

Akkreditierungsbericht der Prüfung im Rahmen des internen Qualitätsregelkreises des Studiengangs Digital Marketing (B.A.)

Fachbereich: Wirtschaftswissenschaften

Inhalt

1	Synopse des Verfahrens.....	2
1.1	Prozessuale Rahmenbedingungen	2
1.2	Allgemeine Informationen zum Studiengang.....	2
1.3	Kurzprofil des Studiengangs.....	3
1.4	Informationen zum Verfahren	4
1.4.1	Zusammenfassung	4
1.4.2	Anmerkungen/ Besonderheiten bzgl. des Verfahrens.....	4
1.4.3	Qualitätsbewertung.....	5
1.4.4	Empfehlungen.....	6
1.4.5	Auflagen.....	6
2	Prüfung des Studiengangs auf die Erfüllung der formalen Kriterien	7
2.1	Studienstruktur und Studiendauer	7
2.2	Studiengangprofile	7
2.3	Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten	7
2.4	Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen	8
2.5	Modularisierung	8
2.6	Leistungspunktesystem	9
2.7	Prüfungsordnung und Studienverlaufsplan (Curriculum)	9
2.7.1	Rahmenprüfungsordnung.....	9
2.7.2	Abweichungen/Inkonsistenzen der FPO zur RPO	9
2.7.3	Fachspezifische Prüfungsordnung	10
2.7.4	Studienverlaufsplan	10
2.7.5	Genehmigungsprozess.....	11
2.8	Transparenz und Dokumentation	11
2.8.1	Transparenz.....	11
2.8.2	Dokumentation.....	11
3	Prüfung des Studiengangs auf die Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien.....	11
3.1	Schwerpunkte der Bewertung und Fokus der Qualitätsentwicklung	12
3.2	Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien	13
3.2.1	Qualifikationsziele und Abschlussniveau	13
3.2.2	Studiengangkonzept und dessen Umsetzung.....	15
3.2.3	Fachlich-inhaltliche Gestaltung der Studiengänge	20
3.2.4	Studienerfolg.....	21
3.2.5	Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich	23
3.2.6	Kooperationen	23

1 Synopse des Verfahrens

1.1 Prozessuale Rahmenbedingungen

Prozess/Verfahren	<input checked="" type="checkbox"/> Erstakkreditierung (durch Wandlung/regulär) <input type="checkbox"/> 4-Jahresbericht AQM (inhaltliche Zwischenüberprüfung) <input type="checkbox"/> 4-Jahresbericht EAQM (Reakkreditierung)
Betreuung des Verfahrens	<input checked="" type="checkbox"/> Larissa Benner <input type="checkbox"/> Antonia Heringer <input type="checkbox"/> Stefanie Brandmüller <input type="checkbox"/> Michael Müller
Am Prüfprozess beteiligte Gremien	<input checked="" type="checkbox"/> Beirat auf Studiengang-/Fachbereichsebene <input checked="" type="checkbox"/> Fachausschuss für Studium und Lehre <input checked="" type="checkbox"/> Fachbereichsrat <input checked="" type="checkbox"/> AQM/EAQM <input type="checkbox"/> Gutachtergremium <input type="checkbox"/> Externer Qualitätsbeirat

1.2 Allgemeine Informationen zum Studiengang

Bezeichnung des Studiengangs	Digital Marketing
Abschlussgrad und Abschlussbezeichnung	Bachelor of Arts (B.A.)
Anzahl der Semester und Leistungspunkte	6 Semester, 180 Leistungspunkte
Zuordnung Fachbereich	Wirtschaftswissenschaften
Profilmerkmal des Studiengangs	<input checked="" type="checkbox"/> Präsenzstudium <input checked="" type="checkbox"/> Vollzeitstudium <input type="checkbox"/> Teilzeitstudium <input type="checkbox"/> duales Studium <input type="checkbox"/> berufs- oder ausbildungsbegleitendes Studium <input type="checkbox"/> weiterbildendes Studium <input type="checkbox"/> Fernstudium <input type="checkbox"/> Intensivstudium <input type="checkbox"/> Joint Degree <input type="checkbox"/> Kooperation nach § 19 LRVO <input type="checkbox"/> Kooperation nach § 20 LRVO
Aufnahme des Studienbetriebs	Wintersemester 2023/24

Aufnahmekapazität pro Semester/Jahr	<i>Für den neuen Studiengang sind 10 Studienplätze pro Semester vorgesehen.</i>
Durchschnittliche Anzahl Studienanfänger pro Semester/Jahr	<i>Für den neuen Studiengang sind 10 Studienplätze pro Semester vorgesehen.</i>
Durchschnittliche Anzahl der Absolventinnen/Absolventen pro Semester/Jahr	<i>keine Daten vorhanden</i>
Studierende nach Geschlecht	<i>Keine Daten vorhanden</i>
Erfolgsquote	<i>keine Daten vorhanden (Erfolgsquote des Studiengangs International Management B.A. liegt bei ca. 70 %)</i>
Notenverteilung	<i>keine Daten vorhanden</i>
Durchschnittliche Studiendauer	<i>keine Daten vorhanden</i>

1.3 Kurzprofil des Studiengangs

Der im Fachbereich Wirtschaftswissenschaften angesiedelte Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ bereitet die Studierenden darauf vor, Fach- und Führungsaufgaben in betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen – insbesondere im Bereich digitales Marketing – in international tätigen Unternehmen, Verbänden, Wirtschaftseinrichtungen oder öffentlichen Institutionen zu übernehmen.

Der Studiengang ist auf keine bestimmte Branche ausgerichtet, wohl aber auf ein bestimmtes Berufsfeld: Die Absolventinnen und Absolventen sind dazu qualifiziert, verschiedenste Aufgaben im Bereich digitales Marketing zu übernehmen – von der Konzeptionierung, Betreuung und Optimierung von Online Shops (sowohl Business-to-Business als auch Business-to-Consumer) bis hin zur Entwicklung von umfassenden digitalen Marketingkonzepten und -kampagnen eingebettet in eine Multi- bzw. Omnichannel-Strategie des Unternehmens. Zudem sind die Absolventinnen und Absolventen dazu befähigt, ein Masterstudium aufzunehmen.

Die Studierenden erwerben im Sinne eines ganzheitlichen Handlungskompetenzmodells sowohl praxisrelevante Managementkonzepte und Fachkompetenzen im Bereich digitales Marketing als auch zugehörige Methoden- und Sozialkompetenzen. Die Absolventinnen und Absolventen weisen ein umfangreiches und praxisrelevantes Fachwissen auf und verfügen über wichtige analytische Fähigkeiten, Methodenkompetenzen sowie Soft Skills, die eine hohe Employability sicherstellen. Sie sind in der Lage, im Bereich digitales Marketing eigenständig fachliche Entscheidungen zu treffen.

Die Studierenden absolvieren im dritten und vierten oder vierten und fünften Semester ein verpflichtendes Auslandssemester sowie optional ein weiteres Auslandssemester oder ein Praxissemester im In- oder Ausland. Hier eröffnen sich den Studierenden viele Möglichkeiten zur aktiven Gestaltung ihres Studiums. Der internationale Bezug des Studiengangs spiegelt sich auch darin wider, dass ein Teil der Module in englischer Sprache gehalten wird und einige Module insbesondere im Wahlpflichtbereich international ausgerichtet sind.

Der Studiengang plant mit einer Kohortengröße von 10 Studierenden pro Semester, womit eine intensive persönliche Betreuung der Studierenden und damit die Qualität der Lehre gewährleistet werden kann.

1.4 Informationen zum Verfahren

1.4.1 Zusammenfassung

Die Hochschule Worms ist seit 2018 systemakkreditiert und führt im Rahmen des akkreditierten Qualitätsmanagement-Systems eigenständig Studiengangsprüfungen durch. Im Rahmen des QM-Systems hat der Studiengang „Digital Marketing“ im Sommersemester 2023 die Erstakkreditierung absolviert. Ein Erst- bzw. Reakkreditierungsverfahren verknüpft die inhaltliche Überprüfung des Studiengangs mit der Prüfung der formalen Studiengangskriterien.

Die zu Beginn des Akkreditierungsberichts genannten Gremien haben an der Prüfung mitgewirkt. Die im Akkreditierungsverfahren beteiligten Gremien begutachten und beraten die Studiengänge hinsichtlich der Qualitätssicherung und -entwicklung aus der Perspektive unabhängiger Fachexpertinnen und Fachexperten. Zum Zeitpunkt der Einreichung der Akkreditierungsunterlagen wurden die Gremien Beirat des Studiengangs oder der Studienrichtung, Fachausschuss für Studium und Lehre (FaStL) sowie Fachbereichsrat bereits einbezogen. Der Beirat evaluiert den Studiengang in Bezug auf berufspraktische Aspekte. FaStL und Fachbereichsrat würdigen das Studienprogramm im Hinblick auf wissenschaftliche Aspekte kritisch. Der Stabsbereich Qualitätsmanagement hat die formale Prüfung durchgeführt. Unter Einbezug der Ergebnisse aus den Gremien hat der erweiterte Ausschuss für Qualitätsmanagement (EAQM) die Begutachtung der fachlich-inhaltlichen sowie ggf. der Kriterien für duale Studienprogramme vorgenommen. Der Erweiterte Ausschuss für Qualitätsmanagement (EAQM) hat am 26.04.2023 per Beschluss über die Akkreditierung des Studiengangs entschieden.

Die Akkreditierung wird bis zum 31.08.2031 und damit für einen Zeitraum von derzeit acht Jahren ausgesprochen und ist mit einer Auflage versehen. Die Erfüllung der Auflage ist gegenüber dem Stabsbereich Qualitätsmanagement und dem Erweiterten Ausschuss für Qualitätsmanagement (EAQM) innerhalb von 3 Monaten nach Akkreditierungsbeschluss anzuzugehen.

Zur Hälfte des Akkreditierungszeitraums gibt es eine inhaltliche Zwischenüberprüfung, in deren Rahmen die Entwicklung des Studiengangs seit der letzten Akkreditierung betrachtet wird. Die Betrachtung dient der kritischen Reflexion sowie der Ableitung von Weiterentwicklungspotentialen und wird durch die internen Gremien des entsprechenden Fachbereichs sowie durch einen Beirat von Berufspraktikern durchgeführt. Ergänzend hierzu finden verschiedene semesterige studiengangbasierte Evaluationsinstrumente Anwendung, die ebenfalls Impulse zur Weiterentwicklung generieren können.

1.4.2 Anmerkungen/ Besonderheiten bzgl. des Verfahrens

Der Prozess zur Erstellung eines 4-Jahresberichts mit EAQM (Akkreditierungsverfahren) sieht vor, dass Prüfungsordnungen nicht in juristisch geprüfter Form zur Prüfung einzureichen sind. Im Zuge des Akkreditierungsverfahrens durchlaufen sie damit nicht den gesamten Genehmigungsprozess. Dies hat folgenden Hintergrund: Am Genehmigungsprozess einer Prüfungsordnung sind viele Gremien beteiligt. Sollten durch Auflagen im Akkreditierungsverfahren Korrekturen an der Prüfungsordnung vorzunehmen sein, so müssen diese Gremien einer geänderten Ordnung erneut zustimmen. Um diesen Mehraufwand zu verhindern, soll der Genehmigungsprozess erst nach der Akkreditierungsentscheidung weitergeführt werden, sodass den Gremien nur eine von Akkreditierungsseite geprüfte und formal korrekte Prüfungsordnung

vorgelegt wird. Dies hat aber zur Folge, dass für jeden Studiengang im Punkt 2.7 des Akkreditierungsberichts immer eine Auflage formuliert wird.

1.4.3 Qualitätsbewertung

Der Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ stellt einen gewandelten Studiengang dar, dessen Qualifikationsziele und deren curriculare Umsetzung sich am bereits akkreditierten Bachelorstudiengang „International Management“ ausrichten. Im Rahmen des Erstakkreditierungsverfahrens ist deshalb für die Begutachtung des Bachelorstudiengangs „Digital Marketing“ bis zu einem gewissen Grad – der gewandelte Studiengang weicht zu 33,89 % von seinem Studiengangspendant ab– die Entwicklung des Bachelorstudiengangs „International Management“ von Relevanz.

Dem Bachelorstudiengang „International Management“ wurde im letzten Akkreditierungsverfahren im Sommersemester 2018 empfohlen, zu prüfen, inwiefern englischsprachige Inhalte insbesondere im Bereich Marketing erhöht werden können. Dies hat der Studiengang umgesetzt und damit seine internationale Ausrichtung gestärkt. Die Empfehlung wurde auch im Konzept des Bachelorstudiengangs „Digital Marketing“ berücksichtigt. In der Selbstdokumentation wird aufgezeigt, dass aktuell Veranstaltungen im Umfang von 45 Leistungspunkten in englischer Sprache angeboten werden. Dies entspricht einem Anteil von 42 % an den Modulen, die an der Hochschule absolviert werden. Darüber hinaus ist die Lehrsprache während des bzw. der Auslandssemester in der Regel Englisch oder eine andere Fremdsprache. Auch das Praxissemester kann im Ausland absolviert werden. Ebenso kann die Bachelorarbeit auf Englisch geschrieben werden. In der Selbstdokumentation wird angekündigt, dass voraussichtlich weitere Lehrveranstaltungen in englischer Sprache angeboten werden, sobald die Professur für „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere digitales Marketing“ besetzt ist.

Im Rahmen der inhaltlichen Zwischenüberprüfung des Bachelorstudiengangs „International Management“ wurde dem Studiengang basierend auf den Ergebnissen der Studienabschlussbefragungen eine hohe Employability attestiert. Die Studiendauer lag im Berichtszeitraum bei durchschnittlich 7,1 Semestern, was auf eine gute Studierbarkeit des Studienprogramms hinweist. Die Absolventinnen und Absolventen meldeten zurück, dass sie sich rückblickend mehr Angebote und Unterstützung im Bereich wissenschaftliches Arbeiten gewünscht hätten. Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens werden im Bachelorstudiengang „International Management“ – ebenso wie im Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ – insbesondere im Modul „Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen“ vermittelt. Dem Bachelorstudiengang „International Management“ wurde empfohlen, zu überlegen, wie das Erlernen des wissenschaftlichen Arbeitens verbessert und die Anforderungen an wissenschaftliche Haus- und oder Abschlussarbeiten transparenter vermittelt werden können. Inwiefern dies auch für den Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ relevant werden könnte, wird sich im folgenden Akkreditierungszeitraum zeigen.

Das Konzept des Bachelorstudiengangs „Digital Marketing“ wurde im Rahmen des Erstakkreditierungsverfahrens vom Beirat der Studienrichtung International Management/Handelsmanagement, vom FaStL und vom Fachbereichsrat begutachtet. Die externen Beiratsmitglieder sehen das Studiengangskonzept als gelungen an und begrüßen die Einführung des Studiengangs. Ein externes Beiratsmitglied hebt positiv hervor, dass der neue Studiengang auf dem bereits etablierten und erfolgreichen Studiengang „International Management“ B.A. basiert. Ein weiteres externes Beiratsmitglied stellt den „roten Faden“ des Curriculums heraus. Demzufolge finden in allen Semestern, die die Studierenden an der Hochschule Worms verbringen, Module im Themenbereich digitales Marketing statt. Das Beiratsmitglied geht davon aus, dass der Studiengang neue Studierende anziehen wird, da er sich dieses hochaktuellen Themenfelds annimmt. Auch die Aufnahme des Wahlpflichtmoduls „Programmierung“ kam im Beirat zur Sprache und wurde von einem externen Beiratsmitglied explizit gelobt, da es Studierenden

die Möglichkeit böte, sich in diesem Bereich zu spezialisieren. Die studentischen Mitglieder des FaStL interessierten sich ebenfalls dafür, inwiefern Programmieren im Studiengang vermittelt wird. Die Studiengangsverantwortlichen führten aus, dass der Studiengang Grundkenntnisse der Programmierung vermitteln, aber keine vertiefenden Kenntnisse, da es sich um einen betriebswirtschaftlichen Studiengang handele. Ein studentisches Mitglied des FaStL äußerte die Einschätzung, dass der Studiengang in diesem Zusammenhang die richtige Balance gefunden habe und der IT-Bezug in den Modulen nicht zu stark ausfalle, was sich aus Sicht des studentischen Mitglieds positiv auf die Bewerbernachfrage auswirken dürfte.

1.4.4 Empfehlungen

- -

1.4.5 Auflagen

„Der Studiengang holt die Genehmigung der gesetzlich vorgesehenen Gremien bzgl. der Prüfungsordnung ein und hinterlegt das korrespondierende Diploma Supplement mit den aktuellen Informationen in der Prüfungsverwaltung der Hochschule. Bevor die fachspezifische Prüfungsordnung den Gremien durchlauf absolviert, sollte im einleitenden Teil der Verweis auf das Hochschulgesetz aktualisiert werden.“ (Berichtsabschnitt 2.7.5 Genehmigungsprozess)

2 Prüfung des Studiengangs auf die Erfüllung der formalen Kriterien

Gemäß Teil 2, §§ 3 – 10 Landesverordnung für Studienakkreditierung sowie korrespondierender Begründung, dem Hochschulgesetz RLP und der Rahmenprüfungsordnung der Hochschule Worms

2.1 Studienstruktur und Studiendauer

Studienstruktur (§ 3 Abs. 1 LVO):

Der Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ stellt im System der gestuften Studiengänge einen ersten berufsqualifizierenden Abschluss dar, der die Absolventinnen und Absolventen dazu befähigt, Fach- und Führungsaufgaben in betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen – insbesondere im Bereich des digitalen Marketings – im mittleren Management von international tätigen Unternehmen, Verbänden, Wirtschaftseinrichtungen oder öffentlichen Institutionen zu übernehmen. Nach erfolgreich absolviertem Studium und bestandener Prüfung verleiht der Fachbereich den akademischen Grad „Bachelor of Arts“, wie in § 2 der fachspezifischen Prüfungsordnung festgelegt wird.

Studiendauer (§ 3 Abs. 2 LVO):

Die Regelstudienzeit in dem Bachelorstudiengang beträgt **sechs** Semester, in denen **180** Leistungspunkte erworben werden.

Innerhalb der Regelstudienzeit sind das dritte und vierte oder das vierte und fünfte Semester gemäß § 8 Absatz 1 der fachspezifischen Prüfungsordnung als Auslandssemester zu absolvieren. Auf Wunsch der oder des Studierenden kann eines der beiden Auslandssemester gemäß § 8 Absatz 2 der fachspezifischen Prüfungsordnung durch ein Praxissemester im In- oder Ausland ersetzt werden.

Bewertung: Die Kriterien sind erfüllt.

2.2 Studiengangsprofile

Profilmerkmal: Anwendungs- und Forschungsorientierung (§ 4 Abs. 1 LVO):

Das Curriculum des Bachelorstudiengangs sieht im sechsten Semester die Bearbeitung einer Bachelorarbeit im Umfang von 8 Leistungspunkten vor, die im Rahmen eines Abschlusskolloquiums mit einer Dauer von 20 Minuten zu verteidigen ist. Für das Abschlusskolloquium werden vier Leistungspunkte vergeben.

In § 9 Absatz 2 der fachspezifischen Prüfungsordnung ist geregelt, dass zur Bachelorarbeit nur zugelassen werden kann, wer mindestens 120 Leistungspunkte aus abgeschlossenen Modulen vorweisen kann.

Die Bachelorarbeit ist gemäß § 9 Absatz 3 der fachspezifischen Prüfungsordnung innerhalb eines Bearbeitungszeitraums von maximal 3 Monaten zu erstellen und abzugeben.

Bewertung: Das Kriterium ist erfüllt.

2.3 Zugangsvoraussetzungen und Übergänge zwischen Studienangeboten

Zugangsvoraussetzungen Bachelorstudiengänge (§ 65 HochSchG):

Die Zugangsvoraussetzungen für den Bachelorstudiengang werden in § 6 der Rahmenprüfungsordnung in Bezug auf die Hochschulzugangsberechtigung gemäß den landesrechtlichen Vorgaben abschließend geregelt.

Bewertung: Die Zugangsvoraussetzungen für den Bachelorstudiengang sind abschließend geregelt.

2.4 Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen

Abschlüsse und Abschlussbezeichnungen (§ 6 Abs. 2 LVO):

Der Studiengang verleiht den Abschlussgrad Bachelor of Arts, da das Studiengangsprofil betriebswirtschaftlich ausgerichtet ist.

Diploma Supplement (§ 6 Abs. 4 LVO):

Das Diploma Supplement des Studiengangs orientiert sich an den gängigen Vorgaben und wurde gemäß den Inhalten der fachspezifischen Prüfungsordnung erstellt. Das aktualisierte Diploma Supplement des Studiengangs ist der Prüfungsverwaltung nach Verabschiedung der fachspezifischen Prüfungsordnung zur Verfügung zu stellen (vgl. Auflage 2.7).

Bewertung: Die Kriterien sind erfüllt.

2.5 Modularisierung

Modularisierung im Studiengang (§ 7 Abs. 1 LVO):

Der Studiengang ist modularisiert aufgebaut und im Leistungspunktesystem organisiert, was in § 4 der Rahmenprüfungsordnung geregelt ist. Studierende können darüber ebenfalls im einleitenden Teil des Modulhandbuchs Informationen einholen. Alle Module sind so konzipiert, dass sie innerhalb eines Semesters abgeschlossen werden können.

Inhalte von Modulbeschreibungen (§ 7 Abs. 2, 3 LVO):

Die Modulbeschreibungen im Modulhandbuch des Studiengangs erfolgen auf Basis einer standardisierten Modulschablone der Hochschule Worms, die die folgenden, von der Landesverordnung zur Studienakkreditierung definierten Mindeststandards aufweist: Inhalte und Qualifikationsziele des Moduls, Lehr- und Lernformen, Voraussetzungen für die Teilnahme, Verwendbarkeit des Moduls, Voraussetzungen für die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten entsprechend den European Credit Transfer System (Prüfungsart, -umfang, -dauer), ECTS-Leistungspunkte und Benotung, Häufigkeit des Angebots des Moduls, Arbeitsaufwand und Dauer des Moduls.

Darüber hinaus enthalten die Modulbeschreibungen Angaben über die Modulverantwortung, die Unterrichtssprache und eventuelle Besonderheiten (z. B. Online-Anteil, Praxisbesuche, Gastvorträge) sowie verpflichtende und darüber hinaus empfohlene Literatur.

Für das erste und zweite Auslandssemester sowie für das Praxissemester, durch das das zweite Auslandssemester ersetzt werden kann, findet sich jeweils ein Platzhaltermodul, in dem die Rahmenbedingungen genauer beschrieben werden. Diese betreffen insbesondere den inhaltlichen Rahmen, die Vergabe von ECTS-Leistungspunkten und die Benotung. Demnach können sich die Studierenden für ein Semester an der ausländischen Partnerhochschule Module aus drei von fünf genannten Fachgebieten im Gesamtumfang von 30 ECTS-Leistungspunkten zusammenstellen. Bezüglich des inhaltlichen Rahmens des Praxissemesters wird festgehalten, dass Aufgaben- und Einsatzgebiet im Rahmen des Bewerbungsprozesses zwischen Studierender bzw. Studierendem und unternehmensseitiger Betreuerin bzw. Betreuer festgelegt und durch die hochschulseitige Betreuerin bzw. den Betreuer geprüft werden. Als benotete Prüfungsleistung wird ein Praktikumsbericht angefertigt, der hochschulseitig geprüft und mit 30 Leistungspunkten kreditiert wird.

2.6 Leistungspunktesystem

Vergabe von ECTS-Leistungspunkten pro Semester (§ 8 Abs. 1 LVO):

Im Bachelorstudiengang werden in jedem Semester 30 Leistungspunkte vergeben. Ein Leistungspunkt entspricht laut Kapitel 4 des Modulhandbuchs einer Gesamtarbeitsbelastung der Studierenden in Präsenz- und Selbststudium von 30 Zeitstunden. In den Modulbeschreibungen im Modulhandbuch wird für jedes Modul, Auslands- und Praxissemester sowie für die Bachelorarbeit festgelegt, mit welcher Gewichtung die (Modul-)Note in die Gesamtnote eingeht. In § 11 der fachspezifischen Prüfungsordnung wird die Bildung der Gesamtnote abschließend geregelt.

Anzahl der ECTS-Leistungspunkte für den Studienabschluss (§ 8 Abs. 2 LVO):

Im Bachelorstudiengang sind gemäß § 3 Abs. 3 der fachspezifischen Prüfungsordnung mindestens 180 Leistungspunkte zu erreichen.

Regelungen zum Bearbeitungsumfang für die Abschlussarbeit (§ 8 Abs. 3 LVO):

In § 9 Abs. 3 der fachspezifischen Prüfungsordnung wird festgelegt, dass für die Anfertigung der Bachelorarbeit 8 Leistungspunkte vergeben werden. Die Bachelorarbeit ist gemäß § 10 Abs. 1 der fachspezifischen Prüfungsordnung im Rahmen eines Abschlusskolloquiums nach § 19 der Rahmenprüfungsordnung zu verteidigen. Das Abschlusskolloquium geht gemäß § 10 Abs. 1 der fachspezifischen Prüfungsordnung mit einem Gewicht von vier Leistungspunkten in die Gesamtnote der Bachelorarbeit ein, sodass sich für die Bachelorarbeit inkl. Abschlusskolloquium ein Gesamtumfang von 12 Leistungspunkten ergibt.

Bewertung: Die Kriterien, die sich auf das Leistungspunktesystem beziehen, sind erfüllt.

2.7 Prüfungsordnung und Studienverlaufsplan (Curriculum)

2.7.1 Rahmenprüfungsordnung

Die fachspezifische Prüfungsordnung des Bachelorstudiengangs basiert auf der Rahmenprüfungsordnung der Hochschule Worms. Die Vergabe von Leistungspunkten ist in § 4 Abs. 2 der Rahmenprüfungsordnung geregelt. Die Anerkennung und Anrechnung von Studien- und Prüfungsleistungen von Modulen ist in § 9 der Rahmenprüfungsordnung festgeschrieben und in der fachspezifischen Prüfungsordnung in Bezug auf die Anerkennung eines Praxissemesters in § 7 bzw. eines Auslandssemesters in § 8 näher geregelt. Der Nachteilsausgleich für Studierende in besonderen Lebenslagen wird in § 3 Abs. 3 der Rahmenprüfungsordnung bestimmt. Die Prüfungsformen werden in den §§ 12, 13 und 14 der Rahmenprüfungsordnung beschrieben.

Bewertung: Die formalen Kriterien, die sich auf die Rahmenprüfungsordnung beziehen, sind erfüllt.

2.7.2 Abweichungen/Inkonsistenzen der FPO zur RPO

Die fachspezifische Prüfungsordnung weicht in Bezug auf den Wahlpflichtbereich in § 6 Abs. 3 von § 15 Abs. 3 Satz 1 der Rahmenprüfungsordnung ab: Prüfungsleistungen in Wahlpflichtmodulen, die mit „nicht bestanden“ bewertet wurden, werden durch Prüfungsleistungen in anderen Wahlpflichtmodulen ohne Übertragung des Fehlversuchs ersetzt.

Hinsichtlich der Bewertung und Bildung der Gesamtnote legt § 11 Abs. 2 der fachspezifischen Prüfungsordnung abweichend von § 21 Abs. 4 Satz 2 der Rahmenprüfungsordnung folgendes fest: Im Falle einer um mehr als eine volle Note voneinander abweichenden Bewertung durch zwei Prüfende wird auf die Bestellung eines dritten Prüfenden verzichtet. Gleiches gilt für den

Fall, dass eine Bewertung „nicht ausreichend“ und die andere mindestens „ausreichend“ lautet. Die Note errechnet sich aus dem arithmetischen Mittel beider Bewertungen.

Bewertung: Die formalen Kriterien sind erfüllt. Alle Abweichungen sind zulässig und abschließend geregelt.

2.7.3 Fachspezifische Prüfungsordnung

Fachspezifische Bedingungen sind in der fachspezifischen Prüfungsordnung geregelt, deren Bestandteil der Studienverlaufsplan ist. Die fachspezifische Prüfungsordnung verweist in Bezug auf die Zugangsvoraussetzungen auf § 6 Abs. 2 der Rahmenprüfungsordnungen. Gemäß § 4 der fachspezifischen Prüfungsordnung bestehen keine weiteren fachspezifischen Bedingungen im Hinblick auf die Studienaufnahme.

In der fachspezifischen Prüfungsordnung sind neben bereits aufgeführten Regelungen die Regelstudienzeit und der Studienumfang (§ 3), der Wahlpflichtbereich (§ 6), das Praxissemester (§ 7) und das Auslandsemester (§ 8) abschließend geregelt. Auch prüfungsrelevante Bestimmungen hinsichtlich des Prüfungsausschusses und der Prüfenden (§ 5), der Bachelorarbeit (§ 9), des Abschlusskolloquiums (§ 10) und der Bewertung und Bildung der Gesamtnote (§ 11) sind in der fachspezifischen Prüfungsordnung festgeschrieben. Der tabellarische Studienverlaufsplan gibt Auskunft über Studien- und Prüfungsleistungen (inkl. Prüfungsform und -dauer) der Module.

Bewertung: Die Kriterien, die sich auf die fachspezifische Prüfungsordnung beziehen, sind erfüllt.

2.7.4 Studienverlaufsplan

Der tabellarische Studienverlaufsplan in der fachspezifischen Prüfungsordnung und im Modulhandbuch informiert über alle Module, die im Studium zu absolvieren sind.

Zu jedem Modul finden sich Informationen über

- Teilmodule,
- das jeweilige Regelsemester, in dem eine Belegung empfehlenswert ist,
- die Anzahl an Semesterwochenstunden,
- ob es sich um ein Pflicht- oder Wahlpflichtmodul handelt,
- Prüfungsform und -dauer und
- die Anzahl an Leistungspunkten, die für das Modul veranschlagt werden.

Als erstes werden die Basismodule des ersten und zweiten Semesters aufgeführt. Die Reihenfolge des dritten, vierten und fünften Semesters kann variiert werden. Zunächst werden Fachmodule gelistet, die entweder im dritten oder fünften Semester belegt werden können. Anschließend folgen die externen Module des ersten und zweiten Auslandssemesters sowie des Praxissemesters, durch das das zweite Auslandssemester ersetzt werden kann. Die externen Module können entweder im dritten und vierten oder im vierten und fünften Semester belegt werden. Im Studienverlaufsplan werden für jedes Auslandssemester fünf Wahlpflichtmodule aufgeführt. Wie im Modulhandbuch beschrieben, handelt es sich hierbei um Fachgebiete. Die Studierenden können sich für jedes Auslandssemester Module aus drei von fünf genannten Fachgebieten im Gesamtumfang von 30 ECTS-Leistungspunkten zusammenstellen. Die Prüfungsform und -dauer der Module erfolgt, wie im Studienverlaufsplan vermerkt, nach Vorgabe der ausländischen Partnerhochschule. Im Rahmen des Praxissemesters ist laut Studienverlaufsplan als Prüfungsleistung ein Praktikumsbericht anzufertigen. Schließlich werden die Fachmodule des sechsten Semesters und die Bachelorarbeit gelistet.

Bewertung: Der tabellarische Studienverlaufsplan in der fachspezifischen Prüfungsordnung und im Modulhandbuch stellt alle Bestandteile des Studiums übersichtlich dar.

2.7.5 Genehmigungsprozess

Siehe hierzu Ausführungen in Absatz 1.4.2.

Bewertung: Die formalen Kriterien sind nur teilweise erfüllt.

Auflage: Der Studiengang holt die Genehmigung der gesetzlich vorgesehenen Gremien bzgl. der Prüfungsordnung ein und hinterlegt das korrespondierende Diploma Supplement mit den aktuellen Informationen in der Prüfungsverwaltung der Hochschule. Bevor die fachspezifische Prüfungsordnung den Gremiendurchlauf absolviert, sollte im einleitenden Teil der Verweis auf das Hochschulgesetz aktualisiert werden.

2.8 Transparenz und Dokumentation

2.8.1 Transparenz

Die Unterlagen der Studiendokumentation (u. a. Selbstdokumentation, Modulhandbuch, Prüfungsordnung, Studienverlaufsplan, Diploma Supplement) sind inhaltlich, formal und strukturell widerspruchsfrei.

Bewertung: Das Kriterium der Transparenz ist erfüllt.

2.8.2 Dokumentation

Studiengangskonzept, Studienverlauf, Prüfungsanforderungen, Zugangsvoraussetzungen einschließlich der Nachteilsausgleichsregelungen sind in vorläufigen Versionen¹ auf der Internetseite des Studiengangs veröffentlicht. Die vorläufigen Versionen liegen dem Stabsbereich Qualitätsmanagement und dem EAQM zur Sichtung und Prüfung vor.

Studienplan:

Der Studiengang stellt den Studierenden über das Modulhandbuch, die fachspezifische Prüfungsordnung und die Rahmenprüfungsordnung umfassende Informationen über Studieninhalte (inkl. verpflichtende und empfohlene Literatur), Schwerpunktthemen und Anforderungen (Lehrveranstaltungen und Prüfungs- sowie Studienleistungen) bereit. Darüber hinaus wird auf der Internetseite des Studiengangs ein separater Studienplan abgebildet, der den empfohlenen Studienverlauf vereinfacht ohne Angaben von Leistungspunkten und Semesterwochenstunden visualisiert.

Dem Informations- und Beratungsbedarf der Studierenden insbesondere im Hinblick auf Studiengang, Studienverlauf, Prüfungsanforderungen, Zugangsvoraussetzungen und Nachteilsausgleichsregelungen wird laut Selbstdokumentation Rechnung getragen (für nähere Informationen hierzu siehe auch Abschnitt 3.2.4).

Bewertung: Das formale Kriterium der Dokumentation ist erfüllt.

3 Prüfung des Studiengangs auf die Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

¹ Eine Ausnahme stellt die Rahmenprüfungsordnung dar, die in der aktuell gültigen Fassung verlinkt ist.

Gemäß Teil 3, §§ 11 – 21 Landesverordnung zur Studienakkreditierung sowie korrespondierender Begründung, gemäß Studienakkreditierungsstaatsvertrag und dem Hochschulgesetz RLP.

3.1 Schwerpunkte der Bewertung und Fokus der Qualitätsentwicklung

Der Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ stellt einen gewandelten Studiengang dar. Dies bedeutet, dass sich die Qualifikationsziele des Studiengangs und deren curriculare Umsetzung an einem bereits akkreditierten Studiengang ausrichten, in diesem Fall am Bachelorstudiengang „International Management“. Im Rahmen des Erstakkreditierungsverfahrens ist deshalb für die Begutachtung des Bachelorstudiengangs „Digital Marketing“ bis zu einem gewissen Grad – der gewandelte Studiengang weicht zu 33,89 % von seinem Studiengangspendant ab – die Entwicklung des Bachelorstudiengangs „International Management“ von Relevanz.

Im letzten Akkreditierungsverfahren des Bachelorstudiengangs „International Management“ im Sommersemester 2018 wurde, basierend auf den Anregungen des Beirats, die Empfehlung ausgesprochen, zu prüfen, ob die englischsprachigen Inhalte insbesondere im Themenbereich Marketing erhöht werden können. Dies hat der Studiengang umgesetzt und damit seine internationale Ausrichtung gestärkt. Die Empfehlung wurde auch im Konzept des Bachelorstudiengangs „Digital Marketing“ berücksichtigt. In der Selbstdokumentation wird dargelegt, dass aktuell Veranstaltungen im Umfang von 45 Leistungspunkten in englischer Sprache angeboten werden. Dies entspricht einem Anteil von 42 % an den Modulen, die an der Hochschule absolviert werden. Darüber hinaus ist die Lehrsprache während des bzw. der Auslandssemester in der Regel Englisch oder eine andere Fremdsprache. Auch das Praxissemester kann im Ausland absolviert werden. Ebenso kann die Bachelorarbeit auf Englisch geschrieben werden. In der Selbstdokumentation wird angekündigt, dass voraussichtlich weitere Lehrveranstaltungen in englischer Sprache angeboten werden, sobald die Professur für „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere digitales Marketing“ besetzt ist.

Die Studiengangsverantwortlichen bescheinigten dem Bachelorstudiengang „International Management“ im Rahmen der inhaltlichen Zwischenüberprüfung im Sommersemester 2022 basierend auf den Ergebnissen der Studienabschlussbefragungen 2020 und 2021 eine hohe Employability. Darüber hinaus wurde die Zufriedenheit der Absolventinnen und Absolventen mit dem Studium, ebenfalls basierend auf den Ergebnissen der Studienabschlussbefragungen, herausgestellt. Die Studiendauer lag im Berichtszeitraum bei durchschnittlich 7,1 Semestern, was auf eine gute Studierbarkeit des Studienprogramms hinweist. Die Absolventinnen und Absolventen meldeten in den Studienabschlussbefragungen 2020 und 2021 auch zurück, dass sie sich im Rückblick mehr Angebote und mehr Unterstützung insbesondere im Bereich wissenschaftliches Arbeiten gewünscht hätten. Grundlagen des wissenschaftlichen Arbeitens werden den Studierenden im Bachelorstudiengang „International Management“ – ebenso wie im Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ – insbesondere im Modul „Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen“ vermittelt. Dem Bachelorstudiengang „International Management“ wurde basierend auf den Ergebnissen der Studienabschlussbefragungen empfohlen, zu überlegen, wie das Erlernen des wissenschaftlichen Arbeitens verbessert und die Anforderungen an wissenschaftliche Haus- und oder Abschlussarbeiten transparenter vermittelt werden können. Inwiefern dies auch für den Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ relevant werden könnte, wird sich im folgenden Akkreditierungszeitraum zeigen.

Das Konzept des Bachelorstudiengangs „Digital Marketing“ wurde im Rahmen des Erstakkreditierungsverfahrens vom Beirat der Studienrichtung International Management/Handelsmanagement, vom FaStL und vom Fachbereichsrat begutachtet. Die externen Beiratsmitglieder sehen das Studiengangskonzept als gelungen an und begrüßen die Einführung des Studiengangs. Ein externes Beiratsmitglied hebt positiv hervor, dass der neue Studiengang auf dem bereits etablierten und erfolgreichen Studiengang „International Management“ B.A. basiert.

Ein weiteres externes Beiratsmitglied stellt den „roten Faden“ des Curriculums heraus. Demzufolge finden in allen Semestern, die die Studierenden an der Hochschule Worms verbringen, Module im Themenbereich digitales Marketing statt. Das Beiratsmitglied geht davon aus, dass der Studiengang neue Studierende anziehen wird, da er sich dieses hochaktuellen Themenfelds annimmt. Auch die Aufnahme des Wahlpflichtmoduls „Programmierung“ kam im Beirat zur Sprache und wurde von einem externen Beiratsmitglied explizit gelobt, da es Studierenden die Möglichkeit böte, sich in diesem Bereich zu spezialisieren. Die studentischen Mitglieder des FaStL interessierten sich ebenfalls dafür, inwiefern Programmieren im Studiengang vermittelt wird. Die Studiengangsverantwortlichen führten aus, dass bestimmte Tools im Rahmen der Module „Digital Marketing I“ bis „Digital Marketing V“ vermittelt werden und die Studierenden zudem im sechsten Semester die Möglichkeit haben das bereits erwähnte Wahlpflichtmodul „Programmierung“ zu belegen. Der Studiengang vermittele allerdings Grundkenntnisse der Programmierung und keine vertiefenden Kenntnisse, da es sich um einen betriebswirtschaftlichen Studiengang handle. Ein weiteres studentisches Mitglied des FaStL äußerte die Einschätzung, dass der Studiengang in diesem Zusammenhang die richtige Balance gefunden habe und der IT-Bezug in den Modulen nicht zu stark ausfalle, was sich aus Sicht des studentischen Mitglieds positiv auf die Bewerbernachfrage auswirken dürfte. Im Fachbereichsrat wurde angeregt, im Hinblick auf die Abgrenzung der Studiengänge „Digital Marketing“ und „Digital Business Management“ in der Außenwirkung, eine gemeinsame Vermarktungsstrategie zu entwickeln, um das jeweilige Profil des Studiengangs gegenüber Studieninteressierten zu schärfen.

3.2 Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

3.2.1 Qualifikationsziele und Abschlussniveau

Qualifikationsziele und Abschlussniveau (§ 11 LVO):

Im Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ werden die Studierenden dazu qualifiziert, Fach- und Führungsaufgaben in betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen – insbesondere im Bereich digitales Marketing – im mittleren Management von international tätigen Unternehmen, Verbänden, Wirtschaftseinrichtungen oder öffentlichen Institutionen zu übernehmen. Absolventinnen und Absolventen sind zudem dazu befähigt, ein Masterstudium aufzunehmen.

Die Studierenden erwerben im Sinne eines ganzheitlichen Handlungskompetenzmodells sowohl praxisrelevante Managementkonzepte und Fachkompetenzen im Bereich digitales Marketing als auch zugehörige Methoden- und Sozialkompetenzen. Die Absolventinnen und Absolventen weisen ein umfangreiches und praxisrelevantes Fachwissen auf und verfügen über wichtige analytische Fähigkeiten, Methodenkompetenzen sowie Soft Skills, die eine hohe Employability sicherstellen. Sie erhalten das nötige Rüstzeug, um im Bereich digitales Marketing eigenständig fachliche Entscheidungen zu treffen.

In der Selbstdokumentation wird ausgeführt, dass sich das Studiengangskonzept an Qualifikationszielen orientiert, die sowohl fachliche als auch überfachliche Aspekte beinhalten und sich im besonderen Maße auf die Befähigung beziehen, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen, darüber hinaus aber auch der wissenschaftlichen Befähigung, der Persönlichkeitsentwicklung und der Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement dienen.

In Bezug auf die **fachlichen Qualifikationsziele** verfügen die Absolventinnen und Absolventen über ein breites und integriertes betriebswirtschaftliches Wissen sowie Verständnis der zugrundeliegenden wissenschaftlichen Grundlagen. Sie bewegen sich sicher im Themenbereich digitales Marketing. Die fachlichen Kompetenzen der Studierenden werden stetig über alle Semester im Studienverlauf aufgebaut und kontinuierlich durch überfachliche Kompetenzen ergänzt.

Bezüglich der **Befähigung, eine qualifizierte Erwerbstätigkeit aufzunehmen**, verweist die Selbstdokumentation auf die Praxiserfahrungen der Dozentinnen und Dozenten im In- und Ausland. Fachwissen wird aus unternehmerischer Perspektive vermittelt und Methoden anhand praxisbezogener Fallbeispiele erarbeitet. Das Selbstmanagement der Studierenden wird im Modul „Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen“ frühzeitig gefördert, sodass sie sich späteren Herausforderungen situationsgerecht annehmen können. Zudem bietet das Praxissemester, das anstelle des zweiten Auslandssemesters absolviert werden kann, die Möglichkeit, Einblicke in betriebliche Abläufe zu erhalten und zuvor erworbenes Wissen praktisch anzuwenden.

Der Grundstein für die **wissenschaftliche Befähigung** der Studierenden wird im Modul „Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen“ im zweiten Semester gelegt. Nach erfolgreichem Abschluss des Teilmoduls „Methodik wissenschaftlichen Arbeitens, Forschungsdesign und Forschungsethik“ sind die Studierenden gemäß Selbstdokumentation dazu in der Lage, eigenständig Literatur zu recherchieren und zu zitieren. Außerdem werden sie dazu befähigt, wissenschaftliche Texte zu lesen, zu verstehen und zu schreiben sowie eigenständig unter Beachtung der guten wissenschaftlichen Praxis zu forschen. Auch in den anderen Modulen arbeiten die Studierenden mit wissenschaftlichen Texten als Grundlagen- und vertiefende Literatur, sodass ihr Umgang mit diesen weiter geschult wird und sie lernen, diese auch kritisch zu hinterfragen. Schließlich fördert das Anfertigen der Bachelorarbeit einschließlich aller mit diesem Prozess verbundenen Aktivitäten (Themensuche, Festlegung der Forschungsfrage, Literaturrecherche und -auswertung, schriftliche Ausarbeitung einschließlich Literaturnachweis) die wissenschaftliche Befähigung der Studierenden.

Im Hinblick auf die **Persönlichkeitsentwicklung** und die **Befähigung zum gesellschaftlichen Engagement** verweist die Selbstdokumentation darauf, dass im Studium explizit auch für Führungsaufgaben relevante Methoden- und Sozialkompetenzen vermittelt werden. Im Modul „Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen“ werden im Teilmodul „Projektmanagement“ die Kommunikations- und Teamfähigkeiten der Studierenden gefördert. Aufbauend darauf werden im weiteren Verlauf des Studiums diese Kompetenzen in Team- und Projektarbeiten stetig ausgebaut, was durch kleine heterogen ausgestaltete Semestergruppen und aktivierende Lernmethoden begünstigt wird. Die curricular verankerten Auslandssemester, von denen eines durch ein Praxissemester ersetzt werden kann, adressieren Selbstmanagementfähigkeiten und unterstützen die Reflexion kultureller Fremd- und Selbstzuschreibungen. Thematisch befassen sich das Teilmodul „Wirtschaft und Ethik“ im Modul „Marketingpraxis“ sowie das Teilmodul „Corporate Social Responsibility“ im Modul „Management Skills“ mit wirtschaftsethischen Fragestellungen.

Das zivilgesellschaftliche Engagement der Studierenden an der Hochschule Worms wird hochschulweit durch das Bonusheft „Soziales Engagement“ gefördert und gewürdigt. Studierende des Bachelorstudiengangs erhalten zwischen einem und fünf Punkten für ihr Engagement in Gremien respektive innerhalb von Hochschulveranstaltungen.

Die Inhalte und das Konzept des Studiengangs orientieren sich laut Selbstdokumentation an den fachlichen und überfachlichen **Qualifikationszielen des nationalen Qualifikationsrahmens**. Dabei entsprechen die Qualifikationsziele dem angestrebten Qualifikationsniveau (Stufe 1 des HQR²). Die Absolventinnen und Absolventen verfügen über ein **breites und integriertes Wissen und Verstehen wissenschaftlicher Grundlagen** in den Bereichen Betriebswirtschaft und digitales Marketing. Sie eignen sich im Verlauf ihres Studiums ein **kritisches Verständnis** der wichtigsten Methoden, Theorien und Prinzipien in den Bereichen Betriebswirtschaft und digitales Marketing an und **vertiefen** bis zum Abschluss ihr erlerntes Fach-

² Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse

wissen. Die Studierenden analysieren praxisrelevante Problemfelder, hinterfragen diese kritisch und diskutieren sie mit ihren Kommilitoninnen und Kommilitonen, wodurch ein tieferes Wissensverständnis erworben wird. Die Studierenden werden dazu befähigt, relevante Informationen zu sammeln, zu bewerten und wissenschaftlich fundierte Urteile abzuleiten. Im Rahmen der Bachelorarbeit wenden sie relevante Forschungsmethoden an, legen Forschungsergebnisse dar und erläutern diese, womit die Basis **wissenschaftlicher Innovation** gelegt wird. Hinsichtlich der **kommunikativen Kompetenzen** verweist die Selbstdokumentation darauf, dass die Studierenden in vielen Veranstaltungen beispielsweise durch Gastvorträge oder Exkursionen in den fachlichen Austausch mit Fachvertreterinnen und -vertretern aus der Praxis kommen, womit eine methodisch fundierte Argumentation gefördert wird. Darüber hinaus arbeiten sie in einer Reihe von Veranstaltungen mit seminaristischem Charakter in Gruppen zusammen, wobei ihre kommunikativen Fähigkeiten gefördert und die Wahrnehmung unterschiedlicher Sichtweisen und Interessen geschärft werden. Im Verlauf des Studiums erwächst nach Angaben in der Selbstdokumentation ein **berufliches Selbstbild**, das sich an Zielen und Standards professionellen Handelns orientiert.

Beschäftigungsfähigkeit:

Die Studierenden werden dazu befähigt, Fach- und Führungsaufgaben in betriebswirtschaftlichen Funktionsbereichen – insbesondere im Bereich digitales Marketing – im mittleren Management von international tätigen Unternehmen, Verbänden, Wirtschaftseinrichtungen oder öffentlichen Institutionen zu übernehmen. Dabei sind die Aufgaben, die die Studierenden im Bereich digitales Marketing übernehmen können, vielseitig – von der Konzeptionierung, Betreuung und Optimierung von Online Shops (sowohl Business-to-Business als auch Business-to-Consumer) hin hin zur Entwicklung von umfassenden digitalen Marketingkonzepten und -kampagnen eingebettet in eine Multi- bzw. Omnichannel-Strategie des Unternehmens.

In der Selbstdokumentation wird ausgeführt, dass die Globalisierung der letzten Jahrzehnte und die damit einhergehende Produktvielfalt auf Gütermärkten die „Orientierung des eigenen Unternehmens am Markt“ branchenübergreifend zu dem zentralen Thema gemacht hat. Daraus ergeben sich für Marketingabsolventinnen und -absolventen seit vielen Jahren hervorragende Arbeitsmarktperspektiven. Die voranschreitende Digitalisierung habe diesen Trend noch einmal beschleunigt. Demnach machen einerseits noch transparentere Märkte und andererseits die Komplexität des Marketings aufgrund der enormen Bandbreite an Möglichkeiten in der digitalen Welt profunde Kenntnisse im digitalen Marketing für Unternehmen unerlässlich.

Dabei gehen die Berufsbilder von Absolventinnen und Absolventen gemäß Selbstdokumentation weit über den Absatzbereich hinaus und berühren nahezu alle Funktionsbereiche von Unternehmen in allen Wirtschaftssektoren.

Bewertung: Die Qualifikationsziele und angestrebten Lernergebnisse des Studiengangs sind klar formuliert und nachvollziehbar. Sie sind so ausgerichtet, dass sowohl berufsfeldbezogene Qualifikationen als auch wissenschaftliche Grundlagen und Methodenkompetenzen vermittelt werden. Die Qualifikationsziele beziehen sich auf die Befähigung zu einer qualifizierten Erwerbstätigkeit, die wissenschaftliche Befähigung, die Persönlichkeitsentwicklung und das gesellschaftliche Engagement.

3.2.2 Studiengangskonzept und dessen Umsetzung

Curriculum (§ 12 Abs. 1 LVO):

In der Selbstdokumentation wird ausgeführt, dass im ersten Semester vor allem betriebswirtschaftliche Grundlagen, teilweise mit digitalem Bezug, vermittelt werden. Der Fokus ist auf den Erwerb von Fach- und Methodenkompetenzen gerichtet. Im Bereich der Methodenkompetenzen stehen insbesondere Problemlösungs-, Analyse- und Transferkompetenzen im Mittelpunkt.

Im zweiten Semester wird das bereits erlernte Fachwissen vertieft und um weitere betriebswirtschaftliche Funktionsbereiche erweitert. Die Methoden- und Sozialkompetenzen der Studierenden werden zunehmend gefördert. Dies spiegelt sich auch in den Veranstaltungs- und Prüfungsformen wider: In seminaristischen Veranstaltungen erfolgen Diskussionen und Gruppenarbeiten. Die Lernergebnisse werden nicht nur über Klausuren, sondern auch über Präsentationen und eine Hausarbeit abgeprüft.

Abhängig von der Wahl der Studierenden erfolgt das nächste Semester an der Hochschule Worms im dritten oder fünften Semester. In diesem Semester rückt der Bereich digitales Marketing, besonders in Bezug auf aktuelle Themenfelder wie E-Commerce, SEM & SEO und Big Data, in den Vordergrund. Neben Fach- und Methodenkompetenzen werden auch die Problemlösungs-, Transfer- und Analysekompetenzen der Studierenden gefördert. Die Studierenden können ihr fachspezifisches Wissen in einem von drei möglichen Wahlpflichtmodulen vertiefen.

Zwei Semester, entweder das dritte und vierte oder das vierte und fünfte, finden außerhalb der Hochschule statt: Die Studierenden absolvieren entweder zwei Auslandssemester oder ein Auslandssemester und ein Praxissemester. Für die Studierenden, die sich für ein bzw. zwei Auslandssemester entscheiden, verfügt die Hochschule derzeit über ca. 180 Partnerhochschulen, von denen ca. 130 für den Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ zur Auswahl stehen. Die Studierenden stellen sich im Rahmen eines Auslandssemesters aus drei der fünf folgenden Fachgebiete Module (im Gesamtumfang von 30 Leistungspunkten) zusammen:

- International Marketing/Digital Marketing
- International HRM
- International Controlling
- International Corporate Strategy
- Information Technology

Im Praxissemester, das alternativ zum zweiten Auslandssemester absolviert werden kann, erhalten Studierende Einblicke in betriebliche Abläufe und wenden zuvor erworbenes Wissen praktisch an. In der Selbstdokumentation wird darauf verwiesen, dass die Studierenden im Auslands- und Praxissemester insbesondere in ihren kommunikativen Fähigkeiten gefördert werden und ihre Fähigkeiten in den Bereichen Selbstmanagement, Selbstständigkeit und Reflexionsvermögen weiter ausbauen.

Im sechsten Semester absolvieren die Studierenden zwei weitere Pflichtmodule im Bereich digitales Marketing und wählen eines aus drei weiteren Wahlpflichtmodulen. Außerdem fertigen sie in diesem Semester die Bachelorarbeit an, die sie im Rahmen eines Abschlusskolloquiums verteidigen. Dabei erweitern sie ihre Kompetenzen im Bereich wissenschaftliches Arbeiten.

Die Module an der Hochschule werden mit insgesamt 120 Leistungspunkten kreditiert, von denen die Studierenden 12 Leistungspunkte im Wahlpflichtbereich erbringen. Die beiden Auslandssemester und das Praxissemester sind als Wahlpflichtmodule gestaltet und mit jeweils 30 Leistungspunkten kreditiert, wobei die Studierenden entweder das zweite Auslandssemester oder das Praxissemester absolvieren. Für die Bachelorarbeit werden insgesamt 12 Leistungspunkte vergeben, davon 8 Leistungspunkte für das Anfertigen der Bachelorarbeit sowie weitere vier Leistungspunkte für das Abschlusskolloquium.

In Bezug auf die Eingangsqualifikation werden keine Maßnahmen (z.B. Brückenkurse) angeboten, die darauf abzielen, dass die Studierenden mögliche Defizite ausgleichen könnten.

Lehr-, Lern- und Prüfungsformen (§ 12 Abs. 1 und 4 LVO):

Das Curriculum des Studiengangs sieht eine Vielzahl von Veranstaltungsformen vor, die aus einer Breite an didaktischen Methoden schöpfen, um den Kompetenzerwerb der Studierenden zu fördern und die Studierenden zu aktivieren. Eine häufige Veranstaltungsform stellt die Vorlesung dar, die in Form eines Lehrgespräches interaktiv gestaltet wird, daneben werden in den Modulbeschreibungen unter der Rubrik Lehr- und Lernmethoden aber auch seminaristischer Unterricht, Übungen, Tutorien, Gruppen- und Teamarbeiten, Diskussionen, projektorientiertes Arbeiten und Präsentationen im Plenum sowie ein Planspiel ausgewiesen. In einigen Modulen erfolgt zudem die Bearbeitung von Fallstudien und Recherchearbeit. Auch werden einige Module durch Gastvorträge angereichert.

Die Prüfungsarten im Studiengang sind vielfältig und orientieren sich an den modularen Lernzielen. Im Studiengang werden hauptsächlich Klausuren geschrieben, aber auch Präsentationen gehalten und Hausarbeiten angefertigt. Nach Angaben in der Selbstdokumentation sind die Prüfungen kompetenzorientiert gestaltet. Demnach bringen die Studierenden in anwendungsorientierten Klausuren, Hausarbeiten und Präsentationen zuvor erlerntes Fachwissen zur Anwendung und setzen sich kritisch mit aktuellen Themen auseinander. Insbesondere Gruppenarbeiten/-präsentationen fördern soziale Kompetenzen wie Teamkompetenz, Konfliktfähigkeit und kommunikative Fähigkeiten. Im Rahmen der Erstellung der Bachelorarbeit stellen die Studierenden die eigenverantwortliche Arbeit an Problemlösungen unter Beweis.

In der Selbstdokumentation wird darauf hingewiesen, dass sich die Modulverantwortlichen untereinander abstimmen, sofern im Curriculum alternative Prüfungsformen (z. B. Klausur oder Präsentation) ausgewiesen werden, sodass gewährleistet wird, dass die Studierenden ein breites Spektrum an Prüfungsarten zu erbringen haben.

Möglichkeiten der Studierenden zur aktiven Gestaltung von Lehr- und Lernprozessen (§ 12 Abs. 1 LVO):

Die Studierenden haben durch die Wahl eines Wahlpflichtmoduls im dritten oder fünften Semester sowie im sechsten Semester die Möglichkeit, eigene Themenschwerpunkte zu setzen und ihre zuvor im Studium erworbene breite Wissensgrundlage in den Themen zu vertiefen, die sie besonders interessieren.

Im dritten oder fünften Semester entscheiden sie sich zwischen den drei Wahlpflichtmodulen „International Marketing & Sales Management“, „International Management Accounting“ und „International Strategic Management“. Im sechsten Semester stehen die folgenden Wahlpflichtmodule zur Auswahl: „Management Skills“, „Intercultural Challenge“ und „Programmierung“.

Auch in die Gestaltung der Semester, die außerhalb der Hochschule erfolgen, werden die Studierenden aktiv miteinbezogen: Sie treffen die Wahl zwischen zwei Auslandssemestern oder einem Auslandssemester und einem Praxissemester. In Bezug auf die Gestaltung des Auslandssemesters eröffnen die Anzahl der zur Verfügung stehenden Partnerhochschulen und das dortige Angebot an Modulen den Studierenden viel Gestaltungsspielraum. Hinsichtlich der Gestaltung des Praxissemesters haben die Studierenden bei der Suche nach einem Praktikumsplatz die Möglichkeit, verschiedene Parameter wie Branche, Unternehmensgröße, Funktionsbereich/Abteilung miteinzubeziehen.

Schließlich wählen die Studierenden das Thema ihrer Bachelorarbeit in Absprache mit ihrer Betreuerin bzw. ihrem Betreuer.

Ressourcen (§ 12 Abs. 2 und 3 LVO):

Das zur Verfügung stehende Lehrangebot des Studiengangs setzt sich laut Deputatsplanung zum Zeitpunkt der Prüfung des Studiengangs aus sechs Professoren und einer Professorin,

zwei Lehrkräften für besondere Aufgaben und neun Lehrbeauftragten zusammen. Letztere übernehmen nach Angaben in der Selbstdokumentation derzeit einen Lehrumfang von 20 Semesterwochenstunden. Die Lehrbeauftragten werden laut Selbstdokumentation nach ihren fachlichen Qualifikationen ausgewählt und von den jeweiligen Modulverantwortlichen betreut und gecoach.

Im Juni 2022 wurde eine Professur für das Lehrgebiet „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere digitales Marketing“ ausgeschrieben, die Module im Studiengang „Digital Marketing“ übernehmen soll. Das Berufungsverfahren ist zum Zeitpunkt der Prüfung noch nicht abgeschlossen. Alle anderen Professuren bzw. Stellen für Lehrkräfte für besondere Aufgaben sind zum Zeitpunkt der Prüfung besetzt. Für Stellen, die in den nächsten Jahren auslaufen, ist nach Angaben in der Selbstdokumentation eine Wiederbesetzung beabsichtigt. Wie der Deputatsplanung zu entnehmen ist, sind 11 Semesterwochenstunden derzeit noch keiner oder keinem der hauptamtlich Lehrenden oder Lehrbeauftragten zugeordnet. Diese Semesterwochenstunden sollen durch die neue Professur, eine neue Lehrbeauftragte bzw. einen neuen Lehrbeauftragten oder hauptamtlich Lehrende abgedeckt werden.

Die hauptamtlich Lehrenden stehen ausschließlich der Studienrichtung International Management/Handelsmanagement zur Verfügung mit Ausnahme eines Professors aus dem Fachbereich Informatik, der im Studiengang das Wahlpflichtmodul „Programmierung“ lehrt, das aus dem Bachelorstudiengang „Wirtschaftsinformatik“ importiert wird.

Als Maßnahmen zur Weiterqualifizierung des Personals verweist die Selbstdokumentation auf Seminare des rheinland-pfälzischen Ministeriums des Innern und für Sport sowie das vom Hochschulevaluierungsverbund Südwest angebotene Programm zur Hochschuldidaktik. Zudem bietet die Hochschule auch Inhouse-Schulungen zu hochschulspezifischen (z.B. Lernplattform Moodle, Prüfungsrecht) und persönlichen Erfordernissen (z.B. Stressbewältigung) an.

Der Dekan des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften bestätigt, dass der Fachbereich über ausreichende Finanzmittel zur Durchführung des Studiengangs „Digital Marketing“ verfügt.

In der Selbstdokumentation wird darüber hinaus darauf verwiesen, dass der Studiengang über ausreichend Räume für Veranstaltungen sowie ausreichend studentische Arbeitsplätze verfügt.

Studierbarkeit (§ 12 Abs. 5 LVO):

Um die Studierbarkeit eines Studiengangs einzuschätzen, werden beispielsweise Aspekte betrachtet, die Auswirkungen auf das Studieren in der Regelstudienzeit haben, wie Studien- und Prüfungsorganisation sowie Prüfungsdichte und studentische Arbeitsbelastung (Workload).

Die durchschnittliche Studiendauer des Bachelorstudiengangs „International Management“, auf dem der Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ basiert, lag im Berichtszeitraum der letzten inhaltlichen Zwischenüberprüfung bei durchschnittlich 7,1 Semestern, was auf eine gute Studierbarkeit des Studienprogramms schließen lässt.

In der Selbstdokumentation wird ausgeführt, dass alle Module und Prüfungen im Studiengang „Digital Marketing“ vollständig und überschneidungsfrei angeboten werden. Die Verantwortung hierfür liegt bei der Mitarbeiterin, die für die Stunden- und Prüfungsplanung der Studienrichtung International Management/Handelsmanagement zuständig ist. Inhaltlich werden die Lehrangebote unter den Modulverantwortlichen abgestimmt. Zudem verweist die Selbstdokumentation darauf, dass das Lehrangebot im Rahmen der Erstakkreditierung die beteiligten Gremien durchläuft.

Nach Angaben in der Selbstdokumentation obliegt die Verantwortung der Prüfungsorganisation der stellvertretenden Studiengangsleitung. Prüfungen finden sowohl während des Semesters (Präsentationen) als auch im Prüfungszeitraum am Ende des Semesters statt. Dabei werden die Präsentationstermine den Studierenden durch die zuständigen Lehrenden mitgeteilt, während der Prüfungsplan den Studierenden spätestens 14 Tage nach Vorlesungsbeginn online zugänglich gemacht wird. Alle Prüfungen können im darauffolgenden Semester wiederholt werden. Die Bewertungskriterien von Prüfungen werden den Studierenden durch die jeweiligen Lehrenden in den Veranstaltungen bekannt gegeben. Laut Selbstdokumentation besteht die Möglichkeit der Klausureinsichtnahme. In Bezug auf Präsentationen gelten die Vorgaben gemäß § 14 Abs. 3 der Rahmenprüfungsordnung. Die Vorgaben werden von den Lehrenden zu Beginn des Semesters bekannt gegeben. Im Anschluss an die Präsentation erfolgt ein direktes mündliches Feedback durch die Lehrende bzw. den Lehrenden.

Die Module im Studiengang „Digital Marketing“ schließen in der Regel mit einer Prüfung ab. Eine begründete Ausnahme besteht für das Modul „Fach-, Sozial- und Methodenkompetenzen“, das aus drei Teilmodulen besteht. Die Teilmodule „Methodik wissenschaftlichen Arbeitens, Forschungsdesign und Forschungsethik“ und „Zeit- und Selbstmanagement“ schließen mit einer Hausarbeit ab, sodass die Studierenden ihre erlernten Kenntnisse und Fähigkeiten im wissenschaftlichen Arbeiten unter Beweis stellen können. Damit verbunden ist auch die Anwendung von Kompetenzen im Bereich Zeit- und Selbstmanagement. Das Teilmodul „Projektmanagement“ sieht als Teilmodulprüfung hingegen eine Klausur vor, in der das erworbene Wissen reflektiert werden soll. Alle Module an der Hochschule weisen einen Umfang von sechs Leistungspunkten auf.

Die studentische Arbeitsbelastung pro Leistungspunkt wird im Studiengang mit 30 Zeitstunden ermittelt. Eine Ausnahme stellt das Wahlpflichtmodul „Programmierung“ dar, das aus dem Bachelorstudiengang „Wirtschaftsinformatik“ des Fachbereichs Informatik importiert wird. In diesem Modul entspricht ein Leistungspunkt einem Zeitaufwand von 25 Arbeitsstunden. Nach Angaben in der Selbstdokumentation ist die Studierbarkeit des Studiengangs durch einen maximalen Arbeitsaufwand von 900 Arbeitsstunden (30 Leistungspunkte x 30 Arbeitsstunden) pro Semester gewährleistet. In den Lehrveranstaltungsevaluationen im Studiengang „International Management“ in den Jahren 2019 bis 2021 wurden die Menge an Lehrstoff, die Anforderungen und der Zeitaufwand für die Veranstaltungen von den Studierenden insgesamt als angemessen und nicht signifikant abweichend vom Durchschnitt des Fachbereichs bewertet. Sollten die Ergebnisse der Lehrveranstaltungsevaluationen auf eine signifikant überdurchschnittliche studentische Arbeitsbelastung hinweisen, bespricht die Studiengangsleitung laut Selbstdokumentation diese Ergebnisse mit den betroffenen Lehrenden und erörtert Verbesserungsmaßnahmen.

Bewertung: Das Studiengangskonzept ist aus Sicht des Beirats der Studienrichtung stimmig. Ein externes Beiratsmitglied hebt positiv hervor, dass der Studiengang „Digital Marketing“ auf dem etablierten und erfolgreichen Studiengang „International Management“ basiert. Ein weiteres externes Beiratsmitglied verweist auf den „roten Faden“ im Curriculum und stellt heraus, dass in allen Semestern an der Hochschule Module aus dem Bereich digitales Marketing stattfinden. Auch die Aufnahme des Wahlpflichtmoduls „Programmierung“ für Studierende, die sich in diesem Bereich spezialisieren möchten, wird explizit gelobt. Auf Nachfrage eines studentischen Mitglieds des FaStL wird seitens der Studiengangsverantwortlichen darauf verwiesen, dass im Studiengang Grundkenntnisse im Bereich Programmierung vermittelt werden, aber keine vertiefenden Kenntnisse, da es sich um einen betriebswirtschaftlichen Studiengang handelt. Daraufhin äußert ein weiteres studentisches Mitglied die Einschätzung, dass der Studiengang hier die richtige Balance gefunden habe und die Module nicht zu sehr in Themenfelder der Informatik vordringen würden, was sich nach Ansicht dieses Mitglieds positiv auf die Bewerbernachfrage auswirken dürfte. Im FaStL und im Fachbereichsrat wurden die Akkreditierungsunterlagen und damit das Studiengangskonzept einstimmig genehmigt.

Die im Studiengang angewendeten Lehr- und Lernformen sind vielfältig und dazu geeignet, die angestrebten Kompetenzen entsprechend zu fördern. Zur Überprüfung des Kompetenzerwerbs kommen verschiedene Prüfungsformen zum Einsatz, wobei die Klausur dominiert. Über den Wahlpflichtbereich und die Ausgestaltung von Auslands- und Praxissemester wird eine aktive Beteiligung der Studierenden an der Gestaltung der Lehr- und Lernprozesse ermöglicht. Die personale und räumliche Ausstattung des Studiengangs ist adäquat.

3.2.3 Fachlich-inhaltliche Gestaltung der Studiengänge

Fachlich-inhaltliche Gestaltung der Studiengänge (§ 13 LVO):

Der Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ ist in das umfassende Qualitätssicherungssystem der Hochschule eingebunden, welche alle Studiengänge einem kontinuierlichen Monitoring zur Qualitätssicherung und -entwicklung unterzieht. Basierend auf inhaltlichen, methodischen und strukturellen Verbesserungsvorschlägen interner (FaStL, Fachbereichsrat, AQM) und externer Gremien (Beirat, EAQM) werden die Studiengänge regelmäßig weiterentwickelt. Der EAQM ist mit hochschulexternen Expertinnen und Experten aus der Wirtschaft sowie hochschulexternen Studierenden besetzt, während der Beirat der Studienrichtung mit Expertinnen und Experten aus der Berufspraxis besetzt ist.

Die externen Beiratsmitglieder begutachteten im Rahmen des Erstakkreditierungsverfahrens das Curriculum des Studiengangs und würdigten übereinstimmend das Studiengangskonzept. Ein externes Beiratsmitglied erkundigte sich, durch welche Instrumente sichergestellt werde, dass die Lehrinhalte aktuell gehalten werden. Die Studiengangsleitung führt dazu aus, dass dies zum einen durch Lehrbeauftragten aus der Praxis und zum anderen über einen regen Austausch im Kollegium zu aktuellen Themen sichergestellt werde.

In der Selbstdokumentation wird ergänzend darauf verwiesen, dass der Studiengang eine Reihe von Modulen beinhaltet, in denen die Anwendung neuester Technologien im Marketing thematisiert wird und deshalb qua definitionem die aktuellen Entwicklungen in diesen Wissenschaftsgebieten diskutiert und reflektiert werden. Darüber hinaus sehe das Curriculum bei einigen Studienbestandteilen (z. B. Bachelorarbeit, Praxissemester) die Möglichkeit einer Kooperation mit Unternehmen vor, womit die Durchlässigkeit aktueller Entwicklungen aus der Unternehmenspraxis in den Lehrbetrieb sichergestellt wird.

Internationalisierung (§ 20 Abs. 1 LVO und Profil/Leitbild der Hochschule Worms):

Internationale Aspekte des Studiengangs umfassen zum einen das verpflichtende Auslandssemester und ein optionales zweites Auslandssemester, das durch ein Praxissemester im In- oder Ausland ersetzt werden kann. Zum anderen werden nach Angaben in der Selbstdokumentation aktuell Veranstaltungen im Umfang von 45 Leistungspunkten in englischer Sprache angeboten. Dies entspricht einem Anteil von 42% an den Modulen, die an der Hochschule absolviert werden. Zudem kann die Bachelorarbeit in Englisch verfasst werden. In der Selbstdokumentation wird angekündigt, dass voraussichtlich weitere Lehrveranstaltungen in englischer Sprache angeboten werden, sobald die Professur für „Allgemeine Betriebswirtschaftslehre, insbesondere digitales Marketing“ besetzt ist. Schließlich sei auf die internationale Ausrichtung einiger Module insbesondere im Wahlpflichtbereich verwiesen.

Konzept des Qualitätsmanagementsystems (§ 17 Absatz 1 LVO):

In der Selbstdokumentation wird beschrieben, wie sich der Studiengang in das hochschulische Zielsystem, das Leitbild Lehre und Hochschulprofil, das die nachfolgend aufgeführten Handlungsfelder umfasst, einfügt.

- Branchen-/Berufsfeldorientierung
- Praxisverbundenheit/Anwendungsorientierung
- Internationalität

- Qualitäts- und Leistungsorientierung in der Lehre
- Angewandte Forschung, Wissen und Technologietransfer

Der Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ ist nicht auf eine bestimmte Branche ausgerichtet, wohl aber auf ein bestimmtes **Berufsfeld**: Die Absolventinnen und Absolventen sind dazu befähigt, verschiedenste Aufgaben im Bereich digitales Marketing innerhalb von Unternehmen (oder anderen Institutionen) zu übernehmen. Durch den Einbezug von aktuellen Fallstudien und den Einsatz von Lehraufträgen, die durch Berufspraktikerinnen und Berufspraktiker ausgeführt werden, wird die **Praxisverbundenheit** und **Anwendungsorientierung** des Studiengangs verdeutlicht. Die **internationale Komponente** des Studiengangs realisiert sich insbesondere in einem verpflichtenden Auslandssemester und einem freiwilligen weiteren Auslandssemester, das durch ein Praxissemester im In- oder Ausland ersetzt werden kann. Die **Qualitätsorientierung** wird u.a. durch regelmäßige Lehrevaluationen gefördert. **Forschungsaktivitäten** im Sinne von integrativer Forschung ergeben sich laut Selbstdokumentation insbesondere aus Interdependenzen der Lehrenden zwischen ihrem Lehrgebiet, Lehraufgaben und Interessenfeldern der Studierenden (Bachelorarbeit).

Strategische Einbindung des Studiengangs (Profil/Leitbild der Hochschule Worms):

Die strategischen Ziele des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften orientieren sich eng am Leitbild der Hochschule, weshalb mit der oben beschriebenen Integration des Studiengangs in das Zielsystem der Hochschule gleichsam die Integration des Studiengangs in die strategische Ausrichtung des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften dargelegt wird.

Bewertung: Die externen Beiratsmitglieder begutachteten im Rahmen des Erstakkreditierungsverfahrens das Curriculum des Studiengangs und würdigten übereinstimmend das Studiengangskonzept. Die Studiengangsverantwortlichen legen in der Selbstdokumentation dar, durch welche Instrumente die Lehrinhalte aktuell gehalten werden. In der Selbstdokumentation wird ausgeführt, inwiefern sich der Studiengang in das Zielsystem der Hochschule, das Leitbild Lehre und Hochschulprofil, einfügt, und damit auch in die strategische Ausrichtung des Fachbereichs.

3.2.4 Studienerfolg

Studienerfolg (§ 14 LVO):

Die Hochschule Worms ist systemakkreditiert und verfügt daher über ein umfassendes Qualitätssicherungssystem, welches alle Studiengänge einem kontinuierlichen Monitoring zur Qualitätssicherung und -entwicklung unterzieht und damit Maßnahmen zur Verbesserung des Studienerfolgs beinhaltet.

Im Rahmen dieses QM-Systems werden alle relevanten Stakeholder wie Lehrende, Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter, Berufspraktikerinnen und Berufspraktiker, Studierende und Absolventinnen und Absolventen beteiligt – entweder durch entsprechende Befragungen, Beiräte oder durch die Mitgliedschaft in QM-relevanten Arbeits- und Entscheidungsgremien.

Die Studienrichtung International Management/Handelsmanagement des Fachbereichs Wirtschaftswissenschaften nutzt ein umfassendes Set an Evaluationsinstrumenten, die sich am Studierendenlebenszyklus orientieren.

- **Studieneingangsbefragung:** Die Studienanfängerinnen und -anfänger werden hochschulweit mit einem standardisierten und anonymisierten Fragebogen befragt. Die Studieneingangsbefragung dient der Zielgruppenanalyse. Erkenntnisse finden Eingang in das Studiengangsmarketing.
- **Lehrveranstaltungsevaluation:** Die Befragung wird semestrig durchgeführt, um Anhaltspunkte über die Qualität der Lehrveranstaltungen zu erfahren. Ein Stichprobenverfahren stellt sicher, dass jede Lehrveranstaltung im Zeitraum von zwei Jahren mindestens einmal evaluiert wird. Diese Online-in-Präsenz-Befragung erfolgt in Zusam-

menarbeit mit dem Zentrum für Qualitätssicherung der Universität Mainz. Die Ergebnisse der Lehrveranstaltungsevaluation können im Nachgang von den Lehrenden in den Lehrveranstaltungen besprochen werden. Ferner sind die Ergebnisse Gegenstand kollegialer Gespräche zwischen Lehrenden und der Leitung des Fachbereichs. Sofern das Ergebnis einer Evaluation vom Durchschnitt des Fachbereichs abweicht, werden gemeinsam Verbesserungsmaßnahmen erörtert.

- **Workloadüberprüfung:** Die studentische Arbeitsbelastung wird im Rahmen der Lehrveranstaltungsevaluation thematisiert. Bei Bedarf, d.h. bei einer erheblich überdurchschnittlichen studentischen Arbeitsbelastung, erörtert die Studiengangsleitung mit der betroffenen Lehrperson Verbesserungsmaßnahmen.
- **Semestergespräche:** Gemäß § 13 Teilgrundordnung erfolgt einmal im Semester ein Feedback-Gespräch zu Inhalt, Struktur und Organisation des Studiums mit Vertreterinnen und Vertretern der Studierendenschaft.
- **Absolventenbefragung:** Die Studienrichtung führt in Zusammenarbeit mit dem Stabsbereich Qualitätsmanagement alle fünf Jahre eine Absolventenbefragung durch. Absolventinnen und Absolventen erhalten hier die Möglichkeit, eine rückblickende Bewertung der im Studium erworbenen Qualifikationen zu geben und den Fachbereich über die berufliche Situation zu informieren. Die Ergebnisse der Absolventenbefragung werden in den relevanten Gremien diskutiert und ggf. werden Maßnahmen zur Verbesserung des Studienangebots eingeleitet.
- **Beirat:** Für die Studiengänge der Studienrichtung International Management/Handelsmanagement besteht ein mit externen Experten der Berufspraxis besetzter Beirat, der zum Zweck der kritischen Würdigung und strategischen Weiterentwicklung der Studiengänge regelmäßig tagt. Die Empfehlungen des Beirats werden protokolliert und in die übrigen Gremien weitergetragen, dort diskutiert und ggf. Maßnahmen zur Verbesserung der Studienangebote (z.B. curriculare Änderungen) eingeleitet.

Die Ergebnisse der Befragungen und Anregungen aus den Gremien fließen auch in das von Berichten geprägte institutionalisierte Monitoring-System der Hochschule ein.

Beratung und Betreuung (§ 23 HochSchG)

In der Selbstdokumentation wird auf ein umfassendes Beratungs- und Betreuungsangebot verwiesen, das sich an Studierende und Studieninteressierte richtet. Im Studium orientiert sich das Angebot am studentischen Lebenszyklus.

1. Beratung von Studieninteressierten

Studieninteressierten steht die zentrale Studienberatung der Hochschule als erste Anlaufstelle zur Verfügung, die bei Fragen zum Studiengang- und Studienverlauf sowie Zulassungsvoraussetzungen auch Beratungsgespräche mit den Studiengangsmanagerinnen vermittelt. Studieninteressierte nehmen laut Selbstdokumentation auch häufig direkt Kontakt mit der Studienrichtung auf. Eine Beratung der Studieninteressierten durch Lehrende und Mitarbeitende der Studienrichtung erfolgt zudem beim alljährlich stattfindenden Hochschulinformationstag.

2. Orientierungs- und Studieneinstiegsphase

Zu Beginn des Studiums bietet der Studiengang eine Informationsveranstaltung an, auf der organisatorische Themen (u.a. Studienstruktur, Auslands- und Praxissemester) besprochen werden. Zudem finden hochschuleitige Informationsveranstaltungen und informelle Veranstaltungen (z.B. Campusrundgänge) des Fachschaftsrates der Studienrichtung statt.

3. Während des Studiums

Für überfachliche Fragen, insbesondere zur Studienorganisation (u.a. Studienverlauf, Auslands- und Praxissemester, Abschlussarbeit, Prüfungsordnung und -organisation), stehen den Studierenden vier Studiengangsmanagerinnen beratend zur Seite. Darüber hinaus ist das Sekretariat der Studienrichtung zentrale Anlaufstelle für zahlreiche Belange der Studierenden

(u.a. Stundenplanung, Notenverwaltung, Klausureinsichtnahme). Des Weiteren werden zu bestimmten Themen Informationsveranstaltungen angeboten, z.B. zur Organisation und Ablauf des Auslandssemesters. Für fachliche Fragen stehen den Studierenden alle Lehrenden im Rahmen ihrer Veranstaltungen und in Sprechstunden zur Verfügung. Auch individuelle Beratungstermine werden angeboten.

4. Übergang Studium/Beruf

Das Career-Center der Hochschule Worms ist die erste Anlaufstelle für Studierende, die sich auf dem Weg in den Beruf befinden: Hier finden spezielle Trainings, Seminare und Schulungen für den Berufseinstieg statt, wie z.B. zu den Themenkomplexen Gehaltsverhandlungen, Assessment-Center etc. Ferner bietet das Career-Center jährlich eine Hochschulkontaktmesse an, bei der angehende Absolventinnen und Absolventen mit potentiellen Arbeitgebern in Kontakt treten können.

Bewertung: Der Studiengang ist in das umfangreiche Monitoringsystem der Hochschule eingebunden. Die Ergebnisse dieses Monitoringsystems werden berücksichtigt und dienen der Weiterentwicklung des Studiengangs. Die qualitätssichernden Maßnahmen haben verbindlichen und systematischen Charakter und werden regelmäßig angewendet. Umfassende Beratungs- und Betreuungsangebote dienen einer Verbesserung der Studierbarkeit und berücksichtigen alle Phasen des Studierendenlebenszyklus.

3.2.5 Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich

Geschlechtergerechtigkeit und Nachteilsausgleich (§ 15 LVO):

Der Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ unterliegt der Einhaltung der allgemeinen Diskriminierungsverbote der Studienplatzvergabeverordnung sowie der Rahmenprüfungsordnung, welche den Nachteilsausgleich regelt. Zudem unterstützt der Studiengang die zahlreichen hochschulischen Maßnahmen zur Förderung der sozialen Vielfalt der Studierenden (Kultur, Geschlecht, besondere Lebenslagen wie Studierende mit Kind, Studierende mit Behinderung). Darüber hinaus fungiert die stellvertretende Studiengangsleiterin als Antidiskriminierungsbeauftragte und damit als Ansprechpartnerin für Beschäftigte und Studierende.

Bewertung: Konzepte der Hochschule zur Geschlechtergerechtigkeit und zur Förderung der Chancengleichheit von Studierenden in besonderen Lebenslagen werden berücksichtigt.

3.2.6 Kooperationen

Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen (§ 19 LVO):

Es bestehen keine Kooperationen mit nichthochschulischen Einrichtungen.

Hochschulische Kooperationen (§ 20 LVO):

Im Rahmen des Auslandssemesters respektive der beiden Auslandssemester findet ein Lehr-/Prüfungsangebot außerhalb der Hochschule Worms statt. In § 8 der fachspezifischen Prüfungsordnung wird abschließend geregelt, dass im Rahmen des Auslandsaufenthalts an der Partnerhochschule mindestens 30 Leistungspunkte erbracht werden müssen. Prüfungs- und Studienleistungen werden anerkannt, wenn sie gemäß den Kriterien der Partnerhochschulen bestanden sind. Die Fachgebiete, in denen die Module belegt werden können, sind dem curricularen Anhang der fachspezifischen Prüfungsordnung zu entnehmen. Garantiert wird die Anerkennung der Leistungen durch die Erstellung eines Learning Agreements vor Aufnahme des Studiums an der Partnerhochschule. Die Partnerhochschulen erklären ihr Einverständnis in Form von formalen Kooperationsverträgen mit der Hochschule Worms. Die Qualitätssicherung erfolgt über das International Center und die Kennzeichnung H+ des Studiengangs in der HRK-Datenbank anabin.

Für den Bachelorstudiengang „Digital Marketing“ liegen darüber hinaus interne Kooperationen vor. Demnach findet ein Großteil der Module gemeinsam mit den Bachelorstudiengängen „International Management“ und „Handels- und Vertriebsmanagement“ statt. Fachbereichsübergreifend erfolgt eine Kooperation mit dem Bachelorstudiengang „Wirtschaftsinformatik“, von dem das Modul „Programmierung“ importiert wird.

Bewertung: Das an Partnerhochschulen durchgeführte Lehr-/ und Prüfungsangebot ist sichergestellt und durch die fachspezifische Prüfungsordnung, formale Kooperationsverträge und Learning Agreements abgesichert.