

Fach	Markt- und Medienforschung
Abschlussgrad	Master of Science
Hochschule	Fachhochschule Köln
Datum der Akkreditierung	17.01.2009
Dauer der Akkreditierung	30.09.2014
Start des Studienbetriebs	Wintersemester 2009/10
Kategorisierung (nur für Masterstudiengänge relevant)	<input checked="" type="checkbox"/> konsekutiv <input type="checkbox"/> nicht-konsekutiv <input type="checkbox"/> weiterbildend
Akkreditiert als Teil eines Mehrfächerstudiengangs?	<input type="checkbox"/> ja <input checked="" type="checkbox"/> nein
Fakultät	Informations- und Kommunikationswissenschaften
Kontakt	Prof. Dr. Tobias Galliat Tel.: 0221 8275-3376 E-Mail: tobias.galliat@fh-koeln.de
Auflagen	<ol style="list-style-type: none"> 1. Die Prüfungsformen sind zu konkretisieren. 2. Die Ermittlung der Modulnoten ist zu präzisieren. 3. Die Zugangsvoraussetzungen der Englischkenntnisse sind in die Prüfungsordnungen aufzunehmen 4. Es ist ein Plan vorzulegen, der die Gewährleistung der Lehre im Bereich Psychologie sicherstellt. 5. Eine gerichtsfest anwendbare Zulassungsordnung ist vorzulegen.
Auflagen erfüllt?	Die Auflagen wurden umgesetzt.
Profil des Studiengangs	<p>Der Studiengang „Markt- und Medienforschung“ umfasst 120 CP: Als Abschlussgrad wird „Master of Science“ verliehen. Die Regelstudienzeit des modular aufgebauten Studiengangs beträgt vier Semester. Eine Einschreibung ist jeweils zum WS möglich. Es werden Studiengebühren erhoben.</p> <p>Es wird ein erster Hochschulabschluss mit einer Abschlussnote von 2,0 oder besser vorausgesetzt. Zudem müssen die Bewerberinnen und Bewerber einen Statistik-Test absolvieren, der sicherstellen soll, dass sie bereits Kenntnisse der statistischen Grundlagen besitzen, die als Basis für die weiteren Kurse benötigt werden. Ferner müssen die Bewerberinnen und Bewerber ein Motivationsschreiben (letter of intent) einreichen. Darüber hinaus werden Vorkenntnisse im technisch-funktionalen Bereich von gängigen Computer- und Internetanwendungen und ausgeprägte sprachliche und kommunikative Kompetenzen erwartet.</p> <p>Nahezu alle Module des Studiengangs sind studiengangspezifisch; d.h. sie werden nicht studiengangübergreifend angeboten.</p> <p>Das Curriculum ist nach einem Stufenprinzip aufgebaut. Die Lehrveranstaltungen bzw. Module der unteren Semester bilden in der Regel die Grundlage für diejenigen der fortgeschrittenen Semester.</p>

Zusammenfassende Bewertung

Der Studiengang ist fokussiert auf empirische Sozialforschung mit konkretem Anwendungsbezug im Konsumentenmarkt und den Medien, wobei Instrumente der Online-Forschung eine herausgehobene Rolle spielen. Dabei wird zum einen die Breite der vermittelten Methoden, zum anderen die durch die klare Schwerpunktsetzung mögliche Tiefe der Durchdringung hervorgehoben. Der Studiengang bietet die Möglichkeit, sich entweder im Bereich der Marktforschung oder im Bereich der Medienforschung zu spezialisieren.

Der Studiengang trägt laut Antrag der Tatsache Rechnung, dass sich ein eigener Bereich der Online-Forschung herausgebildet hat, der sich bereits mit ca. 20% im Bereich der gesamten Marktforschung als Online-Marktforschung entwickelt hat. Für die Medienforschung sei das Internet als weiteres Medium hinzugekommen, dessen Konsumenten, Inhalte und Strukturen es zu erforschen gelte.

Im Studiengang sollen methodische und theoretische Grundlagen der Markt- und Medienforschung, berufsfeldbezogene Rahmenbedingungen sowie Aspekte der Markt- und Medienforschung in der berufspraktischen Anwendung vermittelt werden.

Es soll keine explizit englischsprachigen Veranstaltungen geben. Die Internationalisierung soll durch die zahlreichen Kooperationspartner gefördert werden. Der Austausch von Studierenden soll vor allem im Rahmen der Erasmus-Programme gefördert werden. Mit vier Hochschulen bestehen Erasmus-Verträge zum gegenseitigen Studierendenaustausch (Genf, Eisenstadt, Viljandi, Madrid).

Die Ziele des Studiengangs sind überzeugend und transparent dargestellt. Sie entsprechen sowohl in der inhaltlichen Ausrichtung wie auch im Niveau den Anforderungen an einen anwendungsorientierten Master.

Die Ziele leisten einen Beitrag zur Berufsfähigkeit der Studierenden insofern, als sie Kompetenzen umfassen, welche in der Markt- und Medienforschung essentiell sind. Zugleich trifft das spezifische Profil (wissenschaftliche Forschung mit besonderer Anwendungsorientierung) ein Desiderat aus der Praxis. Dies dürfte die Chancen der Absolventen und Absolventinnen auf dem Arbeitsmarkt verbessern.

Der Studiengang ergänzt insbesondere die bereits existierenden verwandten Bachelor-Studiengänge Informationswirtschaft und Online Redakteur.

Die Zulassungsvoraussetzungen sind mit Einschränkungen klar und zielführend definiert. Der Studiengang ist erkennbar als konsekutiver konzipiert. Die Affinität des vorangegangenen Studiengangs ist allerdings zu präzisieren.

Die spezifische Mischung anwendungsorientierter Forschung wird überzeugend begründet.

Der Studiengang ist nicht als explizit international konzipiert. Gleichwohl wird eine Stärkung seiner Internationalität empfohlen. Beispielsweise durch die Erhöhung des Anteils englischsprachiger Lehrveranstaltungen, die stärkere Verbindlichkeit für die Lektüre internationaler Fachliteratur sowie perspektivisch die stärkere und systematische Einbeziehung von Lehrenden der Partnerhochschulen in Pflicht- und Wahlpflichtkurse. Für die Sprachvoraussetzungen sollte auf den Common European Framework Bezug genommen werden.

Der Studiengang sollte sowohl mit seinen Anwendungsfeldern, der Wissenschaft und Forschung auf diesem Gebiet, als auch mit der Berufspraxis vernetzt werden. Dies könnte durch die Einrichtung von Beiräten geschehen.

Der Online-Bereich in der Lehre sollte erweitert werden. Neben den

Mitglieder der Gutachtergruppe

Verfahrensnummer AQAS

angesprochenen Bereichen Usability, Monitoring und Nutzungsmessung sollten Vorgehensweisen wie Online-Befragung oder Online-Tests abgedeckt werden.

In der professionellen Realität wird häufig die unzureichende kommunikative Qualität der Forschungsberichte und Präsentationen bemängelt. Zudem gibt es berufsspezifische kommunikative Kompetenzen, die bei der (insbesondere qualitativen) Datenerhebung relevant sind (Moderation von Fokus-Gruppen, Führen qualitativer Interviews). Es sollte sichergestellt sein, dass die explizite Vermittlung und Überprüfung solcher Kompetenzen gewährleistet wird.

Neben Mailinglisten etc. sollten auch fortgeschrittene Varianten des E-Learning (etwa „Blackboard“, „Moodle“ oder ähnliche Systeme zur Unterstützung der Lehrveranstaltungen) aufgenommen werden.

Prof. Dr. Ute Krauß-Leichert, Leiterin des Departements Information, HAW Hamburg

Prof. Dr. Carlo Michael Sommer, Fachbereich Gesellschaftswissenschaften und soziale Arbeit, Hochschule Darmstadt

Prof. Dr. Konrad Umlauf, Institut für Bibliotheks- und Informationswissenschaft, Humboldt-Universität Berlin

Dr. Carola Schelle-Wolff, Leiterin der Stadtbibliothek Hannover (Gutachterin der Berufspraxis)

Luca Scholz, Student der Politischen Ökonomik, Ruprecht-Karls-Universität Heidelberg

40114