengang werden über ein Semester konstant zwei Räume für den Tag zugeordnet, an dem die Vorlesungen in Augsburg stattfinden. So finden sich die Studierenden leicht zu-recht. Die technische Infrastruktur der Fakultät ist wesentlich durch EDV-Ausstattung und Medienausstattung gekennzeichnet. Die Hörsäle sind alle mit Beamer, Laptopanschlüssen für die Dozenten und W-LAN-Zugang ausgestattet. Daneben stehen Overhead, Tafel, Flip-charts und Pinnwände zur Verfügung. Neben den Hörsälen stehen der Fakultät drei IT-Labore mit 20, 25 und 46 Arbeitsplätzen und speziellen Softwareprogrammen wie SAP/R3 oder DATEV zur Verfügung. Daneben besteht ein Logistiklabor mit interaktiver Software. Die technische Infrastruktur wird den Studierenden mit Studienbeginn zugänglich gemacht. So erhalten Studierende mit der Übergabe der Immatrikulationsdaten aus Ingolstadt nach Augsburg einen HSA-Benutzer-Account mit E-Mail-Account, über den sie u.a. über das Intranet aktuelle Veranstaltungshinweise, Prüfungsanmeldungen, Moduleinschreibungen etc. vor-nehmen können.

Über die Bibliothek und einen Internet-Zugang bestehen des Weiteren vielfältige Möglich-keiten wissenschaftlicher Recherchen. Aktuell verfügt die Bibliothek über einen Bestand von 107.000 Print-Medieneinheiten und 230 laufenden Print-Zeitschriften. Der größte Teil des Bestandes ist frei zugänglich aufgestellt und ausleihbar. Die Literaturbeschaffung aus ande-ren Bibliotheken (Fernleihe) erfolgt online über den Gateway Bayern. Zusätzlich gibt es ein elektronisches Angebot mit ca. 17.000 e-Books, 5300 Online-Zeitschriften und verschiede-nen Datenbanken (teilweise im Volltext).

Die Bibliothek und das Bibliothekspersonal stehen den Studierenden montags bis donners-tags 09.00 bis 18.00 Uhr und freitags von 09.00 bis 16.00 Uhr auch während der veranstal-tungsfreien Zeit zur Verfügung. Darüber hinaus steht den Studierenden innerhalb der Vorle-sungszeit durch die Einführung eines elektronischen Zugangs- und Sicherungssystems mit Hilfe der sog. FH-Mensa-Card die Bibliothek ohne Personal zusätzlich montags bis donners-tags von 18 bis 21.30 Uhr, freitags von 16 bis 19.30 Uhr und samstags von 8 bis 18 Uhr zur Verfügung. Zum Arbeiten in der Bibliothek gibt es 48 Leseplätze (davon 36 vernetzt) im Le-seaal sowie ebenso komplett vernetzt 4 Gruppenräume mit 28 Plätzen und 6 Einzelarbeits-räumen.

Bewertung:

Die Quantität, Qualität sowie Media- und IT-Ausstattung der Unterrichtsräume sowohl an der Technischen Hochschule Ingolstadt als auch an der Hochschule Augsburg entsprechen den für den Studienbetrieb beschriebenen Notwendigkeiten auch unter Berücksichtigung der Ressourcenverwendung für andere Studiengänge und unterstützen die Studierenden beim Studium. Die Räume und Zugänge sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar. Die räumliche Situation der Technischen Hochschule Ingolstadt wird in Zukunft durch die zusätzliche Nutzung der Räumlichkeiten des Erweiterungsbaus optimiert.

Den Studierenden steht der Zugang zu Literatur und Zeitschriften sowie digitalen Medien (z.B. elektronische Medien, Datenbanken) in den Bibliotheken der beiden Hochschulen offen und ist insofern sehr umfangreich. Die Literatur ist auf die Studieninhalte abgestimmt und auf dem aktuellen Stand. Ein Konzept für die weitere Entwicklung (Aktualisierung) liegt vor. Die Bibliothek der Hochschule Augsburg ist auch in der veranstaltungsfreien Zeit hinreichend lange geöffnet und die Bibliothek der Technischen Hochschule Ingolstadt ist sogar rund um die Uhr zugänglich.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.	Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.4	Sachausstattung			
4.4.1	Quantität, Qualität der Unterrichtsräume	x		
4.4.2	Zugangsmöglichkeit zur erforderlichen Literatur	x		

4.5 Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges

Seit dem Wintersemester 2013/14 werden in Bayern keine Studiengebühren mehr erhoben. Die finanzielle Grundausstattung der Hochschulen wird durch den Freistaat Bayern sichergestellt. Im Rahmen der Haushaltsaufstellung des Freistaates Bayern wird eine Finanzplanung für zwei Jahre erstellt (Doppelhaushalt). Darüber hinaus garantiert der Freistaat Bayern den Hochschulen, durch das mit allen Hochschulen vereinbarte Innovationsbündnis 2018, zusätzliche Mittel für die Ausbauplanung und, dass die Haushaltsansätze während der gesamten Laufzeit nicht unter die des Jahres 2013 fallen dürfen.

Bewertung:

Die Gutachter sind aufgrund der Tatsache, dass es sich sowohl bei der Technischen Hochschule Ingolstadt als auch bei der Hochschule Augsburg um staatliche Hochschulen handelt und die langfristige Finanzierung durch öffentliche Mittel sichergestellt ist, davon überzeugt, dass die Studierenden in dem gesamten Akkreditierungszeitraum auf jeden Fall ihr Studium zu Ende führen können.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.	Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.5	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges	x		

5 Qualitätssicherung

Das Qualitätsmanagement ist auf der Ebene der Hochschulleitung beim Vizepräsidenten für Lehre, Studium verankert. Die Qualitätssicherung und -entwicklung der Fakultät Wirtschaftswissenschaften liegt organisatorisch beim Studiendekan.

Die Ziele des Qualitätsmanagements sind dabei auf den diversen Systemebenen bezüglich der Hochschule und der Fakultät beschrieben. Diese Ziele werden auf die Ebene der Studiengänge heruntergebrochen und deren Überprüfung erfolgt regelmäßig im Rahmen der jährlichen Zielrevision bzw. bei aktuellen Anlässen (z.B. aufgrund aktueller Marktgegebenheiten und aufgrund von Anregungen aus dem Qualitätsmanagement).

Die Entwicklung des Studienganges liegt organisatorisch beim Studiengangsleiter. Zu den wesentlichen Instrumenten, welche die Studiengangsleiter im Qualitätsmanagement nutzen, gehören:

- Auf der Ebene der externen Stakeholder die Akkreditierung, Qualitätszirkel mit Praxispartnern und Alumni, Rückmeldungen aus externen Rankings wie etwa CHE, UNIVERSUM, TRENDEnce sowie Rückmeldungen aus der Diskussion mit den externen Partnern des Hochschulrates und des Senats.
- Auf der Ebene der Hochschulleitung die Diskussion von Studiengangskonzeptionen und deren Freigabe im Senat.
- Auf der Ebene der Fakultät die Möglichkeit, die Grundsätze der Lehre mit zu gestalten und weiterzuentwickeln sowie Lessons Learned abzuleiten.
- Auf der Ebene des Studienganges die Empfehlung für persönliches Coaching, die Evaluation des Lehr-Lernprozesses, die Verzahnung von Lehrinhalten innerhalb des Studienganges im Kreis der beteiligten Dozenten sowie Weiterbildung über das Didaktikzentrum.
- Auf der Ebene der Studierenden die elektronische Evaluation, die Nutzung der studentischen Vollversammlung zur Generierung von Verbesserungsansätzen sowie die Ableitung und Umsetzung von Maßnahmen aus der Vollversammlung im Round Table zwischen Fakultätsvorstand und Studierendenvertretern sowie die Kommunikation über Aspekte des Qualitätsmanagements und der Fakultätsentwicklung im Newsletter MOMENTUM.
- Auf der Ebene der Studiendekane durch Aufnahme von Anregungen bzw. Einbringen von Anliegen aus dem bzw. in das Practice-Sharing der Studiendekane sowie der Bayerischen StudiendekaneTagung.

Die studentische Evaluation ist seit 2010 in einer hochschulweiten Evaluationsordnung geregelt. Dabei erfolgt die Evaluation papiergestützt und mit elektronischer Auswertung. Die Ergebnisse finden entsprechend der Evaluationsordnung Eingang in den Prozess der Qualitätsentwicklung. Die spezifischen Ergebnisse der Evaluation werden in einem Feedbackgespräch zwischen Dozenten und Studierenden der jeweiligen Gruppe zurückgespiegelt. Es erfolgt eine Diskussion bezüglich der notwendigen Maßnahmen, die dann vom Dozenten umgesetzt werden. Der Dozent muss im Rahmen der Erklärung zur Erfüllung der Lehrverpflichtung einen Nachweis führen, dass dieses Gespräch stattgefunden hat und durch eigenhändige Unterschrift belegen. Die Evaluationsergebnisse werden aggregiert, inklusive eines Maßnahmenkatalogs im Lehrbericht zusammengefasst und hochschulintern veröffentlicht.

Die Fakultät nutzt die Evaluationen durch externe Institutionen für eine Weiterentwicklung des Studienganges. Des Weiteren werden Impulse gesetzt durch die Qualitätszirkel mit externen Praxispartnern und Alumni. In Zukunft sollen zudem systematische Paneldaten zur Absolventenbefragung erhoben werden.

Die Dokumentation des Studienganges erfolgt durch die gemeinsame Studien- und Prüfungsordnung der beiden Hochschulen, Modulhandbücher, Studiengangsbroschüren und die Webseiten der Technischen Hochschule Ingolstadt und der Hochschule Augsburg. Die Kursunterlagen sowie alle organisatorischen Informationen (bspw. Prüfungstermine, Stundenpläne, Semesterkalender, Informationen zur Master-Thesis, Praktikumsangebote etc.) werden

den Studierenden auf der e-Learning-Plattform Moodle bereitgestellt. Alle Dozenten stehen im Rahmen von Sprechstunden für fachliche und überfachliche Beratung zur Verfügung.

Bewertung:

Das Qualitätsmanagement erfolgt nach dem Konzept der Technischen Hochschule Ingolstadt. Die Hochschule bzw. Fakultät hat Qualitätsziele für die Entwicklung von Studiengängen formuliert und überprüft ihre Umsetzung regelmäßig. Ihr System der Qualitätssicherung und -entwicklung ist umfassend konzipiert, so dass eine ständige Qualitätsverbesserung erreicht werden kann.

Es besteht ferner ein Qualitätssicherungs- und -entwicklungsverfahren, das systematisch für eine kontinuierliche Überwachung und Weiterentwicklung der Qualität des Studienganges in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse genutzt wird (Qualitätszirkel). Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolges und des Absolventenverbleibs. Es findet regelmäßig eine Evaluierung durch die Studierenden nach einem in der Evaluationsordnung beschriebenen Verfahren statt; die Ergebnisse werden kommuniziert und finden Eingang in den Prozess der Qualitätsentwicklung. Diese betreffen auch die studentische Arbeitsbelastung; allerdings sind die Evaluationsergebnisse in Bezug auf den Workload nicht aussagekräftig, weil diesbezüglich nur eine Frage zum Zeitaufwand bezüglich der Vor- und Nachbereitung der Lehrveranstaltung gestellt und der Zeitaufwand für die Prüfungsphase nicht evaluiert wird. Diesbezüglich besteht nach Ansicht der Gutachter noch Verbesserungspotential.

Ferner findet einmal pro Semester oder einmal pro Jahr Qualitätszirkel statt und es wird alle zwei Jahre ein externes Ranking durchgeführt. Die Gutachter begrüßen, dass in Zukunft eine eigene Evaluation von Alumni nach einem festgelegten Verfahren stattfinden soll.

Der Studiengang wird ausführlich beschrieben und ständig aktualisiert. Die Dokumentation steht den Interessenten auch in elektronischer Form zur Verfügung und sorgt für hohe Transparenz.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5.	Qualitätssicherung			
5.1	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	x		
5.2	Transparenz und Dokumentation	x		

Qualitätsprofil

Hochschulen: Technische Hochschule Ingolstadt und Hochschule Augsburg

Master-Studiengang: Marketing/Vertrieb/Medien (M.A.)

Beurteilungskriterien	Bewertungsstufen		
	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Ziele und Strategie			
1.1. Logik und Nachvollziehbarkeit der Zielsetzung des Studiengangskonzeptes	x		
1.2. Studiengangprofil (nur relevant für Master-Studiengang)	x		
1.3. Geschlechtergerechtigkeit und Chancengleichheit	x		
2. Zulassung (Zulassungsprozess und -verfahren)			
2.1. Zulassungsbedingungen	x		
2.2. Auswahlverfahren	x		
2.3. Berufserfahrung (relevant für weiterbildenden Master-Studiengang)	x		
2.4. Gewährleistung der Fremdsprachenkompetenz			x
2.5. Transparenz der Zulassungsentscheidung	x		
3. Konzeption des Studienganges			
3.1. Umsetzung			
3.1.1. Struktureller Aufbau des Studienganges (Kernfächer / ggf. Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) / weitere Wahlmöglichkeiten / Praxiselemente)	x		
3.1.2. Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation Systeme (ECTS)“ und der Modularisierung			Auflage
3.1.3. Studien- und Prüfungsordnung	x		
3.1.4. Studierbarkeit	x		
3.2. Inhalte			
3.2.1. Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x		
3.2.2. Begründung der Abschlussbezeichnung	x		
3.2.3. Begründung der Studiengangsbezeichnung	x		
3.2.4. Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit			
3.3. Kompetenzerwerb für anwendungs- und/oder forschungsorientierte Aufgaben (sofern vorgesehen - nur bei Master-Studiengang)	x		

3.4	Didaktisches Konzept	
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes	x
3.4.4	Begleitende Lehrveranstaltungsmaterialien	x
3.5	Berufsbefähigung	x
4.	Ressourcen und Dienstleistungen	
4.1	Lehrpersonal des Studienganges	
4.1.1	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen	x
4.1.2	Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal	x
4.2	Studiengangsmanagement	
4.2.1	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x
4.2.2	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal	x
4.3	Kooperationen und Partnerschaften	
4.3.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken (falls relevant)	x
4.3.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen	x
4.4	Sachausstattung	
4.4.1	Quantität, Qualität der Unterrichtsräume	x
4.4.2	Zugangsmöglichkeit zur erforderlichen Literatur	x
4.5	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges	x
5.	Qualitätssicherung	
5.1	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	x
5.2	Transparenz und Dokumentation	x