

Beschluss der FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme

110. Sitzung am 21. März 2019

Projektnummer:	17/154
Hochschule:	Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft GmbH
Standorte:	Berlin, Köln, Frankfurt
Studiengänge:	Psychologie (B.Sc.) Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)
Art der Akkreditierung:	Bachelor: Konzeptakkreditierung Master: Erstmalige Akkreditierung

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme hat im Auftrag der Stiftung Akkreditierungsrat wie folgt beschlossen:

Psychologie (B.Sc.)

Der Studiengang wird gemäß Ziff. 3.1.2 i.V.m. 3.2.5 der Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 unter einer Auflage für fünf Jahre akkreditiert.

Akkreditierungszeitraum: Wintersemester 2019/20 bis Ende Sommersemester 2024

Auflage:

Die überarbeitete spezielle Prüfungsordnung (StPO-BScP) wird in rechtsgeprüfter und verabschiedeter Form eingereicht
(*Rechtsquelle: Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ und Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates*).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2020.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

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

Akkreditierungszeitraum: 21. März 2019 bis Ende Sommersemester 2024

Auflagen:

- Auflage 1

Für die Zulassung zum Master-Studiengang stellt die Hochschule sicher, dass eine Anrechnung aus anderen Studiengängen ausschließlich auf Master-Niveau stattfindet

(Rechtsquelle Ziff. 2.3, Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2020.

- Auflage 2

Die Modulbeschreibungen werden dahingehend überarbeitet, die Verwendbarkeit mit anderen Modulen desselben Studienganges wie auch anderer Studiengänge anzugeben

(Rechtsquelle: Ziff. 2b) und 2d) der „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktesystemen und die Modularisierung von Studiengängen“).

Zur endgültigen Erfüllung wird der Hochschule eine Fristverlängerung von drei Monaten, mithin bis zum 27. Februar 2021 gewährt.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

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

Akkreditierungszeitraum: 21. März 2019 bis Ende Sommersemester 2024

Auflagen:

- Auflage 1

Die Hochschule formuliert eine klare Zielsetzung für den Studiengang. Insbesondere bringt sie die von ihr in Betracht genommenen Schwerpunkte mit den curricularen Inhalten des Programms in Einklang

(Rechtsquelle: Qualifikationsrahmen der KMK für deutsche Hochschulabschlüsse i.V.m Ziff. A 3.1 der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2020.

- Auflage 2

Das Curriculum ist dahingehend zu überarbeiten und inhaltlich zu harmonisieren, dass es eine stärkere Verzahnung von Public Relations und Digital Marketing aufweist, einen stärkeren Fokus auf Digitalisierung legt und sich dieses sichtbar im Modulaufbau widerspiegelt

(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 u. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflage ist erfüllt.

Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November 2020.

- Auflage 3
Die Hochschule bringt Studiengangsbezeichnung und vermittelte Inhalte in Einklang
(Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).

**Die Auflage ist erfüllt.
Die FIBAA-Akkreditierungskommission für Programme am 27. November
2020.**

- Auflage 4
Die Modulbeschreibungen werden dahingehend überarbeitet,
 - die Verwendbarkeit mit anderen Modulen desselben Studienganges wie auch anderer Studiengänge anzugeben
 - die Learning Outcomes stärker zu präzisieren(Rechtsquelle: Ziff. 2b) und 2d) der „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktesystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ i.V.m. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Auflage 4a ist nicht erfüllt und die Auflage 4b ist erfüllt. Zur endgültigen Erfüllung wird der Hochschule eine Fristverlängerung von drei Monaten, mithin bis zum 27. Februar 2021 gewährt.

Das Siegel des Akkreditierungsrates wird vergeben.

Gutachten

Hochschule:

Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft GmbH
Berlin / Köln / Frankfurt

Bachelor-Studiengang und Abschlussgrad:

Psychologie (B.Sc.)

Master-Studiengänge und Abschlussgrade:

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)
Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Allgemeine Informationen zu den Studiengängen

Kurzbeschreibung des Studienganges Psychologie (B.Sc.):

Der berufsqualifizierende Abschluss ermöglicht eine Tätigkeit in ausgewählten Bereichen der Psychologie. Das Spektrum der Studieninhalte reicht von biologischen und kybernetischen Grundlagen psychologischen Erlebens und Verhaltens über Wahrnehmung, Motivation, Entwicklungs- und Sozialpsychologie bis zu verschiedenen Anwendungsgebieten in der klinischen Psychologie und Psychodiagnostik, Arbeits- und Organisationspsychologie. Darüber hinaus werden die Absolventen auf Veränderungen vorbereitet, die in psychologischen Praxisfeldern durch die Digitalisierung entstehen. Arbeitsfelder liegen sowohl in beratenden psychologischen Berufen als auch in der pädagogischen und klinischen Praxis im Gesundheits- oder Sozialwesen.

Kurzbeschreibung des Studienganges Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.):

Der Studiengang zielt auf die Spezialisierung innovativer Berufsbilder der globalisierten und digitalisierten Welt. Er richtet sich an Absolventen eines Studiums mit wirtschaftswissenschaftlicher oder marketing- bzw. medienorientierter Fachrichtung, die sich auf international ausgerichtetes Marketing und das Management unternehmensrelevanter Medien spezialisieren möchten. In sowohl akademischer als auch arbeitsmarktorientierter Perspektive vermittelt der Studiengang neue analytische, beratende und produktionsorientierte ökonomischen Kompetenzen, die im dienstleistungs- und wissensbasierten Berufsfeld stetig an Bedeutung gewinnen und gerade im Bereich Marketing und Medienmanagement, aufgrund dynamisch sich beschleunigender digitaler Transformationen und wachsender internationaler Verflechtungen notwendig sind. Der Abschluss eröffnet u.a. Karriereoptionen als internationale Marketing-Manager, Medienberater, Brand-Manager oder in der Marktforschung.

Kurzbeschreibung des Studienganges Public Relations und Digitales Marketing (M.A.):

Das Master-Programm befähigt zur Arbeit in neuen Kommunikationsberufen, die durch den digitalen Transformationsprozess unserer Gesellschaft und Kultur entstehen. Auf diese Zukunftsberufe, die an der Grenze zwischen Public Relations, Unternehmens- und Marketingkommunikation entstehen, bereitet der Studiengang intensiv vor, indem er den Schwerpunkt auf die anwendungsorientierte Forschung und professionelle Nutzung digitaler Kommunikationstechniken, vor allem in den so genannten sozialen Medien, eingebettet in die integrierte Unternehmens- und Marketingkommunikation, legt. Zielgruppe sind Absolventen eines Erststudiums in einem kommunikations-, medien- oder marketing-orientierten Fach. Berufschancen liegen im breiten Umfeld von PR und Marketing, in Kommunikationsagenturen und -abteilungen, sowohl in Referenten- als auch in Leitungsfunktionen.

Zuordnung der Studiengänge:

Bachelor-Studiengang: grundständig
Master-Studiengänge: konsekutiv

Profiltyp (nur bei Master-Studiengängen):

anwendungsorientiert

Regelstudienzeit und Umfang der ECTS-Punkte der Studiengänge:

Bachelor: 6 Semester VZ, 8 Semester TZ, 180 ECTS-Punkte
Master: 4 Semester VZ, 6 Semester TZ, 120 ECTS-Punkte

Studienform:

Vollzeit / Teilzeit

Double/Joint Degree vorgesehen:

nein

Aufnahmekapazität und Zügigkeit (geplante Anzahl der parallel laufenden Jahrgänge):
ein- bis zweizügig

Start zum:

Psychologie (B.Sc.): Wintersemester

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.): Wintersemester

Public Relations und Digitales Management (M.A.): Wintersemester

Erstmaliger Start der Studiengänge:

Psychologie (B.Sc.): Wintersemester 2019/20

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.): WS 2017/18

Public Relations und Digitales Management (M.A.): WS 2018/19

Akkreditierungsart:

Bachelor: Konzeptakkreditierung

Master: Erstmalige Akkreditierung

Ablauf des Akkreditierungsverfahrens¹

Am 13. Dezember 2017 wurde zwischen der FIBAA und der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft GmbH ein Vertrag über die Konzeptakkreditierung des Studienganges **Psychologie (B.Sc.)** und die Erst-Akkreditierung der Studiengänge **Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)** und **Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)** geschlossen. Maßgeblich für dieses Akkreditierungsverfahren sind somit die Regeln des Akkreditierungsrates für die Akkreditierung von Studiengängen und für die Systemakkreditierung i.d.F. vom 20. Februar 2013 und die Ländergemeinsamen Strukturvorgaben für die Akkreditierung von Bachelor- und Masterstudiengängen i.d.F. vom 4. Februar 2010. Am 13. Dezember 2017 übermittelte die Hochschule einen begründeten Antrag, der eine Darstellung der Studiengänge umfasst und das Einhalten der Kriterien für die Akkreditierung von Studiengängen dokumentiert.

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

Prof. Dr. Britta Bergemann

Hochschule Heilbronn

Professur International Marketing and Sales (Marketing - Internationales Marketing, Kommunikation/Werbung, Public Relations, Customer Relationship Management, Digitale/Soziale Medien, Verkauf, Dienstleistungsmarketing), Interkulturelles Management, Projektmanagement, Strategisches Management, Business Planning, Digitales Marketing, Online- Kommunikation)

Prof. Dr. Simone Schütz-Bosbach

Ludwig-Maximilians-Universität München

Diplom-Psychologin, Professorin für Experimentelle Neuro-Kognitionspsychologie (Allgemeine und Experimentelle Psychologie, Psychologische Grundlagenforschung, Forschungsmethoden, Interdisziplinäre Ansätze)

Prof. Dr. Peter Schulte

Westfälische Hochschule

Em. Professor für Betriebswirtschaft und ehem. Rektor der FH Gelsenkirchen (Betriebswirtschaft, Mathematik, Statistik für Betriebswirte, Marketing, Marktforschung, Entrepreneurship)

Christoph Sodemann

get linx - media+solutions

Inhaber PR-Agentur get linx - media+solutions (Public Relations, Unternehmenskommunikation Medien, Redaktion, Fernsehen)

Leonie Kuhn

Friedrich-Schiller-Universität Jena

Studierende der Psychologie (B.Sc.) Abgeschlossen: Medienkonzeption (B.A.), Hochschule

FIBAA-Projektmanager:

Ass. iur. Renate von Sydow

Die Begutachtung beruht auf der Antragsbegründung, ergänzt um weitere, vom Gutachterteam erbetene Unterlagen, und einer Begutachtung vor Ort, da eine Begutachtung vor Ort aus

¹ Lediglich zur Vereinfachung der Lesbarkeit des Gutachtens erfolgt im Folgenden keine geschlechtsbezogene Differenzierung.

Sicht der Gutachter erforderlich war². Die Begutachtung vor Ort wurde am 6. November 2018 in den Räumen der Hochschule in Berlin durchgeführt. Zum Abschluss des Besuchs gaben die Gutachter gegenüber Vertretern der Hochschule ein kurzes Feedback zu ihren ersten Eindrücken.

Das auf dieser Grundlage erstellte Gutachten wurde der Hochschule am 18. Februar 2019 zur Stellungnahme zugesandt. Die Hochschule übermittelte ihre Stellungnahme zum Gutachten am 25. Februar 2019; die Stellungnahme ist im vorliegenden Gutachten bereits berücksichtigt.

² Die Gutachter haben sich übereinstimmend für eine Begutachtung vor Ort ausgesprochen, da sie zu der Konzeption der Studiengänge und zahlreichen Detailfragen Erläuterungsbedarf hatten, der besser im Rahmen einer solchen Begutachtung als in einer Telefonkonferenz zu klären war.

Zusammenfassung

Generell gilt, dass im Fall einer Konzeptakkreditierung³, in der nur das Studiengangskonzept vorgestellt wird, bzw. bei einer erstmaligen Akkreditierung eines Studienganges, der noch keinen vollständigen Durchlauf zu verzeichnen hat, der Studiengang so zu bewerten ist wie ein laufender Studiengang.

Der **Bachelor-Studiengang Psychologie (B.Sc.)** der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft GmbH entspricht mit einer Ausnahme den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse sowie den landesspezifischen Strukturvorgaben in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließt mit dem akademischen Grad „Bachelor of Science“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Der Bachelor-Studiengang erfüllt somit mit einer Ausnahme die Qualitätsanforderungen für Bachelor-Studiengänge und kann von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von fünf Jahren von Wintersemester 2019/20 bis Ende Sommersemester 2024 unter einer Auflage akkreditiert werden.

Die **Master-Studiengänge Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)** und **Public Relations und Digitales Management (M.A.)** der Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft GmbH sind konsekutive Master-Studiengänge. Sie entsprechen mit wenigen Ausnahmen den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK), den Anforderungen des Akkreditierungsrates sowie den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse sowie den landesspezifischen Strukturvorgaben in der zum Zeitpunkt der Verfahrenseröffnung geltenden Fassung. Sie sind modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen, haben ein anwendungsorientiertes Profil und schließen mit dem akademischen Grad „Master of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Die Studiengänge erfüllen somit mit wenigen Ausnahmen die Qualitätsanforderungen für Master-Studiengänge und können von der Foundation for International Business Administration Accreditation (FIBAA) im Auftrag der Stiftung zur Akkreditierung von Studiengängen in Deutschland für einen Zeitraum von fünf Jahren von 21. März 2019 bis Ende Sommersemester 2024 für die Studiengänge Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) unter zwei Auflagen und Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) unter vier Auflagen akkreditiert werden.

Psychologie (B.Sc.)

Handlungsbedarf sehen die Gutachter bei der Prüfungsordnung. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- Auflage
Die überarbeitete spezielle Prüfungsordnung (StPO-BScP) wird in rechtsgeprüfter und verabschiedeter Form eingereicht
(siehe Kapitel 3.2, Rechtsquelle: Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ und Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

³ Entsprechend dem Charakter der Konzeptakkreditierung sind in diesem Fall hinsichtlich Ziff. 3.1.4 „Studierbarkeit“ und 5.1 „Qualitätssicherung und Weiterentwicklung“ der Regeln des Akkreditierungsrates jedoch keine empirischen Befunde zur Studierbarkeit und zur Wirksamkeit der internen Qualitätssicherung vorzulegen bzw. zu begutachten.

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der Zulassung und der Modularisierung. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- Auflage 1
Für die Zulassung zum Master-Studiengang stellt die Hochschule sicher, dass eine Anrechnung aus anderen Studiengängen ausschließlich auf Master-Niveau stattfindet
(siehe Kapitel 2, Rechtsquelle Ziff. 2.3, Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 2
Die Modulbeschreibungen werden dahingehend überarbeitet, die Verwendbarkeit mit anderen Modulen desselben Studienganges wie auch anderer Studiengänge anzugeben
(siehe Kapitel 3.2, Rechtsquelle: Ziff. 2b) und 2d) der „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktesystemen und die Modularisierung von Studiengängen“).

Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Handlungsbedarf sehen die Gutachter in der Zielsetzung, den Inhalten, der Modularisierung und der Struktur. Die Gutachter sind der Ansicht, dass die aufgezeigten Mängel innerhalb von neun Monaten behebbar sind, weshalb sie eine Akkreditierung unter folgenden Auflagen empfehlen (vgl. Ziff. 3.1.2 der Regeln des Akkreditierungsrates):

- Auflage 1
Die Hochschule formuliert eine klare Zielsetzung für den Studiengang. Insbesondere bringt sie die von ihr in Betracht genommenen Schwerpunkte mit den curricularen Inhalten des Programms in Einklang
(siehe Kapitel 1, Rechtsquelle: Qualifikationsrahmen der KMK für deutsche Hochschulabschlüsse i. V.m Ziff. A 3.1 der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben).
- Auflage 2
Das Curriculum ist dahingehend zu überarbeiten und inhaltlich zu harmonisieren, dass es eine stärkere Verzahnung von Public Relations und Digital Marketing aufweist, einen stärkeren Fokus auf Digitalisierung legt und sich dieses sichtbar im Modulaufbau widerspiegelt
(siehe Kapitel 3.1; Rechtsquelle: Ziff. 2.3 u. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 3
Die Hochschule bringt Studiengangsbezeichnung und vermittelte Inhalte in Einklang
(siehe Kapitel 3.1, Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates).
- Auflage 4
Die Modulbeschreibungen werden dahingehend überarbeitet,
 - die Verwendbarkeit mit anderen Modulen desselben Studienganges wie auch anderer Studiengänge anzugeben
 - die Learning Outcomes stärker zu präzisieren(siehe Kapitel 3.2, Rechtsquelle: Ziff. 2b) und 2d) der „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktesystemen und die Modularisierung von Studiengängen“ i. V.m. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Die Erfüllung der Auflagen ist bis zum 21. Dezember 2019 nachzuweisen.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil am Ende des Gutachtens.

Informationen

Informationen zur Institution

Die "HMKW Hochschule für Medien, Kommunikation und Wirtschaft" wurde 2008 in Berlin gegründet. Es handelt sich um eine private, staatlich anerkannte Hochschule. Trägerin ist eine GmbH gleichen Namens mit Sitz in Berlin. Im Herbst 2009 nahm die Hochschule ihren Studienbetrieb in Berlin auf. 2011 wurde ein zweiter Standort in Köln eröffnet, der einen reduzierten Teil des Berliner Studiengang-Portfolios anbietet und deren Lehrende und Studierende in die Berliner Verwaltungsstrukturen eingebunden sind. Die Hochschule wurde im Oktober 2016 durch einen dritten Standort in Frankfurt am Main erweitert.

Die HMKW sieht es als ihren Bildungsauftrag, den aktuellen technischen und gesellschaftlichen Entwicklungsstand zu reflektieren und mit Elementen der Wissens- und Persönlichkeitsbildung zu verbinden. Der Fokus liegt auf der Balance zwischen akademischer Bildung und beruflicher Qualifizierung. Sie positioniert sich durch bildungspolitische und didaktische Werte wie Nachhaltigkeit, Offenheit, Praxisorientierung und Internationalität. Diese werden u.a. realisiert durch kleine Studiengruppen und intensive Betreuung, Lebendiges und nachhaltiges Lernen, konsequente Praxisorientierung in den Studienformen, Curricula und Lehrmethoden und allgemeinbildende und interkulturelle Kompetenzen.

Die Hochschule bietet medienorientierte Bachelor- und Master-Studiengänge in den Fachbereichen Design, Journalismus und Kommunikation, Psychologie sowie Wirtschaft an.

Derzeit sind über 2.000 Studierende an der Hochschule immatrikuliert, verteilt auf die drei Standorte Köln (1008 – Stand WS 2017/18), Berlin (787 – Stand WS 2017/18) und Frankfurt (240 - Stand August 2018).

Zum Angebot der Hochschule gehören derzeit an allen drei Standorten die folgenden Bachelor-Studiengänge:

- Journalismus und Unternehmenskommunikation (B.A.)
- Grafikdesign und Visuelle Kommunikation (B.A.)
- Medien- und Eventmanagement (B.A.)
- Medien- und Wirtschaftspsychologie (B.A.)
- Psychologie (B.Sc.)

Hinzu treten folgende Master-Studiengänge:

- Konvergenter Journalismus (M.A.)
- Wirtschaftspsychologie (M.A.)
- Kommunikationsdesign (M.A.)
- Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)
- Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Der Studiengang Psychologie (B.Sc.) soll den Studienbetrieb voraussichtlich im Wintersemester 2019/20 in Berlin und Köln aufnehmen. Alle übrigen Studiengänge sind bereits gestartet, Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) in Berlin, Köln und Frankfurt, Public Relations und Digitales Marketing (M.A.) in Berlin und Köln.

Darstellung und Bewertung im Einzelnen

1 Zielsetzung

Psychologie (B.Sc.) - PS

Die Qualifikation eines Absolventen der Psychologie deckt ein breites Spektrum professioneller Anwendungen in öffentlichen Einrichtungen sowie im privaten Sektor ab, z.B. in den Bereichen Gesundheit, Bildung, Arbeit und Organisationsmanagement, Marketing und Medienmanagement. Den Studierenden sollen neben den allgemeinen akademischen Analyse- und Reflexionskompetenzen sowie psychologischen Grundlagenkenntnissen, insbesondere fachübergreifende und fachspezifische kognitive und personale Kompetenzen vermittelt werden, die für die professionelle psychologische Analyse und Beratung bei der Produktion und Konsumption von Medien und der Organisation wirtschaftlicher Prozesse erforderlich sind. Über den Erwerb von Fachwissen hinaus, sind sie in der Lage kritische Rezeptionen psychologischer Theorien durchzuführen und deren wissenschaftliche Erkenntnisse zu präsentieren. Datenerfassung, Datenaufbereitung, statistische Analyse, Ergebnisinterpretation sowie Diagnostik spielen ebenso eine zentrale Rolle. Berufspraktische Handlungskompetenz kommt, nach Angaben der Hochschule, in den psychologischen Praxisfeldern zum Tragen, wozu auch das verpflichtende Praktikum zählt.

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) - I3M

Der Master-Studiengang soll spezifisches Wissen und Fähigkeiten zur Entwicklung persönlicher und beruflicher Kompetenzen vermitteln, die für zukünftige Manager in der global agierenden Marketing- und Medienbranche von entscheidender Bedeutung sind. Um dieses Ziel zu erreichen werden Sprachkenntnisse, Präsentationstechniken, psychologisches und kulturelles Wissen sowie interkulturelle Führungstechniken zur Stärkung persönlicher Kompetenzen erworben. Darüber hinaus wird Fachkompetenz mittels theoretischer und methodischer Analysen anhand wirtschaftlicher, sozialer, technischer und politischer Entwicklungen ebenso vermittelt wie durch den Erwerb globaler Managementfähigkeiten. Die Studierenden werden, nach Angaben der Hochschule, darauf vorbereitet, Lösungen für professionelle Marketing- und Medienmanagementaufgaben zu entwickeln. Das Hauptziel des anwendungsorientierten Studienganges ist die Förderung der Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen, die vor allem bei der Übertragung fortgeschrittener theoretischer Kenntnisse und praktischer Fähigkeiten auf typische Anforderungen in professioneller Umgebung zum Einsatz kommt. Mögliche Arbeitsfelder sind Marketingleiter, Mediaplaner, Werbeleiter oder Medienvertriebsleiter, aber auch Strategie- oder Entwicklungsmanager, Marktforscher, Medienanalytiker, Business Analyst oder Datenwissenschaftler.

Public Relations und Digitales Management (M.A.) - PRDM

Der anwendungsorientierte Studiengang soll auf eine Tätigkeit in den neuen Kommunikationsberufen vorbereiten, die sich durch die digitale Transformation im Spannungsfeld zwischen PR, Unternehmenskommunikation sowie Marketing entwickelt haben. Er richtet sich an Absolventen eines grundständigen Studiums mit Kommunikations-, Medien- oder Marketing-Schwerpunkt. Kompetenzziel ist die Beherrschung der klassischen wie digitalen Marketingkommunikation und Redaktionsarbeit, die auch neue Kanäle wie die sogenannten sozialen Medien einschließt. Gerade die Phänomene des Social Media Marketing oder viralen Marketing machen deutlich wie schwierig es ist, traditionelle Grenzen zwischen Öffentlichkeitsarbeit und Marketing zu wahren. Diese Grenzen verschwimmen zunehmend. Als Konsequenz sind interdisziplinäre, intersektionäre Perspektiven und Kompetenzen erforderlich, d.h. ein transklassisches, integriertes Verständnis von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing, wobei der Einsatz digitaler Instrumente, Medien und Vertriebskanäle zur Erreichung ihrer gemeinsamen Strategien und Ziele im Vordergrund steht. Neben den fachlichen Kompetenzen schärft das Programm die Fähigkeit zur Re-Flexibilität sowie Multitasking- und Kommunikationsfähigkeiten sowie Kompetenzen in der sozio-politischen und ökonomischen Analyse

und Vermarktung, dem sogenannten Umwelt-Scanning. Ein besonderer Schwerpunkt der Programme mit Englisch als Unterrichtssprache liegt auf der Entwicklung fortgeschrittener interkultureller und internationaler Setting-Kompetenzen. Kombinierte Kompetenzen in den beiden Bereichen PR und Marketing mit fortgeschrittener digitaler Expertise bieten daher gute Berufsperspektiven und Karrierewege.

Das gesellschaftliche Engagement ist, laut Hochschule, im Bachelor-Studiengang fachimmanent, findet darüber hinaus aber z.B. im Fach Sozialpsychologie und interpersonelle Urteilsprozesse besondere Berücksichtigung. Die fachübergreifenden Module der Master-Studiengänge, aus denen drei von acht zu wählen sind, befassen sich ebenfalls mit gesellschaftspolitischen Themen und bereiten die Studierenden so auf ein entsprechendes Engagement vor.

Allen drei Studiengängen liegt die Idee der Hochschule zugrunde, wonach erklärtes Leitziel in Lehre, Forschung und Verwaltung die Werte Offenheit, Inklusion, Toleranz und Partizipation sind. Es sollen Perspektiven über den eigenen Studiengang hinaus eröffnet werden. Dazu gehören auch Kompetenzen zur Problemlösung, zur Übernahme von Verantwortung und Führung, die der Persönlichkeitsentwicklung förderlich sind. Die Hochschule verpflichtet sich im Dokument „Gender Mainstreaming und Diversity Management“ explizit zu den Regeln des Grundgesetzes. Es wird ausdrücklich erklärt, dass es gesellschaftlicher Auftrag ist, persönlichen und gesellschaftlichen, spontanen und strukturellen, auf das Geschlecht, die Herkunft, körperliche Beeinträchtigungen und andere Aspekte bezogenen Benachteiligungen aktiv entgegenzuwirken. Die Umsetzung dieses Auftrages ist systematisiert und in den grundsätzlichen Handlungsrichtlinien der HMKW verankert. Die HMKW verpflichtet sich einen Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderungen oder für Studierende, die keine Muttersprachler sind, zu gewähren. Zur Gewährleistung dessen setzt die Hochschule einen Gleichstellungsbeauftragten, eine Frauenbeauftragte und eine Schwerbehindertenbeauftragte ein.

Bewertung:

Psychologie (B.Sc.)

Die Qualifikationsziele des Studienganges umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Der Studiengang trägt den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung.

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Die Qualifikationsziele des Studienganges umfassen fachliche und überfachliche Aspekte. Die anfänglich während der Begutachtung entstandenen Unklarheiten zur Zielsetzung, insbesondere im Hinblick auf die Internationalisierung, konnten durch die nachgereichten und überarbeiteten Unterlagen ausgeräumt werden. So fand eine Umsetzung im Curriculum und eine Anpassung der Modulbeschreibungen statt. Die Qualifikationsziele beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Die Studiengänge tragen den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung.

Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Die Hochschule hat die Qualifikations- und Kompetenzziele des Studienganges dargelegt. Während der Begutachtung vor Ort konnte die Hochschule zwar in Teilen die Zielsetzung, anders als es aus der schriftlichen Darstellung hervorging, noch einmal präzisieren und das Konzept umfassend erläutern. Gleichwohl moniert das Gutachterteam eine mangelnde Verzahnung von Public Relations und Digitalem Marketing im Konzept des Studienganges. Die nachgereichte Stellungnahme gibt hierzu zwar Erläuterungen, aber es fehlt an einer direkten Umsetzung und Entsprechung im Curriculum und in den Modulbeschreibungen. Die Digitali-

sierung findet keinen ausreichenden Niederschlag und geht nicht weit genug über das ohnehin in jedem Marketing-Studiengang in Zeiten der Digitalisierung geforderte Maß an Berücksichtigung dieses Themenfeldes hinaus. Es findet keine ausreichende Verknüpfung statt. Darüber hinaus greift der Studiengang zwar wichtige aktuelle Themen auf, setzt sie aber nicht stimmig um. Exemplarisch sei hier der Bereich PR bei NGOs genannt, denen in der Einleitung, zutreffender Weise, ein breiter Raum eingeräumt wird, die aber im Curriculum nur sehr kurz reflektiert werden. Zusammen mit der unklaren Umsetzung im Curriculum (siehe hierzu auch Kapitel 3) erscheint den Gutachtern die Zielsetzung dieses Studienganges noch nicht ausreichend definiert. Das Gutachterteam empfiehlt daher die **Auflage**:

Die Hochschule formuliert eine klare Zielsetzung für den Studiengang. Insbesondere bringt sie die von ihr in Betracht genommenen Schwerpunkte mit den curricularen Inhalten des Programms in Einklang

(Rechtsquelle: *Qualifikationsrahmen der KMK für deutsche Hochschulabschlüsse i.V.m Ziff. A 3.1 der Ländergemeinsamen Strukturvorgaben*).

Alle Studiengänge

Die Qualifikationsziele der beiden Studiengänge Psychologie (B.Sc.) und Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.) umfassen fachliche und überfachliche Aspekte und beziehen sich insbesondere auf die Bereiche wissenschaftliche Befähigung, Befähigung zur Aufnahme einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement und Persönlichkeitsentwicklung. Diese Studiengänge tragen den Erfordernissen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse Rechnung.

Auf der Ebene aller drei Studiengänge werden die Konzepte der Hochschule zur Förderung der Geschlechtergerechtigkeit und der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen, wie beispielsweise Studierende mit gesundheitlichen Beeinträchtigungen, Studierende mit Kindern, ausländische Studierende, Studierende mit Migrationshintergrund und aus so genannten bildungsfernen Schichten, umgesetzt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1. Zielsetzung	x	PRDM: Auflage	

2 Zulassung

Psychologie (B.Sc.)

Die Zulassungsvoraussetzungen aller Bachelor-Studiengänge sind in §§1,2 der Zugangssatzung (ZgS-B) der HMKW geregelt. Danach muss eine allgemeine Hochschulreife, eine Fachhochschulreife oder eine von einer staatlichen Stelle mindestens gleichwertig anerkannte Vorbildung gegeben sein. Darunter fällt auch eine beruflich qualifizierte Bewerbung i.S. des §11 Abs.1,2 BerlHG. Über eine Zulassung ohne Hochschulzugangsberechtigung für ausländische Bewerber entscheidet der Allgemeine Prüfungsausschuss der HMKW. Bewerber mit Deutsch als Fremdsprache, müssen einen Nachweis über ihre Deutschkenntnisse auf dem Niveau von B1 erbringen. Gleiche Anforderungen gelten auch für deutsche Studierende, sofern englischsprachige Module angeboten werden. Die jeweiligen speziellen Studien- und Prüfungsordnungen können höhere Anforderungen stellen, sofern darüber hinaus gehende Kompetenzen für das Fach eine besondere Rolle spielen. Hiervon hat die Hochschule Gebrauch gemacht. Da eine hohe Anzahl relevanter englischsprachiger Fachliteratur Teil des Studienmaterials darstellt, müssen die Bewerber, gem. § 2 der Speziellen Studien- und Prüfungsordnung des Studienganges Psychologie (B.Sc.), einen Nachweis über Englisch-Kenntnisse auf mindestens B2-Niveau erbringen.

Da der Abschluss zu einem Bachelor of Science führen soll, werden erhöhte Anforderungen an methodisch-analytische Fähigkeiten gestellt. Diese werden durch eine Mindestpunktzahl

des Faches Mathematik bei Allgemeiner Hochschulreife mit 7 Punkten und bei Fachhochschulreife mit 9 Punkten, erbracht.

Ergänzend findet ein Auswahlverfahren statt. Hierbei wird mit jedem Bewerber, der die formalen Voraussetzungen erfüllt, ein persönliches Auswahlgespräch in der Hochschule, oder via Skype, mit allgemeinbildenden und fachbezogenen Fragen geführt. Das Ergebnis wird anhand eines Leitfadens dokumentiert.

Gemäß § 2 Abs. 3 und 4 RStPO-Master besitzen die Master-Studiengänge der HMKW ein anwendungsorientiertes und erweitert konsekutives Profil. Die Zugangssatzung für Master-Studiengänge (ZgS-MA) an der HMKW sieht vor, dass für die Zulassung zu einem dieser Studiengänge der Nachweis einer für das Land Berlin gültigen Hochschulzugangsberechtigung zu erbringen ist, wozu der Erwerb der Fachhochschulreife, der Allgemeinen Hochschulreife oder einer von der jeweils zuständigen staatlichen Stelle als mindestens zur Fachhochschulreife gleichwertig anerkannten Vorbildung gehört (§ 10 Abs. 3 BerlHG). Darüber hinaus setzt § 5 BerlHG voraus, dass die Studienleistung mindestens 180 ECTS-Punkte, bzw. deren Äquivalent, umfasst. Die Nachweise sind in Form beglaubigter Kopien bzw. unter Vorlage des jeweiligen Originaldokuments zu erbringen.

Neben diesen allgemeinen Bedingungen, können spezielle Studien- und Prüfungsordnungen eigene Anforderungen stellen, z.B. aus welcher Gruppe von Studiengängen ein grundständiger Abschluss für die Zulassung erforderlich ist.

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Ergänzend zu §1 Zugangssatzung Master (ZgS-MA), muss für die Zulassung in diesem Studiengang ein berufsqualifizierender Abschluss eines grundständigen Hochschulstudiums (Bachelor, Diplom, Magister, Staatsexamen einer Fachhochschule, Akademie oder Universität) in einem allgemeinen oder spezialisierten wirtschafts- und/oder managementorientierten Studiengang nachgewiesen werden, z. B. in Allgemeiner Betriebswirtschaftslehre, Medienwirtschaft, Medien- und Eventmanagement etc. Alternativ wird die Zulassungsvoraussetzung durch einen Studienabschluss in einem sozialwissenschaftlichen Fach erfüllt, sofern der Nachweis des darin enthaltenen oder zusätzlichen Erwerbs von mindestens 20 ECTS-Punkten zu managementorientierten Themen erbracht wird. Darüber hinaus führt die Hochschule aus, dass Studierende, die einen Bachelor-Abschluss im Umfang von 210 ECTS-Punkten vorweisen, nach individueller Absprache nur 90 ECTS-Punkte aus dem Master-Programm absolvieren müssen.

Public Relations und Digitales Management (M.A.)

Ergänzend zu §1 ZgS-MA, muss für die Zulassung in diesem Studiengang ein berufsqualifizierender Abschluss eines grundständigen Hochschulstudiums (Bachelor, Diplom, Magister, Staatsexamen einer Fachhochschule, Akademie oder Universität) in einem journalistisch/publizistischen bzw. medien-/kommunikationsorientierten oder in einem wirtschafts- bzw. managementorientierten Studiengang nachgewiesen werden. Ein Studium im Bereich Public Relations stellt zudem besonders hohe Anforderungen an die Sprachkompetenz. Deshalb müssen Bewerber, in Ergänzung zu § 1 Abs. 4 ZgS-MA, die Deutsch als Fremdsprache erlernt haben, einen autorisierten Nachweis über ihre Deutschkenntnisse erbringen, der mindestens das C1-Kompetenzniveau gemäß dem Europäischen Referenzrahmen (CEFR, nachweisbar per TOEFL-, IELTS-, Cambridge CAE/ CPE- und vergleichbaren Zertifikaten) abbildet. Eine analoge Voraussetzung gilt für englischsprachige Module dieses Studienganges gem. §1 Abs. 5 ZgS-MA. Hier muss ein autorisierter Nachweis über die Beherrschung der englischen Sprache, die ebenfalls mindestens das CEFR-Level C1 erreicht, erbracht werden.

Da der Studiengang der Vermittlung qualitativer und quantitativer methodischer Kompetenzen einen hohen Stellenwert zumisst, sind im Rahmen eines Auswahlverfahrens u. a. die grundlegenden methodischen Vorkenntnisse und Fertigkeiten der Bewerber zur Anwendung

von Verfahren der empirischen Sozialforschung zu prüfen. Sind keine ausreichenden Kenntnisse vorhanden, müssen sich die Bewerber verpflichten, im ersten Semester dieses Wahlpflichtmodul zu belegen.

Die Bewerbung muss schriftlich erfolgen. Der Allgemeine Prüfungsausschuss entscheidet, ob die Kriterien zur Eröffnung des Aufnahmeverfahrens erfüllt sind und lässt im positiven Falle zur Zulassungsprüfung zu. Diese besteht aus schriftlichen, mündlichen und ggf. auch praktischen Teilen, die alle mit einer Note bewertet werden. Jeder Bewerber erhält eine Rückmeldung über das Prüfungsergebnis. Bei Nichtbestehen erfolgt ein Ablehnungsbescheid.

In allen Zulassungsstadien findet Gleichberechtigung und Chancengleichheit Berücksichtigung.

Bewertung:

Die Zulassungsbedingungen sind definiert und überwiegend nachvollziehbar. Im Studiengang **I3M** gewährt die Hochschule allerdings den Nachlass eines Semesters, wenn im Bachelor bereist 210 ECTS-Punkte erworben wurden. Dies bedeutet, dass die Hochschule Leistungen aus einem Bachelor-Programm im Master anrechnet und damit das Niveau herabsetzt. Das Gutachterteam empfiehlt daher folgende Auflage:

Für die Zulassung zum Master-Studiengang stellt die Hochschule sicher, dass eine Anerkennung aus anderen Studiengängen ausschließlich auf Master-Niveau stattfindet
(Rechtsquelle Ziff. 2.3, Regeln des Akkreditierungsrates).

Die nationalen Vorgaben sind berücksichtigt.

Sie stellen sicher, dass die Studierenden fremdsprachliche Lehrveranstaltungen absolvieren und die fremdsprachliche Literatur verstehen können.

Durch die Zulassungsbedingungen der Master-Studiengänge ist sichergestellt, dass die Absolventen mit Abschluss des Master-Studiums in der Regel über 300 ECTS-Punkte verfügen. Eine ggf. vorgesehene Möglichkeit der einzelfallbezogenen Abweichung ist geregelt.

Das Zulassungs- bzw. Auswahlverfahren ist transparent und gewährleistet die Gewinnung qualifizierter Studierender entsprechend der Zielsetzung der Studiengänge. Der Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung ist sichergestellt.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
2.1	Zulassungsbedingungen	x	I3M: Auflage	
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	x		

3 Inhalte, Struktur und Didaktik

3.1 Inhaltliche Umsetzung

Psychologie (B.Sc.)

Während die übrigen vier Bachelor-Studiengänge an der HMKW in ihrer groben Struktur aufeinander abgestimmt sind und z. B. einen gemeinsamen Bereich studienangangsübergreifender Wahlpflichtmodule enthalten, um Synergien zu nutzen, ist dies im Studiengang Psychologie (B.Sc.) in dieser engen Form nicht möglich. Auch dieser besitzt zwar, insbesondere in den Modulen zu den psychologischen Praxisfeldern, immer noch eine auf Medien, Kommunikation und Wirtschaft gerichtete Orientierung, so dass die Kernstruktur der HMKW auch an diesen Studiengang weitergegeben wird. Das Curriculum ist aber zugleich so gestaltet, dass es

die Vorgaben der Richtlinien der Deutschen Gesellschaft für Psychologie (DGPs) zur Anerkennung als grundständige Voraussetzung für ein Master-Studium der Psychologie an staatlichen Hochschulen abbildet, was insbesondere das Fach der klinischen Psychologie einschließt.

Es gliedert sich im Wesentlichen in zwei Abschnitte, zu Beginn das Grundlagen- und Methodenstudium. Daran schließen die Anwendungsmodule an mit einem Pflichtpraktikum, das nach Möglichkeit unter Supervision eines graduierten Psychologen stattfinden soll. Hierauf folgt die Bachelor-Thesis.

In den Modulen „Wissenschaftliches Propädeutikum“, „Methodologie“, „Statistik“ und „Fragebogen- und Test- konstruktion“ lernen die Studierenden die handwerklichen Grundlagen der wissenschaftlich-empirischen Arbeit, wozu auch die Planung und Durchführung einer empirischen Untersuchung, aber u.a. auch das Verfahren der Datensammlung, -analyse und -interpretation gehört. Die psychologischen Grundlagenmodule führen u.a. in die experimentellen, prozessorientierten, medizinischen, biologischen und entwicklungsperspektivischen Sichtweisen der Psychologie ein. Die Anwendungsmodule befassen sich mit der Diagnostik und den psychologischen Praxisfeldern unter denen die klinische Psychologie einen besonderen Raum einnimmt. Im Wahlpflichtbereich ist aus drei Fächern anderer Studiengänge eines zu belegen. Die sprachliche Kompetenz wird entweder durch einen speziell auf den Bedarf von Psychologen zugeschnittenen Sprachkurs Englisch oder durch einen Grundlagenkurs Spanisch weiterentwickelt. Auch hier entscheiden sich die Studierenden für eine der beiden Optionen.

Im 5. Semester wird ein mindestens 20-wöchiges verpflichtendes Praktikum absolviert mit dem Ziel einen umfassenden Einblick in die psychologische Berufspraxis des jeweiligen Einsatzgebietes (klinisch, Medien oder Wirtschaft) zu vermitteln. Leistungsstarken Studierenden wird die Möglichkeit gegeben, das psychologische Praktikum auch als empirisches Forschungspraktikum an der HMKW, unter Anleitung eines Professors, zu absolvieren.

Das nachfolgende Curriculum gibt einen Überblick über den Studienverlauf:

	Jahr 1			Jahr 2			Jahr 3			Summen				
	1. Semester WS 2018/19 SWS CP WL	2. Semester SS 2019 SWS CP WL	3. Semester WS 2019/20 SWS CP WL	4. Semester SS 2020 SWS CP WL	5. Semester WS 2020/21 SWS CP WL	6. Semester SS 2021 SWS CP WL	SWS	ECTS CP	Work load	Prä- senz	SWS	CP		
A Grundlagen und Methoden														
1 Methodenausbildung und Projektmodule					Praktikum (6 Monate)	BA-Prüfg. (ab W 13)								
1 WPD Wissenschaftliches Propädeutikum	3 5 150						3	5	150	48	3,0%	2,8%		
2 PM Psychologische Methodologie	4 5 150						4	5	150	64	4,0%	2,8%		
3 St1 Statistik I	4 5 150						4	5	150	64	4,0%	2,8%		
4 St2 Statistik II		3 5 150					4	5	150	64	4,0%	2,8%		
5 Exp Experimental-psychologisches Praktikum		3 5 150					3	5	150	48	3,0%	2,8%		
6 EPr Empirisch-Experimentelle Forschungspraxis			3 5 150				3	5	150	48	3,0%	2,8%		
7 FT Fragebogen- und Testkonstruktion		3 5 150					3	5	150	48	3,0%	2,8%		
2 Psychologische Grundlagen														
8 GP Grundlagen der Psychologie	3 5 150						3	5	150	48	3%	3%		
9 APs1 Allgemeine Psychologie 1		3 5 150					3	5	150	48	3%	3%		
10 APs2 Allgemeine Psychologie 2			3 5 150				3	5	150	48	3%	3%		
11 BP s Biologische Grundlagen der Psychologie	4 5 150						4	5	150	64	4%	3%		
12 EP s Entwicklungspsychologie		3 5 150					3	5	150	48	3%	3%		
13 DP s Differentielle und Persönlichkeitspsychologie		3 5 150					4	5	150	64	4%	3%		
14 SP s Sozialpsychologie und interpersonelle Urteilsprozesse	3 5 150						3	5	150	48	3%	3%		
15 PP s Einführung in die Pädagogische Psychologie			3 5 150				3	5	150	48	3%	3%		
	21 30 900	20 30 900	9 15 450				50	75	2250	800	50%	42%		
B Psychologische Anwendungsfächer														
3 Diagnostik und diagnostische Verfahren														
16 VdD Verfahren der Persönlichkeits-, Leistungs- und klinischen Diagnos			4 5 150				4	5	150	64	4%	3%		
17 PsD Psychologische Diagnostik und psychologische Begutachtung				3 5 150			3	5	150	48	3%	3%		
4 Psychologische Praxisfelder														
18 PF1B Arbeits- und Organisationspsychologie 1 (Basismodul)				5 7 210			5	7	210	80	5%	4%		
19 PF1W Arbeits- und Organisationspsychologie 2 (weiterf. Modul)					3 5 150		4	5	150	64	4%	3%		
20 PF2B Markt- und Medienpsychologie 1 (Basismodul)				4 6 180			4	6	180	64	4%	3%		
21 PF2W Markt- und Medienpsychologie 2 (weiterf. Modul)					4 6 180		4	6	180	64	4%	3%		
22 PF3B Klinische Psychologie 1 (Basismodul)				5 7 210			5	7	210	80	5%	4%		
23 PF3W Klinische Psychologie 2 (weiterf. Modul)					3 5 150		3	5	150	48	3%	3%		
5 1 Nebenfach (von 3) und 1 Fremdsprache (von 2)														
24 NF a Nebenfach1: Medien- und Eventmanagement			4 5 150	4 5 150			8	10	300	128	8%	6%		
25 NF b Nebenfach2: Journalismus und Unternehmenskommunikation														
26 NF c Nebenfach3: Betriebliches Gesundheitsmanagement														
27 SK a Fremdsprachliche Kompetenz: Englisch für die psychologische Pr			4 5 150				4	5	150	64	4%	3%		
28 SK b Fremdsprachliche Kompetenz: Grundlagen Spanisch														
			12 15 450	21 30 900			11	16	480		44%	34%		
C Weitere Studienelemente														
29 VPH 30 Versuchspersonenstunden								1	30	0	0%	1%		
30 Prkt Praktikum					3 30 900		4	30	900	64	4%	17%		
31 BA-K Bachelor-Kolloquium							2	3	90	32	2%	2%		
32 BA-A Bachelor-Arbeit								10	300	0	0%	6%		
Gesamtsummen	21 30 900	20 30 900	21 30 900	21 30 900	4 30 900	13 30 900	100	180	5400	1600	100%	100%		

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Der Studiengang **I3M** ist methodisch und datenanalytisch geprägt, erweitert konsekutiv angelegt und gleichzeitig akademischer und berufsvorbereitender Perspektive der angewandten Forschung gewidmet. Wie alle Master-Programme der HMKW umfasst der Studiengang die gleichen, fächerübergreifenden Module, aus denen die Studierenden drei aus den Angeboten „Medienrecht“, „Media Asset Management“, „Medienpsychologie“, „Interkulturelle Führungskompetenzen“ und „Konvergierende technologische Trends“ wählen können. Sie sollen als grundlegende linguistische, technische, ökonomische usw. Bausteine dienen, die für alle akademischen oder beruflichen Spezialisierungen nützlich sind. Dies ermöglicht als wichtiges didaktisches Merkmal den Aufbau interdisziplinärer Lerngruppen mit Studierenden verschiedener Master-Studiengänge.

Die studiengangsspezifischen Module umfassen in ihrem Kernbereich Module aus zwei Kompetenzfeldern, die eigens für diesen Studiengang konzipiert wurden. Den ersten Kompetenzbereich decken Module zur Analyse klassischer Theorien und aktueller Trends des Marketings und der Marketingforschung sowie zur Konzeption und praktischen Durchführung von Marketing-Strategien und -Kampagnen ab. Dabei wird der breite, generische Begriff Marketing hier stärker aus ökonomischer als aus kommunikationsorientierter Perspektive verstanden. Im Zentrum stehen angewandt forschungsbezogene Themen zum klassischen wie auch zum Online-Marketing und zur strategisch ausgerichteten Analyse von Konsumenten und Märkten. Den zweiten Kompetenzbereich bilden Module ab, die theoretisches Wissen und praktische Fertigkeiten zum Management von insbesondere digitalen Medien vermitteln. Gerade dieser Bereich ist von einer digitalen Transformation geprägt, deren Verlauf und disruptive Folgen noch kaum absehbar sind. Dies zwingt, sich mit neuen Analysemethoden, mit neuen Organisationsformen, Geschäftsmodellen und Märkten auseinanderzusetzen. Ziel der Module dieses Kompetenzfeldes ist, exemplarische daten- und algorithmengetriebene Strukturen und Prozesse der neu entstandenen, bzw. entstehenden Gig Economy, Plattform Business Models etc. zu verstehen und zu beherrschen.

Das nachfolgende Curriculum bildet den Studienverlauf in Vollzeit und Teilzeit ab:

Key figures
 16 = weeks of lecture periods per semester
 18,25 = WHT weekly hours per term
 73 = WHT total (= 18 WHT * 4 semesters)
 120 = CP total (= 30 CP * 4 semesters)
 30 = WL hours (workload of 60 min.) per CP

MA-I3M International Marketing and Media Management

Module chronology:

MA-I3M

last update: 01.12.2017
subject to modifications!

	1. year			2. year			Total			1,168 h contact time	100% WHT	100% CP						
	1. semester WT 2017/18	2. semester ST 2018	3. semester WT 2018/19	4. semester ST 2019	WHT	CP	WL	WHT	CP				WL					
Comprehensive competences																		
1 BusE Business English																		
2 LawM Law and the Media																		
3 MAM Media Asset Management																		
4 CTT Converging Technological Trends	5	6	180	5	6	180	5	6	180									
5 MedP Media Production																		
6 IntLT Intercultural Leadership Techniques																		
7 MPsy Media Psychology																		
8 ESR Empirical Social Research																		
	5	6	180	5	6	180	5	6	180	15 WHT	18 CP	540 WL	240 h	21%	15%			
	5	6	180	5	6	180	5	6	180	15 WHT	18 CP	540 WL	240 h	21%	15%			
Subject specific competences																		
Marketing & Management Basics																		
1 IMM Introduction to Marketing and Media Management	5	6	180							5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%			
2 CMC Classical Marketing Communication		5	6	180						5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%			
3 OMC Online Marketing Communication		5	6	180						5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%			
4 CB Consumer Behavior					4	6	180			4 WHT	6 CP	180 WL	64 h	5%	5%			
5 PSM Price and Sales Management					4	6	180			4 WHT	6 CP	180 WL	64 h	5%	5%			
	5	6	180	10	12	360	8	12	360	23 WHT	30 CP	900 WL	368 h	32%	25%			
Media Management																		
6 MMT Media Management Theory	5	6	180							5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%			
7 EMM Emerging Media Markets		5	6	180						5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%			
8 MEc Media Economics	5	6	180							5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%			
9 DTr Digital Transformation					4	6	180			4 WHT	6 CP	180 WL	64 h	5%	5%			
	10	12	360	5	6	180	4	6	180	19 WHT	24 CP	720 WL	304 h	26%	20%			
Marketing and Media Intelligence																		
10 MSt Methods, Statistics	5	6	180							5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%			
11 MR Market Research		5	6	180						5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%			
12 BIDS Business Intelligence, Data Science					4	6	180			4 WHT	6 CP	180 WL	64 h	5%	5%			
	5	6	180	5	6	180	4	6	180	14 WHT	18 CP	540 WL	224 h	19%	15%			
1 further module																		
13 MTh Master Colloquium and Thesis							2	30	900	2 WHT	30 CP	900 WL	32 h	3%	25%			
							2	30	900	2 WHT	30 CP	900 WL	32 h	3%	25%			
Total	25	30	900	25	30	900	21	30	900	2	30	900	73 WHT	120 CP	3600 WL	1168 h	100%	100%

Key figures
 16 = weeks of lecture periods per semester
 18,25 = WHT weekly hours per term
 73 = WHT total (= 18 WHT * 4 semesters)
 120 = CP total (= 30 CP * 4 semesters)
 30 = WL hours (workload of 90 min.) per CP

M. A. (part-time) International Marketing and Media Management
Module chronology:
Berlin / Köln / Frankfurt
 last update: 30.01.2018 last update: 01.12.2017
 subject to modifications!

	1. year			2. year			3. year			Total			1,168 h overall WHT	100% WHT	100% CP									
	1. semester WT 2018/19	2. semester ST 2019	3. semester WT 2019/20	4. semester ST 2020	5. semester WT 2020/21	6. semester ST 2021	73 WHT	120 CP	WL	1,168 h overall WHT	100% WHT	100% CP												
Comprehensive competences	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL									
1 BusE Business English	One of these modules must be chosen in the 1., 2. and 3. semester, resp.																							
2 LawM Law and the Media	One of these modules must be chosen in the 1., 2. and 3. semester, resp.																							
3 MAM Media Asset Management	One of these modules must be chosen in the 1., 2. and 3. semester, resp.																							
4 CTT Converging Technological Trends	5	6	180	5	6	180	5	6	180				15 WHT	18 CP	540 WL	240 h	21%	15%						
5 MedP Media Production																								
6 IntLT Intercultural Leadership Techniques																								
7 MPsy Media Psychology																								
8 ESR Empirical Social Research																								
Σ	5	6	180	5	6	180	5	6	180				15 WHT	18 CP	540 WL	240 h	21%	15%						
Subject specific competences	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	overall WHT	CP	WL						
Marketing & Management Basics																								
1 IMM Introduction to International Market.	5	6	180										5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%						
2 CMC Classical Marketing Communication		5	6	180									5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%						
3 OMC Online Marketing Communication		5	6	180									5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%						
4 CB Consumer Behavior				4	6	180							4 WHT	6 CP	180 WL	64 h	5%	5%						
5 PSM Price and Sales Management							4	6	180				4 WHT	6 CP	180 WL	64 h	5%	5%						
Σ	5	6	180	10	12	360	4	6	180	4	6	180	23 WHT	30 CP	900 WL	368 h	32%	25%						
Media Management																								
6 MMT Media Management Theory	5	6	180										5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%						
7 EMM Emerging Media Markets							5	6	180				5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%						
8 MEc Media Economics				5	6	180							5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%						
9 DTr Digital Transformation							4	6	180				4 WHT	6 CP	180 WL	64 h	5%	5%						
Σ	5	6	180				5	6	180	9	12	360	19 WHT	24 CP	720 WL	304 h	26%	20%						
Marketing and Media Intelligence																								
10 MSt Methods, Statistics	5	6	180										5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%						
11 MR Market Research		5	6	180									5 WHT	6 CP	180 WL	80 h	7%	5%						
12 BIDS Business Intelligence, Data Science									4	6	180		4 WHT	6 CP	180 WL	64 h	5%	5%						
Σ	5	6	180	5	6	180				4	6	180	14 WHT	18 CP	540 WL	224 h	19%	15%						
1 further module																								
13 MTh Master Colloquium and Thesis									1	15	450	1	15	450										
Σ									1	15	450	1	15	450	2 WHT	30 CP	900 WL	32 h	3%	25%				
Total	20	24	720	20	24	720	14	18	540	13	18	540	5	21	630	1	15	450	73 WHT	120 CP	3600 WL	1168 h	100%	100%

Public Relations und Digital Marketing (M.A.)

Mit dem Angebot dieses Studienganges deckt die Hochschule eine Nachfrage nach einer Möglichkeit zur Spezialisierung im Bereich der Unternehmenskommunikation ab. Dieses Angebot zeichnet sich durch eine Ausrichtung auf zwei Kompetenzbereiche aus, zum einen Public Relations mit der klassischen Kernkompetenz von Experten der Unternehmenskommunikation mit der Produktion öffentlichkeitswirksamer Texte, Bilder oder digitaler Medien, zum anderen Digitales Marketing mit der Fähigkeit zur professionellen Nutzung digitaler Marketingtools und Publikationskanäle. Der Kern des Studienganges besteht aus Modulen, die in Theorie und Praxis auf die professionelle digitale Kommunikation vorbereiten. Weitere Module beschäftigen sich mit digitaler Medienproduktion, Netzwerk-Theorien, medialen Innovationspotentialen und neuartigen wissenschaftlichen Problemstellungen rund um Social Media und Onlinekommunikation. Die Verlagerung der Rollenverteilung zwischen Kommunikator und Empfänger im Bereich Social Media, sowohl aus konsumenten- als auch aus unternehmens-/organisationszentrierter Sicht, erfordert nicht nur organisatorische, soziologische und ökonomische Aspekte zu berücksichtigen, sondern zwingt auch kommunikationswissenschaftliche Themen einzubeziehen. Mehr denn je nimmt Öffentlichkeitsarbeit, insbesondere im Online-Bereich, eine Sonderstellung ein. Aus diesem Grund verfolgt der Master-Studiengang konsequent einen interdisziplinären Ansatz, bei dem Kurse aus den Disziplinen Public Relations und Digitales Marketing kombiniert werden. Dies wird mit den Modulen zur Analyse klassischer Theorien und aktueller Trends, zur PR-Forschung sowie zur Konzeption und Durchführung von PR-Strategien und Kampagnen erreicht. Die in diesem Studiengang vorgesehenen Module zu marketingbezogener Methodologie und zur theoretischen und praktischen digitalen Marketing-Kommunikation werden dagegen identisch im Studiengang Internationales Marketing und Medienmanagement verwendet. Alternativ können auch ausgewählte Module des Studienganges Wirtschaftspsychologie (M.A.), die marketingrelevante Themen und Methoden vermitteln, im Rahmen dieses Studienganges absolviert werden.

Durch die Nutzung digitaler PR- und Marketingmethoden lernen die Studierenden, leistungs-, unternehmens- und sozialbezogene Formen der Unternehmens- und Organisationskommunikation zu entwickeln und zu praktizieren.

Während es das Hauptziel der Sprach- und Geschäftskommunikationsfähigkeiten ist, sich an unterschiedliche Arbeitsumgebungen anpassen zu können, müssen Kommunikationsfachleute in der Lage sein ihre Sprachkenntnisse als ein vielseitiges Werkzeug auf anspruchsvolleren Ebenen zu nutzen. Daher bietet die HMKW an den Standorten Berlin und Frankfurt ihre Master-Studiengänge mit Englisch als Unterrichtssprache an. Auf der anderen Seite verwendet die HMKW Köln weiterhin Deutsch als Unterrichtssprache für alle Programme auf Master-Ebene. So bietet die Hochschule ihren Studierenden eine internationale Ausrichtung mit den Bedürfnissen sowohl deutscher als auch transnational operierender Unternehmen.

Das folgende Curriculum gibt einen Überblick über den Studienverlauf in Vollzeit und Teilzeit:

Key figures
 16 = weeks of lecture periods per semester
 18,25 = WHT weekly hours per term
 73 = WHT total (= 18 WHT * 4 semesters)
 120 = CP total (= 30 CP * 4 semesters)
 30 = WL hours (workload of 60 min.) per CP

MA-PRDM Public Relations and Digital Marketing Module chronology: MA-PRDM

last update: 02.12.2017
subject to modifications!

	1. year			2. year			Total			1,168 h contact time	100% WHT	100% CP
	1. semester WT 2018/19	2. semester ST 2019	3. semester WT 2019/20	4. semester ST 2020	73 WHT	120	WL	WHT	CP			
	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	WHT	CP	WL	WHT	CP	
Comprehensive competences												
1 BusE Business English												
2 LawM Law and the Media												
3 MAM Media Asset Management												
4 CTT Converging Technological Trends	5	6	180	5	6	180	5	6	180	15 WHT	18 CP	540 WL
5 MedP Media Production												
6 IntLT Intercultural Leadership Techniques												
7 MPsy Media Psychology												
8 ESR Empirical Social Research												
	5	6	180	5	6	180	5	6	180	15 WHT	18 CP	540 WL
										240 h	21%	15%
Subject specific competences												
Methodology												
1 MR [3M:] Market Research				5	6	180				5 WHT	6 CP	180 WL
or 3MR [WP:] Marketing & Modern Market Research				7	9	270						
2 CB [3M:] Consumer Behavior							4	6	180	4 WHT	6 CP	180 WL
or DBMF [WP:] Decision Making & Behavioral Finance							5	6	180			
3 PRF Applied PR Research Methods							4	5	150	4 WHT	5 CP	150 WL
				5	6	180	8	11	330	13 WHT	17 CP	510 WL
										208 h	18%	14%
Public Relations												
4 PRTM PR Theories & Models	4	6	180							4 WHT	6 CP	180 WL
5 PRCF PR Communication Fields	4	5	150							4 WHT	5 CP	150 WL
6 SCom Strategic Communication	4	5	150							4 WHT	5 CP	150 WL
7 ASC Applied Strategic Communication				4	5	150				4 WHT	5 CP	150 WL
8 NTR New Trends & Research in PR							4	5	150	4 WHT	5 CP	150 WL
9 Lab-I PR Lab I	4	5	150							4 WHT	5 CP	150 WL
10 Lab-II PR Lab II				4	6	180				4 WHT	6 CP	180 WL
	16	21	630	8	11	330	4	5	150	28 WHT	37 CP	1110 WL
										448 h	38%	31%
Digital Marketing												
11 IMM [3M:] Introduction to Marketing and Media Management	5	6	180							5 WHT	6 CP	180 WL
or InEn [WP:] Innovation & Entrepreneurship	6	9	270									
12 CMC [3M:] Classical Marketing Communication				5	6	180				5 WHT	6 CP	180 WL
13 OMC [3M:] Online Marketing Communication							5	6	180	5 WHT	6 CP	180 WL
	5	6	180	5	6	180	5	6	180	15 WHT	18 CP	540 WL
										240 h	21%	15%
1 further module												
14 MTH Master Colloquium and Thesis							2	30	900	2 WHT	30 CP	900 WL
							2	30	900	2 WHT	30 CP	900 WL
							2	30	900			
	21	27	810	18	23	690	17	22	660	58 WHT	102 CP	3060 WL
										928 h	79%	85%
	26	33	990	23	29	870	22	28	840	73 WHT	120 CP	3600 WL
										1168 h	100%	100%



Kerndaten

16	Wochen Vorlesungszeit pro Semester
18,25	SWS = Semesterwochenstunden durchschnittl. in der Vorles.
73	SWS insgesamt (=18,25 SWS * 4 Semester)
120	CP (ECTS Credit Points) insgesamt (= 30 CP * 4 Semester)
30	WL-Stunden (Workload-Std. à 60 min.) pro CP

MA-PRDM Public Relations und Digitales Marketing
Teilzeit - Modulübersicht: MA-PRDM

Stand: 06.08.2018
Änderungen vorbehalten!

	1. Jahr			2. Jahr			3. Jahr			6. Semester			Summe			1.168 h Gesamt Std.	100%	100%						
	1. Semester WS 2018/19	2. Semester SS 2019	3. Semester WS 2019/20	4. Semester SS 2020	5. Semester WS 2020/21	6. Semester SS 2021	73 SWS	120	3600 CP															
	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP	WL	SWS	CP							
Studiengangübergreif. Komp.																								
1 BusE Wirtschaftsenglisch	im 1., 2. und 3. Semester muss jeweils eines der angebotenen Module gewählt werden.																							
2 LwM Medienrecht																								
3 MAM Media Asset Management																								
4 CTT Konvergierende technologische Trends	5	6	180	5	6	180	5	6	180				15	18	540	240	21%	15%						
5 IntLT Interkulturelle Führungskompetenzen																								
6 MPsy Medienpsychologie																								
7 MedP Medienproduktion																								
8 ESR Empirische Sozialforschung																								
	5	6	180	5	6	180	5	6	180	0	0	0	0	0	0	15	18	540	240	21%	15%			
Studiengangspezif. Kompet.																								
Methodologie																								
1 MR [3M] Marktforschung				5	6	180							5	6	180	80	7%	5%						
or 3MR [WP.] Marketing & Moderne Marktforschung				7	9	270																		
2 CB [3M] Konsumentenverhalten							4	6	180				4	6	180	64	5%	5%						
or DMBF [WP.] Entscheidungs- und Finanzpsychologie							5	6	180															
3 ARM Angewandte PR-Forschungsmethoden							4	6	180				4	6	180	64	5%	5%						
				5	6	180	8	12	360				13	18	540	208	18%	15%						
Public Relations																								
4 PRM PR-Theorien & -Modelle	5	6	180										5	6	180	80	7%	5%						
5 PRCF PR-Kommunikationsfelder				4	6	180							4	6	180	64	5%	5%						
6 NTR Neue Trends & PR-Forschung							4	6	180				4	6	180	64	5%	5%						
7 SCom Strategische Kommunikation							5	6	180				5	6	180	80	7%	5%						
8 ASC Angewandte Strategische Kommunikation										5	6	180	5	6	180	80	7%	5%						
9 Lab PRLab	5	6	180										5	6	180	80	7%	5%						
	10	12	360	4	6	180	4	6	180	5	6	180	5	6	180	28	36	1080	448	38%	30%			
Digitales Marketing																								
11 IMM [3M] Einführung in Internationales Marketing	5	6	180										5	6	180	80	7%	5%						
or InEn [WP.] Innovation & Entrepreneurship	6	9	270																					
12 CMC [3M] Klassische Marketing-Kommunikation				5	6	180							5	6	180	80	7%	5%						
13 OMC [3M] Online Marketing-Kommunikation							5	6	180				5	6	180	80	7%	5%						
	5	6	180	5	6	180							15	18	540	240	21%	15%						
1 further module																								
14 MTh Master-Kolloquium und -Arbeit										1	15	450	1	15	450	2	30	900	32	3%	25%			
										1	15	450	1	15	450	2	30	900	32	3%	25%			
	15	18	540	9	12	360	9	12	360	18	24	720	6	21	630	1	15	450	58	79%	85%			
Σ:	20	24	720	14	18	540	14	18	540	18	24	720	6	21	630	1	15	450	73	120	3600	1168	100%	100%

Alle Studiengänge

Der Studiengang Psychologie (B.Sc.) ist schwerpunktmäßig empirisch ausgerichtet. Es werden hauptsächlich Methoden, Erklärungsversuche und Argumentationen der Mathematik und Psychologie sowie der Biopsychologie angewendet. Der Anteil der wissenschaftlich- methodischen Fächer wie Statistik und Diagnostik und der naturwissenschaftlich ausgerichteten Bio- bzw. Neuropsychologie überwiegt, nach Angaben der Hochschule, gegenüber den nichtpsychologischen Fächern. Deshalb wird als Abschluss ein Bachelor of Science (B.Sc.) verliehen.

Die Master-Studiengänge sollen gemäß den „Ländergemeinsamen Strukturvorgaben“ der KMK zur Abschlussbezeichnung „Master of Arts (M.A.)“ führen, das dem Profil der Studiengänge und ihrer inhaltlichen Ausrichtung entspricht. Die Studiengänge eröffnen u.a. Führungsfunktionen im internationalen Marketing- und Medienbereich (Internationales Marketing und Medienmanagement) oder Referenten- und Leitungsfunktionen im Umfeld von PR und Marketing (Public Relations und Digitales Marketing). Entsprechend dem Status als Fachhochschule bleibt der Gesamtcharakter des Programms anwendungsorientiert. Hauptziel des Master-Programms ist die Förderung der Beschäftigungsfähigkeit der Absolventen.

Alle Studienmodule schließen mit einer Modulprüfung ab. Die Prüfungen sind als studienbegleitende Modulprüfungen ausgelegt, d.h. sie finden über 14 Tage verteilt, eine Woche nach Semesterende statt. Die freie Woche dient der zusätzlichen Vorbereitung. Als Prüfungsformen kommen Klausuren, Hausarbeiten, Referate und mündliche Prüfungen zur Anwendung. Gruppenprüfungen in Form von Haus- und Projektarbeiten, Referaten und mündlichen Prüfungen sind nur zulässig, wenn sichergestellt ist, dass die jeweiligen Einzelleistungen der Prüflinge eindeutig abgrenzbar und bewertbar sind. Die Form der Prüfung wird spätestens zu Beginn des Vorlesungsbetriebes festgelegt. Die Abschlussprüfung zum Studium, die durch Verteidigung der Abschlussarbeit in einem Kolloquium abgelegt wird, bildet den berufsqualifizierenden Abschluss des Studiums.

Bewertung:

Psychologie (B.Sc.)

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen.

Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Allerdings steht, nach Ansicht des Gutachterteams, das Wahlmodul „Spanisch“ in keinem nachvollziehbaren Zusammenhang mit den übrigen Modulen des Studienganges und seiner Ausrichtung. Hier empfiehlt das Gutachterteam ein Wahlmodul anzubieten, das die vermittelten Inhalte aus anderen Modulen des Studienganges sinnvoll ergänzt oder vertieft.

Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entsprechen der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Vor dem Hintergrund der beruflichen Qualifizierung empfehlen die Gutachter aber eine größere Vielfalt der Prüfungsformen. Insbesondere Präsentationstechniken könnten z.B. durch mehr Referate, das Erstellen von Portfolios oder von Plakaten eingeübt werden.

Jedes Modul schließt in der Regel mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges angemessen Rechnung und gewährleistet die angestrebte Kompetenzentwicklung und Berufsbefähigung. Es umfasst die Vermittlung von Fachwissen und fachübergreifendem Wissen sowie von fachlichen, methodischen und generischen Kompetenzen. Die anfänglichen Bedenken des Gutachterteams, dass die zwar während der Begutachtung dargelegten internationalen Aspekte des Studienganges sich nicht in den Inhalten des Studienganges wiederfinden, konnte die Hochschule mittlerweile, nach einer Überarbeitung der curricularen Inhalte, ausräumen. Die Module sind inhaltlich ausgewogen und sinnvoll miteinander verknüpft. Die definierten Lernergebnisse entsprechen den Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse. Der Studiengang ist dem Profiltyp „anwendungsorientiert“ zugeordnet, was sich auch in der Umsetzung widerspiegelt (siehe Kap. 1).

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entspricht der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben.

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

Public Relations und Digitales Marketing (M.A.)

Das Curriculum trägt den Zielen des Studienganges nicht in vollem Umfang Rechnung. Das Gutachterteam fordert eine bessere Verzahnung der beiden Disziplinen Public Relations und Digitales Marketing im Studienkonzept, im Sinne einer Interdisziplinarität. Die umfangreichen Ausführungen in der Selbstdokumentation und in den Gesprächen vor Ort, z.B. zu Nichtregierungsorganisationen, zum Branding, Knowledge Management und zum Digitalen Marketing, finden in den Modulen nicht den erwarteten Niederschlag. Auch durch die nachgereichten Unterlagen ist, nach Einschätzung des Gutachterteams, diese inhaltliche Änderung nicht eingetreten. Insbesondere das Thema der Digitalisierung findet sich nicht ausreichend in den Inhalten wieder. Unverändert werden auch die Marketing-Module des Studienganges „Public Relations und Digitales Marketing“ als Marketing-Module des Studienganges „Internationales Marketing und Medienmanagement“ verwendet, wobei bezüglich des digitalen Aspekts diejenigen Inhalte berücksichtigt werden, die in Zeiten der Digitalisierung in jedem Marketing-Studiengang zu behandeln sind. Insbesondere in den Modulen „Online Marketing Communication“ und „Market Research“, die die HMKW nach eigener Darstellung als besonders relevant für die Digitalisierung ansieht, fehlt der inhaltliche Bezug zur Digitalisierung. Das Gutachterteam empfiehlt daher die Akkreditierung mit folgender **Auflage** zu versehen:

Das Curriculum ist dahingehend zu überarbeiten und inhaltlich zu harmonisieren, dass es eine stärkere Verzahnung von Public Relations und Digital Marketing aufweist, einen stärkeren Fokus auf Digitalisierung legt und sich dieses sichtbar im Modulaufbau widerspiegelt
(*Rechtsquelle: Ziff. 2.3 u. 2.8 der Regeln des Akkreditierungsrates*).

Zu den definierten Lernergebnissen der Anforderungen des Qualifikationsrahmens für deutsche Hochschulabschlüsse siehe Kapitel 3.2.

Der Studiengang ist dem Profiltyp „anwendungsorientiert“ zugeordnet (siehe Kap. 1), was sich in der Umsetzung des Studienganges widerspiegelt.

Die Abschluss- und die Studiengangsbezeichnung entspricht nicht in vollem Umfang der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben. Die Bezeichnung Digitales Management lässt mehr Fokussierung erwarten als lediglich ein Kurs zur Digitalisierung, der auch im Studiengang I3M eingesetzt wird. (Siehe hierzu auch die obigen Ausführungen zur inhaltlichen Überarbeitung des Curriculums). Das Gutachterteam empfiehlt daher die **Auflage** :

Die Hochschule bringt Studiengangsbezeichnung und vermittelte Inhalte in Einklang.
 (Rechtsquelle: Ziff. 2.3 der Regeln des Akkreditierungsrates)

Die Prüfungsleistungen und die Abschlussarbeit sind wissens- und kompetenzorientiert und dienen der Feststellung, ob die formulierten Qualifikationsziele erreicht wurden. Jedes Modul schließt mit einer das gesamte Modul umfassenden Prüfung ab.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.1	Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x	Auflage PRDM	
3.1.2	Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x	Auflage PRDM	
3.1.3	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		

3.2 Strukturelle Umsetzung

Regelstudienzeit	6 Semester (Bachelor) 4 Semester VZ, 6 Semester TZ (Master)
Anzahl der zu erwerbenden CP	180 (Bachelor), 120 (Master)
Studentische Arbeitszeit pro CP	30 h
Anzahl der Module der Studiengänge	Psychologie 32, I3M 16, PRDM 17
Module mit einer Größe unter 5 CP inklusive Begründung	1 (Psychologie)
Bearbeitungsdauer der Abschlussarbeit und deren Umfang in CP	8 bis maximal 16 Wochen (B.A.), 10 CP 20 bis maximal 32 Wochen (M.A.), 30 CP

Das Studienprogramm ist modular gegliedert. Ein Modul umfasst thematisch zusammenhängende Stoffgebiete, die inhaltlich, strukturell und didaktisch an den Qualifikationszielen des Moduls ausgerichtet sind. Für alle Studiengänge existieren Modulbeschreibungen. Sie beinhalten, nach Aussage der Hochschule, Angaben zur Modulbezeichnung, zur zugrunde gelegten Literatur, zur Lehr- und Prüfungsform, zu den zu erreichenden ECTS-Punkten und zum Workload, differenziert nach Kontakt- und Selbstlernzeiten, zu den Lernzielen, zur Häufigkeit des Angebotes, zur Art der Prüfung, zur Verwendbarkeit sowie zu den Lehrinhalten.

Die Struktur des Curriculums sieht im Bachelor-Studiengang keine Wahlmöglichkeiten vor. Dies begründet die HMKW u.a. damit, dass, entsprechend der Regeln der Deutschen Gesellschaft für Psychologie, die Studiengänge möglichst gleich aufgebaut sein sollen, um einen Übergang in einen Master-Studiengang besser zu ermöglichen. Anhand dieser Kriterien hat die Hochschule den Studiengang konzipiert.

Alle Master-Studiengänge der HMKW beinhalten sowohl fächerübergreifende als auch fachspezifische Module. Aus den fächerübergreifenden Modulen, (Medienrecht, Medienproduktion, Media Asset Management, Interkulturelle Führungskompetenzen, Medienpsychologie, Wirtschaftsenglisch), werden drei aus acht Wahlmodulen belegt. Die Studiengänge können in Vollzeit oder Teilzeit absolviert werden. Es fallen monatliche Studiengebühren an.

Der Studiengang **I3M** wird an den Standorten in Köln und Frankfurt auf Deutsch, in Berlin auf Englisch unterrichtet, ebenso im Studiengang **PRDM**, allerdings bisher ohne den Standort Frankfurt. Unabhängig von der Unterrichtssprache kann die Abschlussarbeit auf Deutsch oder Englisch oder ggf. einer anderen Sprache verfasst werden.

Die jeweiligen Rahmenstudien- und Prüfungsordnungen für Bachelor- und Master-Studiengänge (RStPO) an der HMKW enthalten folgende Regelungen:

	Wo geregelt in der Prüfungsordnung?
Anerkennung von an anderen Hochschulen erbrachten Leistungen	§9 Abs. 2 RStPO BA/MA
Anrechnung von außerhochschulisch erbrachten Leistungen	§9 Abs. 4 RStPO BA, §9 Abs.3 RStPO MA
Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung	§3 RStPO BA/MA
Studentische Arbeitszeit pro CP	§5 Abs.2 RStPO BA, §5 Abs.3 RStPO MA
Relative Notenvergabe oder Einstufungstabelle nach ECTS	§12 Abs.2 RStPO BA/MA
Vergabe eines Diploma Supplements	§23 Abs.1 RStPO BA/MA

Zusätzlich existieren Studien- und Prüfungsordnungen für die einzelnen Studiengänge, die die RStPO ergänzen. Sämtliche genannte Ordnungen wurden rechtsgeprüft und vom Berliner Senat am 05. November 2018 genehmigt.

Der Bachelor-Studiengang wird in Vollzeit mit einer Präsenz von 1600 Stunden und einer Selbstlernzeit mit 5400 Stunden absolviert. Dabei werden durchgängig 30 ECTS-Punkte pro Semester vergeben. Im 5. Semester ist ein Praktikum mit einer Mindestdauer von 24 Wochen zu absolvieren, von denen mindestens 20 Wochen in einem Praktikumsbetrieb verbracht werden müssen. Die restlichen 4 Wochen können ggf. für das Schreiben der Praxisarbeit verwendet werden. In der Rahmenprüfungsordnung für Bachelor-Studiengänge sind die Anforderungen an das Praktikum beschrieben. Voraussetzung für die Anerkennung des Praktikums ist die Betreuung durch einen Psychologen. Darüber hinaus ist für die Zulassung zur Abschlussprüfung ein Nachweis über die Teilnahme an wissenschaftlich-psychologischen Untersuchungen als Versuchsperson im Umfang von mindestens 30 Arbeitsstunden zu erbringen.

Die Master-Studiengänge können in zwei divergierenden Zeitläufen absolviert werden. In der Regel werden pro Semester 30 ECTS-Punkte erworben, mit Ausnahme des Studienganges **PRDM**. Hier werden CP zwischen 28 und 33 in Vollzeit und von 15 bis 24 in Teilzeit vergeben.

Alle Module werden mit 5 ECTS-Punkten bewertet, mit Ausnahme des Bachelor-Kolloquiums im Studiengang **PS**, das mit 3 ECTS-Punkten belegt wird. Hier führt die Hochschule an, dass es sich nicht um die mündliche Abschlussprüfung handelt, sondern um eine unbenotete Lehrveranstaltung mit 2 SWS, in der Studierende die Projekte ihrer Bachelor-Arbeit vorstellen. Es werden aktuell relevante Themen diskutiert, Zwischenergebnisse präsentiert und, bei Bedarf, wichtige Inhalte und Methoden zur Prüfungsvorbereitung wiederholt.

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind in Informationsbroschüren und auf der Homepage der Hochschule dokumentiert und veröffentlicht.

An allen Studienorten bestehen Angebote zur Studienberatung und eine Betreuung in sozialen und psychologischen Fragen. Die Belange von Studierenden mit Behinderung finden Berücksichtigung.

Bewertung:

Die Struktur dient der Umsetzung des Curriculums und fördert den Kompetenzerwerb der Studierenden. Die Studiengänge sind modularisiert; dabei sind die Workload-Angaben klar und nachvollziehbar hergeleitet. Das verpflichtende Praktikum im Studiengang **PS** ist so gestaltet, dass CP erworben werden können. Module umfassen in der Regel mindestens 5 CP, die Ausnahme im Studiengang **PS** ist plausibel begründet. Die Studiengänge sind so gestaltet, dass sie Zeiträume für Aufenthalte an anderen Hochschulen und in der Praxis ohne Zeitverlust bieten.

Das Modularisierungsprinzip und die Leistungspunktezuordnung sind nach Meinung des Gutachterteams prinzipiell realisiert. Allerdings sind die Workload-Angaben im Studiengang **PRDM** sowohl in der Vollzeit- als auch in der Teilzeitvariante nicht gleichmäßig über alle Semester verteilt. Das Gutachterteam hält aber die Abweichungen mit einer Belastung in der Spitze von 33 (VZ) bzw. 24(TZ) ECTS-Punkten im Semester für vertretbar, empfiehlt aber gleichwohl die Arbeitsbelastung der Studierenden im Auge zu behalten.

Die Studien- und Prüfungsleistungen sind studienbegleitend angelegt. Die Gutachter wünschen sich aber eine größere Vielfalt im Studiengang **PS** (siehe Kapitel 3.1). Die Modulbeschreibungen geben nur teilweise die Anforderungen der KMK-Strukturvorgaben wider. Das Gutachterteam moniert bei den Studiengängen **I3M** und **PRDM**, dass in den Modulbeschreibungen Angaben zur Verwendbarkeit fehlen, nicht korrekt wiedergegeben oder nur unzu-

reichend beschrieben sind. Darüber hinaus vermisst es im Studiengang **PRDM** eine präzise Beschreibung der Learning outcomes. Hier sollte sich die bereits angesprochene fehlende inhaltliche Verzahnung von **PRDM** (siehe Kapitel 3.1) auch in der Formulierung der Lernziele auf Master-Niveau wiederfinden.

Die im Studiengang **I3M** nachgereichte inhaltliche Überarbeitung der Modulbeschreibungen konnte die Gutachter hingegen überzeugen. Der Aspekt der Internationalisierung des Marketings wurde in den Modulbeschreibungen stärker verankert. Der Aspekt der Digitalisierung ist im Wesentlichen unverändert geblieben, entspricht aber, nach Ansicht des Gutachterteams, dem Inhalt, der in der globalisierten und digitalisierten Welt für Marketing heute üblich ist.

Das Gutachterteam empfiehlt daher für die Studiengänge **I3M** und **PRDM** die **Auflage**, die Modularisierung der Studiengänge folgendermaßen zu überarbeiten:

Die Modulbeschreibungen werden dahingehend überarbeitet, die Verwendbarkeit mit anderen Modulen desselben Studienganges wie auch anderer Studiengänge anzugeben

(Rechtsquelle: Ziff. 2b) und 2d) der „Rahmenvorgaben für die Einführung von Leistungspunktesystemen und die Modularisierung von Studiengängen“).

Die Modulbeschreibungen werden hinsichtlich der Learning Outcomes überarbeitet und präzisiert (nur Studiengang **PRDM**)

(Rechtsquelle: 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Studiengang, Studienverlauf und Prüfungsanforderungen sind dokumentiert und veröffentlicht.

Die Gesamtregelstudienzeit in den Master-Studiengängen beträgt im Vollzeitstudium fünf Jahre (zehn Semester).

Es existiert für alle Bachelor- und Master-Studiengänge jeweils eine rechtskräftige Rahmen-Prüfungsordnung, ergänzt durch die studiengangsspezifischen Prüfungsordnungen. Sie wurden einer Rechtsprüfung unterzogen. Die Vorgaben für die Studiengänge sind darin unter Einhaltung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben umgesetzt. Allerdings hat die Hochschule für den Studiengang **PS** im Rahmen der Zulassung, nach Hinweis durch die Gutachter, eine Änderung des Sprachenniveaus vorgenommen. Das Gutachterteam empfiehlt daher die **Auflage**

Die überarbeitete spezielle Prüfungsordnung (StPO-BScP) wird in rechtsgeprüfter und verabschiedeter Form eingereicht

(Rechtsquelle: Ziff. 2.5 „Prüfungssystem“ und Ziff. 2.8 „Transparenz und Dokumentation“ der Regeln des Akkreditierungsrates).

Anerkennungsregeln für an anderen Hochschulen erbrachte Leistungen gemäß der Lissabon Konvention und außerhochschulisch erbrachte Leistungen sind festgelegt. Ein Anspruch auf Nachteilsausgleich für Studierende mit Behinderung hinsichtlich zeitlicher und formaler Vorgaben im Studium sowie bei allen abschließenden oder studienbegleitenden Leistungsnachweisen ist sichergestellt. Die Abschlussnote wird auch mit einer relativen Note nach ECTS angegeben.

Die Studierbarkeit wird durch die Berücksichtigung der erwarteten Eingangsqualifikationen, eine geeignete Studienplangestaltung, eine plausible Workloadberechnung, eine adäquate und belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation sowie Betreuungs- und Beratungsangebote gewährleistet. Die Belange von Studierenden mit Behinderung werden berücksichtigt.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.2 Strukturelle Umsetzung			
3.2.1 Struktureller Aufbau und Modularisierung	x	Auflage I3M, PRDM	
3.2.2 Studien- und Prüfungsordnung	x	Auflage PS	
3.2.3 Studierbarkeit	x		

3.3 Didaktisches Konzept

Das didaktische Konzept der drei Studiengänge ist auf Kompetenz- und Handlungsorientierung hin ausgerichtet. Die Vermittlung von Kenntnissen und Fähigkeiten geschieht im Rahmen von Vorlesungen und Seminaren, die mit verschiedenen Prüfungsformen abschließen. Dazu gehören Klausur, Hausarbeit, mündliche Prüfung und Referat. Darüber hinaus verfolgt die HMKW das Prinzip des forschenden Lernens. In diesem Sinne sollen nicht nur Fakten vermittelt werden, sondern auch Skills zur eigenständigen Übernahme und Bearbeitung von Fragen, die aus aktuellen Problemstellungen der Gesellschaft erwachsen. Die Studierenden sollen in die Lage versetzt werden, eigenständig und verantwortungsvoll Forschungsprojekte zu planen und durchzuführen sowie eng mit verwandten Disziplinen zusammenzuarbeiten. Dieser Aspekt wird durch die Einladung von Gastrednern aus führenden Unternehmen verwandter Branchen gefördert und durch Exkursionen gestärkt.

Eingebunden in das didaktische Konzept der Hochschule ist das integrierte Campus-Management-System „TraiNex“. Dort werden Lehrmaterialien zum Download für die Studierenden zur Vor- und Nachbereitung bereitgestellt, darunter Präsentation, Fallstudien und Aufgaben sowie weiterführende Materialien. Sie werden für jede Veranstaltung aktualisiert. Zudem werden interaktive Texte und andere E-Learning-Medien erstellt und genutzt, bis hin zu virtuellen Klassenräumen, die mit Hilfe des integrierten Adobe-Connect-Moduls erstellt werden.

Die wichtigsten didaktischen Vorgaben, die die Lehre an der HMKW bestimmen, stehen ebenso allen Lehrkräften über das Online-Campus-System zur Verfügung. Dies betrifft ein breites Spektrum von organisatorischen Regelungen, z. B. zur lückenlosen Dokumentation der Unterrichtsinhalte über Hinweise zur methodisch abwechslungsreichen und modulsheet-konformen Gestaltung des Unterrichts bis hin zu prüfungsrelevanten Erläuterungen und Hilfestellungen wie z. B. Bewertungskriterien.

Bewertung:

Das didaktische Konzept der Studiengänge ist nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet. In den Studiengängen sind adäquate Lehr- und Lernformen vorgesehen. Die begleitenden Lehrveranstaltungs-materialien entsprechen dem zu fordernden Niveau und sind zeitgemäß.

	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
3.3 Didaktisches Konzept	x		

4 Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen

4.1 Personal

Das in den beiden Master-Studiengängen **I3M** und **PRDM** eingesetzte Lehrpersonal setzt sich aus Professoren und Lehrbeauftragten der HMKW sowie Dozenten von anderen Hochschulen und Praktikern zusammen. Die gesamte Lehre liegt in der Verantwortung der Hochschule, die den externen Dozenten Lehraufträge erteilt. Die an den jeweiligen Standorten eingesetzten Lehrkräfte decken als hauptamtliche Professoren den überwiegenden Teil der Semesterwochenstunden ab. Die übrigen Lehrenden sind entweder Professoren anderer Hochschulen oder externe Lehrbeauftragte aus der unternehmensbezogenen Praxis mit entsprechenden Qualifikationen als ausgewiesene Fachkräfte.

Die Lehre im Bachelor-Studiengang **PS**, der zum Wintersemester 2019/20 starten soll, wird zu ca. 60 % mit vier hauptamtlichen Professoren der HMKW an beiden Standorten geplant, die von Dozenten und Lehrbeauftragten ergänzt werden wird.

Die Hochschule gibt an, dass für die Lehrenden Möglichkeiten bestehen Weiterbildungen zu besuchen.

Im laufenden Studienbetrieb stellt die Studiengangsleitung eine Koordinierungsfunktion zwischen den programmrelevanten Stellen der Verwaltung, den Dozenten und Studierenden dar. Sie koordiniert regelmäßig, zu Beginn des Semesters, eine Konferenz für alle externen und internen Lehrenden unter Einbeziehung beider Standorte. Sie entwickelt die Studieninhalte, schreibt sie fort und ist verantwortlich für ein angemessenes Niveau. Auch die Betreuung, Beratung und Förderung der Studierenden fällt in das Aufgabengebiet des Studiengangsleiters. Darüber hinaus ist die Qualitätssicherung ein Hauptaufgabengebiet der Studiengangsleitung.

Zum Verwaltungsapparat der HMKW gehören an beiden Standorten die Bereiche

- Studierendensekretariat - Bereitstellung aller Lehr- und Lernmaterialien Koordinierung sämtlicher allgemeinen Verwaltungsaufgaben,
- Prüfungsamt – Klärung aller Angelegenheiten im Zusammenhang mit Prüfungen,
- International Office – Beratung für Auslandsaufenthalte,
- psychologische Studierendenberatung,
- IT-Support - Hilfeleistung bei Computer- und Netzwerkfragen,
- AV-Support nur in Berlin - Unterweisung in Foto-, Audio- und Filmequipment.

Alle Verwaltungsmitarbeiter sind an allen Standorten auf der Homepage der Hochschule aufgeführt und als Ansprechpartner mit den entsprechenden Zugangsdaten hinterlegt.

Die HMKW gibt an, dass sie bisher aus dem Bereich der Verwaltung nur vereinzelt Förderungen durchgeführt hat, diese nicht institutionalisiert sind, aber auf Nachfrage wahrgenommen werden können.

Bewertung:

Anzahl und Struktur des Lehrpersonals korrespondieren, auch unter Berücksichtigung der Mitwirkung in anderen Studiengängen, mit den Anforderungen der Studiengänge. Sie entsprechen den nationalen Vorgaben. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Lehrpersonals sind vorhanden.

Die Studiengangsleitung organisiert und koordiniert die Beiträge aller in den Studiengängen Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes. Aus den Befragungen der Studierenden vor Ort ging allerdings hervor, dass der Stundenplan häufig sehr kurzfristig umgestellt wird, so dass die Studierenden nicht zuverlässig planen können.

Das Gutachterteam spricht daher die Empfehlung aus die Studienplangestaltung langfristig festzulegen. Die Studiengangsorganisation gewährleistet die Umsetzung der Studiengangskonzepte.

Die Verwaltungsunterstützung ist gewährleistet. Maßnahmen zur Personalentwicklung und -qualifizierung des Verwaltungspersonals sind vorhanden.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal	x		
4.1.2	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3	Verwaltungspersonal	x		

4.2 Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)

Für die drei Master-Studiengänge beauftragt die Hochschule keine anderen Organisationen mit der Durchführung von Teilen der Studiengänge. Die Gutachter sehen das Kriterium daher als nicht akkreditierungsrelevant an.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.2	Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)			x

4.3 Sachausstattung

Die Seminarräume der HMKW sind mit modernen didaktischen Medien ausgestattet. Jeder Unterrichtsraum besitzt fest installierte Beamer, Dozentenrechner, Whiteboards und Flipcharts. Zudem finden sich am Standort Berlin vier umfangreich ausgestattete Computer-Unterrichtsräume, ein Kreativraum mit Großdruckern und Rechnern, ein voll ausgestattetes Fotostudio und ein Computer-Rechercheraum. Der Standort Köln bietet sechs Vorlesungsräume, teilweise mit Computer-Arbeitsplätzen, ein psychophysiologisches Labor, einen Kreativraum mit Großplottern und professioneller Drucktechnik. In Frankfurt stehen sechs Vorlesungsräume zur Verfügung. Dort ist aber zum Wintersemester 2019/20 ein Umzug geplant, um dann auch umfangreiche Erweiterungen wegen des Zuwachses von Professoren, Verwaltungsmitarbeitern und notwendigen Technikräumen vornehmen zu können. An den Standorten Berlin und Köln besitzt die Hochschule eine großzügige Ausstattung mit Foto-, Video-, Audio-, Licht- und Drucktechnik. Dazu gehört auch eine Ausstattung mit Technik zur Blickbewegungsregistrierung. Diese ist auch nach dem Umzug in Frankfurt vorgesehen.

Die Hochschule verfügt an allen drei Standorten jeweils über eine eigene Freihandbibliothek. Die Studierenden haben dort auch die Möglichkeit, Bücher auszuleihen. Zudem besitzt die HMKW einen Zugang zur Datenbank Statista, das weltweit größte Online-Portal für statistische Daten. Die Datenbank Business Source Elite gewährt den Volltext-Zugriff auf mehr als 2.000 überwiegend englischsprachige wissenschaftliche Journale. Zusätzlich wurden an allen Standorten Vereinbarungen mit benachbarten großen Bibliotheken über die Nutzung durch die Studierenden der HMKW getroffen. Solche Kooperationsabkommen bestehen mit der Humboldt-Universität in Berlin, der Universität zu Köln und der Universität Frankfurt. Die Studierenden können alle Ressourcen, die diese Bibliotheken zur Verfügung stellen, inklusi-

ve des Zugriffs auf digitale Volltext-Datenbanken, nutzen. Die anfallenden Kosten trägt die HMKW.

Sämtliche Räume sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar mit Ausnahme eines einzigen Seminarraums am Berliner Standort. Dies wird bei der Unterrichtsplanung berücksichtigt.

Bewertung:

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der qualitativen und quantitativen räumlichen Ausstattung gesichert. Die Räume und Zugänge sind behindertengerecht ausgestattet und barrierefrei erreichbar.

Die adäquate Durchführung der Studiengänge ist hinsichtlich der Literaturlausstattung und ggf. dem Zugang zu digitalen Medien und relevanten Datenbanken sowie der Öffnungszeiten und Betreuungsangebote der Bibliothek gesichert.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.3	Sachausstattung			
4.3.1	Unterrichtsräume	x		
4.3.2	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		

4.4 Finanzausstattung (relevant für nichtstaatliche Hochschulen)

Bei der HMKW handelt es sich um eine Hochschule in privater Trägerschaft, die sich überwiegend durch die Studiengebühren finanziert. Die Studierendenzahlen haben sich in den vergangenen Jahren positiv entwickelt. Die finanzielle Situation der Hochschule hat sich in diesem Zuge konsolidiert, so dass die Hochschule schuldenfrei ist.

Die HMKW bringt für Ihre Studierenden eine Bürgschaft auf, die die Beendigung des bereits begonnenen Studiums in jedem Falle abdeckt. Im Zuge der Einführung der Master-Studiengänge hat die Hochschule von der Senatsverwaltung Berlin die Auflage erhalten, diese Bürgschaft bis zum Jahr 2017 zu erhöhen. In seiner Stellungnahme vom 11. Juli 2014 erklärt der Wissenschaftsrat, dass die gegenwärtige finanzielle Situation der Hochschule stabil und durch eine solide Finanzplanung die Finanzierung auch für die nächsten Jahre gesichert ist.

Bewertung:

Eine adäquate finanzielle Ausstattung der Studiengänge ist vorhanden, so dass sichergestellt ist, dass die Studierenden ihr Studium abschließen können.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
4.4	Finanzausstattung	x		

5 Qualitätssicherung und Weiterentwicklung

Verfahren zur Qualitätssicherung in Studium und Lehre sind der HMKW ein zentrales Anliegen im Rahmen der kontinuierlichen Weiterentwicklung des Studienangebotes der Hochschule. Ausgehend von einer grundsätzlichen Verantwortung für die Qualitätssicherung und Entwicklung der Hochschulleitung, formuliert die Qualitätssicherungsordnung eine Konzeption für die Grundsätze, Prozesse, Zuständigkeit und Umsetzung der Qualitätssicherung. Regelmäßige Evaluationen sind wesentlicher Bestandteil der Qualitätssicherung. Am Ende jedes Semesters werden anonyme Evaluationen aller Lehrkräfte und ihrer Unterrichtseinheiten online durchgeführt und für einen Zeitraum von zwei Wochen freigeschaltet. Dabei sollen die Studierenden in 19 Fragen u.a. Auskunft über Schwierigkeitsgrad, Lerntempo und Lernfortschritt, Workload und den Dozenten geben. Eine Rubrik für Lob, Kritik und Verbesserungsvorschläge mit 3 Kommentarfragen ist ebenfalls vorgesehen. Nach Auswertung erfolgt eine zeitnahe Rückspiegelung der Ergebnisse an die Beteiligten. In kritischen Fällen finden Gespräche mit der Studiengangs- und der Hochschulleitung statt. Eine Evaluation durch das Lehrpersonal findet nicht statt. Das Lehrpersonal gibt der Studiengangsleitung bei Bedarf Rückmeldung hinsichtlich der den Lernprozess beeinflussenden Aspekte. Regelmäßig finden zur Qualitätssicherung formelle und informelle Sitzungen statt. Hierzu gehören fachbereichsinterne Konferenzen zur Abstimmung zwischen den Lehrkräften in Modulen desselben Studienganges, Fachbereichsleitertreffen und Plenarsitzungen aller Professoren und externen Lehrbeauftragten eines Standorts.

Bewertung:

Ergebnisse des hochschulinternen Qualitätsmanagements werden bei den Weiterentwicklungen der Studiengänge berücksichtigt. Dabei berücksichtigt die Hochschule Evaluationsergebnisse, Untersuchungen der studentischen Arbeitsbelastung, des Studienerfolgs und des Absolventenverbleibs.

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
5.	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	x		

Qualitätsprofil

Hochschule: Hochschule für Medien Kommunikation und Wirtschaft GmbH, HMKW
Berlin / Köln / Frankfurt

Bachelor-Studiengang: Psychologie (B.Sc.)

Master-Studiengänge: Internationales Marketing und Medienmanagement (M.A.)
Public Relations und Digitales Management (M.A.)

Beurteilungskriterien

Bewertungsstufen

		Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	Nicht relevant
1.	Zielsetzung	x	x PRDM	
2.	Zulassung			
2.1	Zulassungsbedingungen	x	X I3M	
2.2	Auswahl- und Zulassungsverfahren	x		
3.	Inhalte, Struktur und Didaktik			
3.1	Inhaltliche Umsetzung			
3.1.1	Logik und konzeptionelle Geschlossenheit des Curriculums	x	X PRDM	
3.1.2	Begründung der Abschluss- und Studiengangsbezeichnung	x	X PRDM	
3.1.3	Prüfungsleistungen und Abschlussarbeit	x		
3.2	Strukturelle Umsetzung			
3.2.1	Struktureller Aufbau und Modularisierung	x	X I3M, PRDM	
3.2.2	Studien- und Prüfungsordnung	x	X PS	
3.2.3	Studierbarkeit	x		
3.3	Didaktisches Konzept	x		
4.	Wissenschaftliches Umfeld und Rahmenbedingungen			
4.1	Personal			
4.1.1	Lehrpersonal	x		
4.1.2	Studiengangsleitung und Studienorganisation	x		
4.1.3	Verwaltungspersonal	x		
4.2	Kooperationen und Partnerschaften (falls relevant)			x
4.3	Sachausstattung			
4.3.1	Unterrichtsräume	x		
4.3.2	Zugangsmöglichkeiten zur erforderlichen Literatur	x		
4.4	Finanzausstattung (relevant für nicht-staatliche Hochschulen)	x		
5.	Qualitätssicherung und Weiterentwicklung	x		