

Akkreditierungsbericht

Hochschule:	Fachhochschule des Mittelstands Bielefeld
Studiengang:	Marketingmanagement
Abschlussgrad:	Bachelor of Arts
Kurzbeschreibung des Studienganges:	Der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement will die Studierenden in die Lage versetzen, als Fach- und Nachwuchsführungskräfte sowie Selbständige die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen in der mittelständischen Wirtschaft professionell zu gestalten. Das Studium gliedert sich in vier Kompetenzfelder: allgemeine Wirtschaftskompetenz, spezielle Fachkompetenz, personale und soziale Kompetenz sowie Aktivitäts- und Handlungskompetenz. Der Studiengang kann in Vollzeit (9 Trimester) oder Teilzeit (12 Trimester) absolviert werden. Ein internationaler Anspruch wird nicht erhoben, jedoch ist das obligatorische Modul Wirtschaftsenglisch im Curriculum verankert.
Akkreditierungsart:	Erst-Akkreditierung
Zuordnung des Studienganges:	grundständig
Regelstudienzeit (vollzeitäquivalent):	Vollzeit: 9 Trimester Teilzeit: 12 Trimester
Umfang der ECTS-Punkte des Studienganges:	180
Zeitstunden (Workload) pro Credit:	27,5
Studienform:	Vollzeit und Teilzeit
Erstmaliger Start:	Oktober 2007
Beginn im Jahr:	Mai und Oktober
Studiengangsaufnahmekapazität jeweils:	ca. 40 Studierende pro Studiengruppe

Datum der Begutachtung vor Ort:	24./ 25. Mai 2007 und Telefonkonferenz am 07.08.2007
Datum der Sitzung der FIBAA-Akkreditierungskommission:	19./ 20. September 2007
Beschluss:	Der Studiengang wird akkreditiert.
Akkreditierungszeitraum:	Oktober 2007 bis Ende August 2012
Betreuer:	Sedika Rashid
Gutachter:	Dr. rer. Pol. habil Thomas Jenner, Universität Potsdam, Marketing Prof. Dr.Oliver M. Rentzsch, Fachhochschule Lübeck, Betriebswirtschaftslehre Prof. Dr. Hans-Jürgen Friske, BITS Iserlohn, BiTS Business and Information Technology School gGmbH, Studiengangsleiter Communication & Media Management Dipl-Ing. Axel Feyerabend, Kaufmännischer Leiter pro-cura GmbH Managementservice Jens Prinzhorn, Student an der IMD Business School in Lausanne

Gutachterbericht:

Zusammenfassung

Der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement der Fachhochschule des Mittelstandes Bielefeld (FHM) erfüllt die FIBAA-Qualitätsanforderungen für Bachelor-Programme und kann von der FIBAA akkreditiert werden. Mit wenigen Ausnahmen wurden alle für ein Bachelorprogramm geforderten Qualitätselemente im Akkreditierungsverfahren nachgewiesen.

Der Studiengang entspricht den Strukturvorgaben der Kultusministerkonferenz (KMK). Er ist modular gegliedert, mit ECTS-Punkten versehen und schließt mit dem akademischen Grad „Bachelor of Arts“ ab. Der Grad wird von der Hochschule verliehen.

Bei der Bewertung wurden die Selbstdokumentation und die Ergebnisse der Begutachtung vor Ort berücksichtigt; ferner sind Nachbearbeitungen eingeflossen, die im Rahmen einer Telefonkonferenz am 07.08.2007 behandelt wurden.

Unter besonderer Berücksichtigung der Konzeption, der Strukturelemente, des Curriculums sowie des Lehrkörpers handelt es sich insgesamt um ein gutes bis sehr gutes Programm, mit Ausprägungen vor allem bei der Vermittlung von Managementkonzepten, der Schulung in Rhetorik und der Betreuung der Studierenden durch das Lehrpersonal.

Entwicklungspotenzial sehen die Gutachter vor allem bei der Ablauforganisation für das Studiengangsmanagement und der Formalisierung von Entscheidungsprozessen.

Prozedural ist anzumerken, dass in einer sog. Erst-Akkreditierung, also vor Aufnahme des Studienbetriebs bzw. zum Beginn des Studienbetriebs, eine Reihe von Kriterien des Qualitätsprofils noch nicht bewertet werden kann ("n.b."). Gewertet wird auf Grundlage des Konzepts und des erreichten Planungsstandes. In das Gutachten ist aber eingeflossen, dass Studierende aus den laufenden Studiengängen der FHM befragt werden konnten. Deshalb konnten einzelne Bereiche (z. B. Betreuung der Studierenden, Prüfungen, Zulassungsverfahren) bewertet werden, die sonst als n.b. gekennzeichnet werden müssten.

Zur Gesamtbewertung siehe das Qualitätsprofil auf Seite 36 ff.

Informationen zur Institution

Die Fachhochschule des Mittelstands (FHM) gGmbH wurde im Jahr 2000 auf der Grundlage des Hochschulgesetzes NRW vom 1. April 2000 als Wirtschaftshochschule für den Mittelstand gegründet.

Die Hochschule wurde mit Bescheid des Landes NRW vom 2. Mai 2000 staatlich anerkannt. Sie hat sich zum Ziel gesetzt, Studierende zu Fach- und Führungskräften, zu Managern und Unternehmern für den Mittelstand auszubilden, sowohl für kleine und große inhabergeführte Unternehmen als auch für managementgesteuerte konzerngebundene Betriebe. Die FHM sieht sich regional verankert und international ausgerichtet. Nach eigener Aussage der FHM engagieren sich die Gesellschafter für den Auf- und Ausbau der Fachhochschule; sie streben gemeinsam mit dem Rektorat, den Hochschullehrern, den wissenschaftlichen Mitarbeitern und den Fachkräften der Verwaltung eine wachstumsorientierte Perspektive für die FHM an.

Derzeit bietet die Fachhochschule des Mittelstands folgende Studiengänge an:

a) Diplom-Studiengänge (auslaufend)

- Betriebswirtschaft – Dipl.-Betriebswirt/in
- Medienwirtschaft – Dipl.-Medienwirt/in

b) Bachelor-Studiengänge (FIBAA-akkreditiert)

- Betriebswirtschaft – Bachelor of Arts (B.A.)
- Handwerksmanagement – Bachelor of Arts (B.A.)
- Medienmanagement – Bachelor of Arts (B.A.)
- Medienkommunikation & Journalismus – Bachelor of Arts (B.A.)
- Internationale Betriebswirtschaft (China) – Bachelor of Arts (B.A.)
- Informatikmanagement – Bachelor of Science (B.Sc.)
- Gesundheitswirtschaft – Bachelor of Arts (B.A.)

c) Master-Studiengänge (FIBAA-akkreditiert)

- Mittelstandsmanagement – Master of Arts (M.A.)
- Wirtschaftsförderung – Master of Arts (M.A.)
- Management und Controlling in der Gesundheitswirtschaft – Master of Arts (M.A.)
- Unternehmensführung in der mittelständischen Wirtschaft – Master of Business Administration (MBA)

DARSTELLUNG und BEWERTUNG im Einzelnen

1. Strategie und Ziele: 1.1 ZIELSETZUNGEN DES STUDIENGANGES

Mit dem Bachelor-Studiengang Marketingmanagement wird das Ziel verfolgt, die Studierenden in die Lage zu versetzen, nach Abschluss des Studiums als Selbständige, Fach- und Nachwuchsführungskräfte die Vermarktung und den Vertrieb von Produkten und Dienstleistungen in der mittelständischen Wirtschaft professionell zu gestalten.

- Das Studium soll vertieftes Fachwissen vermitteln. Es soll dazu befähigen, die Herausforderung des Marketing in ihren Grundstrukturen zu erkennen und betriebliche Lösungsansätze zu entwickeln.
- Ein weiteres Ziel besteht darin, einzelwirtschaftliche Fragestellungen des Marketing in gesamtwirtschaftliche und gesellschaftliche Bezüge einordnen zu können. Zudem soll jeder Absolvent bzw. jede Absolventin in der Lage sein, Ziele und Ansätze der Marketingforschung zu verstehen.
- Die Studierenden sollen ein integriertes Verständnis für das Management und die Kommunikation von Unternehmen erwerben. Dabei soll ein Fokus auf die Sichtweisen des Kunden gelegt werden.
- Innerhalb des Studiums sollen die Studierenden Themenfelder intensiver bearbeiten: so zum Beispiel Konsumgütermarketing, Medienmarketing, Dienstleistungsmarketing, Handelsmarketing, Marketing von KMU oder von Start-Up's. Es soll ein Gefühl für die Marktdynamik, die ablaufenden Transformationsprozesse und die Markt- bzw. Erfolgsfähigkeit von Geschäftsmodellen entwickelt werden.
- Das methodisch-empirische Studium soll viel Raum innerhalb der Marketingausbildung beanspruchen. Die Lehre soll insofern sowohl praxis- als auch forschungsnah sein, indem zunächst Methoden und Techniken vermittelt werden und anschließend deren Einsatz an konkreten Problemstellungen demonstriert und diskutiert werden soll.
- Das Praxiswissen soll insbesondere durch studienbegleitende Marketing- Projekte erworben werden. Dadurch sollen die Studierenden bereits während des Studiums praktische Konzeptions- und Umsetzungskompetenzen erwerben.
- Das Studium soll auf innovative und konzeptionelle Fach- und Nachwuchsführungsaufgaben vorbereiten. Dazu sollen Grundlagen im unternehmerischen Denken und Handeln gelegt werden, die in hohem Maße von Marketingwissen beeinflusst sind.
- Aufgrund der Verbindung von Theorie und Praxisstudium erwartet die Hochschule, dass in Projektarbeiten und der Bachelorarbeit empirische Fragestellungen des Marketing auch behandeln werden.

Der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement soll entsprechend den „Ländergemeinsame[n] Strukturvorgaben gemäß § 9 Abs. 2 HRG für die Akkreditierung von Bachelor- und Master-Studiengängen“ (Beschluss der Kultusministerkonferenz vom 10.10.2003 i.d.F. vom 22.09.2005) zur Abschlussbezeichnung „Bachelor of Arts (B.A.)“ führen.

Um den Anforderungen des Qualifikationsrahmens gerecht zu werden, gliedert sich das Studium in vier Kompetenzfelder: allgemeine Wirtschaftskompetenz, spezielle Fachkompetenz, personale und soziale Kompetenz sowie Aktivitäts- und Handlungskompetenz. Dadurch soll sichergestellt werden, dass sowohl Qualifikationen auf der Ebene des Wissens und Verstehens, als auch auf der Ebene des Könnens (bzw. der Wissenserschließung) erfolgreich vermittelt werden. Mit dem Abschluss des Bachelor-Studiengangs Marketingmanagement wird nachgewiesen, dass sich die Absolventen/-innen ein umfangreiches Wissen im Bereich der wissenschaftlichen Grundlagen angeeignet haben. Hierzu dienen insbesondere die Module der allgemeinen Wirtschaftskompetenz als auch die der speziellen Fachkompetenz.

Bewertung

In der Beschreibung des Studienganges sind die Studienziele verständlich dargestellt und stimmig im Kontext mit der Studiengangsbezeichnung. Das Studiengangskonzept orientiert sich an wissenschaftsadäquaten fachlichen und überfachlichen Bildungszielen, die dem angestrebten Abschlussniveau adäquat sind. Die Bildungsziele beziehen sich vor allem auf die Bereiche: Wissenschaftliche Befähigung, Berufsqualifizierung („Employability“, basierend unter anderem auf einer Berufsfeldanalyse), Befähigung zur bürgerschaftlichen Teilhabe (Democratic Citizenship) und Persönlichkeits-/persönliche Entwicklung.

Die Abschlussbezeichnung wird begründet, sie entspricht der inhaltlichen Ausrichtung und den nationalen Vorgaben. Die Gutachter empfehlen eine studiengangsspezifische Überarbeitung der Studienordnung.

Das Studiengangskonzept und die angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele sind aufeinander abgestimmt. Der Studiengang entspricht der Anwendung der den Qualifikationsstufen zugeordneten Deskriptoren.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
1.	Strategie und Ziele					
1.1	Zielsetzungen des Studienganges			X		
1.1.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit der Studienziele			X		
1.1.2	Begründung der Abschlussbezeichnung			X		
1.1.3	Studiengangprofil (nur relevant für Master-Studiengang in D)					n.r.
1.1.4*	Studiengang und angestrebte Qualifikations- und Kompetenzziele			X		

1. Strategie und Ziele: 1.2 Positionierung des Studiengangs

Nach Aussagen der Hochschule ergebe eine Analyse des Bildungsmarktes, dass sich der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement der FHM von Vergleichsangeboten sowohl in konzeptioneller als auch in studienorganisatorischer Hinsicht abhebt. Mit der Fokussierung auf eine methodisch-empirische Ausbildung und einer gleichzeitigen Befähigung der Studierenden für Fach- und Nachwuchsführungstätigkeiten vor allem in der mittelständischen Wirtschaft solle dieses Studienangebot daher inhaltlich über deutliche Alleinstellungsmerkmale verfügen.

Nach Ansicht der Hochschule steht heute im Mittelpunkt einer marktorientierten Unternehmensführung die Frage, wie Unternehmen operativ und strategisch die Konzeption und Herstellung ihrer Produkte und Dienstleistungen professionell managen können. Im Gegensatz zum klassischen Marketing komme dem wettbewerbsorientierten Marketing deshalb eine wachsende Bedeutung zu: für die Schaffung und Sicherung von Wettbewerbsvorteilen sei ein Mitdenken von Kunden *und* Konkurrenz für Unternehmen in Zukunft lebensnotwendig. Vor dem Hintergrund aktueller Marktentwicklungen werde zudem insbesondere im Mittelstand das marktorientierte Denken immer wichtiger. Um zukünftige Fach- und Nachwuchsführungskräfte auszubilden, will dieser Studiengang eine Marketing- und Vertriebsausbildung, die einen besonderen Schwerpunkt auf Management- und Führungskompetenzen legt, anbieten.

Nach eigener Aussage ist es für die FHM strategisch von existenzieller Bedeutung, Bachelor- und Master-Studiengänge in die Kernbereiche der FHM, wie der Betriebswirtschaft, Medienwirtschaft und Gesundheitswirtschaft, zu integrieren. Vor diesem Hintergrund stelle die Einführung des Bachelor-Studiengangs Marketingmanagement eine konsequente Weiterführung der Wachstumsstrategie der FHM dar. In Kombination mit den Studiengängen Medienwirtschaft und Betriebswirtschaft will der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement eine innovative Ergänzung des bisherigen Studienangebots bieten, indem er das Spektrum erweitern und komplettieren soll.

Als Hochschule des Mittelstandes will die FHM einen Schwerpunkt in der Forschung und Entwicklung (FuE) auf angewandte Forschung für die Lehre und die praktische Wirtschaftsförderung legen. Die Hochschullehrer der FHM haben sich darauf verständigt, einen Schwerpunkt ihrer Forschung auf die Kompetenzentwicklung in mittelständischen Unternehmen zu legen. Die Ergebnisse des forschenden Lehrens und Lernens sollen unmittelbar in die Lehre einfließen.

Die FHM will postgraduale Studien und Dissertationsvorhaben ihrer wissenschaftlichen Mitarbeiter fördern, gleichzeitig versteht sie Forschung und Entwicklung als Auftrags- und Drittmittelforschung, die der Wirtschaft und Gesellschaft dienen soll. Zu diesem Zweck sollen Stiftungsprofessuren akquiriert und In-Institute für den Mittelstand gebildet werden. Zur Koordination der Forschung und Entwicklung soll ein Zentrum für Kompetenzentwicklung in den nächsten Jahren aufgebaut werden. Die Einwerbung von Stiftungsprofessuren und Drittmittel trägt, nach eigener Aussage, in nennenswertem Umfang zur Sicherung der FHM bei.

Bewertung

Aufgrund des beschriebenen Profils und der angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele ist der Studiengang wettbewerbsfähig im Bildungsmarkt. Die Gutachter empfehlen das Überdenken der Formulierung: „empirisch/ methodische Lehre“.

Aufgrund des beschriebenen Profils und der angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele ist der Studiengang wettbewerbsfähig im Arbeitsmarkt. Der Bedarf an den Absolventen wurde von der Studiengangsleitung basierend unter anderem auf einer Berufsfeldanalyse erfasst.

Die Einbindung des Studienganges in das strategische Konzept der Hochschule ist beschrieben und nachvollziehbar begründet (z.B. Ausrichtung auf Kooperationen mit internationalen wissenschaftlichen Einrichtungen, starke Praxisausrichtung in Kooperation mit der Wirtschaft).

Die Einbindung des Studienganges in das wissenschaftliche Konzept der Hochschule ist beschrieben und nachvollziehbar begründet, Forschung und Lehre sind daran ausgerichtet.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
1.2	Positionierung des Studienganges			X		
1.2.1	Positionierung im Bildungsmarkt			X		
1.2.2	Positionierung im Arbeitsmarkt im Hinblick auf Beschäftigungsrelevanz („Employability“)			X		
1.2.3	Positionierung im strategischen Konzept der Hochschule			X		
1.2.4	Positionierung im wissenschaftlichen Konzept der Hochschule			X		

1. Strategie und Ziele: 1.3 Internationale Ausrichtung

Der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement hat keinen explizit internationalen Anspruch, dennoch strebt der Studiengang an, den Studierenden den Blick auf internationale Entwicklungen und globale wirtschaftliche Zusammenhänge zu öffnen. Das obligatorische Modul „Wirtschaftsenglisch“ (insgesamt 8 CP) vermittelt fremdsprachliche Kompetenz vor dem Hintergrund der gegenwärtigen Globalisierungsentwicklungen und stellt darauf ab, dass nicht allein die Anwendung der englischen Sprache im wissenschaftlichen und technischen Bereich relevant ist, sondern auch die betrieblichen transnationalen Betätigungsfelder eine gute Korrespondenz- und Umgangssprachlichkeit für den Aufbau einer effektiven Fach- und Sozialebene erfordern. Auf Fachebene soll sich der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement mit dem Modul „Internationales Marketing“ globalen Themen- und Fragestellungen widmen. Nach einer Klärung der Definition und der Rahmenbedingungen des internationalen Marketings sollen in diesem Modul die theoretischen Grundlagen des internationalen Marketings erläutert werden. Daran anknüpfend sollen die Besonderheiten der internationalen Marktforschung und der internationalen Marketing-Strategie erörtert werden. Abschließend sollen die Besonderheiten des internationalen Marketings im Hinblick auf Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Vertriebspolitik beachtet werden.

Ein Teil der Lehrenden bringt internationale Erfahrung mit, da sie an internationalen Kooperationsvereinbarungen mit Hochschulen mitwirken und an Initiativen, Schulungen und Vorlesungen im Ausland teilnehmen.

Nach eigener Aussage strebt die Hochschule zukünftig eine Internationalisierung an. Zum Konzept und den Aktivitäten der FHM zur Erreichung des internationalen Anspruchs gehört es, Studierenden grundlegende Fremdsprachenkenntnisse und interkulturelle Kenntnisse zu vermitteln. Die FHM fördert den internationalen Studierendenaustausch und den Austausch von Führungskräften im Rahmen europäischer Studienprogramme. Zudem strebt sie eine Beteiligung an europäischen und internationalen Forschungs- und Entwicklungsprojekten an.

Bewertung

Der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement hat keinen explizit internationalen Anspruch.

Da das Programm keinen expliziten internationalen Bezug vorweist, sind keine spezifischen Aktivitäten zur Anwerbung und Integration ausländischer Studierender vorgesehen. Unabhängig hiervon möchte sich die Hochschule um die Aufnahme ausländischer Studierender bemühen.

Ein geringer Teil der Lehrenden bringt internationale Erfahrung in Beruf und/oder akademischer Tätigkeit mit.

Im Curriculum werden spezifische internationale und interkulturelle Inhalte vermittelt. Die Gutachter raten an, diese weiter auszubauen.

Regelmäßig werden zur Erfüllung der Internationalität internationale Fallstudien eingesetzt und Projekte bearbeitet.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
1.3	Internationale Ausrichtung			X		
1.3.1	Internationalität in der Studiengangskonzeption (* bei MBA und Studiengang mit explizit internationalem Anspruch)					n.v.
1.3.2	Internationalität der Studierenden					n.b.
1.3.3	Internationalität der Lehrenden			X		
1.3.4	Spezifische internationale und interkulturelle Inhalte			X		
1.3.5	Aktivitäten zur Erfüllung des internationalen Anspruches			X		
1.3.6	Fremdsprachenberücksichtigung (* bei MBA und Studiengang mit explizit internationalem Anspruch)					n.r.

1. Strategie und Ziele: 1.4 Kooperationen und Partnerschaften

Der Studiengang verweist auf folgende bestehende (internationale) Hochschulkooperationen:

- Private Akademie für Wirtschaft und Recht, Moskau (Russische Föderation): Hochschulkooperation (schriftliche Kooperationsvereinbarung 2006)
- Tomsker Staatliche Universität (Russische Föderation): Austausch von Studierenden und Wissenschaftlern; gemeinsam beantragtes Tempus-Projekt
- Turkmenisches Polytechnisches Institut, Ashgabat (Turkmenistan): gemeinsames Tempus-Projekt
- Quincy University (USA): generelle Kooperation mit Schwerpunkt MBA-Programme; Entwicklungspartnerschaft Summerschool (Letter of intent und Vereinbarung 2004)
- University of Finance and Management Bialystok (Polen): Hochschulkooperation (Agreement for Cooperation 2005)
- Higher School of Entrepreneurship and Social Science (Polen): Hochschulkooperation (Agreement for Cooperation 2005)
- University of Buckingham (Großbritannien): Kooperation internationale Studiengänge (Letter of intent 2006)
- University Stellenbosch, Institute for Industrial Engineering (Südafrika): Studierenden- und Dozentenaustausch; Verbesserung der Qualität der Lehre; gemeinsame Forschung, insbesondere zum Thema Wissensmanagement (Letter of intent; Kooperationsvereinbarung 2004)

Die FHM gibt an, dass sie seit Jahren auf einen intensiven Austausch mit der Wirtschaft setzt. In das Konzept des Bachelor-Studiengangs Marketingmanagement wurden Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen als Kooperationspartner eingebunden. Das Curriculum des Bachelor-Studiengangs Marketingmanagement wurde in einem

wissenschaftlichen Diskurs mit Professoren der FHM entwickelt und in einer engen inhaltlichen Abstimmung mit Geschäftsführern und Entscheidungsträgern aus der Industrie optimiert. Die Hochschule engagiert sich nach eigener Aussage aktiv für einen Austausch mit Kooperationspartnern und hat hierzu gezielt eine Stelle für Unternehmenskooperationen geschaffen. Zum Kooperationsnetzwerk der FHM gehören zur Zeit über 550 Unternehmen, die durch Diplom-, Bachelor- oder Masterarbeiten, wissenschaftliche Projekte, Experten- und Ringvorlesungen, Tagungen, Veröffentlichungen und durch persönliche Gespräche an der Entwicklung und Weiterentwicklung von Studienangeboten der FHM mitwirken sollen. Insofern spricht die Hochschule von einer intensiven Verzahnung von Theorie-Praxis und einer hohen Praxisorientierung.

Des Weiteren verweist die FHM auf langfristige Beziehungen zu folgenden Organisationen und Unternehmen, mit denen regelmäßig ein Erfahrungsaustausch und Wissenstransfer stattfindet:

- Industrie- und Handelsclub
- Arbeitsgemeinschaft Selbständiger Unternehmer (ASU)
- Handwerkskammer Ostwestfalen-Lippe zu Bielefeld und Kreishandwerkerschaften
- IHK Ostwestfalen zu Bielefeld und IHK Lippe zu Detmold
- politische und wirtschaftliche Gremien der Stadt Bielefeld und der Kreise Herford und Lippe
- Unternehmen der Region: Neue Westfälische, WDR, Graphic Group, Seminaris, Carolinen Brunnen, Brax Leineweber, Agentur Steuer, Sparkasse Bielefeld, Volksbanken, Eon, TNS Emnid, etc..

Bewertung

Institutionelle Kooperationen sind Bestandteil des Studienganges.

Die Gutachter haben sich davon überzeugt, dass die Kooperationen der FHM Bielefeld mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen sehr ausgeprägt sind und engagiert umgesetzt werden. Sie führen zu konkreten Ergebnissen, z.B. in der Projektzusammenarbeit, im Bereich der studienbegleitenden Praktika und in der Lehre, und kommen der Abschlussarbeit zugute.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insofern erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
1.4	Kooperationen und Partnerschaften			X		
1.4.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken			X		
1.4.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen		X			

2. Zulassung (Zulassungsbedingungen und –verfahren)

Die Zulassungsbedingungen für den Bachelor-Studiengang Marketingmanagement sind in der Studien- und Prüfungsordnung definiert. Die Zulassungsbedingungen sowie die einzelnen Bestandteile des Bewerbungs- und Auswahlverfahrens werden in den Informationsbroschüren und auf der Homepage der FHM ausgewiesen.

Im Rahmen des Zulassungsverfahrens fordert die Hochschule die Vorlage eines vollständig ausgefüllten Bewerbungsbogens (inkl. der Abfrage von Motivation und Berufserfahrung/Praktika) mit Passfoto, tabellarischem Lebenslauf, Nachweis der Hochschul- oder

Fachhochschulreife, ggfs. mit Nachweis der Meister-/ Gesellenprüfung.

Die bisherige Bildungshistorie der Bewerber wird im Bewerbungsverfahren ebenso beachtet wie das Gesamtbild der Persönlichkeit des Bewerbers. Die persönliche Situation des Bewerbers wird aus den Bewerbungsunterlagen erfragt und im Verfahren berücksichtigt.

Das Auswahlverfahren für diesen Studiengang setzt sich aus folgenden Bestandteilen zusammen:

- Individuelles Informations- und Vorstellungsgespräch
- Kompetenzdiagnostik nach dem KODE®-Verfahren (Fragebogen der Diagnostik der allgemeinen Kompetenzen sowie der Fach- und Methodenkompetenz; in einem persönlichen Gespräch erhalten die Studierenden ein schriftliches Gutachten sowie Hinweise auf Stärken und auszubauende Potentiale)
- Englischtest
- Mathematiktest
- Assessment Center, bestehend aus einer fachbezogenen und einer Gruppenaufgabe.

Die Entscheidung der Bewerbungskommission über die Aufnahme von Studierenden erfolgt innerhalb von 10 Werktagen. Neben der schriftlichen Zusage/ Absage können Studierende auch eine Studienplatzzusage mit Auflagen erhalten. Dies geschieht, falls die Anforderungen des Zulassungsverfahrens zwar zum gegebenen Zeitpunkt nicht erfüllt sind, jedoch bis Studienbeginn behoben sein können.

Bewertung

Die Zulassungsbedingungen sind definiert, nachvollziehbar und entsprechen den nationalen Vorgaben. Übergangswege aus anderen Studiengangsarten sind definiert.

Eine ausführliche schriftliche Bewerbung (Lebenslauf, Bildungsabschlüsse), die persönliche und fachliche Merkmale des Bewerbers ausweist, ist Bestandteil des Zulassungsverfahrens.

Berufserfahrung wird nicht gefordert.

Ein allgemeiner Zulassungstest wird im Verfahren berücksichtigt.

Es findet ein Englischtest statt, der gewährleisten soll, dass Studierende die fremdsprachlichen Lehrveranstaltungen (Wirtschaftsenglisch) absolvieren können. Des Weiteren findet ein Mathematiktest statt.

Ein strukturiertes Bewerbungsgespräch ist Bestandteil des Zulassungsverfahrens. Es liegt ein Leitfaden für dieses Gespräch vor.

Das Zulassungsverfahren ist beschrieben, logisch nachvollziehbar und für die Öffentlichkeit dokumentiert und zugänglich.

Die Zulassungsentscheidung basiert auf objektivierbaren Kriterien und wird schriftlich kommuniziert.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
2.	Zulassung (Zulassungsbedingungen und -verfahren)					
2.1	Zulassungsbedingungen			X		
2.2	Bewerbungsunterlagen			X		
2.3	Berufserfahrung (* für weiterbildenden Master-Studiengang)					n.r.
2.4	Zulassungstest			X		
2.5	Sprachtest (* für MBA und explizit international ausgerichteten Studiengang bzw. Studiengang mit Fremdsprachenanteil)			X		
2.6	Bewerbungsgespräch			X		
2.7*	Logik und Nachvollziehbarkeit des Zulassungsverfahrens			X		
2.8*	Transparenz der Zulassungsentscheidung			X		

3. Konzeption des Studienganges: 3.1 Struktur

Die Regelstudienzeit beträgt neun Trimester für das Vollzeitstudium und zwölf Trimester für das Teilzeitstudium. Das Studium umfasst insgesamt Studienleistungen im Umfang von 180 CP. Ein Creditpoint entspricht einem Arbeitsaufwand von 27,5 Stunden. Im Vollzeit-Studiengang ist pro Trimester der Erwerb von 19-21 Creditpoints vorgesehen. Im Teilzeit-Studiengang ist pro Trimester der Erwerb von 14-16 Creditpoints vorgesehen.

Das Curriculum ist neben der Modularisierung in vier Kompetenzbereiche aufgeteilt:

- 1.) Allgemeine Wirtschaftskompetenz mit insgesamt 51 CP
- 2.) Marketingmanagementkompetenz mit insgesamt 54 CP
- 3.) Personale und soziale Kompetenz mit insgesamt 29 CP
- 4.) Aktivitäts- und Handlungskompetenz mit insgesamt 34 CP
(zuzüglich Bachelorarbeit mit Kolloquium mit 12 CP)

Mit dem Studium Parallele will der Studiengang nach Möglichkeit die Wahl jeweils unterschiedliche Veranstaltungen zu den folgenden Bereichen anbieten:

- Wirkungszusammenhänge zwischen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklungen der Gesellschaft an den Schnittstellen von Ökonomie und Sozial- und Kulturgeschichte
- Möglichkeiten ethisch begründeter und sozialverantwortlicher Unternehmensführung an den Schnittstellen von Philosophie und Managementlehre
- ästhetisch-kulturelle Begegnung und Auseinandersetzung
- mentale Fitness und stilsicheres Verhalten.

Das Curriculum sieht mit dem obligatorischen „Studium in der Praxis“ (SIP) verpflichtend die Integration von Theorie und Praxis vor. Das SIP findet im Vollzeit-Studiengang im vierten und fünften Trimester statt. Insgesamt werden für das SIP 18 CP vergeben. Das SIP schließt mit einer Modulprüfung ab, die als praxisbezogene Projektarbeit zu erbringen ist. Die praxisbezogene Projektarbeit gliedert sich jeweils in eine schriftliche und eine anschließende mündliche Prüfung. Hierbei sollen die bei Arbeit im Unternehmen gemachten Erfahrungen anhand konkreter Aufgaben und Problemstellungen reflektiert und ausgewertet werden. Zu Anfang des SIP findet eine vorbereitende Auftaktveranstaltung (28 Stunden) statt, während der Praxisphase werden Rückkopplungsveranstaltungen (14tägig jeweils 4 Stunden, insgesamt 48 Stunden, Präsenz- oder synchrone Online-Veranstaltung, je nach Ort der Praxisphase) angeboten. Abschließend finden Veranstaltungen zur Reflexion des Praktikums und zur Präsentation der wissenschaftlichen Arbeit statt. Des Weiteren engagiert

sich die Hochschule, wie bereits erwähnt, für einen aktiven Austausch mit Kooperationspartnern und hat hierzu eine Stelle für Unternehmenskooperationen geschaffen.

Nach § 22 der Prüfungsordnung ergibt sich die Gesamtnote zu 50% aus der Gesamtbewertung des theoriebezogenen Teils des Studiums (Modulprüfungen), zu 20% aus der Gesamtbewertung der „Praxisbezogenen Arbeit“ und zu 30% aus der Bewertung der Bachelor-Thesis und des Kolloquiums.

Mit dem Zeugnis und der Urkunde stellt die Hochschule ein Diploma Supplement aus.

Bewertung

Der Studiengang entspricht dem Prinzip der Modularisierung. Die Module sind aufeinander abgestimmt.

Die ECTS-Elemente Modularisierung, Credit-Points und Workload-Vorgaben sind realisiert. Die Notenvergabe nach ECTS wird vorbereitet. Die Studierbarkeit des Studienganges ist gegeben.

Im Studiengang sind keine Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer) und auch keinen anderen Wahlfächer vorgesehen.

Im Rahmen des Studiums Parallele haben die Studierenden Wahlmöglichkeiten gemäß individueller Interessenslage.

Durch den intensiven Austausch mit zahlreichen Kooperationspartnern, die auch Einfluss auf diesen Studiengang nehmen werden (Lehreinheiten, Studium in der Praxis, Bachelor-Thesis, etc.), findet nach Ansicht der Gutachter durchgängig im Curriculum eine systematische Verknüpfung von Theorie und Praxis statt. Wissensvermittlung und Praxisbeiträge ergänzen sich gegenseitig zur Kompetenzentwicklung der Studierenden. Insofern kann von einer intensiven Verzahnung von Theorie und Praxis sowie einer hohen Praxisorientierung der angebotenen Studiengänge ausgegangen werden. Die Praxisphase innerhalb des Studienganges („Studium in der Praxis“) wird im In- oder Ausland absolviert und wird inhaltlich von der Hochschule geregelt, und der Studierende wird innerhalb der Praxisphase von einem Hochschullehrer betreut. Für die allfällige Re-Akkreditierung regen die Gutachter an, sowohl die Wissenschaftlichkeit der Projektarbeiten, auf Grund ihrer 50prozentigen Gewichtung an der Endnote, als auch die Qualität der Betreuung zu überprüfen. Die Qualität der vor Ort einsehbaren Projektarbeiten wurde als schwankend empfunden, da sehr gute und weniger anspruchsvolle Arbeiten vorlagen.

Es existiert eine Studien- und Prüfungsordnung. Die strukturellen Vorgaben für den Studiengang sind, unter Berücksichtigung der nationalen und landesspezifischen Vorgaben (Deutschland), umgesetzt. Die Studierbarkeit des Studiengangs wird durch eine adäquate, belastungsangemessene Prüfungsdichte und -organisation gewährleistet.

Die Module sind nach Inhalt und zu erreichendem Qualifikationsniveau beschrieben. Der Zusammenhang der einzelnen Module ist transparent.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
3.	Konzeption des Studienganges					
3.1	Struktur			X		
3.1.1*	Anwendung des Modulkonzeptes			X		
3.1.2*	Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS)“			X		
3.1.3	Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer)					n.v.
3.1.4	Wahlmöglichkeiten der Studierenden			X		
3.1.5	Integration von Theorie- und Praxis-Inhalten		X			
3.1.6*	Studien- und Prüfungsordnung			X		
3.1.7*	Transparenz und Beschreibung von Modulen			X		

3. Konzeption des Studienganges: 3.2 Inhalt

Das Curriculum ist folgendermaßen aufgebaut:
Stunden- und Punkteverteilung, Vollzeit:

Studien- und Prüfungsplan	1. Jahr									2. Jahr									3. Jahr												
BA Marketingmgnmt	60									60									60												
Vollzeit	1. Trim.			2. Trim.			3. Trim.			4. Trim.			5. Trim.			6. Trim.			7. Trim.			8. Trim.			9. Trim.			Summe:	ECTS	Stud Work*	
Verteilung der Kontaktstunden und Credit Points	20			20			20			20			19			21			20			20			20			Ustd	gesamt	gesamt	
Module & Kompetenzbereiche	G	C	F	G	C	F	G	C	F	G	C	F	G	C	F	G	C	F	G	C	F	G	C	F	G	C	F	GS	CP	Student Workload*	
Allgemeine Wirtschaftskompetenz																															
Volkswirtschaftslehre I	30	4	1																									30	4	110	
Volkswirtschaftslehre II				30	4	1																						30	4	110	
Betriebswirtschaftslehre I	30	2		30	3		3	3	1																			90	8	220	
Betriebswirtschaftslehre II													30	4	1													30	4	110	
Unternehmensführung													30	3		3	3	1										60	6	165	
Marketing & Vertrieb	30	2		30	3	1																						60	5	138	
Rechnungswesen/Finanzierung	30	2		30	3	1																						60	5	138	
Controlling																3	2		30	3	1							60	5	138	
Wirtschaftsrecht	30	4	1																									30	4	110	
Wirtschaftsmathematik/Statistik	30	3		30	3	1																						60	6	165	
	18	1	2	15	1	4	3	3	1	0	0	0	0	0	0	60	7	1	6	5	1	30	3	1	0	0	0	510	51	1403	
Marketingmanagementkompetenz																															
Marketingmanagement							4	4	1	45	4	1																90	8	220	
Internationales Marketing															40	4	1											40	4	110	
Sektorales Marketing							4	5	1																			40	5	138	
Vertriebssteuerung und -optimierung																			45	5	1							45	5	138	
Marketing-Projektmanagement	30	3	1																									30	3	83	
Marketingforschung												20	2		40	4	1											60	6	165	
Angewandte Marketingforschung																3	4		30	3	1							60	7	193	
Kundenbeziehungsmanagement				30	3	1																						30	3	83	
Kommunikation und Strategie							4	4	1																			45	4	110	
Unternehmenspläne I																			30	4	1							30	4	110	
Projektarbeiten	30	3	1	30	3	1	1	1	3	3	45	4	1	20	2	0	80	8	2	3	4	0	18	1	4	0	0	0	525	54	1485
Personale & Soziale Kompetenz																															
Wirtschaftsenglisch I				30	1		3	2		30	5	1																90	8	220	
Wirtschaftsenglisch II															30	3		3	3	1								60	6	165	
Selbstmanagement & Selbstmarketing												45	5	1														45	5	138	
Teammanagement; Präsentation & Moderation																4	5	1										45	5	138	
Studium Parallele												60	5															60	5	138	
	0	0	0	30	1	0	3	2	0	30	5	1	10	1	1	30	3	0	7	8	2	0	0	0	0	0	0	300	29	798	

dass die Studierenden die in einzelnen Modulen bereits erarbeiteten Fähigkeiten bei der Belegung weiterer Module einsetzen müssen.

Allgemeine Wirtschaftskompetenz

- Volkswirtschaftslehre 1+2
- Betriebswirtschaftslehre 1+2
- Unternehmensführung
- Marketing & Vertrieb
- Rechnungswesen/Finanzierung
- Controlling
- Wirtschaftsrecht
- Wirtschaftsmathematik/Statistik

Marketingmanagement-Kompetenz

Im Bereich der Marketingmanagement-Kompetenz sollen die Fachgrundlagen vermittelt werden; dieses Kompetenzfeld soll daher den Kern des Curriculums darstellen. Die Fachkompetenz wird in folgenden Modulen vermittelt:

- Marketingmanagement
- Internationales Marketing
- Sektorales Marketing
- Vertriebssteuerung und -optimierung
- Marketing-Projektmanagement
- Marketingforschung
- Angewandte Marketingforschung
- Kundenbeziehungsmanagement
- Kommunikation und Strategie
- Unternehmensplanspiel
- Projektarbeiten

Personale und soziale Kompetenz

Die Teilmodule sind:

- Wirtschaftsenglisch 1+2
- Selbstmanagement & Selbstmarketing
- Teammanagement; Präsentation & Moderation
- Studium Parallele

Aktivitäts- und Handlungskompetenz

Die Teilmodule sind:

- Studium in der Praxis (SIP)
- Strategische Karriereplanung
- Wissenschaftliches Arbeiten
- Unternehmensgründung

Es handelt sich bei allen Modulen um Pflichtmodule, die zwingend belegt und erfolgreich abgeschlossen werden müssen.

Das „Studium Parallele“ will eine interdisziplinäre Wahlmöglichkeit für die Studierenden bieten, mit Einblicken in andere Lebensbereiche: Theater, Museum, Sport, mentale Fitness. Die intellektuelle Auseinandersetzung mit Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik soll parallel zum Studium den Horizont der Studierenden erweitern helfen. In diesem Kontext soll das Studium Parallele dazu dienen, durch Lehrveranstaltungen, Exkursionen und Gastvorträge den Studierenden Zusammenhänge zu vermitteln, die über den fachlichen Rahmen hinausgehen. Dabei sollen folgende Schwerpunkte gesetzt werden:

1. Die Wirkungszusammenhänge zwischen wirtschaftlichen, sozialen und kulturellen Entwicklungen der Gesellschaft an den Schnittstellen von Ökonomie und Sozial- und Kulturgeschichte (z.B. Geschichte der Leineweberstadt Bielefeld mit den industriellen,

- sozialen und kulturellen Auswirkungen) sollen vermittelt werden.
2. Die Möglichkeiten ethisch begründeter und sozialverantwortlicher Unternehmensführung an den Schnittstellen von Philosophie und Managementlehre sollen untersucht werden. Neben der wissenschaftlichen Beschäftigung mit der Frage, welche Bedeutung die Philosophie für wirtschaftliches Handeln hat, sollen aktuelle Corporate-Social-Responsibility-Fallstudien behandelt werden. Value-based-Management ist interdisziplinäres Element des Studiums.
 3. Die ästhetisch-kulturelle Begegnung und Auseinandersetzung soll durch den Besuch von Kunstausstellungen, Theateraufführungen und Lesungen und deren Reflexion gefördert werden. Hierbei soll ein besonderer Bezug zu kulturpolitischen Fragestellungen als auch zu den Auswirkungen von Kultur auf die Wirtschafts- und Medienwelt hergestellt werden.
 4. Die mentale Fitness und stilsicheres Verhalten – von der Kleidung bis hin zur Konversation in der Gesellschaft - sollen trainiert bzw. thematisiert werden. Dieser Aspekt gehört mit zu den Basisqualifikationen von Führungs- und Führungsnachwuchskräften und soll in seiner Bedeutung sowohl theoretisch reflektiert als auch für die konkrete Umsetzung in Wirtschaft und Gesellschaft eingeschätzt werden.

Die Lehre soll sich sowohl im Bereich der allgemeinen Fachkompetenzen als auch im Bereich der Forschungsinteressen der lehrenden Professoren an den aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen ausrichten. Die Lehrenden des Studienganges sind in unterschiedlichen Fachbereichen aktiv. Der Studiengang strebt die fortlaufende Weiterentwicklung des Curriculums und der Inhalte entsprechend neuester wissenschaftlicher Erkenntnisse an.

Der grundsätzliche Prüfungsaufbau ist in § 5 der Prüfungsordnung geregelt. Modulprüfungen sollen grundsätzlich studienbegleitend im Anschluss an die jeweiligen Lehrveranstaltungen stattfinden. Modulprüfungen sollen in Form von Klausuren, Projektarbeiten bzw. Hausarbeiten oder mündlichen Prüfungen erbracht werden. In der Regel ist die Form der Prüfung in den Modulbeschreibungen festgelegt. Nicht bestandene Modulprüfungen können einmal wiederholt werden. Besteht eine Modulprüfung aus Teilprüfungen, so soll die nicht bestandene Teilprüfung wiederholt werden. Die Wiederholung einer Prüfung soll nur innerhalb von sechs Monaten nach Mitteilung über das Nichtbestehen zulässig sein. Für die Wiederholung soll der nächste Prüfungstermin wahrgenommen werden; der Prüfungsanspruch soll bei Versäumnis dieser Frist erlöschen, wenn der Studierende dieses zu verantworten hat.

Die Bachelor-Thesis wird durch die Studien- und Prüfungsordnung geregelt und soll zeigen, dass der Studierende in der Lage ist, innerhalb einer vorgegebenen Frist ein Problem aus seinem Fach selbstständig nach wissenschaftlichen Methoden zu bearbeiten. Die Bearbeitungsdauer der abschließenden Bachelor-Thesis beträgt im Vollzeitstudium zwei Monate und im Teilzeitstudium vier Monate. Abschließend müssen die Studierenden in einem einstündigen Kolloquium ihre Bachelor-Thesis erläutern. Insgesamt werden jeweils 12 CP vergeben.

Bewertung

Die Module des Studienganges bilden ein geschlossenes Ganzes und korrespondieren inhaltlich mit dem Studiengangsziel.

Das Angebot an Kernfächern ist ausgerichtet auf die angestrebten Qualifikations- und Kompetenzziele.

Die im Studiengang vorgesehenen Wahlmöglichkeiten ermöglichen einen sinnvollen Kompetenzerwerb nach individueller Präferenz.

Der Studiengang enthält einführende Lehrveranstaltungen zum interdisziplinären Denken bzw. zur interdisziplinären Zusammenarbeit, und zwar über die BWL hinaus. Die Prüfungs- und Studienordnung lässt in bestimmtem Umfang die Wahl anderer Studienfächer (z.B. als

„freie Wahlpflichtfächer“) zu. Die Gutachter sehen in der Umsetzung der vier Kompetenzfelder einen interdisziplinären Ansatz.

Die Module sind auf Wissensvermittlung und Kompetenzentwicklung ausgerichtet und sinnvoll miteinander verknüpft. Der Studiengang entspricht insbesondere der Outcome-Orientierung (Kompetenzorientierung).

Der Nachweis von wissenschafts- und forschungsbasierter Lehre im Studiengang ist erbracht.

Die Prüfungen sind auf die Modulhalte abgestimmt. Die Anforderungen entsprechen dem Qualifikationsniveau. Die Prüfungen orientieren sich am Erreichen und Verifizieren von definierten Bildungszielen und sind wissens- und kompetenzorientiert ausgestaltet.

Da der Studiengang erst im kommenden Wintersemester 2007/08 beginnen soll, können derzeit keine Abschlussarbeiten eingesehen werden.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
3.2	Inhalte			X		
3.2.1*	Logik, konzeptionelle Geschlossenheit und Transparenz des Studienganges bzw. Curriculums			X		
3.2.2	Fachliche Angebote in Kernfächern			X		
3.2.3	Fachliche Angebote in Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer)					n.r.
3.2.4	Fachliche Angebote in den Wahlmöglichkeiten der Studierenden			X		
3.2.5	Interdisziplinarität			X		
3.2.6	Ausrichtung auf Wissensvermittlung und Kompetenzentwicklung			X		
3.2.7	Wissenschafts- und forschungsbasierte Lehre			X		
3.2.8	Leistungsnachweise und Prüfungen			X		
3.2.9	Abschlussarbeit					n.b.

3. Konzeption des Studienganges: 3.3 Überfachliche Qualifikationen

Der vorliegende Bachelor-Studiengang ist praxisorientiert angelegt. Vor diesem Hintergrund legt die Hochschule Wert auf die Vermittlung umfassender Methodenkompetenz, sei es im Bereich allgemeiner Managementkompetenzen, Methodenkenntnissen im Bereich der Teamarbeit oder der Vermittlung fachspezifischer Methodenkenntnisse. Das Modul „Wissenschaftliches Arbeiten“ soll die Methoden des Arbeitens, Lernens und Präsentierens, die für ein erfolgreiches Bachelor-Studium sowie für die spätere Berufsausübung erforderlich und nützlich sind, vermitteln. Diese sollen am Beispiel verschiedener Aufgabenstellungen vermittelt und geübt werden.

Die Arbeit mit fachwissenschaftlicher Literatur soll als Vorbereitung auf die Bachelor-Arbeit im Verlauf des gesamten Studiums eingeübt und vertieft werden.

Als praxisorientierter Studiengang verfolgt der Bachelor Marketingmanagement hinsichtlich der Vorbereitung der Studierenden auf forschungsorientierte Aufgaben das Ziel, das wissenschaftliche Reflexionsvermögen in Bezug auf betriebliche Lösungen und Alltagsabläufe zu fördern.

Dazu sind die Bearbeitung von Case Studies, praxisnahe Übungen, praxisorientierte Projekteinheiten und Anwendungsbeispiele sowie Gastvorträge von Referenten aus der Industrie, Betriebsbesichtigungen und der Besuch von Fachtagungen geplant. Die in diesem Rahmen vorgestellten Lösungen aus der Praxis sollen von den Studierenden anhand der im Studium vermittelten wissenschaftlichen Methoden und Modelle beleuchtet und kritisch hinterfragt werden. Diese Gegenüberstellung von betrieblicher Realität und theoretischer Erkenntnis dient als Vorbereitung auf forschungsorientierte Aufgaben; die Bachelor-Thesis baut darauf auf.

Die Aspekte Gender Mainstreaming und Diversity sollen im Curriculum insbesondere im Kompetenzbereich „Personale und soziale Kompetenz“ berücksichtigt werden. Darüber hinaus sind alle Mitglieder der Hochschule und alle im Studiengang Lehrenden angehalten, die unterschiedlichen Lebenssituationen und Interessen von Frauen und Männern im Hinblick auf die Bedeutung des Gender Mainstreaming von vornherein und regelmäßig zu berücksichtigen und im Hinblick auf den Aspekt Diversity die individuelle Verschiedenheit aller am Hochschulbetrieb Beteiligten nicht nur zu tolerieren, sondern im Sinne einer positiven Wertschätzung besonders hervorzuheben.

Nicht der direkten berufsbezogenen Bildung soll insbesondere das bereits erwähnte Modul „Studium parallele“ dienen, dass die Studierenden Einblicke in andere Lebensbereiche wie Theater, Museum, Sport, mentale Fitness und die intellektuelle Auseinandersetzung mit Persönlichkeiten aus Kultur, Wirtschaft und Politik erhalten. Dadurch soll dazu beigetragen werden, parallel zum Studium den Horizont der Studierenden zu erweitern. Erworben werden u.a. historische, kulturelle und gesellschaftliche Kenntnisse.

Der Kompetenzbereich der personalen und sozialen Kompetenz soll sich eingehend mit den Aspekten soziales Verhalten und Führung befassen. Um soziales Verhalten im Sinne von Akzeptanz alternativer Meinungen und Kooperations- sowie Teamfähigkeit einerseits und Führungsfähigkeit andererseits zu erreichen, steht die Beschäftigung mit der eigenen Person und Persönlichkeit sowie dem individuellen Kommunikationsverhalten wie auch die Zusammenarbeit in Teams im Vordergrund.

Der Aspekt Führung soll in den Modulen Unternehmensführung, Marketing und Vertrieb, Unternehmensplanspiel sowie Unternehmensgründung thematisiert werden. Die Hochschule will darüber hinaus die Kompetenzen der Studierenden im Hinblick auf die Beachtung ethischer Aspekte fördern (z.B. indem unter anderem bei der Behandlung von Fallstudien auch ethische Frage- und Problemstellungen diskursiv vertieft werden sollen). Folgend einige Auszüge aus den Modulbeschreibungen:

- Modul Studium Parallele: Möglichkeiten ethisch begründeter und sozialverantwortlicher Unternehmensführung an den Schnittstellen von Philosophie und Managementlehre; Führungsstrukturen und –prozesse; soziale Kompetenzerweiterung; soziale Entwicklungen in der Geschichte;
- Modul Unternehmensführung: Die Bedeutung ethischer Unternehmensführung; wertorientierte Unternehmensführung

Die Vermittlung von Managementkonzepten im Studiengang soll hauptsächlich in den Modulen „Marketingmanagement“ und „Unternehmensführung“ stattfinden: Interne und externe Rollen des Managements, die Navigationspunkte für eine wertorientierte Unternehmensführung und die Aufgaben des Managements in der strategischen und operativen Gesamtsteuerung des Unternehmens sollen anhand von Fallstudien behandelt werden. Des Weiteren sollen Managementkonzepte in den Modulen Marketing und Vertrieb, Controlling, Vertriebssteuerung und Management, Marketing-Projektmanagement und Kundenbeziehungsmanagement zum Tragen kommen.

Kommunikationsverhalten und Rhetorik sollen im Bachelor-Studiengang Marketingmanagement im curricularen Kompetenzfeld der personalen und sozialen Kompetenz im Modul „Teammanagement; Präsentation & Moderation“ geschult werden. In dieser Veranstaltung soll es um die kommunikativen Anforderungen der Arbeit im Team gehen. Dazu sollen die Studierenden u.a. in die Grundlagen menschlicher Kommunikation eingeführt werden. Kooperation und Konfliktverhalten werden ebenfalls durch das Modul

„Teammanagement; Präsentation & Moderation“ gefördert. In diesem Zusammenhang sollen sich die Studierenden u.a. mit den verschiedenen Rollenanforderungen an die Mitglieder eines Teams und den damit verbundenen Konfliktpotenzialen und Möglichkeiten der Gegensteuerung auseinandersetzen.

Bewertung

Methodenkompetenz, Befähigung zu wissenschaftlichem Arbeiten und das Verstehen und Rezipieren von Fachliteratur werden durch den Studiengang gewährleistet.

Gender Mainstreaming und Diversity werden im Studiengang berücksichtigt.

Der Studiengang enthält auch eine Bildungskomponente. Bildung zielt dabei nicht auf Berufsvorbereitung, sondern auf Orientierung in dieser Welt.

Soziales Verhalten, ethische Aspekte und Führung werden im Studiengang berücksichtigt.

Managementkonzepte werden trainiert und im Studiengang vor allem in Fallstudien und Projekten angewandt.

Kommunikationsverhalten und Rhetorik werden intensiv durch Wissensvermittlung und Kompetenzentwicklung im Studiengang gefördert sowie in Fallstudien und Projekten trainiert.

Die Studierenden erfahren Anleitung in Kooperation und Konfliktverhalten in unterschiedlichen Modulen.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
3.3	Überfachliche Qualifikationen			X		
3.3.1	Methoden und wissenschaftliches Arbeiten			X		
3.3.2	Vorbereitung auf forschungs- und anwendungsorientierte Aufgaben					n.r.
3.3.3	„Gender Mainstreaming“ und „Diversity“			X		
3.3.4	Bildung und Ausbildung			X		
3.3.5	Soziales Verhalten, ethische Aspekte und Führung			X		
3.3.6	Managementkonzepte		X			
3.3.7	Kommunikationsverhalten und Rhetorik		X			
3.3.8	Kooperation und Konfliktverhalten			X		

3. Konzeption des Studienganges: 3.4 Didaktik und Methodik

Die Lerninhalte der einzelnen Module des Bachelor-Studiengangs Marketingmanagement werden in unterschiedlicher didaktischer Form vermittelt. Die einzelnen Module des Studiengangs sollen unterschiedliche Vermittlungsmethoden bieten. Ein kombinierter Einsatz verschiedener Lehr- und Lernformen (Vorlesung mit Übungsanteilen, Fallstudien, Projektarbeiten, Seminaren und begleitetem Selbststudium) soll aus dem Studiengang hervorgehen. Modulprüfungen sollen in Form von Klausuren, Hausarbeiten, Projektarbeiten oder mündlichen Prüfungen zu erbringen sein.

Die Lehrenden sollen im Rahmen von Gastveranstaltungen des Hochschuldidaktischen Zentrums und des Zentrums für Wissenschaftliche Weiterbildung der Universität Bielefeld

didaktisch-methodisch geschult und beraten werden. Mit dem Zentrum für Wissenschaftliche Weiterbildung der Universität Bielefeld wird in diesem Rahmen insbesondere hinsichtlich der didaktisch-methodischen Gestaltung von Selbstlernmaterialien wie Lehrbriefen kooperiert. Als verbindlicher didaktisch-methodischer Ansatz soll das Lehr- und Lernmodell von David A. Kolb gelten. Danach soll der Lehr-Lernprozess zirkulär angelegt sein und die Komponenten „Konkrete Erfahrung“, „Reflektierte Beobachtung“, „Abstrakte Begriffsbildung“ und „Aktives Experimentieren“ enthalten. Mit diesem Lehr- und Lernmodell soll gleichzeitig den unterschiedlichen Lernstilen der Studierenden entsprochen werden. Diese Lernstile sollen ggfs. mit Hilfe eines „Lernstiltests“ erhoben und kommuniziert werden. Auf der Basis dieser Testergebnisse soll eine individuelle Lernberatung erfolgen. Dieser Lernstiltest wurde am Didaktischen Zentrum der Universität Göttingen von Prof. Haller u.a. auf der Basis des Kolb'schen Lernmodells und eines entsprechenden amerikanischen Tests in Deutschland weiterentwickelt und mit Studierenden validiert. Damit soll von dem für alle Lehrenden verbindlichen didaktisch-methodischen Grundkonzept, dem Lernstiltest und der individuellen Lernberatung, der Studienevaluation und dem Dozentenfeedback durch die Dekane ein Qualitätszirkel geschlagen werden.

Der Einsatz neuer Medien soll in der Lehre sowohl in additiver Form innerhalb der Präsenzlehre als auch substitutiv anstelle von Präsenzveranstaltungen erfolgen. In der additiven Form sollen Präsenzveranstaltungen durch die Nutzung von E-Learning-Anteilen angereichert werden. Insbesondere sollen hier Gastvorträge von Wissenschaftlern wie Praktikern als Online-Veranstaltung zum Einsatz kommen. Der Vorteil wird darin gesehen, dass auf diesem Weg ohne großen Aufwand für alle Seiten aktuelle Forschungsergebnisse in die grundständige Lehre integriert werden können. Die Hochschule gibt an, dass in bislang laufenden Studiengängen an der FHM Bielefeld in verschiedenen Modulen mit dieser Form des Einsatzes der synchronen Lernplattform sehr gute Erfahrungen gemacht werden. Dies gilt auch in der Substitution von Präsenzlehre durch synchrone Online-Meetings.

Für alle Teilzeit-Studienangebote soll das Blended-Learning Konzept der FHM verbindlich sein. Es beruht auf der Verknüpfung von drei Elementen:

- a) dem traditionellen Präsenzunterricht,
- b) dem Selbststudium auf der Basis der in der asynchronen Lernplattform TraiNex zur Verfügung stehenden Ressourcen und
- c) dem E-Learning in Form von Präsenzseminaren im virtuellen Klassenzimmer.

Beim TraiNex handelt es sich um die webbasierte asynchrone Plattform der FHM, die den Studierenden unabhängig von Ort und Zeit zur Verfügung stehen soll. Mithilfe von Login und Passwort gelangt jeder Nutzer in einen individualisierten Arbeits- und Informationsbereich, in dem auf den persönlichen Vorlesungsplan sowie auf Skripte, Folien oder formale Unterlagen zugegriffen werden kann. Die in den synchronen Online-Sessions erarbeiteten Inhalte und ergänzenden Materialien sollen im TraiNex für das Selbststudium bereit stehen. Der eigene Leistungsstand soll jederzeit aktuell abrufbar sein. Daher dient das TraiNex nicht nur dem Informationsaustausch, sondern stellt für die Studierenden ein zentrales Instrument des gesamten Studiums dar. Foren und Chaträume sollen die Möglichkeit zu Diskussionen – das integrierte Mail-System und Short-Message-Funktionen dienen der direkten Kontaktaufnahme mit Kommilitonen und Professoren. Darüber hinaus beinhaltet das TraiNex der FHM zusätzliche Funktionen für Community, Collaboration und Content-Management wie z.B. E-Learning-Einheiten, Bibliotheksrecherche, Praktikums-, Diplomarbeits- und Jobdatenbank. Auch für die Mitarbeiter der FHM ist das TraiNex das zentrale Organisationssystem, das Funktionen wie die Buchung von Räumen und technischem Equipment sowie Umfragen und Anmelde-möglichkeiten bereitstellt.

Fallstudien und Praxisprojekte werden vor allem in den folgenden Modulen eingesetzt:

- Betriebswirtschaftslehre 1+2
- Volkswirtschaftslehre 1+2
- Unternehmensführung
- Marketing und Vertrieb
- Controlling
- Vertriebssteuerung und Optimierung

Begleitend zu klassischen Vorlesungen wird das Lehrpersonal Skripte anfertigen, die den

Studierenden über die Online-Plattform TraiNex zur Verfügung gestellt werden sollen. Weiteres Lehr- und Lernmaterial, das den Studierenden zur Verfügung gestellt werden soll, wird im Modulhandbuch beschrieben.

Nach Aussage der Hochschule forschen und publizieren die Lehrenden in ihren Fachgebieten und nutzen die gewonnenen Erkenntnisse in der Lehre, z.B. indem Fallstudien besprochen oder spezifische Forschungsergebnisse diskutiert werden sollen.

Gastreferenten sollen zum Beispiel im Modul „Strategische Karriereplanung“ eingesetzt werden. Darüber hinaus soll jeder Dozent situationsspezifisch und Bezug nehmend auf die besonderen Bedürfnisse und Voraussetzungen der Studiengruppe über den Einsatz von Gastdozenten entscheiden.

Bewertung

Das didaktische Konzept des Studienganges ist beschrieben, logisch nachvollziehbar und auf das Studiengangsziel hin ausgerichtet.

Die Methodenvielfalt wird im Studiengang angewendet. Vielfältige, auf die Module ausgerichtete Methoden werden im Studiengang angewendet.

Fallstudien und Praxisprojekte sind Bestandteil des Studienangebotes. Die Anforderungen entsprechen dem Studiengangsziel.

Die Lehr- und Lernmaterialien, die aus den Modulbeschreibungen hervorgehen, entsprechen in quantitativer und qualitativer Hinsicht dem geforderten Niveau. Da es sich um eine Erst-Akkreditierung handelt und der Studiengang erst im Wintersemester 2007/08 starten soll, liegen noch keine einsehbaren Skripte, Klausuren und Prüfungen vor. Nach Ansicht der Gutachter kann jedoch nach bisherigen Erfahrungen mit bereits angebotenen Studiengängen hier von einer guten Qualität ausgegangen werden.

Forschung (einschließlich angewandter Forschung sowie Forschung und Entwicklung) wird betrieben und findet Eingang in die Lehre.

Gastreferenten werden im Studiengang eingesetzt. Die Gastreferenten, die aus der Praxis, der Wissenschaft, zum Teil aber auch aus Kultur und Politik stammen, bringen besondere Erfahrungen in den Lehrbetrieb ein.

Der Einsatz von Tutoren ist in diesem Studiengang nicht vorgesehen.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
3.4	Didaktik und Methodik			X		
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes			X		
3.4.2	Methodenvielfalt (z.B. „Blended Learning“)			X		
3.4.3	Fallstudien / Praxisprojekt			X		
3.4.4	Lehr- und Lernmaterial					n.b.
3.4.5	Beitrag der Forschung für die Lehre			X		
3.4.6	Gastreferenten			X		
3.4.7	Tutoren im Lehrbetrieb					n.v.

3. Konzeption des Studienganges: 3.5 Berufsqualifizierung

Nach Aussage der Hochschule ist der vorliegende Studiengang theoretisch fundiert angelegt und praxisorientiert ausgerichtet. Wie alle Studiengänge der FHM orientiert sich auch dieser an dem wissenschaftlich anerkannten Kompetenzmodell von Heyse/Erpenbeck. In diesem Kompetenzmodell sind die zu vermittelnden fachlichen Qualifikationen und personalen Kompetenzen so miteinander verzahnt, dass die Studierenden während des Studiums diejenigen Denk- und Handlungsfähigkeiten erwerben können, die der erfolgreichen Fach- und Nachwuchsführungsarbeit dienen. In diesem Sinne will der Studiengang die Studienziele sowohl auf fachwissenschaftliche als auch auf methodisch-didaktische Dimensionen eines anspruchsvollen beruflichen Kompetenzbegriffs richten. Das Kompetenz- und Diagnostik-Modell von Heyse/Erpenbeck besagt, dass die Fähigkeit erfolgreichen beruflichen Denkens und Handelns die Dimensionen

- der Fach- und Methodenkompetenz,
- der personalen Kompetenz,
- der Aktivitäts- und Handlungskompetenz und
- der sozial-kommunikativen Kompetenz

umfasst. Der Bachelor-Studiengang Marketingmanagement ist in seiner Konzeption in das oben genannte wissenschaftliche Konzept eingebunden: Das Curriculum ist entsprechend in vier Kompetenzfelder gegliedert.

Die Dimension Fach- und Methodenkompetenz wird im Curriculum in eine allgemeine Wirtschaftskompetenz und eine spezielle Fachkompetenz aufgegliedert; die Dimensionen personale und kommunikative Kompetenz sowie die Dimension Aktivitäts- und Handlungskompetenz werden in den gleichnamigen Bereichen vermittelt.

Zur Berufsqualifizierung der Studierenden soll darüber hinaus das sogenannte „Studium in der Praxis“ (SIP) beitragen. Im Rahmen dieser Praxisphase sollen die Studierenden frühzeitig konkrete Einblicke in praktische betriebliche Abläufe, Führungsstrukturen und –prozesse erlangen und kleinere Projekte einzeln bearbeiten. Sie sollen die Praktikumsbewerbung und –organisation weitestgehend selbst verantworten. Das Praktikum soll zur Selbstentwicklung der Persönlichkeit und insbesondere zur Stärkung der im Leitbild der FHM hervorgehobenen überfachlichen Kompetenzen „Kommunikationsfähigkeit“, „Teamfähigkeit“, „Analytische Fähigkeiten“ beitragen.

Die Studierenden im SIP sollen einem Fachbetreuer fest zugeteilt werden und darüber hinaus teilweise zusätzliche Betreuung vor Ort durch die Fachhochschule erfahren. Das Arbeits-/ Studienverhältnis zwischen dem Studiengang und den Unternehmen soll vertraglich auf der Grundlage einer „Praktikantenvereinbarung“ geregelt werden. Im Anschluss an das Praktikum sollen die praktischen Erfahrungen im Rahmen einer schriftlichen Arbeit theoretisch reflektiert werden, um eine Theorie-Praxis-Reflexion zu ermöglichen.

Bewertung

Die aus der Studiengangszielsetzung abgeleitete Berufsqualifizierung ist Bestandteil des Curriculum. Das Gesamtangebot des Studienganges ist darauf angelegt, eine Berufsqualifizierung der Absolventen zu ermöglichen.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
3.5*	Berufsqualifizierung			X		

4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.1 Lehrpersonal des Studienganges

Im Bachelor-Studiengang Marketingmanagement sollen 24,5% der Lehre von externen und 75,5% von internen Lehrenden (8 Professoren) vermittelt werden.

Folgende Module/ Teilmodule sollen von internem Lehrpersonal gelehrt werden:

- Betriebswirtschaftslehre 1+2
- Marketing-Projektmanagement
- Rechnungswesen/Finanzierung
- Controlling
- Unternehmensführung
- Selbstmanagement & Selbstmarketing
- Teammanagement; Präsentation & Moderation
- Studium Parallele
- Studium in der Praxis (SIP)
- Marketing & Vertrieb
- Wirtschaftsmathematik/Statistik
- Vertriebssteuerung und -optimierung
- Marketingforschung
- Angewandte Marketingforschung
- Kundenbeziehungsmanagement
- Volkswirtschaftslehre 1+2
- Wissenschaftliches Arbeiten
- Unternehmensgründung

Folgende Teilmodule sollen von externem Lehrpersonal gelehrt werden:

- Wirtschaftsrecht
- Marketingmanagement
- Sektorales Marketing
- Unternehmensplanspiel
- Wirtschaftsenglisch 1+2,
- Strategische
- Karriereplanung

Die wissenschaftliche und pädagogische Qualifikation der Lehrenden sowie ihre Praxiserfahrung werden im Rahmen des Berufungsverfahren überprüft. Die entsprechende Eignung wird im Rahmen der Lehrvereinbarungen mit den externen Lehrenden überprüft. Nach eigener Aussage legt die FHM großen Wert auf eine qualitativ hochwertige und individuelle Betreuung aller Studierenden. Um diese zu gewährleisten, sollen pro Studiengruppe nicht mehr als ca. 40 Studierende aufgenommen werden. Jeder Studiengruppe soll ein Studiengruppenbetreuer aus dem Kreis der Hochschullehrer und Lehrbeauftragten als kontinuierlicher Ansprechpartner zur Verfügung stehen. Darüber hinaus sollen den Studierenden jederzeit auch die Dekane, die Mitarbeiter der Hochschulverwaltung sowie die Hochschulleitung zur Verfügung stehen. Für die fachliche Betreuung der Studierenden sollen darüber hinaus alle im Studiengang Lehrenden verantwortlich sein. Alle Ansprechpartner sollen stets kurzfristig per Telefon, E-Mail oder TraiNex-Mail erreichbar sein.

Bewertung

Die Struktur und Anzahl des Lehrpersonals korrespondieren mit den Anforderungen des Studienganges und entsprechen den staatlichen Vorgaben. Die vertragliche Situation des Lehrpersonals gewährleistet eine kontinuierliche Durchführung des Studienganges. Darüber hinaus liegt eine mittelfristige Personalplanung vor. Die vertragliche Situation des vorhandenen und zukünftigen Lehrpersonals entspricht dieser Planung. Personalausfälle

und Forschungsfreiräume sind realistisch berücksichtigt und lassen damit auch genügend Platz für die individuelle Betreuung der Studierenden.

Die wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals entspricht den staatlichen Vorgaben oder Äquivalenzen.

Die pädagogische Qualifikation des Lehrpersonals orientiert sich an der Aufgabenstellung und wurde nachgewiesen.

Die Praxiserfahrung des Lehrpersonals entspricht den Anforderungen des Studienganges für die Lehre.

Die Hochschule hat zwar bereits Ideen für konkrete Ansätze bezüglich der internen Kooperation entwickelt, diese sind jedoch noch nicht beobachtbar.

Das Lehrpersonal steht den Studierenden auch außerhalb der vorgegebenen Sprechzeiten zur Verfügung. Die Studierenden sind „rundum zufrieden“. Die Gutachter äußern sich ausdrücklich positiv über die Integration der online Betreuungsplattform Trainex.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
4.	Ressourcen und Dienstleistungen					
4.1	Lehrpersonal des Studienganges			X		
4.1.1*	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen			X		
4.1.2*	Wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals			X		
4.1.3	Pädagogische Qualifikation des Lehrpersonals			X		
4.1.4	Praxiserfahrung des Lehrpersonals			X		
4.1.5	Interne Kooperation					X
4.1.6	Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal		X			

4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.2 Studiengangsmanagement

Die wissenschaftlichen Studienleiter sind in Abstimmung mit den anderen Lehrstuhlinhabern und Lehrbeauftragten dafür zuständig, dass der Studiengang stets an den aktuellen wissenschaftlichen Entwicklungen angepasst wird und auch hinsichtlich des Praxisbezugs neue Entwicklungen aus Wirtschaft und Gesellschaft integriert.

Die FHM formuliert in ihrem Leitbild einen hohen Anspruch an Service und Dienstleistungsorientierung. Nachfolgend wird die Liste der angegebenen Serviceleistungen dargestellt:

- Studienberatung und Studiensekretariat: Beratung von Interessenten und Bewerbern um einen Studienplatz, Pflege und Ausgabe des FHM-Studienführers, Trimesterticket, Visitenkarten für Studierende, Betreuung des Lehrpersonals bei organisatorischen Fragestellungen und Anliegen etc.
- Vorkurse im Sinne eines Repetitoriums in den Fächern Mathematik und Englisch für immatrikulierte Studienanfänger.
- Kommunikationsplattform Trainex: Webbasierte Kommunikationsplattform für Studierende, Dozenten, Verwaltung, Ehemalige mit individualisiertem Arbeits- und

Informationsbereich; E-Campus als ein individualisierter Arbeits-, Kommunikations- und Informationsbereich, z.B. persönlicher Vorlesungsplan, Vorlesungsmaterialien, formale Unterlagen (der eigene Leistungsstand (Noten und CP) ist jederzeit aktuell abrufbar), Anmeldung zu Veranstaltungen, Foren und Chaträume, Funktionen für Community, Collaboration und Content-Management, wie z. B. Online-Recherchen der FHM-Bibliothek (OPAC), Praktikumsdatenbank oder die Buchung von Räumen und technischem Equipment.

- Studiengruppenbetreuung: Intensive Betreuung der Studiengruppen und Studierenden in allen Fragen des Studiums.
- Studium Parallele: Die Intention des Studiums Parallele der FHM ist es, die Persönlichkeiten der Studierenden auszubilden.
- Kompetenzzentrum: Die FHM bietet für bestimmte Fragestellungen und Zielgruppen maßgeschneiderte Lösungen zur fachlichen und persönlichen Kompetenzdiagnostik an. (Integriert ist die CeKom® GmbH, die sich unter Berücksichtigung hoher Qualitätsstandards auf die Anwendung des KODE®- und KODE®X-Systems sowie der europäischen Biographie® spezialisiert hat.)
- Existenzgründungszentrum: Die Anfänge des Existenzgründungszentrums und der Lehrveranstaltung Existenzgründung werden kontinuierlich fortgesetzt. Das Ziel der FHM, Gründungen aus dem Hörsaal zu initiieren, ist nach eigener Aussage mehrfach erfolgreich umgesetzt worden. Die Vorlesungen „Existenzgründung“ und die fakultativen Veranstaltungen des Existenzgründungszentrums (Kolloquien, Beratungsgespräche und Fachvorträge externer Referenten) wollen Gründungen initiieren und begünstigen.
- MediaTalk: Der MediaTalk ist ein Projekt der Studierenden des Fachbereichs Medienwirtschaft der FHM. Das Diskussionsforum greift aktuelle Trends, Erscheinungen und Ereignisse der Medienlandschaft auf und will so einen Meinungsaustausch zwischen angesehenen Persönlichkeiten aus der Medienbranche, Politik und Gesellschaft sowie der regionalen Wirtschaft ermöglichen.

Bewertung

Die Studiengangsleitung koordiniert die Abläufe aller im Studiengang Mitwirkenden und trägt Sorge für einen störungsfreien Ablauf des Studienbetriebes.

Die Verwaltung agiert als Servicefunktion für Studierende und Lehrende. Die Prozesse sind zielgerichtet organisiert mit eindeutiger Zuordnung von Aufgaben und Verantwortlichkeiten. Die Möglichkeiten der elektronischen Serviceunterstützung werden genutzt und ergänzen das persönliche Beratungsgespräch.

Ein Beratungsgremium ist nicht vorhanden.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
4.2	Studiengangsmanagement			X		
4.2.1	Studiengangsleitung			X		
4.2.2	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal		X			
4.2.3	Beratungsgremium (Beirat), dessen Struktur und Befugnisse					n.v.

4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.3 Transparenz und Dokumentation des Studienganges

Der Studiengang ist für die Studierenden in Informationsbroschüren detailliert dargelegt. Diese sind sowohl in der Hochschule oder postalisch erhältlich. Außerdem stehen diese im Internet zur Ansicht und zum Download bereit.

Die Aktivitäten im Studienjahr sollen jährlich in einem umfangreichen Lehr- und Forschungsbericht dokumentiert werden.

Bewertung

Die Anforderungen hinsichtlich Studiengang, Studienverlauf und Prüfungen sind durch geeignete Dokumentation und Veröffentlichung bekannt. Die Studierenden werden durch fachliche und überfachliche Beratung unterstützt.

Da es sich hier um eine Erst-Akkreditierung handelt, ist ein Jahresbericht für diesen Studiengang noch nicht einsehbar. Auf Grund der Dokumentationen aus anderen, bereits laufenden Studiengängen erwarten die Gutachter auch für diesen Studiengang durchaus positive Ergebnisse.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
4.3	Transparenz und Dokumentation des Studienganges			X		
4.3.1*	Beschreibung des Studienganges			X		
4.3.2	Dokumentation der Aktivitäten im Studienjahr					n.b.

4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.4 Sachausstattung

Die Präsenz-Lehrveranstaltungen sollen in den Räumlichkeiten der FHM durchgeführt werden. Hierzu gehören 13 Seminarräume, die mit Beamer, Flipchart, Overhead-Projektor etc. ausgestattet sind. Zudem verfügt die FHM über einen Technik-Raum mit drei digitalen Multimedia-Schnittplätzen sowie professioneller Film- und Fotoausrüstung, einen Computerraum mit zwölf PC, einen Computerraum mit 40 PCs und einen Computerraum E-Business mit elf PCs. Alle Räume sind vernetzt und haben die Möglichkeit der Internetanbindung. Daneben sollen die modern ausgestatteten großen Hörsäle sowie kleinere Räume in dem im Jahr 2000 neu errichteten Hörsaalgebäude der Hochschule genutzt werden. Ferner stehen drei Gruppenräume – davon einer mit Computerausstattung – in der Bibliothek zur Verfügung, die u.a. im Rahmen von Projektstudien genutzt werden können. Die verschiedenartigen Veranstaltungsräume sollen unterschiedliche Veranstaltungsformen ermöglichen.

Über das WLAN der FHM haben zudem alle Studierenden die Möglichkeit, mit ihren Laptops auf das Internet zuzugreifen. Mit dem Trai-Nex verfügt die FHM zudem über eine eigene webbasierte asynchrone Plattform, die den Studierenden unabhängig von Ort und Zeit zur Verfügung steht. Mithilfe von Login und Passwort kann jeder Nutzer in einen individualisierten Arbeits- und Informationsbereich kommen. Über die Funktion „Bibliothek“ des TraiNex kann der Bestand der (physischen) Medien-Bibliothek von den Studierenden durchsucht werden. In der Bibliothek der FHM stehen außerdem 10 PC's mit Internet-Zugang für Recherchen zur Verfügung.

Für technikhorientierte Fragestellungen soll ein Systemadministrator zur Verfügung stehen. Die Bibliothek der FHM befindet sich naturgemäß im Aufbau. Es wurden Grundbestände an Büchern und Literatur für die Fachbereiche angeschafft. Alle im kommentierten Vorlesungsverzeichnis von den Hochschullehrern empfohlenen Bücher und Medien werden nach eigener Aussage angeschafft. Jeder Studierende hat ein Vorschlagsrecht, die Literatur und Medien werden in der Regel angeschafft. Die Bibliothek ist allen Studierenden und Lehrbeauftragten jederzeit über die Kommunikationsplattform des TrainNex im Onlineverfahren zugänglich. Die FHM stellt den Studierenden in der Präsenzbibliothek in Bielefeld neben relevanten Fachzeitschriften alle Bücher zur Verfügung, die im Rahmen der Module der aktuellen Studiengänge Grundlage der Veranstaltungen sind. Hierbei will die FHM besonderen Wert auf aktuelle und spezielle Literatur legen. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit der Online-Recherche in der Universität Bielefeld. Alle an der FHM Bielefeld eingeschriebenen Studierenden können sich in der Universität Bielefeld als Nutzer registrieren lassen. Ein Zugriff auf die Online-Kataloge und Datenbanken der Universität Bielefeld ist jedoch auch per Internet und damit von den Räumlichkeiten der FHM aus möglich.

Der Fachbereich verfügt über einen PC-Pool (26 PC-Arbeitsplätze), der v.a. im Rahmen der IT-Schulung genutzt wird und außerhalb der Schulungszeiten den Studierenden von 8-22 Uhr zur Verfügung steht.

Die Lehrenden sind angehalten, die Fachliteratur ständig zu aktualisieren.

Aufwand für Bibliothek, Bücher, Zeitschriften, Lehr- und Lernmittel pro Jahr:

2001	2002	2003	2004
7.500 €	20.000 €	13.500 €	19.000 €
2005	2006	2007	
20.000 €	20.000 €	20.000 € (geplant)	

Die Öffnungszeiten der Bibliothek der FHM Bielefeld sind von Montag bis Freitag von 8 – 16 Uhr. Bei Bedarf kann dieser Zeitraum täglich bis 20.30 Uhr verlängert werden. Bei Projekten ist die Bibliothek darüber hinaus auch am Wochenende nutzbar. In der vorlesungsfreien Zeit ist die Bibliothek jederzeit in Absprache mit dem Studiensekretariat nutzbar. Ansprechpartner stehen zur Verfügung.

Nach Aussage der Hochschule sind Gruppen- und Einzelbetreuung durch einen vollzeitverfügbaren Fachbereichsmitarbeiter individuell gewährleistet. Daneben sei eine Gruppenbetreuung durch eine Lehrkraft für besondere Aufgaben fest in das Curriculum eingebunden. Die Bibliotheksmitarbeiter sollen bei in der Bibliothek auftretenden Problemen unterstützen. Ferner verfügt die Hochschule über ein IuK-Zentrum als Zentralansprechpartner sowie Haustechniker für sonstigen technischen Support. Eine speziell fachbezogene Einzelbetreuung, die sich auch auf technische Fragestellungen erstrecken kann, soll im Rahmen der Coaching-Programme zum praktischen Studiensemester sowie zur Bachelor-Arbeit erfolgen.

Bewertung

Die Quantität und Qualität der Unterrichtsräume entsprechen den für den Studienbetrieb beschriebenen Notwendigkeiten.

Die IKT-Ausstattung ermöglicht an Einzelarbeitsplätzen und während des Unterrichts auf allen Plätzen die Nutzung von Laptops und des Internets mit Zugang über kostenfreies, wireless LAN.

Gruppen- und Einzelbetreuung während der Veranstaltungszeiten ist gewährleistet. Unterstützungsmöglichkeiten werden geboten.

Eine Präsenzbibliothek ist vorhanden und ein Entwicklungskonzept für die Bibliothek liegt vor. Literatur und Zeitschriften sind auf die Studieninhalte abgestimmt und auf dem aktuellen

Stand. Ein Konzept für die weitere Entwicklung (Aktualisierung) liegt vor.

Online-Zugang zur Fachliteratur ist gewährleistet, ein Konzept für weitere Online-Lizenzen (Erweiterung der Literaturdatenbanken) liegt vor.

Öffnungszeiten auch außerhalb der veranstaltungsfreien Zeit sind gegeben. Eine Betreuung in dieser Zeit ist grundsätzlich gegeben.

Den Studierenden stehen genügend Bibliotheksarbeitsplätze zur Verfügung. Die technische Ausstattung entspricht den Anwendungsanforderungen.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
4.4	Sachausstattung			X		
4.4.1	Quantität und Qualität der Unterrichtsräume			X		
4.4.2	Ausstattung der Unterrichtsräume und Einzelarbeitsplätze mit zeitgemäßer IKT und deren Verfügbarkeit		X			
4.4.3	Betreuung und Unterstützung bei technikorientierten Fragestellungen			X		
4.4.4	Ausstattung (Literatur, Zeitschriften) der Präsenzbibliothek			X		
4.4.5	Zugang zur Online-Recherche mit Anbindung an wichtige Kataloge			X		
4.4.6	Öffnungszeiten der Bibliothek und Betreuung			X		
4.4.7	Anzahl und technische Ausstattung der Bibliotheksarbeitsplätze für Studierende			X		

4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.5 Zusätzliche Dienstleistungen

Mit dem bereits erwähnten Career Service Center will die FHM ihre Studierenden dabei unterstützen, nach erfolgreichem Studienabschluss einen schnellen Berufseinstieg zu finden. Hierbei legt die FHM, nach eigener Aussage, Wert auf die Stärkung der persönlichen Kompetenzen bei der Suche nach einem erfolgreichen Arbeitsplatz. Das Career Service Center bietet in seiner Sprechstunde vor Ort Hilfen zur Stellensuche und Bewerbung an. Der Service reicht von Kurzberatungen über die Korrektur von Bewerbungsunterlagen bis hin zu ausführlichen und individuellen Beratungsgesprächen. Auf Wunsch werden auch Vorstellungsgespräche simuliert, bei denen anschließend Auftreten und Outfit analysiert werden. Informationen und Seminare für eine gute Bewerbung und das erfolgreiche Vorstellungsgespräch sowie Links zu Jobbörsen und internationalen Praktika ergänzen das Angebot. Diese Aktivitäten sind in der Regel einer reinen Information über offene Stellen vorgeschaltet. Über die Unternehmensdatenbank im TraiNex werden alle verfügbaren Informationen über offene Stellen an die Studierenden/Absolventen weitergeleitet. Hier hat sich nach eigener Aussage seit Gründung ein enger Kontakt besonders zu den Unternehmen entwickelt, die regelmäßig auch Praxisplätze für Studierende zur Verfügung stellen.

Der Career Circle richtet sich an Studierende am Ende des Studiums. Hier berichten Referenten aus unterschiedlichen Branchen aus der Praxis. Nach Beendigung des Studiums steht das Angebot des CSC auch den Mitgliedern des FHM-Alumni e.V. zu günstigen Konditionen zur Verfügung. Aktuelle Seminare des Career Circle können im Internet

eingesehen werden.

Neben einem Neujahrsempfang, einer Exkursion zum Absolventenkongress in Köln und der Ausrichtung eines Alumni-Treffens in Köln und Bielefeld,

betreibt der FHM-Alumni e. V. ein eigenes Online-Forum, das den Mitgliedern zum gegenseitigen Austausch dient.

In der FHM gibt es ein Bistro sowie Getränke- und Snackautomaten. An das Bistro schließt sich ein Aufenthaltsraum für die Studierenden an, der zusätzlich mit PC ausgestattet ist, die den Studierenden u.a. Internetnutzung ermöglichen. In unmittelbarer Nähe der Hochschule gibt es weitere Bistros. Mit der nahe gelegenen Kantine des Landgerichts existiert eine Rahmenvereinbarung.

Jede Studiengruppe, die im Gruppenverbund das gesamte Studium durchläuft, wird von einem Studiengruppenbetreuer über das gesamte Studium begleitet. Neben inhaltlichen und organisatorischen Fragen stehen die Studiengruppenbetreuer auch zur Unterstützung von Studierenden mit akuten Schwierigkeiten im Studienbetrieb zur Verfügung. Über die Studiengruppenbetreuer hinaus ist jeder Hochschullehrer an der FHM auch neben seinen Sprechstunden für die Studierenden per Mail oder auch telefonisch zu erreichen.

Nach eigener Aussage ist es Ziel der FHM, dass jeder geeignete Bewerber, unabhängig von seiner finanziellen Situation, ein Studium an der FHM aufnehmen kann. Jedem Studierenden, der von der FHM eine Zulassung zum Studium erhält, stehen verschiedene Angebote der Studienförderung offen:

- Einkommensunabhängige Studiendarlehen bis zur vollen Höhe der Studiengebühren.
- Regionale Kooperationspartner vergeben jedes Jahr an der FHM mehrere Stipendien
- Eine Bewerbung um ein Stipendium bei Stiftungen, Stipendienorganisationen und der Begabtenförderung wird aktiv unterstützt.
- Im Verlauf des Studiums besteht die Möglichkeit der Beantragung eines einkommensunabhängigen Bildungskredits (www.das-neue-bafög.de).
- Studierende, die eine parallele Meisterausbildung absolvieren, haben Anspruch auf Meister-Bafög.
- Wenn Studierende eine Ausbildung absolviert haben oder in engem Kontakt mit Unternehmen stehen, bemüht sich die Hochschule oftmals um Vereinbarungen zur Kostenübernahme durch das Unternehmen für ein FHM-Studium.

Die FHM bietet Studierenden und Studieninteressenten persönliche Beratung zur Studienfinanzierung durch eine Studienberaterin und den Verwaltungsleiter an.

Bewertung

Karriereberatung und Placement Service werden den Studierenden/Absolventen angeboten. Es besteht ein Netzwerk aus Kontakten zu Unternehmen. Ausreichende Ressourcen werden von der Hochschule zur Verfügung gestellt. Darüber hinaus wird den Studierenden/Absolventen Karriereberatung und Placement Service individuell angeboten. Diesbezügliche Aktivitäten werden langfristig geplant, regelmäßig durchgeführt und offensiv beworben. Ausreichendes Personal steht hierfür zur Verfügung. Vertreter aus Unternehmen (Netzwerk) werden in Karriereberatung und Placement Service eingebunden.

Es besteht eine Alumni-Organisation mit dem Ziel, ein Netzwerk unter den Absolventen aufzubauen.

Während der Veranstaltungszeiten ist ein Verpflegungsangebot vorhanden.

Betreuung und Sozialberatung sind fester Bestandteil der Dienstleistung der Hochschule und werden regelmäßig angeboten.

Zur Finanzierung (Studiengebühren, Lebenshaltungskosten) gibt es eigene Unterstützungsmöglichkeiten.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
4.5	Zusätzlich Dienstleistungen			X		
4.5.1	Karriereberatung und „Placement Service“		X			
4.5.2	Alumni-Aktivitäten			X		
4.5.3	Erholungsangebote			X		
4.5.4	Sozialberatung und -betreuung der Studierenden			X		
4.5.5	Finanzierungsunterstützung und Stipendienprogramme			X		

4. Ressourcen und Dienstleistungen: 4.6 Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges

Die private Fachhochschule des Mittelstands (FHM) wurde auf der Grundlage des § 113 und § 114 des Hochschulgesetzes von NRW am 2. Mai 2000 staatlich anerkannt. In § 133 Ziffer 9 des HG ist geregelt, dass der Träger den „Bestand der Hochschule und des Studienbetriebs sowie die Stellung des Hochschulpersonals wirtschaftlich und rechtlich dauerhaft“ sichern muss. Diese Grundbedingung wurde im Anerkennungsbescheid von 2000 weiter präzisiert, wonach die Stammeinlage der gemeinnützigen FHM-Träger-GmbH in Höhe von 250.000 € festgesetzt wurde. Ebenso wurde die Auflage erfüllt, den Gesellschaftervertrag unter Berücksichtigung der Vorschriften des Hochschulgesetzes zu fassen. Dementsprechend wurde die FHM in der Form einer gemeinnützigen GmbH errichtet. Weiterhin wurde der FHM vom Land NRW die Auflage erteilt, eine unbefristete Bankbürgschaft über 1,2 Mio. DM zur Absicherung der aus dem Geschäftsbetrieb entstehenden Verbindlichkeiten sowie zur ordnungsgemäßen Abwicklung des Studienbetriebes und regulären Beendigung des Studiums für die eingeschriebenen Studierenden im Falle der Auflösung der Fachhochschule beizubringen. Ab dem zweiten Studienjahr wird die Höhe der Bankbürgschaft entsprechend der Finanzsituation der Hochschule festgesetzt. Daneben hat die FHM einen Garantievertrag beigebracht, der zwischen der Träger-GmbH (Garantiegeberin) und der Hochschule als juristischer Person privaten Rechts (Garantienehmerin) vereinbart wurde, welcher die für den Betrieb der Hochschule entstehenden Kosten in Höhe des Absicherungsbetrages (zunächst 1,2 Mio. DM) sicherstellt.

Das Studium wird durch Studiengebühren finanziert. Für das Bachelor-Studium Marketingmanagement fallen ab Oktober 2007 folgende Gebühren an:

Vollzeit-Studium (9 Trimester, 3 Jahre):

Studium: monatlich 470,00 Euro

Bewerbung: 40 Euro

Bewerbungsauswahlverfahren: 80 Euro

Abschlussprüfung (Bachelor-Prüfung): 300 Euro

Berufsbegleitendes Teilzeit-Studium (12 Trimester, 4 Jahre):

Studium: monatlich 360,00 Euro

Bewerbung: 40 Euro

Bewerbungsauswahlverfahren: 80 Euro

Abschlussprüfung (Bachelor-Prüfung): 300 Euro

Bewertung

Eine Finanzplanung liegt vor. Die Finanzplanung ist logisch und nachvollziehbar.

Es existieren Vereinbarungen zur finanziellen Grundausstattung. Die finanzielle Grundausstattung ist vorhanden.

Die Finanzierungssicherheit ist für den aktuellen Studienzyklus und gesamten Akkreditierungszeitraum gewährleistet und nachgewiesen.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
4.6	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges			X		
4.6.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit der Finanzplanung			X		
4.6.2	Finanzielle Grundausstattung			X		
4.6.3*	Finanzierungssicherheit für den Studiengang			X		

5. Qualitätssicherung

Das im Rahmen der Qualitätsentwicklung einzuführende Qualitäts-Management-System, das sich an der DIN EN ISO 9001:2000 orientiert, beinhaltet die im Folgenden dargestellten und derzeit angewandten Verfahren der Qualitätssicherung der FHM.

Die Qualitätssicherung der FHM beruht auf der

- direkten Kommunikation aller Hochschulangehörigen,
- Evaluation durch Befragung der Studierenden bzw. Absolventen,
- gezielten Auswertungen von Verwaltungsdateien,
- Erhebung von Daten zu bestimmten Anlässen.

Zuständig für die Aktualisierung und Weiterentwicklung der Qualität der Curricula ist das Rektorat. Es soll sicherstellen, dass die Curricula zusammen mit den Hochschullehrern aktualisiert werden. Zugleich soll dieser Prozess durch die Studierenden angestoßen werden, indem sie zum Beispiel im Rahmen der Kommunikation oder Evaluation auf ihre Bedürfnisse aufmerksam machen. Durch die Betreuung der Studiengruppen durch einen fest zugeordneten Studiengruppenbetreuer sollen sich Lehrpersonal und Studiengruppe zudem in einem ständigen Kommunikationsprozess befinden.

Einmal pro Monat sollen institutionalisierte Treffen zwischen dem jeweiligen Studiengruppenbetreuer und den Studiengruppensprechern stattfinden. Die Ergebnisse dieser Treffen sollen im Rahmen der Rektorats- und Fachbereichssitzungen thematisiert und mit dem Rektorat und den jeweiligen Dekanen analysiert werden.

Jeweils zum Trimesterende soll in jeder Studiengruppe eine internetbasierte Evaluation der abgelaufenen Lehrveranstaltungen für jeden Dozenten stattfinden. Die Auswertung soll anschließend an den zuständigen Dekan weitergeleitet werden. Parallel dazu soll jeder Dozent seine persönlichen Auswertungen des abgelaufenen Trimesters erhalten. Die Auswertungen sollen durch die Dekane dahingehend geprüft werden, ob es bei Dozenten zu deutlichen negativen Abweichungen kommt. Sollte ein Dozent in der überwiegenden Zahl der Bewertungspunkte deutlich schlechter als der Durchschnitt der sonstigen Dozenten bewertet werden, soll ein Auswertungsgespräch mit dem zuständigen Dekan stattfinden. Sollten sich Kritikpunkte durch ergänzende Gespräche nachvollziehen lassen und erhärten, soll die weitere Beschäftigung des Dozenten auch vom Umfang der Berücksichtigung der geäußerten Kritik abhängig gemacht.

Bewertung

Die Festlegung der Ablauforganisation und Entscheidungsprozesse ist geplant, liegt jedoch zum gegenwärtigen Zeitpunkt noch nicht vor.

Die Umsetzung eines Qualitätssicherungsverfahrens als auch die systematische Einbettung des Studienganges in das übergeordnete Gesamtqualitätssicherungskonzept der Hochschule derzeit noch nicht beobachtbar. Das Letztere ist konzeptionell angelegt und soll in Kürze eingeführt werden.

Es finden regelmäßig Evaluationen statt, die die Qualitätssicherung ergänzen und deren Ergebnisse Eingang in den Qualitätsentwicklungsprozess finden.

Es findet regelmäßig eine Evaluierung durch die Studierenden nach einem beschriebenen Verfahren statt; die Ergebnisse werden kommuniziert und finden Eingang in den Prozess der Qualitätsentwicklung.

Evaluierungen durch das Lehrpersonal sind nicht vorhanden und eine regelmäßige externe Evaluierung nach einem beschriebenen Verfahren ist nicht beobachtbar. Insgesamt haben die Gutachter erfahren, dass die Qualitätssicherungsanforderungen erst nach dem Start des Studienganges etabliert werden sollen.

Die FIBAA-Qualitätsanforderungen sind insoweit erfüllt.

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
5.	Qualitätssicherung					
5.1	Ablauforganisation für das Studiengangsmanagement und Entscheidungsprozesse					n.v.
5.2	Qualitätssicherung des Studienganges in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse					n.b.
5.3	Einbindung der Qualitätssicherung des Studienganges in das Gesamtqualitätssicherungskonzept der Hochschule					n.b.
5.4	Systematische und kontinuierliche Qualitätsentwicklung			X		
5.4.1	Evaluation durch Studierende			X		
5.4.2	Evaluation durch das Lehrpersonal					n.v.
5.4.3	Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und weitere Dritte					n.b.

Qualitätsprofil

Hochschule: FHM Bielefeld
Studiengang: Marketingmanagement (B.A.)

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
1.	Strategie und Ziele					
1.1	Zielsetzungen des Studienganges			X		
1.1.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit der Studienziele			X		
1.1.2	Begründung der Abschlussbezeichnung			X		
1.1.3	Studiengangsprofil (nur relevant für Master-Studiengang in D)					n.r.
1.1.4*	Studiengang und angestrebte Qualifikations- und Kompetenzziele			X		
1.2	Positionierung des Studienganges			X		
1.2.1	Positionierung im Bildungsmarkt			X		
1.2.2	Positionierung im Arbeitsmarkt im Hinblick auf Beschäftigungsrelevanz („Employability“)			X		
1.2.3	Positionierung im strategischen Konzept der Hochschule			X		
1.2.4	Positionierung im wissenschaftlichen Konzept der Hochschule			X		
1.3	Internationale Ausrichtung			X		
1.3.1	Internationalität in der Studiengangskonzeption (* bei MBA und Studiengang mit explizit internationalem Anspruch)					n.v.
1.3.2	Internationalität der Studierenden					n.b.
1.3.3	Internationalität der Lehrenden			X		
1.3.4	Spezifische internationale und interkulturelle Inhalte			X		
1.3.5	Aktivitäten zur Erfüllung des internationalen Anspruches			X		
1.3.6	Fremdsprachenberücksichtigung (* bei MBA und Studiengang mit explizit internationalem Anspruch)					n.r.
1.4	Kooperationen und Partnerschaften			X		
1.4.1	Kooperationen mit Hochschulen und anderen wissenschaftlichen Einrichtungen bzw. Netzwerken			X		
1.4.2	Kooperationen mit Wirtschaftsunternehmen und anderen Organisationen		X			

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertraffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
2.	Zulassung (Zulassungsbedingungen und -verfahren)					
2.1	Zulassungsbedingungen			X		
2.2	Bewerbungsunterlagen			X		
2.3	Berufserfahrung (* für weiterbildenden Master-Studiengang)					n.r.
2.4	Zulassungstest			X		
2.5	Sprachtest (* für MBA und explizit international ausgerichteten Studiengang bzw. Studiengang mit Fremdsprachenanteil)			X		
2.6	Bewerbungsgespräch			X		
2.7*	Logik und Nachvollziehbarkeit des Zulassungsverfahrens			X		
2.8*	Transparenz der Zulassungsentscheidung			X		
3.	Konzeption des Studienganges					
3.1	Struktur			X		
3.1.1*	Anwendung des Modulkonzeptes			X		
3.1.2*	Berücksichtigung des „European Credit Transfer and Accumulation System (ECTS)“			X		
3.1.3	Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer)					n.v.
3.1.4	Wahlmöglichkeiten der Studierenden			X		
3.1.5	Integration von Theorie- und Praxis-Inhalten		X			
3.1.6*	Studien- und Prüfungsordnung			X		
3.1.7*	Transparenz und Beschreibung von Modulen			X		
3.2	Inhalte			X		
3.2.1*	Logik, konzeptionelle Geschlossenheit und Transparenz des Studienganges bzw. Curriculums			X		
3.2.2	Fachliche Angebote in Kernfächern			X		
3.2.3	Fachliche Angebote in Spezialisierungen (Wahlpflichtfächer)					n.r.
3.2.4	Fachliche Angebote in den Wahlmöglichkeiten der Studierenden			X		
3.2.5	Interdisziplinarität			X		
3.2.6	Ausrichtung auf Wissensvermittlung und Kompetenzentwicklung			X		
3.2.7	Wissenschafts- und forschungsbasierte Lehre			X		
3.2.8	Leistungsnachweise und Prüfungen			X		
3.2.9	Abschlussarbeit					n.b.
3.3	Überfachliche Qualifikationen			X		
3.3.1	Methoden und wissenschaftliches Arbeiten			X		
3.3.2	Vorbereitung auf forschungsorientierte Aufgaben					n.r.
3.3.3	„Gender Mainstreaming“ und „Diversity“			X		
3.3.4	Bildung und Ausbildung			X		
3.3.5	Soziales Verhalten, ethische Aspekte und Führung			X		
3.3.6	Managementkonzepte		X			
3.3.7	Kommunikationsverhalten und Rhetorik		X			
3.3.8	Kooperation und Konfliktverhalten			X		

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertraffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
3.4	Didaktik und Methodik			X		
3.4.1	Logik und Nachvollziehbarkeit des didaktischen Konzeptes			X		
3.4.2	Methodenvielfalt (z.B. „Blended Learning“)			X		
3.4.3	Fallstudien und Praxisprojekt			X		
3.4.4	Lehr- und Lernmaterial					n.b.
3.4.5	Beitrag der Forschung für die Lehre			X		
3.4.6	Gastreferenten			X		
3.4.7	Tutoren im Lehrbetrieb					n.v.
3.5*	Berufsqualifizierung			X		
4.	Ressourcen und Dienstleistungen					
4.1	Lehrpersonal des Studienganges			X		
4.1.1*	Struktur und Anzahl des Lehrpersonals in Bezug auf die curricularen Anforderungen			X		
4.1.2*	Wissenschaftliche Qualifikation des Lehrpersonals			X		
4.1.3	Pädagogische Qualifikation des Lehrpersonals			X		
4.1.4	Praxiserfahrung des Lehrpersonals			X		
4.1.5	Interne Kooperation					n.b.
4.1.6	Betreuung der Studierenden durch Lehrpersonal		X			
4.2	Studiengangsmanagement			X		
4.2.1	Studiengangsleitung			X		
4.2.2	Verwaltungsunterstützung für Studierende und das Lehrpersonal		X			
4.2.3	Beratungsgremium (Beirat), dessen Struktur und Befugnisse					n.v.
4.3	Transparenz und Dokumentation des Studienganges			X		
4.3.1*	Beschreibung des Studienganges			X		
4.3.2	Dokumentation der Aktivitäten im Studienjahr					n.b.
4.4	Sachausstattung			X		
4.4.1	Quantität und Qualität der Unterrichtsräume			X		
4.4.2	Ausstattung der Unterrichtsräume und Einzelarbeitsplätze mit zeitgemäßer IKT und deren Verfügbarkeit		X			
4.4.3	Betreuung und Unterstützung bei technikorientierten Fragestellungen			X		
4.4.4	Ausstattung (Literatur, Zeitschriften) der Präsenzbibliothek			X		
4.4.5	Zugang zur Online-Recherche mit Anbindung an wichtige Kataloge			X		
4.4.6	Öffnungszeiten der Bibliothek und Betreuung			X		
4.4.7	Anzahl und technische Ausstattung der Bibliotheksarbeitsplätze für Studierende			X		

		Exzellent	Qualitätsanforderung übertroffen	Qualitätsanforderung erfüllt	Qualitätsanforderung nicht erfüllt	n.b. ¹ n.v. ² n.r. ³
4.5	Zusätzlich Dienstleistungen			X		
4.5.1	Karriereberatung und „Placement Service“		X			
4.5.2	Alumni-Aktivitäten			X		
4.5.3	Erholungsangebote			X		
4.5.4	Sozialberatung und -betreuung der Studierenden			X		
4.5.5	Finanzierungsunterstützung und Stipendienprogramme			X		
4.6	Finanzplanung und Finanzierung des Studienganges			X		
4.6.1*	Logik und Nachvollziehbarkeit der Finanzplanung			X		
4.6.2	Finanzielle Grundausstattung			X		
4.6.3*	Finanzierungssicherheit für den Studiengang			X		
5.	Qualitätssicherung					
5.1	Ablauforganisation für das Studiengangsmanagement und Entscheidungsprozesse					n.v.
5.2	Qualitätssicherung des Studienganges in Bezug auf Inhalte, Prozesse und Ergebnisse					n.b.
5.3	Einbindung der Qualitätssicherung des Studienganges in das Gesamtqualitätssicherungskonzept der Hochschule					n.b.
5.4	Systematische und kontinuierliche Qualitätsentwicklung			X		
5.4.1	Evaluation durch Studierende			X		
5.4.2	Evaluation durch das Lehrpersonal					n.v.
5.4.3	Fremdevaluation durch Alumni, Arbeitgeber und weitere Dritte					n.b.

1 nicht beobachtbar | 2 nicht vorhanden | 3 nicht relevant

* kennzeichnet „Asterisk-Kriterien“, die für eine Akkreditierung mindestens mit „Qualitätsanforderung erfüllt“ bewertet sein müssen.