

Akkreditierungsbericht

Fakultät	Betriebswirtschaft
Studiengang 1	Master International Marketing (M-IMA)
Verfahren	BW_B-IB_M-IFE_M-IMA_RA_2018
Datum der Begehung	07.12.2018
Datum der Sitzung der Internen Akkreditierungskommission	08.02.2019

Inhalt

1	Formalia	3
2	Kurzprofile des Studienganges	5
3	Zusammenfassende Qualitätsbewertung der Gutachter/innengruppe.....	6
4	Ergebnisse.....	7
	a) Entscheidung der Internen Akkreditierungskommission zur Erfüllung der formalen Kriterien.....	7
	b) Entscheidung der Internen Akkreditierungskommission zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien.....	7
5	Beschluss der Internen Akkreditierungskommission an der TH Nürnberg	9

Anlagen:

- A** ggf. Akkreditierungsurkunde
- B** ggf. Auflagenumsetzung

1 Formalia

Fakultät	Betriebswirtschaft
Standort	Technische Hochschule Nürnberg

Gutachter/innengruppe

- Niklas Dörner (Studentischer Gutachter (extern); Universität Bamberg, European Economic Studies)
- Bernd Müller-Gerberding (Vertreter der beruflichen Praxis; Managing Director bei der UniCredit Bank AG)
- Prof. Dr. Julia Heigl (Professorale Gutachterin; OTH Amberg-Weiden, Fakultät Wirtschaftsingenieurwesen)
- Marie-Luise Ibler (Begleitende Studierende; TH Nürnberg, Fakultät Betriebswirtschaft)
- Prof. Dr. Matthias Meitner (Professoraler Gutachter; ISM München)
- Prof. Dr. Karlheinz Schwuchow (Professoraler Gutachter; HS Bremen, Fakultät Wirtschaftswissenschaften)

Interne Akkreditierungskommission für das oben genannte Verfahren

- Prof. Dr. Niels Oberbeck (Vorsitzender, Vizepräsident Studium und Lehre)
- Ralf Holtzwardt (Vertreter der beruflichen Praxis, Vorsitzender der Geschäftsführung der Regionaldirektion Bayern der Bundesagentur für Arbeit)
- Prof. Dr. Michael Deichsel (entsandt durch die EHL, Stellvertretung, Fakultät MB/VS)
- Prof. Dr. Joachim Scheja (entsandt durch den Senat, Fakultät IN)
- Daniel Firmbach (Mitglied des StuPa, Vertretung)
- Christoph Richter (QMB – *ohne Stimmrecht*)
- Katrin Schröder (Protokoll – *ohne Stimmrecht*)

Bewertungsbasis

Bayerische Studienakkreditierungsverordnung – BayStudAkkV vom 13. April 2018

Studiengang	Master International Marketing (M-IMA)			
Abschlussgrad	Master of Arts (M.A.)			
Studienform	Präsenz	<input checked="" type="checkbox"/>	Fernstudium	<input type="checkbox"/>
	Rein online	<input type="checkbox"/>	Blended Learning	<input type="checkbox"/>
	Vollzeit	<input checked="" type="checkbox"/>	Teilzeit	<input checked="" type="checkbox"/>
	Berufsbegleitend	<input type="checkbox"/>	Intensiv	<input type="checkbox"/>
	Dual	<input type="checkbox"/>	Lehramt	<input type="checkbox"/>
	Joint Degree	<input type="checkbox"/>	Kombination	<input type="checkbox"/>
Studiendauer in Semestern	3 Semester			
Anzahl der vergebenen ECTS-Punkte	90			
Bei Master: konsekutiv oder weiterbildend	konsekutiv			
Aufnahme des Studienbetriebs am	2003 als allgemeiner Master of Business Administration (MBA) 2007 Änderung in zwei spezialisierte Masterprogramme			
Aufnahmekapazität pro Semester / Jahr (max. Anzahl Studierende)	Zielgröße: 20 – 22 Studienanfänger pro Jahr			
Durchschnittliche Anzahl der Studienanfänger pro Semester / Jahr	Ø 12 Studienanfänger zum WiSe Ø 11 Studienanfänger zum SoSe			
Durchschnittliche Anzahl der Absolvent/innen pro Semester / Jahr	Ø 8 pro Semester			
Erstakkreditierung am	27.03.2007 (gemeinsamer MBA in International Business)			
Letzter Akkreditierungsbericht vom	2012 (ACQUIN), veröffentlicht am 07.02.2014			
Reakkreditierung Nr. (Verfahren)	BW_B-IB_M-IFE_M-IMA_RA_2018			

2 Kurzprofile des Studienganges

1 Einbettung des Studienganges in die Hochschule, Bezug zu Profil / Leitbild / spezifischer Ausrichtung der Hochschule

Im Einklang mit dem Leitbild Lehren und Lernen ist es das vorrangige Ausbildungsziel der Fakultät Betriebswirtschaft, Absolventinnen und Absolventen heranzubilden, die in praxisorientierten Funktionsbereichen privater Unternehmen oder Organisationen den Anforderungen des modernen Wirtschaftslebens gewachsen sind.

Unter dem Dach der Fakultät Betriebswirtschaft werden insgesamt vier internationale Studiengänge angeboten, darunter auch der zu akkreditierende Masterstudiengang International Marketing (M-IMA).

Die internationale Ausrichtung des Programmes, die sich unter anderen in weltweiten Hochschulpartnerschaften äußert, aber auch die enge Verzahnung mit der regionalen Industrie ergänzen das Studiengangangebot der Fakultät hervorragend und sind ein Beleg für das Bekenntnis der TH Nürnberg zu einer regionalen Verankerung mit internationaler Ausrichtung. In dem anwendungsbezogenen Curriculum und im alltäglichen Umgang der Studierenden und Lehrenden mit- und untereinander äußert sich das große Verständnis der Fakultätsbeteiligten für die besonderen Bedürfnisse der multinationalen Studierenden. Diesen wird auf allen Ebenen Rechnung getragen, beginnend mit der individuellen Betreuung von internationalen Studieninteressierten bzw. Studierenden durch mehrsprachiges Verwaltungspersonal der Fakultät bis hin zur kompetenzorientierten und passgenauen Gestaltung von Prüfungen bzw. Abschlussarbeiten durch die zuständigen Lehrenden.

2 Qualifikationsziele / Lernergebnisse und fachliche Schwerpunkte

Entsprechend der Studien- und Prüfungsordnungen (§ 2 SPO) ist das Ziel des Masterstudienganges, Absolventinnen und Absolventen eines Erststudiengangs mit wirtschaftswissenschaftlichen Inhalten eine weiterführende und vertiefende Managementausbildung anzubieten. Das vorhandene wirtschaftswissenschaftliche Fachwissen soll um spezifische Themen des internationalen Marketings in praxisrelevanter und praxisnaher Form vertieft und ergänzt werden. Damit einhergehend wird die Fähigkeit zum eigenständigen, konzeptionellen Arbeiten in Verbindung mit angewandter Forschung entwickelt.

Mit der Masterprüfung erwerben die Studierenden einen Abschluss, der für Führungs- und Spezialistenaufgaben sowie für wissenschaftliche Tätigkeiten qualifiziert.

Entsprechend den Zulassungskriterien und der Vorlesungssprache verfügen die Absolventinnen und Absolventen über Sprachkenntnisse in Englisch auf dem Niveau C1 gemäß dem Europäischen Referenzrahmen.

3 Besondere Merkmale (z.B. unterschiedliche Studiendauer für unterschiedliche Vertiefungsrichtungen, studiengangbezogene Kooperationen)

Es konnten mehrere vertraglich geregelte Partnerschaften mit anderen Hochschulen erfolgreich etabliert werden.

4 Besondere Lehrmethoden

Keine

5 Zielgruppe(n)

Die Zielgruppen des englischsprachigen Masterprogrammes International Marketing sind sehr gute, international orientierte Absolventinnen und Absolventen eines wirtschaftswissenschaftlichen Hochschulstudiums mit Schwerpunkt Marketing, die ihr erworbenes Fachwissen vertiefen und ergänzen wollen. Das Bestreben der Studierenden sollte im Erreichen eines Masterabschlusses liegen, der für eigenständige wissenschaftliche Tätigkeiten und Expertenaufgaben in einem globalen Umfeld qualifiziert, sowie ihre Leadership Kompetenzen entsprechend erweitert.

3 Zusammenfassende Qualitätsbewertung der Gutachter/innengruppe

1. Gesamteindruck zur Studienqualität, Quintessenz der Begutachtung

- + Hohes Bewusstsein für die Qualität der Lehre
- + Positives Feedback der Studierenden

2. Stärken und Schwächen

Stärken

- + Alle Lehrveranstaltungen werden in Englisch durchgeführt
- + Support und Betreuung der Studierenden
- + Organisation
- + Begleitendes Lehrangebot zum Ausgleich eventueller Schwächen
- + Gute Betreuungsrelation / enges Professor/innen-Studierenden-Verhältnis
- + Im Wesentlichen stimmiges Konzept
- + Hoher Anteil ausländischer Studierenden; dieser trägt zur interkulturellen Erfahrung bei.
- + Hohe Employability der Absolventen
- + Etablierte Studiengänge bei denen der Evaluierungsprozess zur Verbesserung geführt hat
- + Praxisbezug und Aktualität
- + Adäquate Fokussierung

Schwächen

- Schwächen werden in den Auflagen und Empfehlungen adressiert.

3. Bei der Reakkreditierung: Weiterentwicklung des Studiengangs im Akkreditierungszeitraum und ggf. Umgang mit Empfehlungen aus der vorangegangenen Akkreditierung

- Alle Auflagen wurden umgesetzt.
- Alle Empfehlungen wurden diskutiert und bei Eignung umgesetzt.

4 Ergebnisse

a) Entscheidung der Internen Akkreditierungskommission zur Erfüllung der formalen Kriterien

Die formalen Kriterien sind

- erfüllt
- erfüllt mit Empfehlungen
- teilweise erfüllt mit Auflagen (und ggf. Empfehlungen)
- überwiegend nicht erfüllt wegen erheblicher Mängel

Die Interne Akkreditierungskommission erteilt folgende Auflage:

keine

Die Interne Akkreditierungskommission gibt zudem folgende Empfehlung(en):

keine

b) Entscheidung der Internen Akkreditierungskommission zur Erfüllung der fachlich-inhaltlichen Kriterien

Die fachlich-inhaltlichen Kriterien sind

- erfüllt
- erfüllt mit Empfehlungen
- teilweise erfüllt mit Auflagen und Empfehlungen
- überwiegend nicht erfüllt wegen erheblicher Mängel

Die Interne Akkreditierungskommission erteilt folgende Auflagen:

Auflage 1 (§ 11 BayStudAkkV):

Kompetenzorientierte Beschreibung der Qualifikationsziele in den Modulhandbüchern

Begründung für Auflage 1:

- Die kompetenzorientierte Beschreibung der Qualifikationsziele gemäß § 11 Abs.1–3 BayStudAkkV ist in den Modulhandbüchern nicht ausreichend gegeben; die Bloomsche Taxonomie oder eine andere anerkannte Beschreibung der kognitiven Lernziele wird nicht konsistent verwendet.

Auflage 2 (§ 12 BayStudAkkV):

Fälle, in denen von der Vorgabe der BayStudAkkV von einem Prüfungsereignis pro Modul gemäß § 12 Abs. 5 BayStudAkkV abgewichen wird, sind im Einzelfall zu begründen. Sollten bei der Überprüfung der Auflagenerfüllung durch die Interne Akkreditierungskommission Begründungen als nicht stichhaltig gewertet werden, wird die Kommission über weitergehende Auflagen entscheiden.

Begründung für Auflage 2:

- Die Vorgabe gemäß § 12 Abs. 5 Satz 2 Punkt 4 BayStudAkkV, dass „...in der Regel für ein Modul nur eine Prüfung vorgesehen wird“ ist nicht durchgängig umgesetzt.
- Gemäß eines Schreibens des Vorsitzenden des Akkreditierungsrats vom 09.01.2013 sind „Abweichungen von der Regel, dass Module mit einer Prüfung abgeschlossen werden, ... also dann möglich, wenn damit das intendierte Ziel einer angemessenen

Prüfungsbelastung unter Wahrung der Grundsätze kompetenzorientierten Prüfens erreicht wird.“

- Eine Abweichung von der Regel für ein Modul nur eine Prüfung vorzusehen ist zudem bereits in der Allgemeinen Prüfungsordnung (APO) der TH Nürnberg in § 14 Abs. 4 Satz 1,2 geregelt: „Eine Modulprüfung soll in der Regel aus einer Prüfungsleistung bestehen. Sie kann in fachlich begründeten Fällen auch mehrere Prüfungsleistungen (Portfolioprüfung) (Abs. 4) oder Teilprüfungen (Abs. 5) umfassen.“

Die Interne Akkreditierungskommission gibt zudem folgende Empfehlungen:

- 1 Die Leitung der Bibliothek sollte prüfen, ob die Öffnungszeiten der Bibliothek verlängert werden sollten (Tagesöffnungszeiten, sonntags). Die Hochschulleitung beauftragt die Leitung der Bibliothek. (§ 12 Abs. 3 BayStudAkkV)
- 2 Es sollte geprüft werden, ob die Gebäudeöffnungszeiten verlängert werden sollten (Tagesöffnungszeiten, sonntags). (§ 12 Abs. 3 BayStudAkkV)
- 3 Begrenzte Arbeitsplätze für Studierende in Bibliothek und Gebäude: Möglichkeiten der Erweiterung der Arbeitsmöglichkeiten für Studierende prüfen. (§ 12 Abs. 3 BayStudAkkV)
- 4 Bei Gruppenleistungen differenziertere Bewertung gewährleisten, beispielsweise durch Peerevaluation. (§ 12 Abs. 4 BayStudAkkV)
- 5 Ausbau der Alumni-Netzwerke. (§ 13 Abs. 1 BayStudAkkV)
- 6 Rechtzeitige Evaluation sowie transparentere Kommunikation und Diskussion der Evaluationsergebnisse mit den beteiligten Studierenden, idealerweise noch im laufenden Semester. (§ 18 BayStudAkkV)
- 7 Das Bestreben der Fakultät, alle neuen Lehrbeauftragten nach ihrem ersten Tätigkeitssemester zu einer Evaluation ihrer Lehrveranstaltung anzuhalten, sollte fortgesetzt werden, obwohl nicht in der EvalO verankert. (§ 18 BayStudAkkV)

5 Beschluss der Internen Akkreditierungskommission an der TH Nürnberg

Die Mitglieder der Internen Akkreditierungskommission der TH Nürnberg berieten am 08.02.2019 über den am 07.12.2018 begutachteten Studiengang Master International Marketing mit dem Abschlussgrad Master. In der Abstimmung kommen die Mitglieder einstimmig zu folgendem Ergebnis:

Die Interne Akkreditierungskommission der TH Nürnberg spricht für den weiterführenden Studiengang Master International Marketing (Master of Arts) eine Verleihung des Siegels des Akkreditierungsrates befristet bis zum 14.03.2020 mit folgenden zwei Auflagen aus:

- 1) „*Kompetenzorientierte Beschreibung der Qualifikationsziele in den Modulhandbüchern*“. (§ 11 BayStudAkkV)
- 2) „*Fälle, in denen von der Vorgabe der BayStudAkkV von einem Prüfungsereignis pro Modul gemäß § 12 Abs. 5 abgewichen wird, sind im Einzelfall zu begründen. Sollten bei der Überprüfung der Auflagenerfüllung durch die Interne Akkreditierungskommission Begründungen als nicht stichhaltig gewertet werden, wird die Kommission über weitergehende Auflagen entscheiden*“. (§ 12 BayStudAkkV)

Bei Feststellung der Erfüllung der Auflagen durch die Interne Akkreditierungskommission der TH Nürnberg nach Vorlage des Nachweises bis zum Datum des Akkreditierungsberichtes + 1 Jahr wird die Akkreditierung bis zum 14.03.2027 verlängert. Bei fehlendem Nachweis wird die Akkreditierung gegebenenfalls nicht verlängert.

Nürnberg, 07.03.2019

Ort, Datum



Unterschrift Vorsitzende/r der Internen
Akkreditierungskommission

Anlage zum Akkreditierungsbericht vom 03.07.2019: Auflagenumsetzung

1 Formalia

Verfahren

Fakultät	Betriebswirtschaft
Studiengang	Master International Marketing (M-IMA)
Verfahren	BW_B-IB_M-IFE_M-IMA_RA_2018
Datum der Begehung	07.12.2018
Befristung der Akkreditierung laut Akkreditierungsbericht:	14.03.2020

Interne Akkreditierungskommission für das oben genannte Verfahren

- Prof. Dr. Niels Oberbeck (Vorsitzender, Vizepräsident Studium und Lehre)
- Ralf Holtzwardt (Vertreter der beruflichen Praxis, Vorsitzender der Geschäftsführung der Regionaldirektion Bayern der Bundesagentur für Arbeit)
- Prof. Dr. Michael Deichsel (entsandt durch die EHL, Stellvertretung, Fakultät MB/VS)
- Prof. Dr. Joachim Scheja (entsandt durch den Senat, Fakultät IN)
- Daniel Firmbach (Mitglied des StuPa, Stellvertretung)
- Christoph Richter (QMB – *ohne Stimmrecht*)
- Katrin Schröder (Protokoll – *ohne Stimmrecht*)

2 Beschluss der Internen Akkreditierungskommission der TH Nürnberg

Die Mitglieder der Internen Akkreditierungskommission der TH Nürnberg berieten am 12.12.2019 über die Aufgabenerfüllung des am 7. Dezember 2018 begutachteten Masterstudienganges International Marketing (Master of Arts). In der Abstimmung kommen die Mitglieder einstimmig zu folgendem Ergebnis:

1) Auflage 1 (§ 11 BayStudAkkV)

„Kompetenzorientierte Beschreibung der Qualifikationsziele in den Modulhandbüchern“

wurde umgesetzt nicht umgesetzt

2) Auflage 2 (§ 12 BayStudAkkV)

„Fälle, in denen von der Vorgabe der BayStudAkkV von einem Prüfungsereignis pro Modul gemäß § 12 Abs. 5 BayStudAkkV abgewichen wird, sind im Einzelfall zu begründen.“

Sollten bei der Überprüfung der Aufgabenerfüllung durch die Interne Akkreditierungskommission Begründungen als nicht stichhaltig gewertet werden, wird die Kommission über weitergehende Auflagen entscheiden.“

wurde umgesetzt nicht umgesetzt

Die Interne Akkreditierungskommission der TH Nürnberg spricht für den oben genannten Studiengang die Verleihung des Siegels des Akkreditierungsrates bis zum 14.03.2027 aus.

Nürnberg, 18.12.2019

Ort, Datum

N. Oberbeck

Unterschrift Vorsitzende/r der Internen
Akkreditierungskommission

Prof. Dr. Niels Oberbeck
Vizepräsident



Die Technische Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm
ist seit dem 11. Oktober 2019 systemakkreditiert

AKKREDITIERUNGSURKUNDE

für den Masterstudiengang

International Marketing **Master of Arts (M.A.)**

der Fakultät Betriebswirtschaft

Der Studiengang Master International Marketing hat das interne Akkreditierungsverfahren der Technischen Hochschule Nürnberg Georg Simon Ohm erfolgreich durchlaufen und ist mit dem Siegel des Akkreditierungsrates akkreditiert.

Die Akkreditierung des genannten Studienganges ist bis zum 14. März 2027 gültig.

Nürnberg, 12. Dezember 2019

Prof. Dr. Michael Braun
Präsident

Prof. Dr. Niels Oberbeck
Vorsitzender der internen Akkreditierungskommission



TECHNISCHE HOCHSCHULE NÜRNBERG
GEORG SIMON OHM