

<b>Fach</b>	<b>BW / Marketing</b>
<b>Abschlussgrad</b>	Bachelor of Science
<b>Hochschule</b>	Hochschule Pforzheim
<b>Datum der Akkreditierung</b>	06.05.2008
<b>Dauer der Akkreditierung</b>	30.09.2013
<b>Start des Studienbetriebs</b>	WS 2003/04
<b>Zugang zum höheren Dienst?</b> (nur für FH-Masterstudiengänge relevant)	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<b>Kategorisierung</b> (nur für Masterstudiengänge relevant)	<input type="checkbox"/> konsekutiv <input type="checkbox"/> nicht-konsekutiv <input type="checkbox"/> weiterbildend
<b>Akkreditiert als Teil eines Mehrfächerstudiengangs?</b>	<input type="checkbox"/> ja <input type="checkbox"/> nein
<b>Fakultät/Fachbereich</b>	Fakultät für Wirtschaft und Recht
<b>Kontakt</b>	Studiendekan Prof. Paul Maciejewski Tel.: 07231-28-6075 E-Mail: paul.maciejewski@hs-pforzheim.de
<b>Auflagen</b>	keine
<b>Auflagen erfüllt?</b>	
<b>Profil des Studiengangs</b>	<p>Der Studiengang BW / Marketing soll den systematischen Erwerb einer relativ breiten Qualifikation für eine Berufsausübung im Marketingbereich durch Vermittlung von allgemeinem Marketing- und Methodenwissen sowie der Fähigkeit zu selbständigem Lösen von theoretischen und praxisbezogenen Problemstellungen ermöglichen.</p> <p>Das Studium beinhaltet eine breite Ausbildung innerhalb des Marketings und befähigt dadurch einerseits zu „klassischen“ Marketingaufgaben wie z. B. Nachwuchskraft im Produktmanagement oder Vertrieb, ermöglicht aber auch Tätigkeiten in spezialisierten Marketingbereichen wie z. B. Handelsmarketing, absatzbezogener Unternehmensberatung oder Kommunikationsberufen.</p> <p>Die Regelstudienzeit umfasst sechs Studiensemester und ein praktisches Semester. Das Studium gliedert sich in einen zweisemestrigen ersten Studienabschnitt, der mit der Vorprüfung abschließt, und einen zweiten fünfsemestrigen (inkl. Praxissemester) Studienabschnitt, der mit der Bachelorprüfung abschließt. Dabei liegt der Schwerpunkt der ersten vier Semester auf der Vermittlung der Grundlagenkenntnisse in den studiengangsübergreifenden Lehrgebieten und den Lehrgebieten des jeweiligen Studiengangsprofils. Dazu gehören Allgemeine BWL, VWL, Recht und Quantitative Methoden. Darüber hinaus erfolgt die Vermittlung von Schlüsselqualifikationen. Im fünften</p>

**Zusammenfassende  
Bewertung**

Semester ist das praktische Studiensemester vorgesehen.

Nach der Vermittlung wirtschaftswissenschaftlicher Grundlagen (inklusive ersten Marketing-Grundlagen) in den ersten zwei Semestern sind im dritten und vierten Semester primär Wissensvertiefungen und – verbreiterungen vorgesehen, wobei marketingspezifische Fächer knapp die Hälfte der Credits ausmachen. Daran schließt sich das Praxissemester an. Der Schwerpunkt der beiden letzten Semester liegt auf der systemischen und kommunikativen Kompetenz, die durch Seminare mit externen Auftraggebern erworben werden.

Im sechsten und siebten Semester werden die Kenntnisse in den übergreifenden Lehrgebieten und den Lehrgebieten des jeweiligen Studiengangsprofils unter Einbeziehung der Erfahrungen aus dem praktischen Studiensemester vertieft. Die Veranstaltungen im siebten Semester werden nach ca. sechs Wochen abgeschlossen, damit die Studierenden direkt danach ihre Thesis beginnen können, um das Studium innerhalb der Regelstudienzeit abzuschließen. Das vierte und das sechste Semester sind so gestaltet, dass die Studierenden hier einen Auslandsaufenthalt planen können.

Zugangsvoraussetzung ist das Vorliegen der allgemeinen Hochschulreife, der fachgebundenen Hochschulreife, der Fachhochschulreife oder einer als gleichwertig anerkannten Zugangsberechtigung. Ein Englisch-Einstufungstest ist obligatorisch.

Die Ziele des Studiengangs sind im Akkreditierungsantrag überzeugend erläutert. Sie beziehen sich auf Wissenserwerb einerseits und auf die Aneignung von Handlungs- bzw. Lösungskompetenzen andererseits. Die dazu formulierten Lernziele nehmen explizit Bezug auf die im Qualifikationsrahmen für deutsche Hochschulabschlüsse unter „Wissen und Verstehen“ genannten Kriterien der „Wissensverbreiterung“ und „Wissensvertiefung“ wie auch auf die unter „Können“ geforderten instrumentalen sowie systemischen Kompetenzen. Auf kommunikative Kompetenzen wird in den Formulierungen zwar nicht eingegangen; das Curriculum beinhaltet aber durchaus diesbezüglich relevante Lehrveranstaltungen.

Die genannten bzw. verfolgten Ziele sind eindeutig darauf ausgerichtet, den Studierenden auf dem umfassenden Gebiet des Marketings eine generelle Berufsfähigkeit zu vermitteln; einschlägige Berufsfelder werden an mehreren Stellen benannt. In besonderem Maße trägt auch das integrierte Praxissemester zu diesem Ziel bei. Das Ziel der Berufsfähigkeit schließt einen Beitrag zur Persönlichkeitsentwicklung der Studierenden ein.

Der Studiengang steht hinsichtlich seiner Bildungs- sowie konkreten Lehrziele mit dem Profil der Hochschule im Einklang. Er ist – zusammen mit den anderen, marketingspezifischeren Studiengängen – in das Gesamtkonzept aller Studiengänge der Fakultät nach einem funktionalen Kriterium sinnvoll eingebettet. Die aus Querverbindungen zu den anderen betriebswirtschaftlichen Studiengängen möglichen Potenziale, insb. zu den eng benachbarten prozess- und finanzorientierten Lehr- und Forschungsbereichen (Rechnungswesen und Controlling > Marketingcontrolling; Einkauf/Logistik > Marketinglogistik), könnten systematischer und umfänglicher für den Studiengang ausgeschöpft werden.

Dem Modulhandbuch sowie den durchgeführten Gesprächen ist/war zu entnehmen, dass das Curriculum in angemessener Weise (fachspezifisches und fachübergreifendes) Wissen vermittelt und dabei auch gezielt auf den Erwerb instrumental/methodischer, systemischer und kommunikativer Kompetenzen hinarbeitet. Die definierten Lernziele

werden konsequent angestrebt. Von Zielen, Inhalten und Aufbau her entspricht das Curriculum des Studiengangs dem im Qualifikationsrahmen für Deutsche Hochschulabschlüsse skizzierten Profil eines Bachelorstudiengangs.

Die personelle und sachliche Ausstattung zur erfolgreichen Umsetzung des Studiums ist in quantitativer und qualitativer Hinsicht gegeben und als sehr positiv zu bewerten. Die räumliche und sächliche Ausstattung ist sehr gut. Die Studierenden haben gute Arbeitsbedingungen in den und außerhalb der Lehrveranstaltungen. Probleme bei der Refinanzierung der Ausstattung zeichnen sich nicht ab. Die Fakultät verfügt über hinreichende Haushaltsmittel.

Zusammenfassend ist festzuhalten, dass nach Einschätzung der Gutachter ein inhaltlich wie pädagogisch/didaktisch ausgereiftes Studiengangskonzept vorliegt, das den gesetzten Anforderungen an einen Bachelorstudiengang voll entspricht. Es ist unverkennbar auf die Berufsbefähigung in einem höchst praxisbedeutsamen Feld ausgerichtet und kombiniert sinnvoll die Vermittlung von Wissensinhalten mit der Aneignung von methodischen, systemischen und kommunikativen Kompetenzen. Theoretische Inhalte werden überzeugend mit praxis- bzw. berufsbezogenen Anwendungen verknüpft.

**Mitglieder der  
Gutachtergruppe**

Prof. Dr. Ulrike Lichtblau, Hochschule Bremerhaven, Lehrgebiet  
Wirtschaftsinformatik

Prof. Dr. Gerhard Raab, Fachhochschule Ludwighafen, Professur für  
Marketing u. Internationales Marketing Management

Prof. Dr. Frank Wimmer, Universität Bamberg, Lehrstuhl für  
Betriebswirtschaftslehre, insbes. Absatzwirtschaft

Dr. Jörg Schaible, LEON Unternehmensberatung GmbH, München  
(Vertreter der Berufspraxis)

Tobias Proske, Student der Hochschule Wismar  
(Studentischer Gutachter)

Verfahrensnummer AQAS

50073