

Akkreditierungsbericht
Programmakkreditierung – Bündelverfahren

Raster Fassung 02 – 04.03.2020



[▶ Inhaltsverzeichnis](#)

Hochschule	Private Hochschule Göttingen
------------	------------------------------

Studiengang 1	<i>Digital Business und Produktinnovation</i>	
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts	
Studienform	Präsenz <input type="checkbox"/>	Fernstudium <input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester Vollzeit, 8 Semester Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2023	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	200	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:		

Konzeptakkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	

Verantwortliche Agentur	Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA)
Zuständige Referentin	Claudia Heller
Akkreditierungsbericht vom	23.03.2023

Studiengang 2	<i>Online Marketing und Social Media</i>	
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts	
Studienform	Präsenz <input type="checkbox"/>	Fernstudium <input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester Vollzeit, 8 Semester Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)	01.10.2023	
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	200	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:		

Konzeptakkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	

Studiengang 3	<i>Gesundheitsmanagement</i>	
Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts	
Studienform	Präsenz <input type="checkbox"/>	Fernstudium <input checked="" type="checkbox"/>
	Vollzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Intensiv <input type="checkbox"/>
	Teilzeit <input checked="" type="checkbox"/>	Joint Degree <input type="checkbox"/>
	Dual <input type="checkbox"/>	Kooperation § 19 MRVO <input type="checkbox"/>
	Berufs- bzw. ausbildungsbegleitend <input checked="" type="checkbox"/>	Kooperation § 20 MRVO <input type="checkbox"/>
Studiendauer (in Semestern)	6 Semester Vollzeit, 8 Semester Teilzeit	
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	180	
Bei Masterprogrammen:	konsekutiv <input type="checkbox"/>	weiterbildend <input type="checkbox"/>
Aufnahme des Studienbetriebs am (Datum)		
Aufnahmekapazität (Maximale Anzahl der Studienplätze)	200	Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input checked="" type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Studienanfängerinnen und Studienanfänger		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
Durchschnittliche Anzahl* der Absolventinnen und Absolventen		Pro Semester <input type="checkbox"/> Pro Jahr <input type="checkbox"/>
* Bezugszeitraum:		

Konzeptakkreditierung	<input checked="" type="checkbox"/>
Erstakkreditierung	<input type="checkbox"/>
Reakkreditierung Nr. (Anzahl)	

Inhalt

<i>Ergebnisse auf einen Blick</i>	6
Studiengang 1 Digital Business und Produktinnovation (B.A.)	6
Studiengang 2 Online Marketing und Social Media (B.A.)	7
Studiengang 3 Gesundheitsmanagement (B.A.)	8
<i>Kurzprofil des Studiengangs</i>	9
Studiengang 1 Digital Business und Produktinnovation (B.A.)	9
Studiengang 2 Online Marketing und Social Media (B.A.)	9
Studiengang 3 Gesundheitsmanagement (B.A.)	9
<i>Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums</i>	10
Studiengang 1 Digital Business und Produktinnovation (B.A.)	10
Studiengang 2 Online Marketing und Social Media (B.A.)	11
Studiengang 3 Gesundheitsmanagement (B.A.)	11
1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien	12
<i>Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 Nds. StudAkkVO)</i>	12
<i>Studiengangsprofile (§ 4 Nds. StudAkkVO)</i>	12
<i>Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 Nds. StudAkkVO)</i>	12
<i>Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 Nds. StudAkkVO)</i>	13
<i>Modularisierung (§ 7 Nds. StudAkkVO)</i>	13
<i>Leistungspunktesystem (§ 8 Nds. StudAkkVO)</i>	14
<i>Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV)</i>	14
2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	16
2.1 <i>Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung</i>	16
2.2 <i>Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien</i>	16
Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 Nds. StudAkkVO)	16
Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 Nds. StudAkkVO)	20
Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 Nds. StudAkkVO)	20
Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 Nds. StudAkkVO)	56
Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 Nds. StudAkkVO)	57
Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 Nds. StudAkkVO)	58
Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 Nds. StudAkkVO)	59
Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 Nds. StudAkkVO)	62
Besonderer Profilerspruch (§ 12 Abs. Nds. StudAkkVO)	63
Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 Nds. StudAkkVO)	65
Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 Nds. StudAkkVO)	65

Studienerfolg (§ 14 Nds. StudAkkVO).....	66
Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 Nds. StudAkkVO).....	68
3 Begutachtungsverfahren.....	70
3.1 <i>Allgemeine Hinweise</i>	70
3.2 <i>Rechtliche Grundlagen</i>	70
3.3 <i>Gutachtergremium</i>	70
4 Datenblatt.....	71
4.1 <i>Daten zum Studiengang</i>	71
4.2 <i>Daten zur Akkreditierung</i>	71
5 Glossar	72

Ergebnisse auf einen Blick

Studiengang 1 Digital Business und Produktinnovation (B.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Studiengang 2 Online Marketing und Social Media (B.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

erfüllt

nicht erfüllt

Studiengang 3 Gesundheitsmanagement (B.A.)

Entscheidungsvorschlag der Agentur zur Erfüllung der formalen Kriterien gemäß Prüfbericht (Ziffer 1)

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Entscheidungsvorschlag des Gutachtergremiums zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien gemäß Gutachten (Ziffer 2)

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- nicht erfüllt

Kurzprofil des Studiengangs

Studiengang 1 Digital Business und Produktinnovation (B.A.)

Zielgruppe des Fernstudiengangs sind Personen aller Branchen mit betriebswirtschaftlichen Interesse, welche die Chancen von digitalen Geschäftsmodellen und Innovationsprozessen ergreifen und ihre Unternehmen erfolgreich durch aktuelle und zukünftige Herausforderungen in diesen Bereichen steuern und begleiten wollen. Schwerpunkte des Studiums bilden Themen wie *Produktinnovation*, *digitale Geschäftsmodelle* und *digitale Transformation* sowie klassische Inhalte aus der *Betriebswirtschaftslehre* und der *Wirtschaftsinformatik*.

Arbeitsmöglichkeiten bestehen nach Abschluss in nationalen und internationalen Unternehmen, Organisationen und Behörden im Angestellten- oder Selbstständigkeitsverhältnis mit Führungspositionen im mittleren Managementsegment. Insbesondere sind Bereiche der Projektbetreuung und Beratung in betrieblichen Innovationsprojekten, Gestaltung, Einrichtung bzw. Erweiterung von digitalen Geschäftsmodellen in jungen und etablierten Unternehmen sowie operative und strategische Tätigkeiten im Innovationsmanagement im Bereich der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle von Bedeutung.

Studiengang 2 Online Marketing und Social Media (B.A.)

Der Fernstudiengang vermittelt Fach- und Methodenkompetenzen, um Produkte, Marken sowie Dienstleistungen erfolgreich online zu vermarkten. Studierende erlangen grundlegendes betriebswirtschaftliches Wissen in den Themenfeldern *Wirtschaftsmathematik und Statistik*, *Marketing*, *Unternehmensführung*, *Wirtschaftsrecht*, *Finanzierung* und *Investition*, *E-Business* sowie *Entrepreneurship*. Dieses Fundament wird mit praxisorientiertem Know-How aus der Welt der digitalen Transformation unterlegt, welches Methoden und Kenntnisse zu den Themen *Digitalisierung*, *Datenbanken*, *Automatisierung*, *Usability*, *Marketing 4.0*, *Social Media Marketing* und *Business Intelligence* vermittelt. Studierende sind nach Abschluss in der Lage, Technologien hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten einzuordnen, kritisch zu bewerten und abhängig von Projektanforderungen auszuwählen.

Die Zielgruppe des Studiengangs umfasst Personen aller Branchen, die eine betriebswirtschaftliche Tätigkeit in der mittleren Führungsebene oder in Stabsstellen von Unternehmen ausüben oder anstreben, in denen die Auswirkungen der Digitalisierung auf Marketing, Prozesse, Organisationen und die Relevanz für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen gesteuert wird.

Studiengang 3 Gesundheitsmanagement (B.A.)

Der Fernstudiengang ist fachlich die Schnittstelle zwischen Sozial- und Wirtschaftswissenschaften bzw. der Gesundheitswissenschaft. Er beinhaltet die wesentlichen Themenbereiche des Gesundheitsmanagements im engeren (z. B. *im Sinne einer „betrieblich-unternehmerischen Steuerung eines Gesundheitsbetriebs“ genauso wie bspw. im Sinne eines „gesundheitsbezogenen Case Managements“*) als auch im weiteren Sinne des institutionellen und strukturellen Umfelds (z. B. *„Gesundheits- und Versorgungswirtschaft“*) sowie die Umfeldbedingungen jeglichen Gesundheitsmanagements in Form der Themenbereiche *„Gesundheitsökonomie und -politik“*. Studierende erlangen Kenntnisse über das Management von Gesundheitseinrichtungen und den Besonderheiten des Gesundheitswesens. Schwerpunkthemen sind die Entwicklung eines Ver-

ständnisses für eine medizinische Basisterminologie, ein Grundlagenwissen über das Gesundheitswesen und über das Gesundheits- und Medizinrecht sowie generalistisches Wissen über *Gesundheitsförderung, Prävention und Rehabilitation*.

Zielgruppe des Studiengangs sind Personen, die ein vielfältiges Tätigkeitsfeld mit Führungs- und/oder Fachposition im Gesundheitswesen oder der Gesundheitsbranche anstreben. Arbeitsmöglichkeiten bestehen unter anderem in Gesundheitseinrichtungen (z.B. in einem Krankenhaus mit seinen administrativen Leitungs- und Fachfunktionen), Gesundheitsämtern, Krankenkassen, in der Administration von Arztpraxen, im betrieblichen Gesundheitsmanagement, im Management von Fitness- und Wellnesseinrichtungen, Vereinen, Verbänden sowie im Bereich des Medizintourismus.

Zusammenfassende Qualitätsbewertung des Gutachtergremiums

In den Gesprächsrunden im Rahmen der zweitägigen Digitalkonferenz hat sich das Gutachtergremium einen vertieften Eindruck über die Inhalte und Qualifikationsziele in den Studiengängen verschafft. Die drei neu konzipierten Studiengänge fügen sich gut in das bestehende Portfolio der PFH Göttingen ein und erweitern das Angebot um drei Bachelorfernstudiengänge im wirtschaftlichen Bereich. Der Gesamteindruck des Gutachtergremiums hinsichtlich der drei neuen Studiengänge ist positiv. Die Inhalte treffen den Puls der Zeit und die Hochschule überzeugt vor allem durch ihre langjährige Erfahrung im Format Fernstudium.

Positiv beurteilt das Gutachtergremium insbesondere das Betreuungskonzept der Hochschule. Jedem Studierenden ist eine individuelle Ansprechperson zugeordnet. Inhaltliche Fragen werden durch schnelle Erreichbarkeit und Rückkopplung an Dozentinnen und Dozenten und Tutorinnen und Tutoren zeitnah gelöst. Die Studierenden und Absolventinnen und Absolventen ähnlicher Studiengänge bekräftigten in den Gesprächen den Eindruck.

Das Gutachtgremium unterstützt die Bemühungen der Hochschule, im Fernstudium zukünftig mehr für studentische Mobilität zu werben. Aufgrund nebenberuflicher Beschäftigungen, familiärer Verpflichtungen, etc. sind Studierende oft sehr eingebunden und entscheiden sich selten für einen Auslandsaufenthalt.

Studiengang 1 Digital Business und Produktinnovation (B.A.)

Das Gutachtergremium lobt die vorherige Marktanalyse. Zur Entwicklung des Studiengangs wurden unter anderem Absolventenbefragungen herangezogen und es fand ein inhaltlicher Austausch mit Praxisvertreterinnen- und Vertretern, Schwesterhochschulen und Lehrenden der PFH statt. Durch Kontakt zu Autorinnen und Autoren von entsprechend passender aktueller Fachliteratur wurde das Programm inhaltlich mit inspiriert.

Das Gutachtergremium bewertet die inhaltliche Schwerpunktausrichtung zielgruppengerecht und unterstützt die Einschätzung der Hochschule, dass Studierende bereits mit einem Vorwissen aus der Branche kommen werden und im Studium daher vertiefende Kenntnisse im Bereich Marketing und Vertrieb mit einer digitalen Qualifizierung (z.B. solides technisches IT-Verständnis) erwarten werden.

Studiengang 2 Online Marketing und Social Media (B.A.)

Das Gutachtergremium schätzt die Ausrichtung der Qualifikationsziele und die Themenaufstellung im Curriculum sehr aktuell ein. Hinsichtlich des großen Themenbereichs *Digital Marketing* könnten allerdings wesentliche Themenbereiche wie z.B. *Web/Digital Analytics, SEA, Content Marketing* als einzelne Module im Curriculum ausgewiesen werden. Die Hochschule könnte sich damit ein Alleinstellungsmerkmal aufbauen, das sicher viele Interessierte ansprechen wird.

Studiengang 3 Gesundheitsmanagement (B.A.)

Zur Entwicklung des Studiengangs stellte sich bei der Marktanalyse in Zusammenarbeit mit Krankenhäusern, Rehakliniken und Krankenkassen heraus, dass in der Branche ein großer Bedarf besteht, Menschen über die Pfllegetätigkeiten hinaus auf eingehende Managementbereiche im Gesundheitssektor auszubilden, da diese mit immer mehr betriebswirtschaftlichen Aufgaben einhergehen. Die Inhalte des Studiengangs sind darauf ausgerichtet, Interessierte aus dem Gesundheitssektor genau dort abzuholen und Schwerpunktwissen über den Betrieb eines solchen Gesundheitsunternehmens zu vermitteln.

Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die inhaltliche Basis bereits gut gelungen ist. Jedoch könnte curricular noch wesentlich mehr auf systemrelevante Arbeitgeber wie Krankenkassen oder erweiterte Felder der Leistungserbringung (Rehabilitationskliniken, Arzneimittelindustrie und Medizintechnik) eingegangen werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass die angestrebte Zielgruppe vermutlich keine Basisausbildung mehr benötigen wird, sondern mehr spezifisches Wissen erwartet.

1 Prüfbericht: Erfüllung der formalen Kriterien

(gemäß Art. 2 Abs. 2 StAkkrStV und §§ 3 bis 8 und § 24 Abs. 3 Nds. StudAkkVO)

Studienstruktur und Studiendauer (§ 3 Nds. StudAkkVO)

Sachstand/Bewertung

Die Bachelorstudiengänge umfassen je 180 ECTS-Leistungspunkte bei einer Regelstudienzeit von sechs Semestern in Vollzeit und acht Semestern in Teilzeit.

Bei allen drei Studiengängen handelt es sich um Fernstudiengänge, die mit Startterminen im Januar, April, Juli und Oktober angeboten werden.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Studiengangsprofile (§ 4 Nds. StudAkkVO)

Sachstand/Bewertung

Die Studiengänge schließen mit einer Thesis ab, die in den §§ 27-29 der jeweiligen studienspezifischen Prüfungsordnungen (PO) und Modulhandbücher geregelt ist.

Die Thesis soll nach § 9 Abs. 1 PO zeigen, dass eine Studentin oder ein Student in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus dieser Fachrichtung selbständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Thema und Aufgabenstellung der Thesis müssen den Anforderungen des Prüfungszwecks und der Bearbeitungszeit des jeweiligen Studienganges entsprechen. Die Art der Aufgabe und die Aufgabenstellung müssen mit der Ausgabe des Themas festliegen.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten (§ 5 Nds. StudAkkVO)

Sachstand/Bewertung

Voraussetzungen für den Zugang zum Studium gemäß § 1 der Zulassungsordnung der PFH - Private Hochschule Göttingen für die Fernstudiengänge mit dem Abschluss Bachelor of Arts *Digital Business und Produktinnovation / Online Marketing und Social Media / Gesundheitsmanagement (180 ECTS-Punkte)* (ZO BA) sind:

- eine Hochschulzugangsberechtigung wie die allgemeine Hochschulreife, die fachgebundene Hochschulreife sowie die Fachhochschulreife oder
- eine gleichwertige Hochschulzugangsberechtigung aus dem Ausland.

Eine Prüfung von im Ausland erworbenen Hochschulzugangsberechtigungen findet über die anabin-Datenbank, die Zentralstelle für ausländisches Bildungswesen, statt. Die Studienbewerberin-

nen und -bewerber müssen einen Bewerberbogen ausfüllen und ihre für die Zulassung notwendigen beglaubigten Zeugnisse einreichen. Es gibt kein weiteres Auswahlverfahren. Nach abschließender positiver Prüfung werden sie zum Studium zugelassen.

Zur Zulassung wird neben dem eigenhändig zu unterschreibenden Zulassungsantrag Folgendes benötigt (vgl. §§ 1 und 2 der ZO BA):

- ein tabellarischer Lebenslauf in deutscher Sprache,
- ein Lichtbild neueren Datums und
- eine Erklärung, ob eine Bachelorprüfung oder einzelne Teile desselben Studiengangs an einer Hochschule in Deutschland endgültig nicht bestanden sind.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 Nds. StudAkkVO)

Sachstand/Bewertung

Für die Verleihung des akademischen Grades werden eine Urkunde, ein Zeugnis und ein Diploma Supplement in englischer Version ausgehändigt (§ 31 der jeweiligen studienspezifischen PO). Die Hochschule hat die zwischen Kultusministerkonferenz und Hochschulrektorenkonferenz abgestimmte aktuelle Fassung (Stand 2018) eingereicht. Die Hochschule macht in den Prüfungsordnungen und im Diploma Supplement Angaben zur Vergabe der relativen Note oder einer ECTS-Einstufungstabelle.

Digital Business und Produktinnovation (B.A.) und Online Marketing und Social Media (B.A.)

Die beiden Studiengänge werden der Fächergruppe Betriebswirtschaftswissenschaften zugeordnet. Nach erfolgreichem Abschluss der Bachelorprüfung wird der akademische Grad Bachelor of Arts (B.A.) verliehen.

Gesundheitsmanagement (B.A.)

Der Studiengang wird der Fächergruppe Gesundheits- und Sozialwissenschaften sowie Wirtschaftswissenschaften zugeordnet. Nach erfolgreichem Abschluss der Bachelorprüfung wird der akademische Grad Bachelor of Arts (B.A.) verliehen.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Modularisierung (§ 7 Nds. StudAkkVO)

Sachstand/Bewertung

Die Studiengänge sind vollständig modularisiert und mit einem Leistungspunktesystem ausgestattet. Alle Module werden innerhalb eines Semesters abgeschlossen. Jedes Modul hat einen Umfang von mindestens fünf ECTS-Leistungspunkten und wird mit einer Prüfung abgeschlossen.

Die Modulbeschreibungen enthalten folgende Informationen:

- zu Inhalten und Qualifikationszielen,

- zu Lehr- und Lernformen,
- zur Verwendbarkeit des Moduls,
- zur Häufigkeit des Angebots,
- zum Arbeitsaufwand und
- zur Dauer des Moduls.

Sie beschreiben Voraussetzungen:

- für die Teilnahme,
- für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten (gemäß European Credit Transfer System) und
- zu ECTS-Leistungspunkten und Benotung.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Leistungspunktesystem (§ 8 Nds. StudAkkVO)

Sachstand/Bewertung

Gemäß § 21 Abs. 5 der jeweiligen studienspezifischen PO beträgt die studentische Arbeitszeit pro ECTS-Leistungspunkt 30 Zeitstunden. Pro Semester sind in der Vollzeitvariante 30, in der berufsbegleitenden Variante 25 ECTS-Leistungspunkte vorgesehen.

Alle Bachelorstudiengänge umfassen je 180 ECTS-Leistungspunkte in Voll- und Teilzeit. Die Bearbeitungsdauer, Gegenstand sowie Bewertung der Thesis sind in §§ 27-30 der studienspezifischen PO geregelt. Die Bearbeitungsdauer der Bachelorthesis beträgt drei Monate bei der sechssemestrigen und vier Monate bei der achtsemestrigen Studienvariante. Es werden zwölf ECTS-Leistungspunkte vergeben. Das Kolloquium wird mit drei ECTS-Leistungspunkten bewertet.

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

Anerkennung und Anrechnung (Art. 2 Abs. 2 StAkkStV)

Sachstand/Bewertung

Studienzeiten, Studienleistungen und Prüfungsleistungen, die in anderen in- und ausländischen Hochschulen oder an der PFH – Private Hochschule erbracht worden sind, sind anzuerkennen, sofern durch die Hochschule keine wesentlichen Unterschiede gegenüber dem Antragsteller nachgewiesen (festgestellt und begründet) werden können. Dabei ist kein schematischer Vergleich, sondern eine Gesamtbetrachtung und Gesamtbewertung im Hinblick auf die Bedeutung der Leistungen für den Zweck der Prüfungen nach den Vorgaben des Speziellen Teils der Prüfungsordnung vorzunehmen (§ 13 Abs. 1 PO).

Qualifikationen, die in Fachweiterbildungen erworben wurden, können im Rahmen eines qualitätsgesicherten pauschalen Anrechnungsverfahrens oder auch aufgrund eines individuellen qualitätsgesicherten Äquivalenzprüfverfahrens angerechnet werden. Beruflich erworbene Kompetenzen werden nach Maßgabe der Gleichwertigkeit angerechnet. Gleichwertigkeit liegt vor, wenn die im Rahmen der beruflichen Tätigkeit erworbenen Kompetenzen in Inhalt, Umfang und in den Anforderungen dem Studium im Wesentlichen entsprechen (§ 13 Abs. 5-7 PO).

Die Anrechnung außerhochschulisch erbrachter Leistungen ist auf 50 Prozent der ECTS-Leistungspunkte eines Studiengangs begrenzt (§ 13 Abs. 3 PO)

Entscheidungsvorschlag

Kriterium ist erfüllt.

2 Gutachten: Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

2.1 Schwerpunkte der Bewertung / Fokus der Qualitätsentwicklung

Die Fernstudiengänge zeichnen sich in den Teilzeitvarianten durch ein berufsbegleitendes Profil aus. Bei der digitalen Begutachtung wurde in den Gesprächen mit der Studiengangsleitung, den Lehrenden, den Studierenden und der Verwaltung ein besonderer Fokus auf die didaktische und organisatorische Umsetzung des digitalen Lernens gesetzt. Aufgrund der Konzeptakkreditierung wurden zudem Aufbau und Entwicklung der jeweiligen Curricula und die personelle Ausstattung intensiv besprochen.

Im Laufe des Verfahrens hat die Hochschule die Qualifikationsziele des Studiengangs *Online Marketing und Social Media (B.A.)* studienspezifischer ausformuliert. Im Zuge dessen wurden diese im *Diploma Supplement* unter Punkt 4.2. *Learning Outcomes* angepasst (siehe auch Kapitel 3.1). Dadurch konnten Auflagenempfehlungen entfallen.

2.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

(gemäß Art. 3 Abs. 2 Satz 1 Nr. 4 StAkkrStV i.V. mit Art. 4 Abs. 3 Satz 2a StAkkrStV und §§ 11 bis 16; §§ 19-21 und § 24 Abs. 4 Nds. StudAkkVO)

Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 Nds. StudAkkVO)

Sachstand

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Die Zielsetzungen und damit verbundenen Qualifikationsziele der drei Bachelorstudiengänge entsprechen dem Niveau sechs des Europäischen Qualifikationsrahmens EQR (vgl. Selbstbericht S.12 f.). Die Qualifikationsziele sind in den einzelnen Modulen in den Modulhandbüchern, in den Übersichten zu den Curricula sowie in den jeweiligen Studienordnungen, den Prüfungsordnungen und dem Diploma Supplement dargestellt.

Durchgängiges Ziel aller Bachelorstudiengänge ist, ihren Absolventinnen und Absolventen nicht nur grundlegende Kenntnisse fachlicher Natur zu vermitteln, sondern sie auch in methodischer und praktischer Hinsicht mit soliden Fundamenten sowie sozialen Kompetenzen auszustatten und sie damit über die fachlichen Lehrinhalte hinaus zu zivilgesellschaftlichem Engagement zu befähigen. Folgende Kompetenzen sollen Studierende mit ihrem Abschluss erwerben:

- das Verständnis der Zusammenhänge und Herausforderungen einer multikulturellen, mobilen wie digitalen Wirtschaft und Gesellschaft,
- die Fähigkeit, komplexe Aufgabenstellungen zu erfassen und kreative wie nachhaltige Lösungen dafür zu entwickeln und
- Selbstreflexion und Urteilsvermögen, um in einer dynamischen auch internationalen Arbeitswelt kontinuierlich persönlich zu wachsen.

Fachkompetenz

Die Bachelorstudiengänge sollen das fachlich-inhaltliche und methodische Wissen vermitteln, um in einem beliebigen Kontext im Arbeitsumfeld jederzeit eine methodisch und wissenschaftlich durchdachte Herangehensweise wählen zu können und professionelle Lösungskonzepte zu entwickeln. Studierende sollen dazu befähigt werden, in der Arbeitswelt relevante Probleme zu er-

kennen, vernetzte Lösungen anwendungsbezogen auszuarbeiten, kritisch und sachkundig abzuwägen sowie gewählte Lösungsalternativen zielgerichtet in der Praxis umzusetzen. Fundament ist ein breites fachliches Grundwissen.

Wissenschaftliche Befähigung

Alle Bachelorstudiengänge sollen als stark praxisorientierte Studiengänge kreatives, operatives und strategisch-konzeptionelles Denken befördern, das in den jeweiligen Anwendungsfeldern in konkretes Handeln unmittelbar umgesetzt werden kann. Zur Befähigung der Studierenden wird das Fach *Wissenschaftliches Arbeiten* als Teil der Schlüsselqualifikationen gelehrt. In allen Modulen wird besonderer Wert auf die methodische und theoretische Fundierung des Lehrstoffes gelegt, die in den Modulbeschreibungen zum Ausdruck gebracht wird.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Digital Business und Produktinnovation (B.A.)

Der Studiengang zielt auf die Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenz im Bereich Produktinnovation und digitalen Geschäftsmodellen ab. Studierende sind in der Lage, Ideen zu digitalen Geschäftsmodellen zu generieren, zu bewerten und eigenständig weiterzuentwickeln. Sie kennen die grundlegenden Begrifflichkeiten, Möglichkeiten und Zusammenhänge der Entwicklung digitaler Geschäftsmodelle und können solche für eigene und fremde Ideen entwickeln. Sie können diese in einzelne Prozesse herunterbrechen und zu ganzheitlichen Unternehmenskonzepten für die praktische Umsetzung weiterentwickeln. Studierende lernen dazu grundlegende Begriffe und Prozesse aus dem *Onlinemarketing*, dem *Social-Media-Marketing*, dem *Personal Branding* und dem *digitalen Service* und können diese einordnen und anwenden. Sie erkennen die Möglichkeiten der Digitalisierung von Prozessen im allgemeinen Geschäftsbetrieb und wissen um die Grundlagen der Vernetzung und Automatisierung von Prozessen sowie um die Grundlagen der digitalen Infrastruktur.

Online Marketing und Social Media (B.A.)

Der Studiengang vermittelt vielfältige Fach- und Methodenkompetenzen, um Produkte, Marken sowie Dienstleistungen erfolgreich online zu vermarkten. Studierende erlangen grundlegendes betriebswirtschaftliches Wissen in den Themenfeldern *Wirtschaftsmathematik* und *Statistik*, *Marketing*, *Unternehmensführung*, *Wirtschaftsrecht*, *Finanzierung* und *Investition*, *E-Business* sowie *Entrepreneurship*. Dieses Fundament wird mit praxisorientiertem Know-How aus der Welt der *digitalen Transformation* unterlegt, welches Methoden und Kenntnisse zu den Themen *Digitalisierung*, *Datenbanken*, *Automatisierung*, *Usability*, *Marketing 4.0*, *Social Media Marketing* und *Business Intelligence* vermittelt.

Studierende können Auswirkungen der Digitalisierung auf Marketing, Prozesse, Organisationen beschreiben und die Relevanz für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen erläutern. Sie sind in der Lage, Technologien hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten einzuordnen, kritisch zu bewerten und abhängig von Projektanforderungen auszuwählen. Sie können darüber hinaus einzelne Disziplinen des *Online- und Social Media Marketings* charakterisieren und anwenden. Sie verstehen die Einsatzzwecke unterschiedlichster Instrumente der digitalen Kommunikationspolitik und können deren Vor- und Nachteile kritisch bewerten. Studierende kennen die Bedeutung und Bewertbarkeit von Daten und der Messbarkeit des Kundenverhaltens für das digitale Marketing und andere Geschäftsprozesse. Sie können technologische Aspekte zur Implementierung von Tools

erklären. Absolventinnen und Absolventen sind fähig, Aufgabenstellungen digitaler Geschäftsmodelle zu verstehen und selbstständig zu lösen.

Gesundheitsmanagement (B.A.)

Der Studiengang zielt auf die Vermittlung von Fach- und Methodenkompetenzen im Bereich Gesundheitsmanagement, *Versorgungswirtschaft*, *Managed Work* und *Case Management* in unternehmerischen aber auch in institutionellen Umfeldern ab. Studierende lernen die Bedingungen und Möglichkeiten eines nachhaltigen Gesundheitsmanagements, in Abhängigkeit von Gesundheitsökonomie und -politik kennen und beschäftigen sich mit aktuellen Trends, Themen und Besonderheiten der Branche.

Mittels einer Basisausbildung in medizinischen Grundlagen und Terminologien soll die Kommunikationsfähigkeit gegenüber medizinischem Personal sichergestellt werden. In Form eines generellen Grundlagenwissen des Gesundheitswesens, Gesundheits- und Medizinrecht erlangen Studierende Kenntnisse und Fähigkeiten sich auf rechtlichen Ebenen des Gesundheitswesens zu etablieren und auszudrücken. Durch die Vermittlung von Inhalten aus dem Bereich *Gesundheitsförderung*, *Prävention* und *Rehabilitation* erlangen Studierende ein erweitertes Verständnis für Arbeitsinhalte der Unternehmen im Gesundheitswesen.

Absolventinnen und Absolventen können als Leistungsträgerinnen und -träger in Führungs- und Fachpositionen komplexe Aufgabenbereiche in der Gesundheitswirtschaft übernehmen und neue Lösungsansätze finden. Dabei berücksichtigen sie die sich ständig ändernden Anforderungen und unterschiedlicher Maßstäbe in den Gegebenheiten der Branche. Darüber hinaus besitzen sie umfassende Managementkenntnisse, die von *Grundlagen des Wirtschaftens*, der *Betriebswirtschaftslehre* und *Buchführung* über *Vertragsrecht*, *Personalmanagement*, *-führung und -entwicklung*, *Projektmanagement*, *Kosten- und Leistungsrechnung*, *Investition* und *Finanzierung* bis hin zum *Marketingmanagement* reichen. Das Wissen befähigt sie, unter den ökonomisch mitunter äußerst herausfordernden Gegebenheiten im Gesundheitswesen, in den Institutionen sinnvolle Veränderungen anzutreiben.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Qualifikationsziele und die angestrebten Lernergebnisse sind dem Gutachtergremium im Rahmen der digitalen Begutachtung nachvollziehbar dargelegt worden. In den Modulbeschreibungen sind diese verankert und entsprechend ausgewiesen. Sie sind schlüssig und kompetenzorientiert formuliert und tragen den angestrebten Lernergebnissen und den Zielen der wissenschaftlichen Befähigung, der Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit und Persönlichkeitsentwicklung Rechnung. Die Studierenden werden mittels der definierten Lernergebnisse dazu in die Lage versetzt, wissenschaftliche Theorie und Methodik auf Bachelorniveau anzuwenden.

Die Anwendung der wissenschaftlichen Theorien und Methodik auf Bachelorniveau wird im Rahmen von Prüfungsleistungen wie Haus- und Projektarbeiten sichergestellt. Die Studierenden werden hinreichend vorbereitet, ihre Fähigkeiten im wissenschaftlichen Arbeiten im Rahmen der Abschlussarbeit umzusetzen. Das Gutachtergremium überzeugte sich davon durch die eingereichten Unterlagen und Gespräche im Rahmen der virtuellen Begehung. Die Studiengänge sind aufgrund des berufs begleitenden Ansatzes klar praxisorientiert ausgerichtet, was sich positiv auf die spätere Employability auswirkt. Auf die künftige zivilgesellschaftliche, politische und kulturelle Rolle der Absolventinnen und Absolventen wird hinreichend eingegangen. Studierende aus vergleichbaren Studiengängen der Hochschule gaben hierzu ebenfalls ein gleichlautendes Feedback.

Digital Business und Produktinnovation (B.A.)

Im Studiengang werden vertiefende Kenntnisse im Bereich Marketing und Vertrieb mit einer digitalen Qualifizierung vermittelt. Der Fokus auf die Vermittlung von soliden IT-Kenntnissen neben einem generalistischen Betriebswirtschaftswissen ist zielführend ausgerichtet auf eine realistische Employability. Studierende werden mit diesem Studiengang keine Informatikerinnen und Informatiker, können aber einzelne Disziplinen des *Online- und Social Media Marketings* charakterisieren und anwenden. Sie verstehen die Einsatzzwecke unterschiedlichster Instrumente der digitalen Kommunikationspolitik und können deren Vor- und Nachteile kritisch bewerten. Dies ist für künftige Arbeitsstellen im *Digital Business* essentiell.

Online Marketing und Social Media (B.A.)

Im Studiengang wird ein vielfältiges Angebot aus generalistischen, betriebswirtschaftlichen Wissens kombiniert mit wesentlichen Themen der *digitalen Transformation* und Marketingkonzepten. Die Qualifikationsziele sind zielführend darauf ausgerichtet, Studierende zu befähigen Auswirkungen der Digitalisierung auf Marketing, Prozesse, Organisationen und deren Relevanz für die Wettbewerbsfähigkeit von Unternehmen einzuschätzen. Studierende werden darauf vorbereitet, aktuelle Technologien hinsichtlich ihrer Einsatzmöglichkeiten einzuordnen, kritisch zu bewerten und abhängig von Projektanforderungen auszuwählen. Dies wird ihr zukünftiges, tägliches Geschäft sein, somit ist eine gute Employability zu erwarten.

Gesundheitsmanagement (B.A.)

Im Studiengang wird ein breit aufgestelltes, generalistisches Wissen des nachhaltigen Gesundheitsmanagements, der Gesundheitsökonomie und -politik in Abhängigkeit der bestimmten Anforderungen und Bedingungen der Branche vermittelt. Um in der Branche zukünftig eine qualifizierte Führungs-/Fachposition übernehmen zu können, werden Studierende neben rechtlichen Rahmenbedingungen, in medizinischen Grundlagen und Terminologien geschult, um die Kommunikationsfähigkeit gegenüber medizinischem Personal sicher stellen zu können. Für Aufgaben im Bereich Leistungsträgerschaft werden essentielle betriebswirtschaftliche Grundlagen mit einem Basiswissen zu Casemanagement, *Gesundheitsförderung, Prävention* und *Rehabilitation* ergänzt.

Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass im Studiengang ein umfangreiches Basiswissen vermittelt wird. Es könnten jedoch noch vertiefende Inhalte aus dem Bereich Gesundheits- und Pflegewesen eingebunden werden, um den berufstätigen Studieninteressierten einen Blick über den Tellerrand hinaus anbieten zu können (siehe dazu auch Kapitel § 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 Nds. StudAkkVO).

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Schlüssiges Studiengangskonzept und adäquate Umsetzung (§ 12 Nds. StudAkkVO)

Curriculum (§ 12 Abs. 1 Sätze 1 bis 3 und 5 Nds. StudAkkVO)

Sachstand

a) Studiengangsübergreifende Aspekte

Im Fernstudium basieren die Programme auf dem seit langem an der Hochschule erprobten didaktischen Blended-Learning-Konzept *PFH studyworld*, deren zentraler Baustein der virtuelle Campus *myPFH* ist (vgl. im Folgenden Selbstbericht S. 19 ff.). Unterschiedliche, an das Fernstudienformat angepasste Lehr- und Lernformen sollen den Studierenden ermöglichen, auf ihr eigenes Tempo abgestimmte Lernmethoden zu wählen und den Lernrhythmus passgenau mit ihrem beruflichen und familiären Umfeld zu verknüpfen. Das nachfolgende Diagramm gibt einen Überblick über die eingesetzten Formate:



Lehrbriefe bilden den Kern des Fernstudiums. Sie werden in Zusammenarbeit von Professorinnen und Professoren, Dozierenden und Fachredakteurinnen und -redakteuren erstellt. Sie dienen, gemeinsam mit den künftig insbesondere in höheren Semestern eingesetzten, wissenschaftlich fundiert aufbereiteten E-Books und den dazugehörigen Learning Guides, der Wissensvermittlung des jeweiligen Gesamtinhaltes einer Fachthematik. Die turnusgemäße Überprüfung auf fachliche Aktualität obliegt dem modulverantwortlichen Professor.

Zusätzlich zu den Lehrbriefen werden Inhalte in Form von mitgefilmten Veranstaltungen, Lehrvideos mit den Lehrverantwortlichen, Hörbüchern und Mitschnitten von Online-Präsenzphasen aufbereitet. Damit können die Studierenden die Inhalte wiederholen und vertiefen. Die Abteilung Content- und Medienproduktion erstellt die zuvor genannten Medien unter Anleitung der zuständigen Modulverantwortlichen.

Regelmäßig angebotene Online-Präsenzphasen bieten die Möglichkeit, mit Lehrenden Inhalte zu vertiefen, zu verdeutlichen, angeleitet Lösungen zu erarbeiten und in einer Gruppe Fachfragen zu erörtern. Online-Repetitorien werden entweder professionell produziert oder mitgeschnitten und werden auch als Online-Sprechstunde kurz vor den Klausuren angeboten.

Erklärfilme, sogenannte *Pen&Paper*, deren Aufgaben schriftlich gelöst werden und *Speedlearning-Einheiten*, Lehrfilme, die Fachfragen grundlegend beleuchten, verdeutlichen spezielle Problemstellungen in ausgewählten Themenbereichen.

Freiwillige Einsendeaufgaben, Reflexions- und Übungsaufgaben sind unbenotete Studienleistungen und dienen der eigenen Lernerfolgskontrolle. Die Lehrenden sind ständige Ansprechpersonen für inhaltliche Fragen.

Soft-Skills-Veranstaltungen sind sowohl in das Curriculum eingebunden, werden zusätzlich auch außercurricular am Campus angeboten und teilweise zu ausgewählten Themen online durchgeführt.

Studierende dürfen sich (außer-)curriculare Zusatzveranstaltungen wünschen. Nach einem Vorlauf von acht Wochen finden curriculare Veranstaltungen auch bei nur einem Teilnehmer statt. Außercurriculare Veranstaltungen werden ab fünf Studierenden umgesetzt.

b) Studiengangsspezifische Bewertung

Digital Business und Produktinnovation (B.A.)

Die Vollzeitvariante ist wie folgt aufgebaut:

Im **ersten Semester** werden Studierende auf das bevorstehende Fernstudium vorbereitet und erhalten Erläuterungen zu dessen Besonderheiten. Sie werden in das wissenschaftliche Arbeiten eingeführt, um die selbstständige, schriftliche Bearbeitung einer fachspezifischen oder fächerübergreifenden, individuellen Aufgabenstellung (Hausarbeit) umsetzen und adäquat formulieren zu können.

Eine weitere Basis bilden Grundkenntnisse des *Managements der digitalen Transformation* in der Praxis. Studierende lernen die praktischen Herausforderungen der neuen Verantwortungs- und Arbeitsbereiche für Führungskräfte und Mitarbeitende einzuordnen und zu übertragen. Sie kennen die grundlegenden Ansätze des *Innovationsmanagements*, können diese anwenden und auf eigene praktische Herausforderungen übertragen sowie den Einsatz von Innovationsmethoden und Kreativitätstechniken gestaltend einsetzen.

Im Bereich *Digitalisierung* erfahren die Studierenden, welchen Stellenwert die *IT-Technologie* und die damit verbundene Digitalisierung für Gesellschaft und Wirtschaft haben und erlernen die grundlegenden Konstrukte des Programmierens. Sie können Programme lesbar schreiben und eine Dokumentation erstellen, die den Konventionen der *Java Programmiersprache* entspricht. Studierende kennen die Konzeption, den Aufbau und die Nutzung von Datenbanken.

Im **zweiten Semester** werden den Studierenden die grundlegenden Begriffe und Prozesse aus dem *Onlinemarketing*, dem *Social-Media-Marketing*, dem *Personal Branding* und dem *digitalen Service* vermittelt. Sie wissen um die Grundlagen der Vernetzung und Automatisierung von Prozessen sowie um die Grundlagen der digitalen Infrastruktur. Im Rahmen dessen werden Studierende dazu befähigt, Ideen zu digitalen Geschäftsmodellen zu generieren, zu bewerten und eigenständig weiterzuentwickeln. Dadurch können Studierende Geschäftsmodelle in einzelne Prozesse herunterbrechen und zu ganzheitlichen Unternehmenskonzepten für die praktische Umsetzung weiterentwickeln.

Im Bereich der *digitalen Kollaboration* werden verschiedene Crowdansätze dargestellt und auf praktische Beispiele angewendet. Sie erkennen die Plattform als Basis für Geschäftsmodelle und können auf dieser Basis ihr Wissen auf praktische Beispiele übertragen. Neben Wissen über messbare ökonomische Sachverhalte und wie diese empirisch ausgewertet werden können, erlangen Studierende theoretische Kenntnisse, um die ökonomischen Zusammenhänge an Güter-

und Geldmärkten zu verstehen und die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Maßnahmen begreifen zu können. Zudem wird eine Basis in den Begrifflichkeiten, Möglichkeiten und Zusammenhängen digitaler Geschäftsmodelle vermittelt, um diese zu kennen, generieren, bewerten und eigenständig zu ganzheitlichen Unternehmenskonzepten für die praktische Umsetzung weiterentwickeln zu können. Themenbereiche sind hier *Management der digitalen Transformation, Managementlehre, Grundlagen des E-Business, Finanzierung & Investition sowie Projektmanagement*.

Im **dritten Semester** werden den Studierenden die Zyklen und Stufen der wirtschaftlichen Entwicklung vermittelt. So können sie Wandelprozesse in Organisationen verstehen und organisationssoziologisch begründen. Themenbereiche sind hier *Digital Front-End-Services, Controlling, Organisationsentwicklung und Grundlagen Entrepreneurship*.

Im **vierten Semester** stehen diverse Wahlpflichtmodule zur Verfügung. Diese behandeln insbesondere Themenbereiche wie *Medien- und Kommunikationsmanagement, Marketing und Vertrieb, Entrepreneurship, Digitized Economy* und verschiedenste Managementbereiche (*Retail, Dienstleistung, Gesundheit, Human Resource, etc.*)

Im **fünften Semester** wählen die Studierenden drei Module zur individuellen Profilbildung aus dem Bereich *Gewerbliche Schutzrechte, Digital Back-End Services* und *Informationsmanagement*.

Im **sechsten Semester** fertigen die Studierenden ihre Bachelor-Thesis an und stellen diese im Rahmen eines Kolloquiums vor.

Das Curriculum für sechs Semester Regelstudienzeit ist aufgebaut wie folgt:

Fernstudium "Digitale Geschäftsmodelle und Produktinnovation"

Abschluss: Bachelor of Arts

Dauer: 6 Semester (180 ECTS)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS	Selbststudium [h]
Modul 1	Studienstart Management	1	EA	0%	5	150
1.1	Schlüsselkompetenzen im Fernstudium		EA		2	60
1.2	Grundlagen BWL		EA		2	60
1.3	Wissenschaftliches Arbeiten		EA		1	30
Modul 2	Management der digitalen Transformation in der Praxis I	1	PR	0%	5	150
2.1	Praktische Grundlagen der digitalen Transformation					
2.2	Digitale Verantwortung und Know-how-Kultur					
2.3	New Work					
2.4	Innovationsmanagement					
2.5	Connected Leadership					
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5	150
3.1	Wirtschaftsmathematik					
3.2	Mikroökonomik					
Modul 4	Grundlagen des Marketingmanagements	1	K 90	0%	5	150
4.1	Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung					
4.2	Marketinginstrumente und Marketingmix					
4.3	Marketingcontrolling und Marketingorganisation					
4.4	Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb					
4.5	Customer Relationship Management					
Modul 5	Digitalisierung	1	EA	0%	5	150
5.1	Grundlagen Digitalisierung		EA		2	60
5.2	Datenorientierte Digitalisierung		EA		2	60
5.3	Anwendungsorientierte Digitalisierung		EA		1	30
Modul 6	Datenbanken	1	K 90	0%	5	150
6.1	Vom Datenmodell zur Speicherung in Dateien					
6.2	Grundlagen von Datenbanksystemen					
6.3	Datenbankentwurf					
6.4	SQL – Structured Query Language					
6.5	Erweiterte Konzepte von Datenbanksystemen					
Summe 1. Semester		1		0%	30	900

Modul 7	Management der digitalen Transformation in der Praxis II	2	K 90	0%	5	150
7.1	Online- und Social-Media-Marketing					
7.2	Digitale Servicekultur und Produkte als Service					
7.3	Prozesse im Digital Business					
7.4	Automatisierung					
7.5	Digitale Infrastruktur					
Modul 8	Digitale Collaboration: Plattform und Crowdphänomene	2	EA	0%	5	150
8.1	Grundlagen der digitalen Kollaboration				1	
8.2	Crowd als Kollaborationsbasis				2	
8.3	Transformationale Produkte				2	
Modul 9	Statistik & Makroökonomik	2	K 90	0%	5	150
9.1	Statistik					
9.2	Makroökonomik					
Modul 10	Personal Skills	2	EA	0%	5	150
10.1	Selbst- und Zeitmanagement		EA		1	30
10.2	Kommunikationskompetenzen		EA		2	60
10.3	Kreativitätstechniken		EA		2	60
Modul 11	Digitale Geschäftsmodelle	2	H	0%	5	150
11.1	Generierung und Entwicklung von Geschäftsmodellen					
Modul 12	Unternehmensführung	2	PR	0%	5	150
12.1	Einführung in die Unternehmensführung					
12.2	Einführung in das Controlling					
12.3	Organisation					
12.4	Personalmanagement					
Summe 2. Semester		2		0%	30	900

Modul 19	Hausarbeit	4	H	5%	5	150
19.1	Hausarbeit					
Modul 20	Social Skills	4	EA	0%	5	150
20.1	Team- und Konfliktmanagement		EA		2	60
20.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung		EA		2	60
20.3	Moderation und Präsentation		EA		1	30
Modul 21	Digital Front-End Services	4	CS	6%	5	150
21.1	Entwicklungen bei Digital Front-End Services					
21.2	Formen von Digital Front-End Services					
21.3	Darstellungs- und Lokalisierungstechnologien					
21.4	Nutzererlebnisse					
Modul 22	Controlling	4	K 90	4%	5	150
22.1	Controlling und Digitalisierung					
22.2	Kostenrechnungssysteme					
Modul 23	Organisationsentwicklung	4	EA	0%	5	150
23.1	Strategie und Organisation		EA		1	30
23.2	Organisationsentwicklung I		EA		2	60
23.3	Organisationsentwicklung II		EA		2	60
Modul 24	Grundlagen Entrepreneurship	4	EA	0%	5	150
24.1	Gründungsmanagement		EA		3	90
24.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning		EA		2	60
Summe 4. Semester		4		15%	30	900

Modul 25	Wahlpflichtmodule I *	5	3 K 90	14%	15	450
25.1	Medien- und Kommunikationsmanagement I				5	150
25.2	Marketing / Vertrieb I				5	150
25.3	Markt- / Werbepsychologie I				5	150
25.4	Entrepreneurship I				5	150
25.5	Dienstleistungsmanagement I				5	150
25.6	Retail Management I				5	150
25.7	Gesundheitsmanagement I				5	150
25.8	Digitized Economy I				5	150
25.9	Human Resource Management I				5	150
25.10	International Management I				5	150
Modul 26	Wahlpflichtmodule II **	5	3 K 90	14%	15	450
26.1	Medien- und Kommunikationsmanagement II				5	150
26.2	Marketing / Vertrieb II				5	150
26.3	Markt- / Werbepsychologie II				5	150
26.4	Entrepreneurship II				5	150
26.5	Dienstleistungsmanagement I				5	150
26.6	Retail Management I				5	150
26.7	Gesundheitsmanagement I				5	150
26.8	Digitized Economy I				5	150
26.9	Human Resource Management I				5	150
26.10	International Management I				5	150
Summe 5. Semester		5		28%	30	900

Modul 27	Gewerbliche Schutzrechte	6	H	5%	5	150
27.1	Technische Schutzrechte: Patent und Gebrauchsmuster					
27.2	Kennzeichenschutz: Markenrecht					
27.3	Weitere gewerbliche Schutzrechte					
27.4	Der Schutz geistigen Schaffens: Urheberrecht					
Modul 28	Digital Back-End Services	6	CS	6%	5	150
28.1	Grundlagen zu Digital Back-End Services					
28.2	Webbasierte Digital Back-End Services					
28.3	Bereitstellungsinfrastrukturen					
28.4	Digitale Wertschöpfungssysteme					
Modul 29	Informationsmanagement	6	EA	0%	5	150
29.1	Informationsmanagement im Unternehmen		EA		2	60
29.2	IV-Projektmanagement und IV-Controlling		EA		1	30
29.3	Datenschutz		EA		1	30
29.4	Gesellschaftliche Auswirkungen der IT		EA		1	30
Modul 30	Bachelor-Thesis	6	T/M	30%	15	450
30.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12	360
30.2	Kolloquium		M	1/6	3	90
Summe 6. Semester		6		41%	30	900
			Summe	100%	180	5.400

* Es müssen 3 Schwerpunkte gewählt werden.

** Die im vorhergehenden Semester gewählten Schwerpunkte werden fortgesetzt.

CS: Case Study

EA: Einsendeaufgabe

ES: Essay

H: Hausarbeit

K 90: Klausur mit einer Dauer von 90 Minuten

M: mündliche P,

PR: Praxisreflexion

T: Thesis

In der **Teilzeitvariante** werden die Module auf acht Semester verteilt. Die Bachelorthesis wird im achten Semester angefertigt. Das Curriculum ist aufgebaut wie folgt:

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS	Selbststudium [h]
Modul 1	Studienstart Management	1	EA	0%	5	150
	1.1 Schlüsselkompetenzen im Fernstudium		EA		2	60
	1.2 Grundlagen BWL		EA		2	60
	1.3 Wissenschaftliches Arbeiten		EA		1	30
Modul 2	Management der digitalen Transformation in der Praxis I	1	PR	0%	5	150
	2.1 Praktische Grundlagen der digitalen Transformation					
	2.2 Digitale Verantwortung und Know-how-Kultur					
	2.3 New Work					
	2.4 Innovationsmanagement					
	2.5 Connected Leadership					
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5	150
	3.1 Wirtschaftsmathematik					
	3.2 Mikroökonomik					
Modul 4	Grundlagen des Marketingmanagements	1	K 90	0%	5	150
	4.1 Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung					
	4.2 Marketinginstrumente und Marketingmix					
	4.3 Marketingcontrolling und Marketingorganisation					
	4.4 Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb					
	4.5 Customer Relationship Management					
Summe 1. Semester		1		0%	20	600
Modul 5	Digitalisierung	2	EA	0%	5	150
	5.1 Grundlagen Digitalisierung		EA		2	60
	5.2 Datenorientierte Digitalisierung		EA		2	60
	5.3 Anwendungsorientierte Digitalisierung		EA		1	30
Modul 6	Datenbanken	2	K 90	0%	5	150
	6.1 Vom Datenmodell zur Speicherung in Dateien					
	6.2 Grundlagen von Datenbanksystemen					
	6.3 Datenbankentwurf					
	6.4 SQL – Structured Query Language					
	6.5 Erweiterte Konzepte von Datenbanksystemen					
Modul 7	Management der digitalen Transformation in der Praxis II	2	K 90	0%	5	150
	7.1 Online- und Social-Media-Marketing					
	7.2 Digitale Servicekultur und Produkte als Service					
	7.3 Prozesse im Digital Business					
	7.4 Automatisierung					
	7.5 Digitale Infrastruktur					
Modul 8	Digitale Collaboration: Plattform und Crowdphänomene	2	EA	0%	5	150
	8.1 Grundlagen der digitalen Kollaboration				1	
	8.2 Crowd als Kollaborationsbasis				2	
	8.3 Transformationale Produkte				2	
Modul 9	Statistik & Makroökonomik	2	K 90	0%	5	150
	9.1 Statistik					
	9.2 Makroökonomik					
Summe 2. Semester		2		0%	25	750

Modul 10	Personal Skills	3	EA	0%	5	150
10.1	Selbst- und Zeitmanagement		EA		1	30
10.2	Kommunikationskompetenzen		EA		2	60
10.3	Kreativitätstechniken		EA		2	60
Modul 11	Digitale Geschäftsmodelle	3	H	0%	5	150
11.1	Generierung und Entwicklung von Geschäftsmodellen					
Modul 12	Unternehmensführung	3	PR	0%	5	150
12.1	Einführung in die Unternehmensführung					
12.2	Einführung in das Controlling					
12.3	Organisation					
12.4	Personalmanagement					
Modul 13	Management der digitalen Transformation: Theoretische Grundlagen	3	K 90	0%	5	150
13.1	Der Weg zur digitalen Transformation					
13.2	Grundlagen der digitalen Transformation					
13.3	Merkmale moderner Organisationen					
13.4	Organisationen in der digitalen Gesellschaft					
Summe 3. Semester		3		0%	20	600
Modul 14	Managementlehre	4	K 90	4%	5	150
14.1	Managementkonzepte					
14.2	Managementtechniken					
14.3	Digitalisierung des Wissensmanagement					
Modul 15	Grundlagen des E-Business	4	K 90	4%	5	150
15.1	Einführung in das Web-Business					
15.2	Konzeption und Design von Web-Business-Lösungen					
15.3	Rechtsgrundlagen Internet					
15.4	Sicherheit und Bezahlen im Internet					
15.5	Zwischenbetriebliche Integration im E-Commerce					
Modul 16	Finanzierung & Investition	4	K 90	4%	5	150
16.1	Finanzierung					
16.2	Investition					
Modul 17	Wirtschaftsrecht	4	K 90	4%	5	150
17.1	Einführung in das Recht					
17.2	Gesellschaftsrecht					
17.3	Handelsrecht					
Modul 18	Projektmanagement	4	EA	0%	5	150
18.1	Projektmanagement I		EA		3	90
18.2	Projektmanagement II		EA		2	60
Summe 4. Semester		4		16%	25	750

Modul 19	Hausarbeit	5	H	5%	5	150
19.1	Hausarbeit					
Modul 20	Social Skills	5	EA	0%	5	150
20.1	Team- und Konfliktmanagement		EA		2	60
20.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung		EA		2	60
20.3	Moderation und Präsentation		EA		1	30
Modul 21	Digital Front-End Services	5	CS	6%	5	150
21.1	Entwicklungen bei Digital Front-End Services					
21.2	Formen von Digital Front-End Services					
21.3	Darstellungs- und Lokalisierungstechnologien					
21.4	Nutzererlebnisse					
Modul 22	Controlling	5	K 90	4%	5	150
22.1	Controlling und Digitalisierung					
22.2	Kostenrechnungssysteme					
Summe 5. Semester		5		15%	20	600
Modul 23	Organisationsentwicklung	6	EA	0%	5	150
23.1	Strategie und Organisation		EA		1	30
23.2	Organisationsentwicklung I		EA		2	60
23.3	Organisationsentwicklung II		EA		2	60
Modul 24	Grundlagen Entrepreneurship	6	EA	0%	5	150
24.1	Gründungsmanagement		EA		3	90
24.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning		EA		2	60
Modul 25	Wahlpflichtmodule I *	6	3 K 90	14%	15	450
25.1	Medien- und Kommunikationsmanagement I				5	150
25.2	Marketing / Vertrieb I				5	150
25.3	Markt- / Werbepsychologie I				5	150
25.4	Entrepreneurship I				5	150
25.5	Dienstleistungsmanagement I				5	150
25.6	Retail Management I				5	150
25.7	Gesundheitsmanagement I				5	150
25.8	Digitized Economy I				5	150
25.9	Human Resource Management I				5	150
25.10	International Management I				5	150
Summe 6. Semester		6		14%	25	750

Modul 26	Wahlpflichtmodule II **	7	3 K 90	14%	15	450
26.1	Medien- und Kommunikationsmanagement II				5	150
26.2	Marketing / Vertrieb II				5	150
26.3	Markt- / Werbepsychologie II				5	150
26.4	Entrepreneurship II				5	150
26.5	Dienstleistungsmanagement II				5	150
26.6	Retail Management II				5	150
26.7	Gesundheitsmanagement II				5	150
26.8	Digitized Economy II				5	150
26.9	Human Resource Management IV				5	150
26.10	International Management II				5	150
Modul 27	Gewerbliche Schutzrechte	7	H	5%	5	150
27.1	Technische Schutzrechte: Patent und Gebrauchsmuster					
27.2	Kennzeichenschutz: Markenrecht					
27.3	Weitere gewerbliche Schutzrechte					
27.4	Der Schutz geistigen Schaffens: Urheberrecht					
Modul 28	Digital Back-End Services	7	CS	6%	5	150
28.1	Grundlagen zu Digital Back-End Services					
28.2	Webbasierte Digital Back-End Services					
28.3	Bereitstellungsinfrastrukturen					
28.4	Digitale Wertschöpfungssysteme					
Summe 7. Semester		7		25%	25	750
Modul 29	Informationsmanagement	8	EA	0%	5	150
29.1	Informationsmanagement im Unternehmen		EA		2	60
29.2	IV-Projektmanagement und IV-Controlling		EA		1	30
29.3	Datenschutz		EA		1	30
29.4	Gesellschaftliche Auswirkungen der IT		EA		1	30
Modul 30	Bachelor-Thesis	8	T/M	30%	15	450
30.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12	360
30.2	Kolloquium		M	1/6	3	90
Summe 8. Semester		8		30%	20	600
			Summe	100%	180	5.400

* Es müssen 3 Schwerpunkte gewählt werden.

** Die im vorhergehenden Semester gewählten Schwerpunkte werden fortgesetzt.

CS: Case Study

EA: Einsendeaufgabe

ES: Essay

H: Hausarbeit

K 90: Klausur mit einer Dauer von 90 Minuten

M: mündliche Prüfung

PR: Praxisreflexion

T: Thesis

Online Marketing und Social Media (B.A.)

Die Vollzeitvariante ist wie folgt aufgebaut:

Im **ersten Semester** werden Studierende auf das Fernstudium vorbereitet und erhalten Erläuterungen zu dessen Besonderheiten. Sie werden in das wissenschaftliche Arbeiten eingeführt, um die selbstständige, schriftliche Bearbeitung einer fachspezifischen oder fächerübergreifenden, individuellen Aufgabenstellung (Hausarbeit) umsetzen und adäquat formulieren zu können.

Eine weitere Basis bilden Grundkenntnisse des *Managements der digitalen Transformation* in der Praxis. Studierende lernen die praktischen Herausforderungen der neuen Verantwortungs- und Arbeitsbereiche für Führungskräfte und Mitarbeitende einzuordnen und zu übertragen. Sie kennen die grundlegenden Ansätze des *Innovationsmanagements*, können diese anwenden und auf eigene praktische Herausforderungen übertragen sowie den Einsatz von Innovationsmethoden und Kreativitätstechniken gestaltend einsetzen.

Im Bereich *Digitalisierung* erfahren Studierende, welchen Stellenwert die IT-Technologie und die damit verbundene Digitalisierung für Gesellschaft und Wirtschaft haben und erlernen die grundlegenden Konstrukte des Programmierens. Sie können Programme lesbar zuschreiben und eine Dokumentation erstellen, die den Konventionen der *Java Programmiersprache* entspricht. Sie kennen die Konzeption, den Aufbau und die Nutzung von Datenbanken.

Im **zweiten Semester** werden den Studierenden die grundlegenden Begriffe und Prozesse aus dem *Onlinemarketing*, dem *Social-Media-Marketing*, dem *Personal Branding* und dem *digitalen Service* vermittelt. Sie wissen um die Grundlagen der Vernetzung und Automatisierung von Prozessen sowie um die Grundlagen der digitalen Infrastruktur. Im Rahmen dessen werden Studierende dazu befähigt, Ideen zu digitalen Geschäftsmodellen zu generieren, zu bewerten und eigenständig weiterzuentwickeln. Dadurch können sie Geschäftsmodelle in einzelne Prozesse herunterbrechen und zu ganzheitlichen Unternehmenskonzepten für die praktische Umsetzung weiterentwickeln.

Im Bereich der *digitalen Kollaboration* werden verschiedene Crowdansätze dargestellt und auf praktische Beispiele angewendet. Sie erkennen die Plattform als Basis für Geschäftsmodelle und können auf dieser Basis ihr Wissen auf praktische Beispiele übertragen. Neben Wissen über messbare ökonomische Sachverhalte und wie diese empirisch ausgewertet werden können, erlangen Studierende theoretische Kenntnisse, um die ökonomischen Zusammenhänge an Güter- und Geldmärkten zu verstehen und die wirtschaftspolitischen Rahmenbedingungen, Entwicklungen und Maßnahmen begreifen zu können. Zudem wird eine Basis in den Begrifflichkeiten, Möglichkeiten und Zusammenhängen digitaler Geschäftsmodelle vermittelt, um diese zu kennen, generieren, bewerten und eigenständig zu ganzheitlichen Unternehmenskonzepten für die praktische Umsetzung weiterentwickeln zu können. Modulhalte bestehen hier aus den Themenbereichen *Management der digitalen Transformation*, *Wirtschaftsrecht*, *Grundlagen des E-Business und Finanzierung & Investition* sowie *Projektmanagement*. In diesem Semester wird zudem ein erstes Praxisprojekt durchgeführt.

Im **dritten Semester** werden den Studierenden die Zyklen und Stufen der wirtschaftlichen Entwicklung vermittelt. So können sie Wandelprozesse in Organisationen verstehen und organisationssoziologisch begründen. Die Studierenden werden mit grundlegenden Begriffen, Zusammenhängen und Geschäftsmodellen des *E-Business* und des *E-Commerce* vertraut gemacht. Dazu zählen die Konzeption, Planung und Entwurf einer Web-Business-Lösung und die rechtlichen Grundlagen für die Geschäftsabwicklung im Internet. Dabei spielen Themen wie die Gefahren bei Geschäftsabwicklungen im Internet, Maßnahmen und Ansätze zur Sicherheit, Vor- und Nachteile

von Zahlungssystemen im Internet sowie die technische Realisierung von *B2B-Abwicklungen* und die Einsatzmöglichkeiten und Potenziale von *XML* eine Rolle. Themenbereiche sind hier *Social Media Marketing und Digitale Markenführung, Managementlehre, Prozess- und Qualitätsmanagement* sowie *Grundlagen Entrepreneurship*.

Im **vierten Semester** lernen Studierende Entwicklungen im Bereich *Social Media* und seinen Plattformen und Tools kennen, sowie die Verknüpfung von Strategien des Marketings mit denen von Social Media Modellen (Nutzung und Monitoring). Sie erhalten einen Überblick über die verschiedenen Management-Methoden aus den unterschiedlichen Blickwinkeln und lernen wichtige Erhebungs-, Analyse-, Kreativitäts-, Prognose-, Bewertungs-, Entscheidungs- und Darstellungs- sowie Argumentationstechniken. Themenbereiche sind hier wie *Medien- und Kommunikationsmanagement, Marketing und Vertrieb, Markt- und Werbepsychologie und Entrepreneurship*.

Im **fünften Semester** wählen die Studierenden drei Module zur individuellen Profilbildung aus dem Bereich *Digitale Kollaboration* oder *Business Intelligence*.

Im **sechsten Semester** fertigen die Studierenden ihre Bachelorthesis an und stellen diese im Rahmen eines Kolloquiums vor.

Das Curriculum für sechs Semester Regelstudienzeit ist aufgebaut wie folgt:

Fernstudium "Digital Marketing und Social Media"

Abschluss: Bachelor of Arts

Dauer: 6 Semester (180 ECTS)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS	Selbststudium [h]
Modul 1	Studienstart Management	1	EA	0%	5	150
1.1	Schlüsselkompetenzen im Fernstudium		EA		2	60
1.2	Grundlagen BWL		EA		2	60
1.3	Wissenschaftliches Arbeiten		EA		1	30
Modul 2	Management der digitalen Transformation in der Praxis I	1	PR	0%	5	150
2.1	Praktische Grundlagen der digitalen Transformatior					
2.2	Digitale Verantwortung und Know-how-Kultu					
2.3	New Work					
2.4	Innovationsmanagement					
2.5	Connected Leadership					
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5	150
3.1	Wirtschaftsmathematik					
3.2	Mikroökonomik					
Modul 4	Grundlagen des Marketingmanagements	1	K 90	0%	5	150
4.1	Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung					
4.2	Marketinginstrumente und Marketingmix					
4.3	Marketingcontrolling und Marketingorganisatio					
4.4	Anwendungssysteme in Marketing und Vertrie					
4.5	Customer Relationship Management					
Modul 5	Digitalisierung	1	EA	0%	5	150
5.1	Grundlagen Digitalisierung		EA		2	60
5.2	Datenorientierte Digitalisierung		EA		2	60
5.3	Anwendungsorientierte Digitalisierung		EA		1	30
Modul 6	Datenbanken	1	K 90	0%	5	150
6.1	Vom Datenmodell zur Speicherung in Dateien					
6.2	Grundlagen von Datenbanksystemer					
6.3	Datenbankentwurf					
6.4	SQL – Structured Query Language					
6.5	Erweiterte Konzepte von Datenbanksystemer					
Summe 1. Semester		1		0%	30	900

Modul 7	Management der digitalen Transformation in der Praxis I	2	K 90	0%	5	150
7.1	Online- und Social-Media-Marketing					
7.2	Digitale Servicekultur und Produkte als Service					
7.3	Prozesse im Digital Business					
7.4	Automatisierung					
7.5	Digitale Infrastruktur					
Modul 8	Marketing 4.0	2	H	0%	5	150
8.1	Marketing 4.0					
8.2	Preismanagement					
Modul 9	Statistik & Makroökonomik	2	K 90	0%	5	150
9.1	Statistik					
9.2	Makroökonomik					
Modul 10	Personal Skills	2	EA	0%	5	150
10.1	Selbst- und Zeitmanagement		EA		1	30
10.2	Kommunikationskompetenzen		EA		2	60
10.3	Kreativitätstechniken		EA		2	60
Modul 11	Methoden der Usability Evaluation	3	H	0%	5	150
8.1	Methoden der Usability Evaluation					
8.2	Methoden der Usability Evaluation I					
Modul 12	Unternehmensführung	2	PR	0%	5	150
12.1	Einführung in die Unternehmensführung					
12.2	Einführung in das Controlling					
12.3	Organisation					
12.4	Personalmanagement					
Summe 2. Semester		2		0%	30	900

Modul 13	Management der digitalen Transformation: Theoretische Grundlagen	3	K 90	0%	5	150
13.1	Der Weg zur digitalen Transformation					
13.2	Grundlagen der digitalen Transformation					
13.3	Merkmale moderner Organisationen					
13.4	Organisationen in der digitalen Gesellschaft					
Modul 14	Wirtschaftsrecht	3	K 90	4%	5	150
14.1	Einführung in das Recht					
14.2	Gesellschaftsrecht					
14.3	Handelsrecht					
Modul 15	Grundlagen des E-Business	3	K 90	4%	5	150
15.1	Einführung in das Web-Business					
15.2	Konzeption und Design von Web-BusinessLösungen					
15.3	Rechtsgrundlagen Internet					
15.4	Sicherheit und Bezahlen im Internet					
15.5	Zwischenbetriebliche Integration im E-Commerce					
Modul 16	Praxisprojekt I	3	PR	7%	5	150
16.1	Praxisprojekt I					
Modul 17	Finanzierung & Investition	3	K 90	4%	5	150
17.1	Finanzierung					
17.2	Investition					
Modul 18	Projektmanagement	3	EA	0%	5	150
18.1	Projektmanagement I		EA		3	90
18.2	Projektmanagement II		EA		2	60
Summe 3. Semester		3		19%	30	900

Modul 19	Hausarbeit	4	H	8%	5	150
19.1	Hausarbeit					
Modul 20	Social Skills	4	EA	0%	5	150
20.1	Team- und Konfliktmanagement		EA		2	60
20.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung		EA		2	60
20.3	Moderation und Präsentation		EA		1	30
Modul 21	Social Media Marketing und Digitale Markenführung	4	K 90	4%	5	150
21.1	Weiterführende Grundlagen und Einsatzfelder von Social Media					
21.2	Social Media Strategie					
21.3	Social Media Kampagnenmanagement					
Modul 22	Managementlehre	5	K 90	4%	5	150
22.1	Managementkonzepte					
22.2	Managementtechniken					
22.3	Digitalisierung des Wissensmanagement					
Modul 23	Prozess- und Qualitätsmanagement	4	EA	0%	5	150
23.1	Prozessmanagement		EA		3	
23.2	Qualitätsmanagement		EA		2	
Modul 24	Grundlagen Entrepreneurship	4	EA	0%	5	150
24.1	Gründungsmanagement		EA		3	90
24.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning		EA		2	60
Summe 4. Semester		4		16%	30	900

Modul 25	Wahlpflichtmodule I *	5	3 K 90	12%	15	450
25.1	Medien- und Kommunikationsmanagement				5	150
25.2	Marketing / Vertrieb				5	150
25.3	Markt- / Werbepsychologie I				5	150
25.4	Entrepreneurship I				5	
Modul 26	Wahlpflichtmodule II **	5	3 K 90	12%	15	450
26.1	Medien- und Kommunikationsmanagement I				5	150
26.2	Marketing / Vertrieb I				5	150
26.3	Markt- / Werbepsychologie I				5	150
26.4	Entrepreneurship I				5	150
Summe 5. Semester		5		24%	30	900
Modul 27	Digitale Collaboration: Plattform- und Crowdphänomene	6	EA	0%	5	150
24.1	Grundlagen der digitalen Kollaborator		EA		1	30
24.2	Crowd als Kollaborationsbasis		EA		2	60
24.3	Transformationale Produkte		EA		2	60
Modul 28	Business Intelligence	6	K 90	4%	5	150
28.1	Business Intelligence – Gestaltung und Einsatz im Unternehmen					
28.2	Informationsgenerierung mit Business Intelligence Technologie					
28.3	Geschäftliche Problemstellungen, Data Science Lösungen und Predictive Modelin					
Modul 29	Praxisprojekt II	6	PA	7%	5	150
29.1	Praxisprojekt II					
Modul 30	Bachelor-Thesis	6	T/M	30%	15	450
30.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12	360
30.2	Kolloquium		M	1/6	3	90
Summe 6. Semester		6		41%	30	900
			Summe	100%	180	5.400

* Es müssen 3 Schwerpunkte gewählt werden

** Die im vorhergehenden Semester gewählten Schwerpunkte werden fortgesetzt.

EA: Einsendeaufgabe

ES: Essay

H: Hausarbeit

K 90: Klausur mit einer Dauer von 90 Minuten

M: mündliche Prüfung

PA: Projektarbeit

PR: Praxisreflexion

T: Thesis

In der Teilzeitvariante werden die Module auf acht Semester verteilt. Die Bachelorthesis wird im achten Semester angefertigt. Das Curriculum ist aufgebaut wie folgt:



Fernstudium "Digital Marketing und Social Media"
Abschluss: Bachelor of Arts
Dauer: 8 Semester (180 ECTS)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS	Selbststudium [h]
Modul 1	Studienstart Management	1	EA	0%	5	150
1.1	Schlüsselkompetenzen im Fernstudium		EA		2	60
1.2	Grundlagen BWL		EA		2	60
1.3	Wissenschaftliches Arbeiten		EA		1	30
Modul 2	Management der digitalen Transformation in der Praxis I	1	PR	0%	5	150
2.1	Praktische Grundlagen der digitalen Transformation					
2.2	Digitale Verantwortung und Know-how-Kultur					
2.3	New Work					
2.4	Innovationsmanagement					
2.5	Connected Leadership					
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5	150
3.1	Wirtschaftsmathematik					
3.2	Mikroökonomik					
Modul 4	Grundlagen des Marketingmanagements	1	K 90	0%	5	150
4.1	Grundlagen des Marketing und der Marketingforschung					
4.2	Marketinginstrumente und Marketingmix					
4.3	Marketingcontrolling und Marketingorganisation					
4.4	Anwendungssysteme in Marketing und Vertrieb					
4.5	Customer Relationship Management					
Summe 1. Semester		1		0%	20	600

Modul 5	Digitalisierung	2	EA	0%	5	150
5.1	Grundlagen Digitalisierung		EA		2	60
5.2	Datenorientierte Digitalisierung		EA		2	60
5.3	Anwendungsorientierte Digitalisierung		EA		1	30
Modul 6	Datenbanken	2	K 90	0%	5	150
6.1	Vom Datenmodell zur Speicherung in Dateien					
6.2	Grundlagen von Datenbanksystemen					
6.3	Datenbankentwurf					
6.4	SQL – Structured Query Language					
6.5	Erweiterte Konzepte von Datenbanksystemen					
Modul 7	Management der digitalen Transformation in der Praxis II	2	K 90	0%	5	150
7.1	Online- und Social-Media-Marketing					
7.2	Digitale Servicekultur und Produkte als Service					
7.3	Prozesse im Digital Business					
7.4	Automatisierung					
7.5	Digitale Infrastruktur					
Modul 8	Marketing 4.0	2	H	0%	5	150
8.1	Marketing 4.0					
8.2	Preismanagement					
Modul 9	Statistik & Makroökonomik	2	K 90	0%	5	150
9.1	Statistik					
9.2	Makroökonomik					
Summe 2. Semester		2		0%	25	750

Modul 10	Personal Skills	3	EA	0%	5	150
10.1	Selbst- und Zeitmanagement		EA		1	30
10.2	Kommunikationskompetenzen		EA		2	60
10.3	Kreativitätstechniken		EA		2	60
Modul 11	Methoden der Usability Evaluation	3	H	0%	5	150
8.1	Methoden der Usability Evaluation I					
8.2	Methoden der Usability Evaluation II					
Modul 12	Unternehmensführung	3	PR	0%	5	150
12.1	Einführung in die Unternehmensführung					
12.2	Einführung in das Controlling					
12.3	Organisation					
12.4	Personalmanagement					
Modul 13	Management der digitalen Transformation: Theoretische Grundlagen	3	K 90	0%	5	150
13.1	Der Weg zur digitalen Transformation					
13.2	Grundlagen der digitalen Transformation					
13.3	Merkmale moderner Organisationen					
13.4	Organisationen in der digitalen Gesellschaft					
Summe 3. Semester		3		0%	20	600
Modul 14	Wirtschaftsrecht	4	K 90	4%	5	150
14.1	Einführung in das Recht					
14.2	Gesellschaftsrecht					
14.3	Handelsrecht					
Modul 15	Grundlagen des E-Business	4	K 90	4%	5	150
15.1	Einführung in das Web-Business					
15.2	Konzeption und Design von Web-Business-Lösungen					
15.3	Rechtsgrundlagen Internet					
15.4	Sicherheit und Bezahlen im Internet					
15.5	Zwischenbetriebliche Integration im E-Commerce					
Modul 16	Praxisprojekt I	4	PR	7%	5	150
16.1	Praxisprojekt I					
Modul 17	Finanzierung & Investition	4	K 90	4%	5	150
17.1	Finanzierung					
17.2	Investition					
Modul 18	Projektmanagement	4	EA	0%	5	150
18.1	Projektmanagement I		EA		3	90
18.2	Projektmanagement II		EA		2	60
Summe 4. Semester		4		19%	25	750

Modul 19	Hausarbeit	5	H	8%	5	150
19.1	Hausarbeit					
Modul 20	Social Skills	5	EA	0%	5	150
20.1	Team- und Konfliktmanagement		EA		2	60
20.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung		EA		2	60
20.3	Moderation und Präsentation		EA		1	30
Modul 21	Social Media Marketing und Digitale Markenführung	5	K 90	4%	5	150
21.1	Weiterführende Grundlagen und Einsatzfelder von Social Media					
21.2	Social Media Strategie					
21.3	Social Media Kampagnenmanagement					
Modul 22	Managementlehre	5	K 90	4%	5	150
22.1	Managementkonzepte					
22.2	Managementtechniken					
22.3	Digitalisierung des Wissensmanagement					
Summe 5. Semester		5		16%	20	600
Modul 23	Prozess- und Qualitätsmanagement	6	EA	0%	5	150
23.1	Prozessmanagement		EA		3	
23.2	Qualitätsmanagement		EA		2	
Modul 24	Grundlagen Entrepreneurship	6	EA	0%	5	150
24.1	Gründungsmanagement		EA		3	90
24.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning		EA		2	60
Modul 25	Wahlpflichtmodule I *	6	3 K 90	12%	15	450
25.1	Medien- und Kommunikationsmanagement I				5	150
25.2	Marketing / Vertrieb I				5	150
25.3	Markt- / Werbepsychologie I				5	150
25.4	Entrepreneurship I				5	
Summe 6. Semester		6		12%	25	750

Modul 26	Wahlpflichtmodule II **	7	3 K 90	12%	15	450
26.1	Medien- und Kommunikationsmanagement II				5	150
26.2	Marketing / Vertrieb II				5	150
26.3	Markt- / Werbepsychologie II				5	150
26.4	Entrepreneurship II				5	150
Modul 27	Digitale Collaboration: Plattform- und Crowdphänomene	7	EA	0%	5	150
24.1	Grundlagen der digitalen Kollaboration		EA		1	30
24.2	Crowd als Kollaborationsbasis		EA		2	60
24.3	Transformationale Produkte		EA		2	60
Modul 28	Business Intelligence	7	K 90	4%	5	150
28.1	Business Intelligence – Gestaltung und Einsatz im Unternehmen					
28.2	Informationsgenerierung mit Business Intelligence Technologien					
28.3	Geschäftliche Problemstellungen, Data Science Lösungen und Predictive Modeling					
Summe 7. Semester		7		16%	25	750
Modul 29	Praxisprojekt II	8	PA	7%	5	150
29.1	Praxisprojekt II					
Modul 30	Bachelor-Thesis	8	T/M	30%	15	450
30.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12	360
30.2	Kolloquium		M	1/6	3	90
Summe 8. Semester		8		37%	20	600
			Summe	100%	180	5.400

* Es müssen 3 Schwerpunkte gewählt werden.

** Die im vorhergehenden Semester gewählten Schwerpunkte werden fortgesetzt.

EA: Einsendeaufgabe

ES: Essay

H: Hausarbeit

K 90: Klausur mit einer Dauer von 90 Minuten

M: mündliche P ,

PA: Projektarbeit

PR: Praxisreflexion

T: Thesis

Gesundheitsmanagement (B.A.)

Die Vollzeitvariante ist wie folgt aufgebaut:

Im **ersten Semester** werden die Studierenden auf das bevorstehende Fernstudium vorbereitet und erhalten Erläuterungen zu dessen Besonderheiten. Sie werden in das wissenschaftliche Arbeiten eingeführt, um die selbstständige, schriftliche Bearbeitung einer fachspezifischen oder fächerübergreifenden, individuellen Aufgabenstellung (Hausarbeit) umsetzen und adäquat formulieren zu können.

Im Modul *Unternehmensführung* wird diese als ein mit der Umwelt kontinuierlich in Austausch stehendes System erläutert und im Anschluss daran das *Controlling* als ein Bereich der *Unternehmensführung* kurz vorgestellt. Im Modul *Rechnungswesen* stehen Themen der Finanzbuchhaltung auf dem Plan (*Kosten- und Leistungsrechnung, Kalkulation, etc.*). Dazu werden grundsätzliche betriebswirtschaftliche Bewertungen des sektorspezifischen und zielgenauen Controllings für eine erfolgreiche ambulante oder stationäre Pflege und Rehabilitation vermittelt.

Zu *Case Management* in Pflege sowie in Gesundheit und sozialen Einrichtungen lernen Studierende das Modell zu erläutern und diese als patienten-, adressaten- und systemorientierte Funktion zu skizzieren. Im Modul *Humanwissenschaft* geht es um Paradigmen philosophischer, kultureller und wissenschaftlicher Diskurse und deren Bedeutung und Wirkung in historischer Sicht.

Im **zweiten** und **dritten Semester** werden Perspektiven und naturwissenschaftliche Grundlagen der Medizin in Bezug auf die medizinische Terminologie und die Ausdifferenzierung der Humanmedizin gegeben. Studierende lernen die Berufsbilder in Medizin und Pflege inklusive angrenzender therapeutischer und zuarbeitender Felder sowie das Zusammenspiel zwischen den drei Teilbereichen ambulant, stationär und teilstationär in Diagnostik, Therapie und Rehabilitation kennen.

Im Themenbereich Gesundheitspolitik und Gesundheitsökonomie werden allgemeinen Grundlagen, Einflussfaktoren von Politik mit Blick auf künftige politische Herausforderungen im Gesundheitssektor vermittelt. Studierende kennen dadurch die Akteure und Interessen, welche auf die Gesundheitspolitik Einfluss nehmen und sind sich der Bedeutung des Lobbyismus in der Gesundheitspolitik bewusst.

Im betriebswirtschaftlichen Bereich des Curriculums lernen Studierende ausgehend vom strategischen Marketing, den klassischen Marketingmix und die Grundlagen der Marktforschung kennen. Im Vertrieb erlernen die Studierenden wichtige Grundlagen und Vorgehensweisen von der Absatzwirtschaft zum Marketing. Sie sollen hierbei verinnerlichen, wie Vertrieb funktioniert um erfolgreichen Absatz in der Praxis praktizieren, bewerten und verbessern zu können.

Auf Finanzebene werden grundlegende Formen der Mittelherkunft (Finanzierung) und der Mittelverwendung (Investition) gelehrt. Im Bereich der *Investition* wird das klassische und praxisrelevante Instrumentarium der Investitionsrechnung statischer und dynamischer Ausprägung dargestellt. Auf Managementebene werden unterschiedlichen Blickwinkeln durch Erhebungs-, Analyse-, Kreativitäts-, Prognose-, Bewertungs-, Entscheidungs- und Darstellungs- sowie Argumentationstechniken skizziert.

Neben Grundlagenwissen in der Systematik des *bürgerlichen Rechts (Zivilrecht, Sozialrecht und Arbeitsrecht)* erlangen Studierende zudem Anwendungswissen in ethischen Grundsätzen der Beratung und erhalten Einblick in arbeitspsychologische Aspekte wie *Arbeit und Gesundheit, Arbeit und Emotion, Work-Life-Balance* und *Arbeit* sowie *demografische Entwicklung*.

Weitere Themenbereiche in den beiden Semestern sind *Inklusion und Exklusion, Entrepreneurship, Projektmanagement sowie Prozess- und Qualitätsmanagement*.

Im **vierten Semester** werden die Themen wie *nachhaltige Unternehmensführung, Qualitätsmanagement* und spezielle Rahmenbedingungen des Gesundheitswesens vertieft.

Im **fünften Semester** wählen Studierende zwei Module zur individuellen Profilbildung aus den Bereichen: *Dienstleistungsmanagement, Sport- und Eventmanagement, Wirtschaftspsychologie, Human Resource Management, Marketing und Vertrieb* oder *Entrepreneurship* aus.

Im **sechsten Semester** fertigen die Studierenden ihre Bachelorthesis an und stellen diese im Rahmen eines Kolloquiums vor.

Das Curriculum für sechs Semester Regelstudienzeit ist aufgebaut wie folgt:

Fernstudium "Gesundheitsmanagement"
Abschluss: Bachelor of Arts
Dauer: 6 Semester (180 ECTS)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS	Selbststudium [h]
Modul 1	Studienstart Gesundheitsanagement	1	EA	0%	5	150
	1.1 Schlüsselkompetenzen im Fernstudium					
	1.2 Grundlagen BWL					
	1.3 Wissenschaftliches Arbeiten					
Modul 2	Unternehmensführung	1	PR	0%	5	150
	2.1 Einführung in die Unternehmensführung					
	2.2 Einführung in das Controlling					
	2.3 Organisation					
	2.4 Personalmanagement					
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5	150
	3.1 Wirtschaftsmathematik					
	3.2 Mikroökonomik					
Modul 4	Rechnungswesen	1	K 90	0%	5	150
	4.1 Buchführung und Abschluss					
	4.2 Kosten- und Leistungsrechnung					
Modul 5	Grundlagen des Gesundheitsmanagements I	1	K 90	0%	5	150
	5.1 Gesundheitsmanagement und Case Management in Gesundheits-, Pflege- und sozialen Einrichtungen					
	5.2 Versorgungsmanagement und Managed Care					
	5.3 Controlling in Gesundheits-, Bildungs-, Pflege- und Sozialinstitutionen					
Modul 6	Humanwissenschaften	1	ES	0%	5	150
	6.1 Humanwissenschaften – Zugänge zur Frage „Was ist der Mensch?“					
	6.2 Menschenbilder – Antworten auf die Frage „Was ist der Mensch?“					
	6.3 De- und Rekonstruktion von Bedeutung und Sinn					
Summe 1. Semester		1		0%	30	900

Modul 7	Medizinische Grundlagen	2	K 90	0%	5	150
7.1	Grundlagen der Physik, Statistik, Biologie und Chemie					
7.2	Grundlagen der Medizin aus pflegerischer Perspektive					
7.3	Medizinische Berufsbilder, Terminologie und Fachrichtungen					
Modul 8	Marketing & Vertrieb	2	K 90	0%	5	150
8.1	Marketing					
8.2	Vertrieb					
Modul 9	Gesundheitspolitik und Gesundheitsökonomie	2	HA	0%	5	150
9.1	Grundlagen der Politik und Politikwissenschaften					
9.2	Gesundheitspolitik					
9.3	Gesundheitsökonomie					
Modul 10	Personal Skills	2	EA	0%	5	150
10.1	Selbst- und Zeitmanagement				1	
10.2	Kommunikationskompetenzen				2	
10.3	Kreativitätstechniken				2	
Modul 11	Finanzierung & Investition	2	K 90	0%	5	150
11.1	Finanzierung					
11.2	Investition					
Modul 12	Arbeitspsychologie	2	K 90	0%	5	150
12.1	Arbeitspsychologie I - Gestaltung menschlicher Arbeit					
12.2	Arbeitspsychologie II - Bewertung der Arbeit					
12.3	Arbeitspsychologie III - Analyse von Arbeitstätigkeiten					
Summe 2. Semester		2		0%	30	900
Modul 13	Rechtlichen Grundlagen	3	K 90	0%	5	150
13.1	Einführung in das Zivilrecht					
13.2	Einführung in die juristische Fallbearbeitung					
Modul 14	Kommunikation, Beratung und Betreuung	3	EA	0%	5	150
14.1	Grundlagen der Kommunikation				1	
14.2	Modelle und Grundlagen der Kommunikation				1	
14.3	Formen der Beratung				2	
14.4	Formen der Gesprächsführung				1	
Modul 15	Managementlehre	3	K 90	5%	5	150
15.1	Managementkonzepte					
15.2	Managementtechniken					
15.3	Digitalisierung des Wissensmanagement					
Modul 16	Controlling	3	K 90	5%	5	150
16.1	Controlling und Digitalisierung					
16.2	Kostenrechnungssysteme					
Modul 17	Projektmanagement	3	EA	0%	5	150
17.1	Projektmanagement I				3	
17.2	Projektmanagement II				2	
Modul 18	Inklusion und Exklusion	3	ES	4%	5	150
18.1	Inklusion und Exklusion					
18.2	Betreuungsformen, Eingliederung und Teilhabe					
Summe 3. Semester		3		14%	30	750

Modul 19	Nachhaltiges Management	4	K 90	5%	5	150
19.1	Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements					
19.2	Verankerung des Nachhaltigkeitsmanagements im Unternehmen					
19.3	Nachhaltigkeitsmanagement in den operativen Prozessen					
Modul 20	Social Skills	4	EA	0%	5	150
20.1	Team- und Konfliktmanagement				2	
20.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung				2	
20.3	Moderation und Präsentation				1	
Modul 21	Prozess- und Qualitätsmanagement	4	EA	0%	5	150
21.1	Prozessmanagement				3	
21.2	Qualitätsmanagement				2	
Modul 22	Grundlagen des Gesundheitswesens II	4	K 90	5%	5	150
22.1	Gesundheit und Krankheit					
22.2	Soziale Arbeit im Gesundheitswesen					
22.3	Krankenhäuser, Kliniken, Administration					
22.4	Administrative, politische und rechtliche Dimension sozialer Arbeit im Gesundheitswesen					
Modul 23	Grundlagen Entrepreneurship	4	EA	0%	5	150
23.1	Gründungsmanagement				3	
23.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning				2	
Modul 24	Arbeits- und Sozialversicherungsrecht	4	CS	5%	5	150
24.1	Arbeitsrecht					
24.2	Einführung in das Sozialrecht					
Summe 4. Semester		4		15%	30	750
Modul 25	Wahlpflichtmodule I *	5	2 K 90	10%	10	300
25.1	Dienstleistungsmanagement I				5	150
25.2	Sport- und Eventmanagement I					
25.3	Wirtschaftspsychologie I					
25.4	Human Resource Management I					
25.5	Marketing / Vertrieb I					
25.6	Entrepreneurship I					
Modul 26	Gesundheitsförderung, Prävention, Rehabilitation	5	HA	7%	5	150
26.1	Gesundheitsförderung, Prävention und Rehabilitation I					
26.2	Gesundheitsförderung, Prävention und Rehabilitation II					
26.3	Gesundheitsförderung, Prävention und Rehabilitation III					
Modul 27	Organisationsentwicklung	5	EA	0%	5	150
27.1	Strategie und Organisation				2	
27.2	Organisationsentwicklung I				2	
27.3	Organisationsentwicklung II				1	
Modul 28	Diversitymanagement	5	ES	4%	5	150
28.1	Grundlagen Diversitymanagement					
28.2	Interkulturelle Kommunikation					
Modul 29	Familien- und Betreuungsrecht	5	MR	5%	5	150
29.1	Familien- und Betreuungsrecht					
Summe 5. Semester		5		26%	30	750

Modul 30	Wahlpflichtmodule II **	6	2 K 90	10%	10	300
30.1	Dienstleistungsmanagement II				}	}
30.2	Sport- und Eventmanagement II					
30.3	Wirtschaftspsychologie II					
30.4	Human Resource Management II					
30.5	Marketing / Vertrieb II					
30.6	Entrepreneurship II					
Modul 31	Supervision und Coaching	6	MR	5%	5	150
31.1	Supervision und Coaching					
Modul 32	Bachelor-Thesis	6		30%	15	450
32.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12	360
32.2	Kolloquium		M	1/6	3	90
Summe 6. Semester		6		45%	30	900
			Summe	100%	180	5400

* Es müssen 2 Schwerpunkte gewählt werden.

** Die im vorhergehenden Semester gewählten Schwerpunkte werden fortgesetzt.

EA: Einsendeaufgabe

ES: Essay

H: Hausarbeit

K 90: Klausur mit einer Dauer von 90 Minuten

M: mündliche Prüfung

MR: Methodenreflexion

PR: Praxisreflexion

T: Thesis

In der Teilzeitvariante werden die Module auf acht Semester verteilt. Die Bachelorthesis wird im achten Semester angefertigt. Das Curriculum ist aufgebaut wie folgt:



Fernstudium "Gesundheitsmanagement"
Abschluss: Bachelor of Arts
Dauer: 8 Semester (180 ECTS)

Modul-Nr.	Modul und zugehörige Veranstaltungen	Semester	Prüfungen	Gewichtung	ECTS	Selbststudium [h]
Modul 1	Studienstart Gesundheitsanagement	1	EA	0%	5	150
	1.1 Schlüsselkompetenzen im Fernstudium				2	
	1.2 Grundlagen BWL				2	
	1.3 Wissenschaftliches Arbeiten				1	
Modul 2	Unternehmensführung	1	PR	0%	5	150
	2.1 Einführung in die Unternehmensführung					
	2.2 Einführung in das Controlling					
	2.3 Organisation					
	2.4 Personalmanagement					
Modul 3	Wirtschaftsmathematik & Mikroökonomik	1	K 90	0%	5	150
	3.1 Wirtschaftsmathematik					
	3.2 Mikroökonomik					
Modul 4	Rechnungswesen	1	K 90	0%	5	150
	4.1 Buchführung und Abschluss					
	4.2 Kosten- und Leistungsrechnung					
Summe 1. Semester		1		0%	20	600

Modul 5	Grundlagen des Gesundheitsmanagements I	2	K 90	0%	5	150
5.1	Gesundheitsmanagement und Case Management in Gesundheits-, Pflege- und Sozialen Einrichtungen					
5.2	Versorgungsmanagement und Managed Care					
5.3	Controlling in Gesundheits-, Bildungs-, Pflege- und Sozialinstitutionen					
Modul 6	Humanwissenschaften	2	ES	0%	5	150
6.1	Humanwissenschaften – Zugänge zur Frage „Was ist der Mensch?“					
6.2	Menschenbilder – Antworten auf die Frage „Was ist der Mensch?“					
6.3	De- und Rekonstruktion von Bedeutung und Sinn					
Modul 7	Medizinische Grundlagen	2	K 90	0%	5	150
7.1	Grundlagen der Physik, Statistik, Biologie und Chemie					
7.2	Grundlagen der Medizin aus pflegerischer Perspektive					
7.3	Medizinische Berufsbilder, Terminologie und Fachrichtungen					
Modul 8	Marketing & Vertrieb	2	K 90	0%	5	150
8.1	Marketing					
8.2	Vertrieb					
Modul 9	Gesundheitspolitik und Gesundheitsökonomie	2	HA	0%	5	150
9.1	Grundlagen der Politik und Politikwissenschaften					
9.2	Gesundheitspolitik					
9.3	Gesundheitsökonomie					
Summe 2. Semester		2		0%	25	750

Modul 10	Personal Skills	3	EA	0%	5	150
10.1	Selbst- und Zeitmanagement				1	
10.2	Kommunikationskompetenzen				2	
10.3	Kreativitätstechniken				2	
Modul 11	Finanzierung & Investition	3	K 90	0%	5	150
11.1	Finanzierung					
11.2	Investition					
Modul 12	Arbeitspsychologie	3	K 90	0%	5	150
12.1	Arbeitspsychologie I - Gestaltung menschlicher Arbeit					
12.2	Arbeitspsychologie II - Bewertung der Arbeit					
12.3	Arbeitspsychologie III - Analyse von Arbeitstätigkeiten					
Modul 13	Rechtlichen Grundlagen	3	K 90	0%	5	150
13.1	Einführung in das Zivilrecht					
13.2	Einführung in die juristische Fallbearbeitung					
Summe 3. Semester		3		0%	20	600
Modul 14	Kommunikation, Beratung und Betreuung	4	EA	0%	5	150
14.1	Grundlagen der Kommunikation				1	
14.2	Modelle und Grundlagen der Kommunikation				1	
14.3	Formen der Beratung				2	
14.4	Formen der Gesprächsführung				1	
Modul 15	Managementlehre	4	K 90	5%	5	150
15.1	Managementkonzepte					
15.2	Managementtechniken					
15.3	Digitalisierung des Wissensmanagement					
Modul 16	Controlling	4	K 90	5%	5	150
16.1	Controlling und Digitalisierung					
16.2	Kostenrechnungssysteme					
Modul 17	Projektmanagement	4	EA	0%	5	150
17.1	Projektmanagement I				3	
17.2	Projektmanagement II				2	
Modul 18	Inklusion und Exklusion	4	ES	4%	5	150
18.1	Inklusion und Exklusion					
18.2	Betreuungsformen, Eingliederung und Teilhabe					
Summe 4. Semester		4		14%	25	750

Modul 19	Nachhaltiges Management	5	K 90	5%	5	150
19.1	Grundlagen des Nachhaltigkeitsmanagements					
19.2	Verankerung des Nachhaltigkeitsmanagements im Unternehmen					
19.3	Nachhaltigkeitsmanagement in den operativen Prozessen					
Modul 20	Social Skills	5	EA	0%	5	150
20.1	Team- und Konfliktmanagement				2	
20.2	Gesprächs- und Verhandlungsführung				2	
20.3	Moderation und Präsentation				1	
Modul 21	Prozess- und Qualitätsmanagement	5	EA	0%	5	150
21.1	Prozessmanagement				3	
21.2	Qualitätsmanagement				2	
Modul 22	Grundlagen des Gesundheitswesens II	5	K 90	5%	5	150
22.1	Gesundheit und Krankheit					
22.2	Soziale Arbeit im Gesundheitswesen					
22.3	Krankenhäuser, Kliniken, Administration					
22.4	Administrative, politische und rechtliche Dimension sozialer Arbeit im Gesundheitswesen					
Summe 5. Semester		5		10%	20	600
Modul 23	Grundlagen Entrepreneurship	6	EA	0%	5	150
23.1	Gründungsmanagement				3	
23.2	Entrepreneurial Finance & Business Planning				2	
Modul 24	Arbeits- und Sozialversicherungsrecht	6	CS	5%	5	150
24.1	Arbeitsrecht					
24.2	Einführung in das Sozialrecht					
Modul 25	Wahlpflichtmodule I *	6	2 K 90	10%	10	300
25.1	Dienstleistungsmanagement I				5	150
25.2	Sport- und Eventmanagement I					
25.3	Wirtschaftspsychologie I					
25.4	Human Resource Management I					
25.5	Marketing / Vertrieb I					
25.6	Entrepreneurship I					
Modul 26	Gesundheitsförderung, Prävention, Rehabilitation	6	HA	7%	5	150
26.1	Gesundheitsförderung, Prävention und Rehabilitation I					
26.2	Gesundheitsförderung, Prävention und Rehabilitation II					
26.3	Gesundheitsförderung, Prävention und Rehabilitation III					
Summe 6. Semester		6		22%	25	750

Modul 27	Organisationsentwicklung	7	EA	0%	5	150
27.1	Strategie und Organisation				2	
27.2	Organisationsentwicklung I				2	
27.3	Organisationsentwicklung II				1	
Modul 28	Diversitymanagement	7	ES	4%	5	150
28.1	Grundlagen Diversitymanagement					
28.2	Interkulturelle Kommunikation					
Modul 29	Familien- und Betreuungsrecht	7	MR	5%	5	150
29.1	Familien- und Betreuungsrecht					
Modul 30	Wahlpflichtmodule II **	7	2 K 90	10%	10	300
30.1	Dienstleistungsmanagement II				} 5	} 150
30.2	Sport- und Eventmanagement II					
30.3	Wirtschaftspsychologie II					
30.4	Human Resource Management II					
30.5	Marketing / Vertrieb II					
30.6	Entrepreneurship II					
Summe 7. Semester		7		19%	25	750
Modul 31	Supervision und Coaching	8	MR	5%	5	150
31.1	Supervision und Coaching					
Modul 32	Bachelor-Thesis	8		30%	15	450
32.1	Bachelor-Thesis		T	5/6	12	360
32.2	Kolloquium		M	1/6	3	90
Summe 6. Semester		8		35%	20	600
				Summe	100%	180
					180	5400

* Es müssen 2 Schwerpunkte gewählt werden.

** Die im vorhergehenden Semester gewählten Schwerpunkte werden fortgesetzt.

EA: Einsendeaufgabe

ES: Essay

H: Hausarbeit

K 90: Klausur mit einer Dauer von 90 Minuten

M: mündliche Prüfung

MR: Methodenreflexion

PR: Praxisreflexion

T: Thesis

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Aus Sicht des Gutachtergremiums werden die Qualifikationsziele durch die Vermittlung der im Curriculum dargelegten Inhalte in allen Studiengängen erreicht. Die Studierenden werden mittels der definierten Lernergebnisse dazu befähigt, wissenschaftliche Theorie und Methodik auf Bachelorniveau anzuwenden und diese im Rahmen der Abschlussarbeit umzusetzen.

Die Studiengangs- und Abschlussbezeichnungen sind nach Auffassung des Gutachtergremiums stimmig gewählt.

Das Fernstudiengangskonzept verfügt über ein Instrumentarium geeigneter Lehr- und Lernmethoden zur Aktivierung der Studierenden, die auch organisatorisch nachvollziehbar und gut geregelt sind. Davon hat sich das Gutachtergremium durch die Demonstration der fernstudiendidaktisch gelungenen und nutzerfreundlichen Lernplattform während der Digitalkonferenz überzeugt.

Besonders lobenswert findet das Gutachtergremium, dass Studierende sich jederzeit Zusatzveranstaltungen - auch außercurriculare – wünschen können.

Digital Business und Produktinnovation (B.A.)

Das Gutachtergremium sieht den Studiengang als eine gelungene Vertiefung von betriebswirtschaftlichen Themen mit Bezug zu digitalen Geschäftsmodellen und Innovationen an.

Online Marketing und Social Media (B.A.)

Wesentliche Inhalte im Modul *Digital Marketing*, wie *Web/Digital Analytics*, *SEA*, *Content Marketing*, etc., sind nicht als einzelne Module ausgewiesen. Aus Sicht des Gutachtergremiums ist es ratsam, die einzelnen Themen als gesonderte Lehrveranstaltungen in das Curriculum einzubinden und nicht in einem einzigen Modul abzufassen. Die inhaltliche Attraktivität des Studiengangs wäre damit wesentlich höher und könnte damit ein Alleinstellungsmerkmal erreichen.

Gesundheitsmanagement (B.A.)

Im Curriculum könnte noch mehr auf inhaltliche Kernbereiche des Gesundheits- und Pflegewesens, z.B. auf den Arzneimittelbereich, Heil- und Hilfsmittelversorgung sowie Krankenkassen- und Pflegekassenmanagement, eingegangen werden. Im Gespräch mit der Studiengangsleitung wurde deutlich gemacht, dass der Fernstudiengang mehr von einer Zielgruppe besucht werden wird, die bereits aus entsprechenden Berufen kommt und keine Basisausbildung mehr benötigt, sondern eher spezifisches Wissen anstrebt. Die Hochschule hat in der Entwicklung des Studiengangs mit Vertreterinnen und Vertretern von Krankenkassen gesprochen, die zurückmeldeten, dass sehr spezifische Inhalte des Krankenkassenwesens in ihren Fachabteilungen selbst vermittelt werden und curricular nicht zwingend berücksichtigt werden müssten. Aus deren Sicht würde eine Konzentration auf Managementthemen im Studium wesentlich sinnvoller sein. Das Gutachtergremium kann dies nachvollziehen und möchte dennoch den Hinweis geben, dass die Hochschule durchaus vertiefende Inhalte aus dem Bereich Gesundheits- und Pflegewesen einbinden sollte, um den berufstätigen Studieninteressierten die Möglichkeit zu gewähren, über die eigenen Fachbereiche hinauszublicken und ein weitreichenderes Grundwissen zu erlangen. Dies stellt eine größere Attraktivität des Studiengangs dar.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlungen:

Im Studiengang *Online Marketing und Social Media (B.A.)* könnten wesentliche Inhalte aus dem Modul *Digital Marketing*, wie *Web/Digital Analytics, SEA, Content Marketing, etc.* als einzelne Module ausgewiesen werden, um die inhaltliche Attraktivität zu stärken.

Im Studiengang *Gesundheitsmanagement (B.A.)* könnten mehr vertiefende Kenntnisse aus dem Kernbereiche des Gesundheits- und Pflegewesens vermittelt werden.

Mobilität (§ 12 Abs. 1 Satz 4 Nds. StudAkkVO)

Sachstand

Das Internationale Büro der Hochschule informiert, organisiert, betreut und unterstützt Studierende bei ihren Auslandsplänen bzgl. Praktikum und Studium sowie die internationalen Gaststudierenden, die an der Hochschule ihr Auslandssemester verbringen. Die Hochschule nimmt am ERASMUS-Programm der Europäischen Union teil und vermittelt mit Hilfe dieses Programms Studierende an Partnerhochschulen im europäischen Ausland. Module, die an Hochschulen im In- und Ausland belegt wurden, werden anerkannt, sofern keine wesentlichen Unterschiede bestehen (vgl. § 13 PO). Darüber hinaus benennt der Selbstbericht insgesamt über 50 inner- und außereuropäische Hochschulen als Partner der Hochschule (vgl. Selbstbericht S. 25).

Über die Lernplattform steht das Programm *Rosetta Stone* zur Verfügung, dort können Sprachkenntnisse kostenlos vertieft oder neue Sprachen gelernt werden.

Die Hochschule berichtete im Gespräch, dass im Fernstudium zukünftig mehr für einen Auslandsaufenthalt geworben werden soll. Dafür sind vier Informationsveranstaltungen pro Jahr geplant. Hierbei sollen auch Praxisunternehmen, oder Unternehmen, in denen die Fernstudierenden beruflich tätig sind, zur Unterstützung eingebunden werden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Aufgrund der prinzipiellen Ortsunabhängigkeit des Fernstudiums sowie der institutionell bestehenden Unterstützung durch die Beteiligung am ERASMUS-Programm liegen nach Auffassung des Gutachtergremiums gute Voraussetzungen und Rahmenbedingungen für einen Auslandsaufenthalt der Studierenden ohne Zeitverlust vor. Die Hochschule hat geeignete Rahmenbedingungen zur Förderung der studentischen Mobilität geschaffen und diese aus Sicht des Gutachtergremiums überzeugend umgesetzt. Im Rahmen der digital geführten Gespräche mit den Studierenden hat sich das Gutachtergremium davon überzeugt, dass die Studierenden eine gute Betreuung vor, während und nach dem Auslandsaufenthalt erhalten.

Viele Studierende entscheiden sich aufgrund beruflicher oder familiärer Lebensumstände jedoch explizit für ein Fernstudium, so dass das Angebot eines Auslandssemesters insgesamt eher weniger genutzt wird.

Die Idee, den Auslandsaufenthalt im Fernstudium wesentlich attraktiver zu vermarkten, wird unterstützt. Beispielsweise könnte für beruflich oder familiär eingebundene Studierende auch ein *Study Trip* (ein einwöchiger Aufenthalt im Ausland) als curriculare Verankerung eingebunden werden. Möglicherweise könnte in Kooperation mit ausländischen Hochschulen, eine internationale virtuelle Präsenzwoche curricular verankert werden. So haben auch Fernstudierende, die kein ganzes Semester im Ausland verbringen können, die Gelegenheit internationale Erfahrungen zu sammeln.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule könnte eine internationale *Study Week* oder Präsenzwoche curricular einbinden.

Personelle Ausstattung (§ 12 Abs. 2 Nds. StudAkkVO)

Die Einstellungsvoraussetzung für das Lehrpersonal sind in § 25 NHG und der hochschuleigenen Berufsordnung festgelegt. Im Sinne des Leitbildes bildet die PFH praxisrelevant und theoriegeleitet aus. Dieser Zweiklang wird durch die Kombination aus der Praxiserfahrung und der theoretischen Ausbildung der Lehrenden erreicht. Die pädagogische Qualifikation ist ein zusätzlicher Indikator im Rahmen eines Berufungsverfahrens, der in § 25 Abs.1 S. 2 NHG ausdrücklich verlangt wird. Darüber hinaus erwartet die PFH unternehmerisches Denken, innovativen Gestaltungswillen und anwendungsorientierte Forschung.

Für das wissenschaftliche Personal der zu akkreditierenden Studiengänge sind hauptberuflich lehrende Professorinnen und Professoren des Department Management & Law sowie der beteiligten Professorinnen und Professoren des Departments Psychologie vorgesehen. Auf personellen Ressourcen wird zudem aus den bestehenden Fern- und Campusstudiengängen zurückgegriffen. Professoren und Professorinnen müssen in der Regel nicht die arbeitsvertraglich festgelegten 18 Semesterwochenstunden (SWS) lehren, um Zeit für Forschung, neue Projekte und Weiterentwicklung zu haben. Bei 18 SWS fallen ca. 23% der Zeit auf die Lehrverpflichtung und 77% auf die Zeit für die Betreuung der Studierenden, Vor- und Nachbereitung der Lehre, Forschung und Selbstverwaltung. Für die Selbstverwaltung steht ein Team aus Koordinatoren zur Verfügung.

Laut Personalverflechtungsmatrix ist im Department *Management & Law*, ein hauptberufliches Vollzeitäquivalent von 0,5 im Modul *Personalmanagement* in der Ausschreibung befindlich. Im *Department Psychologie* ist ein hauptberufliches Vollzeitäquivalent von 1,0 im Modul *Arbeit-, Organisations- und Sozialpsychologie* ausgeschrieben. Derzeit lehren im *Department Management & Law* zehn (VZÄ 8,55) hauptberufliche Professorinnen und Professoren und im *Department Psychologie* zwei (VZÄ 1,75) hauptberufliche Professoren.

Digital Business und Produktinnovation (B.A.)

Laut Personalverflechtungsmatrix liegt die vorgesehene Lehrquote bei 85 % hauptberuflich Lehrenden und 15 % nebenberuflich Lehrenden.

Online Marketing und Social Media (B.A.)

Laut Personalverflechtungsmatrix liegt die vorgesehene Lehrquote bei 92 % hauptberuflich Lehrenden und 8 % nebenberuflich Lehrenden.

Gesundheitsmanagement (B.A.)

Laut Personalverflechtungsmatrix liegt die vorgesehene Lehrquote bei 88 % hauptberuflich Lehrenden und 12 % nebenberuflich Lehrenden.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Anhand der eingereichten Unterlagen und der Gespräche mit den Lehrenden hat sich das Gutachtergremium davon überzeugt, dass das bisher eingesetzte Lehrpersonal fachlich und methodisch-didaktisch qualifiziert ist. Die hauptberuflich tätigen Professorinnen und Professoren bilden eine Quote von über 50%. Somit wird gesichert, dass aktuelle Erkenntnisse aus der Forschung in die Lehre transferiert werden. Die Lehrkapazität ist in allen drei Studiengänge vorhanden.

Lehrende berichteten in den Gesprächen, dass sie sich durch Weiterbildungsmöglichkeiten zu didaktischen Themen der Lehre, insbesondere der Fernlehre, durch die Hochschule und das *Kompetenzzentrum Hochschuldidaktik für Niedersachsen* gut vorbereitet fühlen. Das Management für Lehrbriefe, das bei der Erstellung und Aktualisierung von Fernlehrbriefen begleitet und berät, wurde lobend erwähnt.

Das Gutachtergremium weist darauf hin, dass spezifische Themen zum Beispiel im Bereich des *Digitalen Marketings* durchaus auch von externen Lehrbeauftragten weiter unterstützt werden könnten. Dadurch wird ein aktueller, praxisnaher Bezug in den Lehrinhalten zusätzlich gewährleistet, da gerade diese Themen einer besonderen Schnellebigkeit unterliegen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Spezifische Themen des *Digitalen Marketings* könnten zur Gewährleistung eines intensiven, aktuellen Praxisbezugs von Lehrbeauftragten unterstützt werden.

Ressourcenausstattung (§ 12 Abs. 3 Nds. StudAkkVO)

Sachstand

Die Hochschule verfügt über Campus-Standorte in Göttingen und Stade. Fernstudiengangszentren befinden sich an den Standorten Berlin, Dortmund, Dresden, Freiburg, Hannover, Leipzig, Ludwigshafen, München, Ratingen/Düsseldorf, Regensburg, Stuttgart und Wien. Auf sachliche und personelle Ressourcen wird aus den bestehenden Fern- und Campusstudiengängen zurückgegriffen.

Alle Standorte erfüllen folgende Qualitätsanforderungen, die seitens der Hochschule definiert wurden (vgl. Selbstbericht S. 24 f.).

Es stehen basierend auf der Studienorganisation zur Verfügung:

- ausreichende Seminar- und Prüfungsräume,
- Grundausstattung mit Overhead, Flipcharts, Whiteboards und Metaplanwänden sowie
- Beamer-Ausstattung, bei Bedarf Präsentations-Laptops.

Der Standort Göttingen verfügt über 14 Räume in der Größe von 15 bis 150 Plätzen, einem EDV-Schulungsraum sowie Sekundärräumlichkeiten für Studierende wie Bibliothek, Arbeitsraum, Lounge und Silentium. In allen Räumen befinden sich Mitarbeitende, die für Fragen zu Verfügung stehen. Die Seminar- und Vorlesungsräume sind jeweils mit Beamer, OH-Projektor sowie Tafel und Flipchart ausgestattet.

Alle Studierenden haben die Möglichkeit, über den hochschuleigenen EBSCO-Online-Zugang auf Literatur zuzugreifen. Hier findet sich eine Bandbreite an Journalartikeln, welche sukzessiv und

bedarfsabhängig erweitert wird. Fernleihen sind an den Bibliotheken möglich, die in den Orten der Fernstudienzentren sind. Zusätzlich haben die Fernstudierenden Zugriff auf die hochschuleigene Bibliothek an den Standorten Göttingen und Stade sowie auf externe Bibliotheken am Standort Göttingen und Düsseldorf (Universitätsbibliothek). Zudem haben die Studierenden die Möglichkeit zum Zugriff auf Bibliotheken anderer wohnortnaher Hochschulstandorte.

Eine E-Book-Bibliothek befindet sich in der Aufbauphase, die die Literaturversorgung für alle Studierenden der Hochschule deutlich verbessern soll. Derzeit sind 2.000 E-Books im Bestand. In den folgenden Jahren stehen jährliche Budgets von 50 Tsd. € für die Erweiterung zur Verfügung. Mit der Hochschule Macromedia wird ein gemeinsamer Discovery-Service umgesetzt, der zu einem noch größeren Angebot an E-Books führen soll.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Unterlagen und die Gesprächsrunden mit Studierenden und Verwaltungsmitarbeitenden vermittelten einen sehr guten Eindruck über die technische Ausstattung der Räume sowie die Zugangsmöglichkeiten zu Bibliotheken und Informationen über die Lernplattform. Das Gutachtergremium erhielt zum Einblick in die Lernplattform Gastzugänge und hat damit Lehrbriefe, Lehrvideos und Studienmaterial eingesehen. Räumliche Kapazitäten für die Präsenzseminare sind laut Studierenden und Selbstbericht ausreichend vorhanden. Die Erreichung der Studiengangsziele ist durch die Gegebenheiten vor Ort gewährleistet.

Dem Studiengang stehen die Unterstützung- und Serviceleistungen der Hochschule, inklusive der dort vorhandenen wissenschaftlichen und verwaltungsseitigen Personalressourcen intensiv zur Verfügung. Die Verwaltungsunterstützung und die Ressourcenausstattung für Studierende und Lehrende bewertet das Gutachtergremium sehr positiv.

Studierende berichteten, dass vor allem die Vernetzung im Fernstudium untereinander sehr gut gelingt und intensiv von der Hochschule unterstützt wird (Lerngruppen, WhatsApp-Gruppen und Vernetzungstreffen).

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Prüfungssystem (§ 12 Abs. 4 Nds. StudAkkVO)

Sachstand

Leistungskontrollen dienen der Überprüfung der in den Modulen festgelegten Qualifikationsziele. Alle Module werden mit einer Prüfung abgeschlossen, dabei wird die Gesamtheit der verschiedenen Prüfungsformen genutzt. In der Prüfungsordnung sind die verschiedenen Prüfungsformen definiert (§§ 6-9). Folgende sind vorgesehen:

- Schriftliche Prüfungsformen wie:
 - Klausur,
 - Essay,
 - Projektbericht oder Projektarbeit,
 - Case Study,
 - Praxisreflexion,
 - Hausarbeit und
 - Einsendeaufgaben.

- Mündliche Prüfungsformen wie:
 - mündliche Prüfung,
 - Präsentation und
 - Referat.

Einsendeaufgaben sind Studienleistungen, die der Überprüfung des im Selbststudium erworbenen Wissens dienen. Sie werden in Verbindung mit den Fernlehrbriefen und entsprechender weiterführender Literatur gelöst. Einsendeaufgaben werden bei erfolgreicher Bearbeitung nur als *bestanden* gewertet. Die Wiederholungsmöglichkeiten sind nicht beschränkt. Über die Bewertung der Einsendeaufgaben erhalten die Studierenden eine qualifizierte und differenzierte Antwort.

Die Prüfungsverwaltung ist für alle Studiengänge zentral in Göttingen angesiedelt. Für die Planung der Prüfungen ist der Prüfungsausschuss zuständig, der aus drei Professorinnen und Professoren sowie zwei Studierenden besteht. Durch eine transparente Darstellung im Modulhandbuch bzw. in der Prüfungsordnung wird es den Studierenden anhand von Kreditpunkten, Studienmodulen und studienbegleitenden Prüfungen ermöglicht, einen genauen Überblick über ihre jeweiligen Lernfortschritte (sichtbar in der Lernplattform) zu erhalten und ihre Studienaktivitäten exakt zu planen.

In den Fernstudiengängen werden alle Klausuren in Göttingen konzipiert. Die Studierenden haben die Möglichkeit die Klausuren an den Fernstudiengangszentren vor Ort oder als Online-Klausur zu absolvieren. Die Online-Klausuren werden über das Content-Managementsystem *L-Plus* angelegt und webbasiert mit einem Life-Proctoring (*PRUEFSTER*) durchgeführt.

Mündliche Ergänzungsprüfungen (bei zwei nicht bestandenen Prüfungen) finden lediglich in Göttingen statt. Andere mündliche Prüfungen, wie z. B. Präsentationen oder das Kolloquium werden auch online durchgeführt. Die regulären Klausuren finden im Fernstudium semesterbegleitend statt. Alle Klausuren werden sechs Mal im Jahr (jeweils freitags bis sonntags) angeboten. Spezielle Termine für Wiederholungsklausuren sind nicht vorgesehen, da Studierende im Falle eines Versäumnisses oder einer nichtbestandenen Klausur einen Klausurtermin im Zweimonatsrhythmus wahrnehmen können. Die Prüfungsanmeldung und die Bekanntgabe der Prüfungsergebnisse erfolgt personalisiert über *myPFH*.

Klausuren müssen innerhalb von acht Wochen bewertet werden, die Ergebnisse werden im internen, passwortgeschützten Bereich *myPFH* veröffentlicht. Die Studien- und Prüfungsordnung sowie ein kommentierter Prüfungsablauf stehen den Studierenden über den internen Bereich zur Verfügung und bieten transparente Informationen für alle Phasen des Studiums. Diese werden Studieninteressierten zusätzlich auf Anfrage via E-Mail zugesandt.

Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung und chronisch Kranke sowie Schutzfristen sind in der Prüfungsordnung (§ 6 Abs. 5) verbindlich festgeschrieben (siehe dazu Kapitel § 15 StudakVO).

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die in den Modulen festgelegten Prüfungsleistungen sind nach Überzeugung des Gutachtergremiums in Form, Inhalt und Vielfalt dazu geeignet, die jeweiligen Lernergebnisse festzustellen. Im Rahmen der digitalen Begutachtung hat das Gutachtergremium beispielhafte Leistungsnachweise, wie Klausuren, Praktikumsberichte, Essays und Hausarbeiten eingesehen und empfand diese als angemessen. Das Gutachtergremium ist der Ansicht, dass die Studierenden hinreichend zum wissenschaftlichen Arbeiten durch die Prüfungsleistungen Hausarbeiten, Präsentation sowie durch die Erstellung der Thesis befähigt werden. In allen Studiengängen sollten jedoch

besonders die Bereiche Kommunikations- und Beratungskompetenzen durch vielfältige mündliche Prüfungsarten oder Gruppenarbeiten begleitet werden. Hier sind die Prüfungsformen nicht immer stimmig auf das Kompetenzziel angepasst. Da alle Studiengänge zu Berufen qualifizieren, in denen Kommunikation und Beratung einen hohen Stellenwert einnimmt, sollte hier ein besonderes Augenmerk gelegt werden, vor allem mündliche Übungen und Prüfungen anzubieten.

Das Gutachtergremium bewertet positiv, dass durch den Zweimonatsrhythmus der Prüfungen sichergestellt wird, dass sich im Falle von Wiederholungsprüfungen die Studienzzeit aufgrund von Prüfungsterminen nicht verlängert.

Die Einsendeaufgaben sind aus Sicht des Gutachtergremiums ein geeignetes Mittel zur kontinuierlichen und selbstverantworteten Überprüfung des jeweils erreichten Leistungs- bzw. Wissensstandes. Den Studierenden steht damit ein Instrument zur Gewinnung von Feedback zur Verfügung, das die geringe Präsenz im Fernstudium mit direktem Feedback im Lernprozess ausgleichen kann. Im Gespräch des Gutachtergremiums mit den Studierenden wurde dieser Eindruck ausdrücklich bestätigt.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 Nds. StudAkkVO)

Sachstand

In allen Vollzeitstudiengängen ist ein studentischer Workload von 900 Stunden pro Semester vorgesehen. In Teilzeitstudiengängen ist ein Workload von 540 bis 720 Stunden pro Semester vorgesehen. Dabei werden 30 Arbeitsstunden Workload pro ECTS-Leistungspunkt veranschlagt. Jedes Modul weist einen Umfang von mindestens fünf ECTS-Leistungspunkten auf. Pro Modul ist eine Prüfungsleistung vorgesehen.

In den Studiengängen sind die Leistungskontrollen so terminiert und gestaltet, dass den Studierenden genügend Vorbereitungszeit zur Verfügung steht. Der Prüfungsausschuss stellt bei Bedarf einen Nachteilsausgleich für Studierende mit Handicap sicher (vgl. Kapitel § 15 Nds. StudAkkVO).

Das berufs begleitende Fernstudium geht auf die besonderen Belange von berufstätigen Studierenden ein. So können Studierende den Studienvertrag zum Januar, April, Juli und Oktober mindestens drei Monate oder um ein Vielfaches davon ruhen lassen. In dieser Zeit fallen keine Studiengebühren an. Die Studierenden dürfen in der Zeit an (Online) Präsenzphasen teilnehmen, können die Serviceangebote der PFH in Anspruch nehmen und so ggf. Versäumtes nachholen. Das Schreiben von Klausuren ist den Studierenden in der Ruhephase nicht gestattet.

Die Studierenden sind nicht an einen Studienort gebunden, d.h. sie können sich aussuchen, an welchen Fernstudienzentren sie ihre Klausuren schreiben und wo sie an (Online) Präsenzphasen teilnehmen möchten. Sofern sich Studierende im Ausland befinden, können sie an (Online) Präsenzveranstaltungen teilnehmen und ihre Klausuren im Ausland (z.B. bei Außenhandelskammern und Goethe-Instituten) oder online ablegen.

Über eine Hotline ist das Fernstudienteam auch am Wochenende erreichbar. Hier können Studierende sich zum Studienablauf beraten lassen und technische Fragen stellen. Zu Beginn des Studiums erhalten Studierende zudem die Möglichkeit im Zuge einer (Online) Präsenzphase Fra-

gen zum Studienablauf zu stellen. Diese Veranstaltungen werden zu jedem Studienbeginn regelmäßig als (Online) Präsenzveranstaltungen in den Fernstudienzentren angeboten. Nach fünf Wochen wird jeder neue Studierende persönlich angerufen. In diesem Gespräch wird eine individuelle Beratung angeboten, nach Schwierigkeiten im Studium und Verbesserungsvorschlägen gefragt.

Studierende können sich zu jeder Klausur in ihrem Semester oder der darunterliegenden Semester anmelden. Sofern sie nicht mehr an der Klausur teilnehmen möchten, können sie sich bis 24 Stunden vor dem Klausurtermin via E-Mail an das Prüfungsamt von der Klausur abmelden. Bei Fernstudiengängen, die auch verkürzt studiert werden können, dürfen Studierende während des Studiums immer zum Januar, April, Juli und Oktober zwischen Vollzeit- und Teilzeitstudium wechseln. Dieses Wechseln ist bis zum letzten Studienjahr möglich. Im letzten Studienjahr muss man sich auf eine Variante festlegen. Sollten Studierende über die Regelstudienzeit hinaus an der Hochschule studieren, sinken die monatlichen Studiengebühren.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Studiengänge sind so ausgestaltet, dass diese nach Einschätzung des Gutachtergremiums von den Studierenden innerhalb der Regelstudienzeit abgeschlossen werden können. Ein plausibler und der Prüfungsbelastung angemessener durchschnittlicher Arbeitsaufwand ist gewährleistet, wobei die Lernergebnisse eines Moduls so bemessen sind, dass sie innerhalb eines Semesters erreicht werden können. Dies wird in regelmäßigen Erhebungen validiert. Der Arbeitsaufwand ist in einem angemessenen Bereich angesetzt. Aufgrund der Studiengangstruktur aller Studiengänge ist die Überschneidungsfreiheit und zeitliche Unabhängigkeit von Lehrveranstaltungen und Prüfungen gegeben.

In den Gesprächen mit Studierenden und Absolventinnen und Absolventen anderer bereits laufender Studiengänge wurde deutlich, dass die Arbeitsbelastung aus deren Sicht gut leistbar ist. Durch die selbstbestimmte Teilnahme an Klausuren können Studierende sehr flexibel und unbürokratisch Familie, Beruf und Studium verbinden. Die individuelle und zeitnahe Betreuung hoben alle Gesprächsteilnehmerinnen und Gesprächsteilnehmer positiv hervor.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Besonderer Profilspruch (§ 12 Abs. Nds. StudAkkVO)

Sachstand

Die Studiengänge sind als Vollzeitstudiengänge sowie als berufsbegleitende Teilzeit-Fernstudiengänge aufgebaut. Ein Studienstart ist zum Januar, April, Juli und Oktober sowohl für die Vollzeit- als auch für die Teilzeitvariante möglich. Zwischen den Varianten kann bis zum Beginn des letzten Studienjahres gewechselt werden.

Im Fernstudium basieren die Programme auf dem didaktischen Konzept *PFH studyworld*, welches in allen Studienprogrammen im Fernstudium eingesetzt wird, zentraler Baustein ist der virtuelle Campus ist *myPFH*. Durch einen Mix unterschiedlicher Lernformen wird sichergestellt, dass Lernmethode, -tempo und -rhythmus selbst durch die Studierenden bestimmt werden können. Die Studiengänge enthalten Online-Repetitorien und individuelle Betreuung sowie (Online)-Präsenzphasen und helfen den Studierenden, die Studienziele neben der Berufstätigkeit zu erreichen. (Online)-Präsenzphasen zu ausgewählten Themenbereichen sind verpflichtend, andere

werden den Studierenden nachdrücklich empfohlen. Laut Selbstbericht der Hochschule (S. 35) wurde die Erfahrung gemacht, dass Studierende die fakultativen (Online) Präsenzangebote zu einem hohen Anteil nutzen, da hier durch die Lehrenden ein intensiver Bezug zur Praxis ermöglicht wird.

Die Studierenden erhalten zu Beginn eines Semesters Fernlehrbriefe in Papierform zugesandt, welche ihnen zusätzlich in elektronischer Form auf der Onlineplattform *myPFH* zum Download zur Verfügung stehen. Die Internetplattform bietet Studierenden die Möglichkeit, Prüfungstermine und Klausurergebnisse sowie die Termine für sämtliche Veranstaltungen (z.B. (Online)-Präsenzphasen) abzurufen und zu planen. Für die einzelnen Module werden den Studierenden nach Bedarf fakultative (Online)-Präsenzphasen zur Vertiefung der Inhalte angeboten. Die Lehrmaterialien und die unterstützenden Maßnahmen (Betreuung, Studienberatung etc.) sind so gestaltet, dass die Module auch ohne Teilnahme an den (Online)-Präsenzphasen erfolgreich abgeschlossen werden können.

Die Termine für die (Online)-Präsenzphasen werden den Studierenden ca. sechs Monate im Voraus bekannt gegeben. Sofern diese als Präsenztermine umgesetzt werden, haben die Studierenden die Möglichkeit, sich mit Dozentinnen und Dozenten face-to-face auszutauschen.

Bei Verständnisschwierigkeiten im Hinblick auf die Fernlehrbriefe oder allgemeinen Fragen zum Studium steht den Studierenden eine Hotline zur Verfügung, die regelmäßig von Montag bis Sonntag in der Zeit von 9:00 Uhr bis 20:00 Uhr erreichbar ist (oder innerhalb von drei Stunden zurückruft). Fragen inhaltlicher Art werden werktags innerhalb von 48 Stunden beantwortet.

Darüber hinaus haben Studierende die Möglichkeit, in einem Chat oder Forum über die zentrale Online-Plattform *myPFH* miteinander in Kontakt zu treten und sich auszutauschen. Dazu können Studierende regelmäßig von 8:00 bis 18:00 Uhr mit ihren Betreuerinnen und Betreuern des Fernstudiengangs persönlich, per E-Mail oder Telefon in Kontakt treten.

Die konkreten Termine für alle Prüfungsleistungen (Ausnahme: mündliche Prüfungen) werden mindestens vier Monate vorher auf der Internetplattform bekannt gegeben und finden in der Regel am Wochenende (Freitag bis Sonntag) statt. Studierende wissen bereits bei Aufnahme ihres Studiums, in welchen Monaten welche Klausuren vorgesehen sind, da der Prüfungsplan im Online-Portal dargestellt wird. Zusatzmaterialien (z. B. Videos, Speedlearnings, Übungsaufgaben) werden regelmäßig für die Studierenden auf *myPFH* eingestellt, ebenso wie überarbeitete Fernlehrbriefe. Darüber hinaus bietet die Hochschule (Online-) Präsenzphasen und (Online-) Repetitorien an. Diese werden entweder professionell produziert oder mitgeschnitten.

Die Studierenden sind nicht an einen Studienort gebunden. Sie können aussuchen, an welchen Fernstudienzentren sie ihre Klausuren schreiben und wo sie an (Online) Präsenzphasen teilnehmen möchten. Sofern sich Studierende im Ausland befinden, können sie an (Online) Präsenzveranstaltungen teilnehmen und ihre Klausuren im Ausland (z.B. bei Außenhandelskammern und Goethe-Instituten) oder online ablegen. Zur Vorbereitung auf Klausuren können Studierende u. a. auf die auf *myPFH* hinterlegten freiwilligen Einsendeaufgaben zurückgreifen. Diese können sie an das PFH-Fernstudiengangsteam senden, um ein Feedback zu erhalten.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Fernstudiengangskonzept ist nach Ansicht des Gutachtergremiums sehr gut umgesetzt. Die Studienorganisation, und Betreuung, die benutzerfreundliche Struktur und die Informationsmög-

lichkeiten über die Plattform überzeugten in besonderer Weise. Studierende lobten die Lehrplattform und die Lernformate hinsichtlich Übersichtlichkeit und Bearbeitung von Korrekturwünschen und Verbesserungsvorschlägen.

Da Veranstaltungen und Prüfungen online stattfinden, erfordert das Studium keine Präsenzzeiten. Somit können Studierende zeit- und ortsunabhängig lernen. Dadurch ermöglicht der Fernstudienansatz das Studium für eine Zielgruppe, wie etwa erziehende oder beruflich eingespannte Personen, die von der Präsenzhochschule in der Regel fernbleiben.

Fakultative (Online) Präsenzangebote finden in der Regel Freitagabend oder am Wochenende statt.

Eine regelmäßige und für die Studierenden transparente Taktung der (Online)-Präsenzphasen wird für die Studierenden durch die frühe Bekanntgabe gewährleistet. Auch außerhalb der (Online)-Präsenzphasen stellt die Hochschule sicher, dass die Studierenden bei offenen Fragen stets kompetente Unterstützung über die Hotline angeboten bekommen. Darüber hinaus beraten Mitarbeitende des Studienservice und der Studienkoordination und des Prüfungsamts sowie Professorinnen und Professoren telefonisch zum Ablauf, den Inhalten der Studienprogramme und Finanzierungsmöglichkeiten.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt

Fachlich-Inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 Nds. StudAkkVO)

Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen (§ 13 Abs. 1 Nds. StudAkkVO)

Die Studiengangsverantwortlichen sind verantwortlich, dass die Programme mit den Studien- und Prüfungsordnungen sowie den Modulhandbüchern übereinstimmen und Studieninhalten und Studienunterlagen kontinuierlich weiterentwickelt und aktualisiert werden (vgl. Selbstbericht S. 42 f.).

In allen Studiengängen der Hochschule beruhen die Fachinhalte und vermittelten Methoden auf wissenschaftlich anerkannten Theorien/Erkenntnissen und aktuellen Forschungsergebnissen. Neben allgemeinen Forschungsansätzen und -ergebnissen finden überdies die persönlichen oder mit Drittmitteln geförderten Forschungsprojekte der Lehrenden der Hochschule Eingang in die Curricula und einzelne Lehrveranstaltungen. Neue Einsichten aus der Praxis werden über Gastvorträge, studentische Praxisprojekte und Professorinnen und Professoren, die in der Praxis tätig sind, in die Weiterentwicklung miteinbezogen.

Durch die bedarfsweise Einbindung des Kuratoriums, der Beiräte und der Kooperationspartner wird erreicht, dass aktuelle Weiterentwicklungen, wie z.B. neue Theorien, neue Erkenntnisse und neue Technologien aus der Wirtschaft aufgenommen werden und in Lehrmaterialien einfließen.

Die Einbindung von Studierenden in Forschungsaktivitäten erfolgt im Rahmen von studentischen Projekten, in Form von Forschungspraktika oder als studentische Hilfskraft. Die Professorinnen und Professoren sind dazu angehalten, ihre Forschungsergebnisse zu veröffentlichen und sich durch Vortragstätigkeiten in der Wissenschaftsgemeinde und der Unternehmenspraxis zu positionieren. Insbesondere wird die praxisorientierte Forschung gefördert, so dass diese gleichzeitig als Grundlage für eine aktuelle wissenschaftliche und für die Praxis relevante Lehre dient. Forschungssemester für Professorinnen und Professoren werden individuell gewährt. Kriterien hierfür sind v. a. die Güte des geplanten Forschungsprojektes, Vorarbeiten dazu sowie die individuell

bereits erbrachten Forschungsleistungen. Eine Institutionalisierung von Forschungsseminaren ist mittelfristig angedacht, insbesondere in Verbindung mit dem Ausbau und der Pflege von Wirtschaftskontakten und Partnerhochschulen.

Durch das Mitwirken in Gremien und den regelmäßigen Austausch mit der Hochschulleitung ist die Studierendenvertretung (einschließlich der Jahrgangssprecherinnen und -sprecher) ein fester Bestandteil des Qualitätsmanagements. Sie formuliert aus Studierendensicht Verbesserungsvorschläge in den Bereichen der Lehre und der Studien- sowie Prüfungsorganisation. Zudem haben alle Studierenden die Möglichkeit, durch die Teilnahme an (Lehr-)Evaluationen an einer steten Qualitätsverbesserung der Lehre mitzuwirken.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Das Gutachtergremium bestätigt nach den Gesprächen in der Digitalkonferenz und der Durchsicht der Modulbeschreibungen, dass die Lehrinhalte sowie das didaktische Konzept auf einem aktuellen Stand sind und so eine zeitgemäße Durchführung der Studiengangskonzepte gewährleistet ist. Dies wird gefördert durch Weiterbildungsmöglichkeiten des gesamten wissenschaftlichen Personals, wie etwa durch die Teilnahme an einschlägigen Fachveranstaltungen und -konferenzen und die Möglichkeit zu eigener Forschungstätigkeit.

Für die bereits vorliegenden Lehrbriefe bewertet das Gutachtergremium die Aktualität der fachlichen und wissenschaftlichen Anforderungen als gegeben.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Studienerfolg ([§ 14 Nds. StudAkkVO](#))

Sachstand

Evaluationen sind an der Hochschule ein zentraler Bestandteil der Qualitätssicherung und Entwicklung im Bereich Studium und Lehre. Das Verfahren zur Erhebung der Daten und seine Dokumentation sind in der Evaluationsordnung (EV) geregelt. Folgende Themen sind Gegenstand der Evaluation:

- fachlich-theoretischer Inhalt der Lehrveranstaltungen und Module,
- Praxisrelevanz der Lehrveranstaltungen und Module,
- Fragen zur Erreichung der Qualifikationsziele,
- didaktische Fähigkeiten der Lehrenden,
- Koordination des Studienangebots,
- Äußerer Rahmen (z. B. räumliche Ausstattung) sowie
- studentischer Workload und Gesamtbewertung des Moduls.

Im Vorfeld jeder Evaluation erhalten die Studierenden rechtzeitig entsprechende Informationen über die bevorstehende Befragung, z. B. innerhalb der Lehrveranstaltung durch die Lehrenden, über Aushänge an den Schwarzen Brettern und über E-Mail mit Einladung zur Online-Befragung. Online-Präsenzphasen werden direkt im Anschluss an die Veranstaltung evaluiert. Die Ergebnisse werden allen Studierenden, Lehrenden sowie Absolventinnen und Absolventen intern und über einen gesonderten Bereich auf der Homepage zugänglich gemacht (§11 Abs.1 EO).

Im Zentrum der Evaluation innerhalb des Fernstudiums stehen die Lehrbriefe. Ihre Bewertung können die Studierenden jederzeit vornehmen. Zweimal im Jahr werden sie explizit dazu aufgefordert. Die Auswertung wird der jeweiligen Studiengangsleitung und dem Präsidium vorgelegt, um ggf. notwendige Maßnahmen einzuleiten. Die Modulverantwortlichen sind dazu angehalten, die Überarbeitung der Lehrbriefe mit den Koordinatoren des Lehrbriefmanagements abzustimmen und umzusetzen. Den Turnus und den Inhalt der Überarbeitung bestimmen die Modulverantwortenden. Darüber hinaus können Studierende über eigens eingerichtete Accounts jederzeit digital Feedback zu den Lehrbriefen geben. Diese Beiträge werden vom Koordinator für Fernlehrbriefe betreut.

Einmal im Jahr wird die Zufriedenheit der Studierenden abgefragt. Themen sind Studiengestaltung, Bezug zur Wissenschaft, Bezug zu Praxis und Arbeitsmarkt, Beratung und Betreuung, Bibliothek. Sie können auch eigene Themen benennen.

Im Zuge der *Open-Door-Policy* sowohl auf Verwaltungs- als auch auf Professorebene können die Studierenden unmittelbares Feedback oder digital in eigens eingerichteten Accounts geben. Basierend auf der Struktur der Hochschule bieten sich hierdurch neben den strukturell verankerten Evaluations- und Rückmeldesystemen Möglichkeiten, Probleme kurzfristig zu beseitigen und Optimierungspotential zeitnah zu nutzen. Eingehende Kritik wird laut Selbstbericht umgehend mit den zuständigen Professorinnen und Professoren und Mitarbeitenden besprochen.

Im Anschluss an das Studium werden die Absolventinnen und Absolventen in einem abschließenden Gespräch nach ihrer Zufriedenheit im Studium befragt. Zu diesen Gesprächen laden i.d.R. die Studiengangsverantwortlichen ein. Nach weiteren 24 Monaten findet erneut eine Absolventenbefragung statt.

Die Ergebnisse der Lehrevaluation werden ausgewertet und für die Weiterentwicklung der Studiengänge herangezogen. Sie dienen der Entwicklung von Maßnahmen zur Verbesserung der Lehrqualität, zur Vorbereitung von Entscheidungen der Hochschulleitung, die die Qualität der Lehre betreffen sowie zur Dokumentation und Transparenz der Lehrqualität und der Qualitätssicherungsmaßnahmen.

Die Ergebnisse der Absolventenbefragung geben Auskunft über den Berufseinstieg und lassen Rückschlüsse auf die tatsächliche Berufsbefähigung durch die absolvierten Studiengänge zu und liefern Impulse für die kontinuierliche Weiterentwicklung bestehender und der Konzeption innovativer neuer Studiengänge.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Durch das kontinuierliche Monitoring des Studiengangs werden Studierende, Lehrende und Absolventinnen und Absolventen einbezogen. Alle Module werden jedes Semester ausgewertet und mit den Dozierenden besprochen. Studierende erhalten die Evaluierungsergebnisse über die interne Plattform. Auch der Prozess der Fehlerbehebung von zum Beispiel Rechtschreibfehlern im Studienbrief wird Studierenden auf der Plattform dargestellt. Alumni erhalten Evaluationsergebnisse mit einem passwortgeschützten Zugang zur Homepage, dieser wird ihnen direkt per E-Mail zugesendet. Auf Grundlage aller Evaluationen werden Maßnahmen zur Sicherung des Studienerfolgs bei Bedarf abgeleitet, fortlaufend überprüft und die Ergebnisse für Weiterentwicklungen des Studiengangs genutzt.

Im Rahmen der Konzeptakkreditierungen konnten noch keine entsprechenden Evaluationsergebnisse vorgelegt werden. Das Gutachtergremium hat sich jedoch durch Gespräche mit den Leh-

renden, den Studierenden und dem Qualitätsmanagement überzeugt, dass die Evaluierungspraxis in der Hochschule umgesetzt und in der Studiengangsentwicklung berücksichtigt wird. In den Gesprächen mit Studierenden und Verwaltungspersonal wurde deutlich, dass es noch Schwierigkeiten hinsichtlich Beteiligung gibt. Studierende gaben an, dass das Auffinden der Fragebögen kompliziert sei und dass die Fragebögen sehr ausführlich sind und sie somit mehr Zeit bei der Beantwortung benötigen. Das Gutachtergremium empfiehlt, die Fragebögen hinsichtlich einer Vereinfachung oder Entschlackung der Fragen zu überprüfen und diese benutzerfreundlicher zu gestalten. Zur Auffindung könnten die Fragebögen bei den jeweiligen Kursen über die Lernplattform direkt zugeordnet werden, zum Beispiel über ein *Pop-Up Fenster* bei Anmeldung zur Prüfungsleistung.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

Das Gutachtergremium gibt folgende Empfehlung:

Die Hochschule könnte die Benutzerfreundlichkeit der Fragebögen zur Lehrveranstaltungsevaluation optimieren, um eine höhere Rückmeldequote zu erreichen.

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 Nds. StudAkkVO)

Sachstand

Das vorgelegte Gender und Diversity Management Konzept der Hochschule beschreibt das Ziel, geschlechterneutrale Chancengleichheit auf allen Qualifikationsebenen zu verbessern. Die Hochschule möchte damit zum Ausdruck bringen, dass sie einen positiven, ressourcenorientierten Umgang mit sozialer und geschlechtlicher Heterogenität als grundlegend für ihre Wissensproduktion und ihre stete Entwicklung sieht. Dies heißt im Einzelnen:

- Chancengleichheit von Frauen und Männern, unabhängig von ethnischer Herkunft, Religion, Weltanschauung, gesundheitlicher Beeinträchtigung, Alter oder sexueller Identität
- Vereinbarkeit von Studium, Beruf und Familie,
- Wahrnehmung, Anerkennung und Wertschätzung von allen Mitarbeitenden und Studierenden,
- Bewusster und produktiver Umgang mit der Vielfalt sowohl zum individuellen Nutzen wie auch zum Nutzen der Hochschule,
- Vielfalt aller Hochschulangehörigen wird als Chance und Potenzial für die PFH verstanden,
- Berücksichtigung unterschiedlicher Unterstützungsbedarfe und
- Wachsamkeit gegenüber vielfältigen Formen von Diskriminierung.

Die Hochschule hat dazu strukturelle und zielgruppenorientierte Maßnahmen auf den Weg gebracht. Zur Vereinbarkeit von Studium, Familie und Beruf werden beispielweise folgende Maßnahmen durchgeführt:

- Unterstützung bei der Finanzierung von Kinderkrippen-, Kindergarten- und Hortplätzen,
- Unterstützung bei der Finanzierung von Kinderfreizeiten während der Schulferien für Kinder von Beschäftigten,
- Rückzugsmöglichkeiten zum Stillen und Wickeln,
- proaktive familienfreundliche Gestaltung von Sitzungszeiten durch bedarfsgerechte Absprache und feste Regeln,

- individuelle Vereinbarung variabler Arbeitszeiten und Arbeitsortflexibilisierung im Zusammenhang mit Vertrauensarbeitszeiten und
- Möglichkeiten der Fortbildung und/oder Weiterbildung in der Elternzeit.

Des Weiteren wurden Initiativen gegründet, die in verschiedenen Bereichen unter anderem Studienfinanzierung oder generationenübergreifendes Lernen unterstützen

Die Hochschule hat die Position einer Gleichstellungsbeauftragten eingerichtet. Sie ist Anlaufstelle für Fragen zum Thema Gender und Diversity sowie bei Problemen im Bereich der Chancengleichheit, Antidiskriminierung und Familienfreundlichkeit. Bei der Erfüllung der Aufgaben ist sie nicht an fachliche Aufträge und Weisungen gebunden. Sie wird auf Vorschlag der Hochschulleitung für zwei Jahre vom Senat gewählt und ist ihm gegenüber rechenschaftspflichtig. Eine Behindertenbeauftragte oder ein -beauftragter ist zu wählen, sofern mindestens fünf Schwerbehinderte an der Hochschule arbeiten oder eingeschrieben sind.

Für Studierende mit Handicap stellt der Prüfungsausschuss bei Bedarf einen Nachteilsausgleich sicher. Eine Entscheidung über einen zeitlichen und/oder formalen Ausgleich wird anhand des individuellen Behinderungsgrades getroffen. Regelungen zum Umgang mit Studierenden mit Behinderungen sind in § 6 Abs. 5 PO festgelegt.

Bewertung: Stärken und Entwicklungsbedarf

Die Regelungen zum Nachteilsausgleich bei den Ordnungen und die Position der Gleichstellungsbeauftragten und Behindertenbeauftragten überzeugt das Gutachtergremium, dass die Hochschule ein umfassendes Konzept zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen umsetzt. Das Gutachtergremium hebt positiv hervor, dass gerade der Fernstudienansatz für Menschen in besonderen Lebenslagen bestens geeignet ist und die Hochschule diese Zielgruppe unterstützt. In der Gesprächsrunde erzählten die Studierenden, dass sie sich insbesondere durch die *Open-Door-Policy* der Hochschule stets umfangreich beraten und aufgefangen fühlen.

Entscheidungsvorschlag

Erfüllt.

3 Begutachtungsverfahren

3.1 Allgemeine Hinweise

Das Akkreditierungsverfahren wurde in virtueller Form mit dem Konferenztool Zoom durchgeführt.

Im Rahmen des Verfahrens hat die Hochschule folgende Unterlagen nachgereicht bzw. aktualisiert:

- Aktualisierter Selbstbericht,
- Aktualisierte Allgemeine Prüfungsordnung,
- Aktualisierte *Diploma Supplements* zu allen Studiengängen,
- Immatrikulationsordnung,
- Qualifikationsziele zum Studiengang *Online Marketing & Social Media (B.A.)*
- Berufsordnung.

Hierdurch konnte eine Auflagenempfehlung entfallen.

3.2 Rechtliche Grundlagen

Akkreditierungsstaatsvertrag

Niedersächsische Verordnung zur Regelung des Näheren der Studienakkreditierung (Niedersächsische Studienakkreditierungsverordnung – Nds. StudAkkVO) vom 30.07.2019

3.3 Gutachtergremium

a) Hochschullehrer

Prof. (FH) Dr. Andre Haller, Fachhochschule Kufstein Tirol, Professor für Marketing & Kommunikationsmanagement

Prof. Dr. Hans-Reiner Hartweg, Hochschule RheinMain, Wiesbaden Business School, Professor für Allgemeine Betriebswirtschaft

Prof. Dr. Anette Hoxtell, Hochschule für Wirtschaft, Technik und Kultur – hwtk Berlin, Professorin für Allgemeine Betriebswirtschaftslehre (Schwerpunkt Marketing) (Fernstudien-expertise)

b) Vertreter der Berufspraxis

Sebastian Lahr, L1 Finance GmbH, Gründer & Geschäftsführer

c) Studierende

Adriana Cacciatore, Hochschule München, Studierende Entrepreneurship and Digital Transformation (M.A.)

4 Datenblatt

4.1 Daten zum Studiengang

Alle Studiengänge sind mit Studienstart zum 01.10.2023 als Konzeptstudiengänge geplant. Es liegen noch keine statistischen Daten vor.

4.2 Daten zur Akkreditierung

Vertragsschluss Hochschule – Agentur:	07.11.2022
Eingang der Selbstdokumentation:	09.12.2022
Zeitpunkt der Begehung:	11.01.2023
Personengruppen, mit denen Gespräche geführt worden sind:	Hochschulleitung, Studiengangsleitungen, Lehrende, Verwaltungsmitarbeitende, Studierende anderer Studiengänge
An räumlicher und sächlicher Ausstattung wurde besichtigt (optional, sofern fachlich angezeigt):	Die Begutachtung wurde digital durchgeführt

5 Glossar

Akkreditierungsbericht	Der Akkreditierungsbericht besteht aus dem von der Agentur erstellten Prüfbericht (zur Erfüllung der formalen Kriterien) und dem von dem Gutachtergremium erstellten Gutachten (zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien).
Akkreditierungsverfahren	Das gesamte Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei der Agentur bis zur Entscheidung durch den Akkreditierungsrat (Begutachtungsverfahren + Antragsverfahren)
Antragsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule beim Akkreditierungsrat bis zur Beschlussfassung durch den Akkreditierungsrat
Begutachtungsverfahren	Verfahren von der Antragstellung der Hochschule bei einer Agentur bis zur Erstellung des fertigen Akkreditierungsberichts
Gutachten	Das Gutachten wird von der Gutachtergruppe erstellt und bewertet die Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien
Internes Akkreditierungsverfahren	Hochschulinternes Verfahren, in dem die Erfüllung der formalen und fachlich-inhaltlichen Kriterien auf Studiengangsebene durch eine systemakkreditierte Hochschule überprüft wird.
MRVO	Musterrechtsverordnung
Prüfbericht	Der Prüfbericht wird von der Agentur erstellt und bewertet die Erfüllung der formalen Kriterien
Reakkreditierung	Erneute Akkreditierung, die auf eine vorangegangene Erst- oder Reakkreditierung folgt.
StAkkStV	Studienakkreditierungsstaatsvertrag