

## **Studienordnung für den Studiengang Multimedia-Marketing (Bachelor of Science) an der Fakultät Informatik der Hochschule Schmalkalden**

Gemäß §§ 3 Abs. 1, 38 Abs. 3 des Thüringer Hochschulgesetzes (ThürHG) vom 10. Mai 2018 (GVBl. S. 149), zuletzt geändert durch Artikel 128 des Gesetzes vom 18. Dezember 2018 (GVBl. S. 731) in Verbindung mit §§ 16 Abs. 1 Satz 2 Nr. 1, 21 Abs. 1 Satz 4 Nr. 4, 22 Abs. 3 der Grundordnung der Hochschule Schmalkalden vom 11. April 2019 (Thüringer Staatsanzeiger Nr. 18/2019, S. 807) erlässt die Hochschule Schmalkalden folgende Zweite Änderung der Studienordnung für den Bachelorstudiengang Multimedia Marketing (Verköndungsblatt der Hochschule Schmalkalden Nr. 6/2013 S. 213), geändert durch die Erste Änderung der Studienordnung vom 10. Juli 2018 (Verköndungsblatt der Hochschule Schmalkalden Nr. 4/2018 S. 40). Der Rat der Fakultät Informatik hat am 15. Juni 2020 die Änderung der Studienordnung beschlossen; die Zentrale Studienkommission hat am 24. Juni 2020 der Änderung der Studienordnung zugestimmt. Der Präsident der Hochschule Schmalkalden hat mit Erlass vom 13. Oktober 2020 die Änderung genehmigt.

**vom 13. Oktober 2020**

### **Inhaltsverzeichnis**

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Studienvoraussetzungen und Studienbeginn
- § 3 Inhalt des Studienganges
- § 4 Aufbau des Studiums
- § 5 Wahlpflichtmodule
- § 6 Arten von Lehrveranstaltungen
- § 7 Inkrafttreten

- Anlage 1 Allgemeiner Zeitrahmen
- Anlage 2 Studienprogramm 1. Studienabschnitt
- Anlage 3 Studienprogramm 2. Studienabschnitt
- Anlage 4 Empfehlung zur zeitlichen Aufteilung des Studiums, die die Einhaltung der Regelstudienzeit für den 1. Studienabschnitt gewährleistet
- Anlage 5 Empfehlung zur zeitlichen Aufteilung des Studiums, die die Einhaltung der Regelstudienzeit für den 2. Studienabschnitt gewährleistet
- Anlage 6 Wahlpflichtmodule
- Anlage 7 Praktikumsordnung

## § 1

### Geltungsbereich

Diese Studienordnung regelt in Verbindung mit der gültigen Prüfungsordnung Ziel, Inhalt und Aufbau des Studienganges Multimedia-Marketing (Bachelor of Science) an der Hochschule Schmalkalden.

## § 2

### Studienvoraussetzungen und Studienbeginn

- (1) Die Aufnahme des Studiums im Studiengang Multimedia-Marketing (Bachelor of Science) der Hochschule Schmalkalden setzt die allgemeine oder fachgebundene Hochschulreife, die Fachhochschulreife oder eine durch Rechtsvorschrift oder von der zuständigen staatlichen Stelle als gleichwertig anerkannte Zugangsberechtigung voraus.
- (2) Das Studium kann im ersten Fachsemester nur zu Beginn des Wintersemesters aufgenommen werden.

## § 3

### Inhalt des Studienganges

- (1) Das Studium des Multimedia-Marketings soll zur Ausübung von Berufen in informationstechnisch geprägten, vornehmlich auf die Online-Kommunikation und die Geschäftsabwicklung im Internet ausgerichteten neuen Aufgabenfeldern des Marketings befähigen. Es sollen Fähigkeiten vermittelt werden, die im Rahmen der marktgerichteten Planung, Gestaltung, Realisierung und der Erfolgsbewertung von multimedialen Inhalten und internetbasierten Austauschprozessen genutzt werden können.

Da sich diese Aufgaben an der Schnittstelle von Anforderungen der Zielgruppen, der unternehmerischen Marktbearbeitungsstrategie, wirtschaftlicher Ziele und der informationstechnischen Möglichkeiten bewegen, zielt das Studium darauf ab, ein spezifisches interdisziplinäres Fachwissen zu vermitteln. Hierfür werden Inhalte aus den Bereichen Marktforschung, Marketing, visueller Kommunikation, der Betriebswirtschaftslehre und des Controllings gelehrt. Es wird aber auch ein Fachwissen in der Programmierung, der Anwendungssysteme, des Informationsmanagements sowie weiterer Teilgebiete der Informatik/Wirtschaftsinformatik aufgebaut. Das Curriculum zielt ergänzend auf den Aufbau weiterer Schlüsselkompetenzen ab, um den kommunikativen Ansprüchen der zunehmend international agierenden Marketingexperten im Bereich interaktiver Medien Rechnung zu tragen. Ein vorgeschriebenes Pflichtpraktikum soll die praxisbezogene Anwendung des Erlernten sicherstellen. Alternativ zum Praxismodul können die Studierenden auch im Rahmen eines Auslandsstudiums ihre Fremdsprachenkenntnisse vertiefen und interkulturelle Erfahrungen sammeln.

- (2) Die Lehrveranstaltungen des ersten Studienabschnittes vermitteln ein Basiswissen im Bereich des Marketings, der visuellen Kommunikation, der Betriebswirtschaftslehre, der Informatik und der Wirtschaftsinformatik. Darüber hinaus werden Grundlagen im Bereich Mathematik sowie weitere fachübergreifende Grundlagen vermittelt. Der zweite Studienabschnitt dient vorwiegend der praxisbezogenen schwerpunktmäßigen Fachausbildung und einer auf aktuelle Praxisbedürfnisse bezogenen Spezialisierung. Der erste und der zweite Studienabschnitt beinhalten außerdem Module zum Aufbau von Transferwissen und überfachlichen Schlüsselkompetenzen.
- (3) Der gesamte Zeitrahmen des Studiums ist in Anlage 1 dargestellt. Der erste und zweite Studienabschnitt beinhalten die in den Anlagen 2 und 3 aufgeführten Module.

## § 4

### Aufbau des Studiums

- (1) Der erste Studienabschnitt gliedert sich in sieben Module. Diesen Modulen sind die Lehrveranstaltungen gemäß Anlage 2 fest zugeordnet.
- (2) Der zweite Studienabschnitt umfasst
  - Pflichtmodule,
  - vier Wahlpflichtmodule,
  - zwei Teilmodule aus dem Bereich Schlüsselqualifikationen,
  - ein Praxismodul oder alternativ ein Auslandssemester,
  - die Bachelorarbeit.
- (3) Der Pflichtbereich des zweiten Studienabschnitts umfasst die Module gemäß Anlage 3.

- (4) Der Wahlpflichtbereich umfasst ein Wahlpflichtmodul im 4. Semester sowie drei Wahlpflichtmodule im 6. Semester mit einem Umfang von insgesamt 20 Leistungspunkten gemäß Anlage 3. Jedes Wahlpflichtmodul besitzt einen Umfang von fünf Leistungspunkten.
- (5) Der Wahlbereich umfasst zwei frei wählbare Teilmodule des Moduls Schlüsselqualifikationen (SQ) im Umfang von insgesamt fünf Leistungspunkten.
- (6) Die Anlagen 4 und 5 enthalten eine Empfehlung, wie das Studium in der Regelstudienzeit abgeschlossen werden kann.

## **§ 5 Wahlpflichtmodule**

- (1) Studierende müssen sich gemäß § 4 Absatz 4 für vier Wahlpflichtmodule gemäß Anlage 3 verbindlich einschreiben. Das Einschreibeverfahren regelt die Fakultät.
- (2) Es ist eine jährliche Informationsveranstaltung anzubieten, in der Studieninhalte und Studienziele der Wahlpflichtmodule vorgestellt werden.

## **§ 6 Arten von Lehrveranstaltungen**

- (1) Im Studiengang Multimedia-Marketing bestehen Module aus einer oder mehreren Lehrveranstaltungen, welche in folgender Form durchgeführt werden können:
  1. Vorlesung  
Zusammenhängende Darstellung und Vermittlung von Grund- und Spezialwissen sowie von methodischen Kenntnissen.
  2. Seminaristische Vorlesung  
Die Lehrinhalte werden hier durch enge Verbindungen des Vortrages mit dessen exemplarischer Vertiefung erarbeitet. Der Lehrende vermittelt und entwickelt den Lehrstoff unter Beteiligung der Studierenden.
  3. Seminar  
Erarbeiten wissenschaftlicher Erkenntnisse oder Beurteilung vorwiegend neuer Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden durch überwiegend von Studierenden vorbereitete Beiträge.
  4. Übung  
Durcharbeiten von Lehrstoffen; Vermittlung grundlegender Kenntnisse und Fertigkeiten; Vertiefung von Methodenkenntnissen durch Lösung exemplarischer Aufgaben, die in Einzel- oder Gruppenarbeit gelöst werden.
  5. Rechnergestütztes Praktikum  
Förderung der Erfahrungsbildung im Umgang mit Anwendungssystemen und Softwarewerkzeugen.
  6. Projekt  
Selbständiges Lösen einer zusammenhängenden komplexen Aufgabenstellung, welche die Anwendung von Wissen eines ganzen Fachkomplexes erfordert; dabei wird ein ganzes Spektrum von Methoden und Werkzeugen zur Anwendung gebracht. Die gestellten Aufgaben werden im Rahmen von Projektgruppen gelöst.
- (2) Studierende werden zu eigenverantwortlicher, selbständiger, methodisch-wissenschaftlicher und problemorientierter Arbeit ausgebildet und individuell in den gewählten Studienschwerpunkten gefordert. Mit der Entwicklung neuer didaktischer Methoden ist hierbei die Arbeit in kleinen Gruppen besonders zu fördern. Die Fakultät kann unter Berücksichtigung der personellen, technischen und räumlichen Gegebenheiten eine Begrenzung für die Zahl der anzubietenden Plätze pro Lehrveranstaltung festlegen. Praktika sind aus Betreuungs- und Sicherheitsgründen in der Regel in der Teilnehmerzahl beschränkt.
- (3) Einzelne Module in einem Prüfungsgebiet, das von weniger als fünf Studierenden belegt wird, können vor Beginn der Vorlesungszeit abgesetzt werden. Ebenso können einzelne Lehrveranstaltungen des Wahlpflicht- und Wahlbereichs, die von weniger als fünf Studierenden belegt werden, abgesetzt werden.

---

**§ 7**  
**Inkrafttreten**

- (1) Diese Studienordnung tritt am ersten Tag des auf ihre Bekanntmachung im Verkündungsblatt der Hochschule Schmalkalden folgenden Monats in Kraft.
- (2) Diese Studienordnung gilt erstmals für Studierende, die im Wintersemester 2020/21 das Studium im Studiengang Multimedia-Marketing (Bachelor of Science) der Hochschule Schmalkalden im ersten Studiensemester beginnen.

Schmalkalden, 13. Oktober 2020

Prof. Dr. Gundolf Baier  
Präsident

---

**Anlage 1 Allgemeiner Zeitrahmen**

Der erste Studienabschnitt umfasst zwei Semester mit insgesamt 60 Leistungspunkten (CP).

Der zweite Studienabschnitt umfasst vier Semester mit insgesamt 120 Leistungspunkten (CP):

- 63 CP Pflichtmodule,
- 20 CP Wahlpflichtmodule,
- 5 CP Teilmodule aus dem Bereich Schlüsselqualifikationen,
- 20 CP Praxismodul oder Auslandssemester,
- 12 CP Bachelorarbeit.

**Anlage 2 Studienprogramm****1. Studienabschnitt**

<b>Modulbezeichnung / Lehrveranstaltung</b>	<b>Leistungspunkte</b>	<b>Präsenzzeit</b>
<b>Modul 1: Mathematik</b>	<b>8 CP</b>	
Lineare Algebra	5 CP	4 SWS
Analysis	3 CP	3 SWS
<b>Modul 2: Wirtschaftsinformatik / Programmierung</b>	<b>14 CP</b>	
Einführung in die Wirtschaftsinformatik	4 CP	4 SWS
Programmierung I	5 CP	4 SWS
Programmierung II	5 CP	4 SWS
<b>Modul 3: Betriebswirtschaftslehre / Rechnungswesen</b>	<b>12 CP</b>	
Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften	5 CP	4 SWS
Buchführung und Bilanzierung	3 CP	2 SWS
Kosten- und Leistungsrechnung	4 CP	5 SWS
<b>Modul 4: Marketing</b>	<b>13 CP</b>	
Grundlagen des Marketings	5 CP	4 SWS
Marktforschung	1 CP	1 SWS
Statistik	2 CP	2 SWS
Usability	3 CP	3 SWS
Web-Analytics	2 CP	1 SWS
<b>Modul 5: Grundlagen der visuellen Kommunikation</b>	<b>5 CP</b>	
Grundlagen der visuellen Kommunikation	5 CP	3 SWS
<b>Modul 6: IT-Recht und IT-Compliance</b>	<b>5 CP</b>	
IT-Recht und IT-Compliance	5 CP	4 SWS
<b>Modul 7: Schlüsselqualifikationen</b>	<b>3 CP</b>	
Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	3 CP	2 SWS
<b>Summe</b>	<b>60 CP</b>	<b>50 SWS</b>

**Anlage 3 Studienprogramm****2. Studienabschnitt**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Leistungspunkte</b>
<b>Pflichtmodule</b>	
Marketing-Kommunikation und Markenführung	5 CP
Visuelle Kommunikation	5 CP
Multimedia- und Kommunikationssysteme	5 CP
Unternehmensführung und Controlling	5 CP
Anwendungssysteme	5 CP
Informations- und Prozessmanagement	5 CP
Projektmanagement	5 CP
Software Engineering	5 CP
IT-Sicherheit und Datenschutz	5 CP
Projekt Multimedia-Marketing (Modul: MM-Transfer)	5 CP
Marketing-Planspiel (Modul: MM-Transfer)	3 CP
Online-Marketing	5 CP
Videoproduktion	5 CP
<b>Wahlpflichtmodule</b>	
<i>Ein Modul im 4. Semester aus:</i>	5 CP
Corporate Design	
Anwendungssysteme in der Industrie (Industrie 4.0)	
Branchenspezifische und überbetriebliche Anwendungssysteme	
Digitale Transformation und Konfiguration	
<i>Drei Module im 6. Semester aus:</i>	15 CP
Sektorenbezogenes Marketing	
Multimedia-Sicherheit	
Intermediales Design im Raum	
Digitale Geschäftsprozesse und Entrepreneurship	
<b>Teilmodule aus dem Bereich Schlüsselqualifikationen</b>	5 CP
<b>Praxismodul oder Auslandssemester</b>	20 CP
<b>Bachelorarbeit</b>	12 CP
<b>Gesamtsumme</b>	<b>120 CP</b>

**Anlage 4****Empfehlung zur zeitlichen Aufteilung des Studiums, die die Einhaltung der Regelstudienzeit gewährleistet****1. Studienabschnitt**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Semester</b>	
	<b>1</b>	<b>2</b>
<b>Modul 1: Mathematik</b>		
Lineare Algebra	5 CP 3+1 SWS	
Analysis		3 CP 2+1 SWS
<b>Modul 2: Wirtschaftsinformatik / Programmierung</b>		
Einführung in die Wirtschaftsinformatik	4 CP 3+1 SWS	
Programmierung I	5 CP 2+2 SWS	
Programmierung II		5 CP 2+2 SWS
<b>Modul 3: Betriebswirtschaftslehre / Rechnungswesen</b>		
Grundlagen der Wirtschaftswissenschaften	5 CP 4+0 SWS	
Buchführung und Bilanzierung	3 CP 2+0 SWS	
Kosten- und Leistungsrechnung		4 CP 4+1 SWS
<b>Modul 4: Marketing</b>		
Grundlagen des Marketings		5 CP 3+1 SWS
Marktforschung		1 CP 1+0 SWS
Statistik		2 CP 1+1 SWS
Usability		3 CP 2+1 SWS
Web-Analytics		2 CP 1+0 SWS
<b>Modul 5: Grundlagen der visuellen Kommunikation</b>		
Grundlagen der visuellen Kommunikation		5 CP 2+1 SWS
<b>Modul 6: IT-Recht und IT-Compliance</b>		
IT-Recht und IT-Compliance	5 CP 3+1 SWS	
<b>Modul 7: Schlüsselqualifikationen</b>		
Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	3 CP 1+1 SWS	
<b>Summe</b>	<b>30 CP 24 SWS</b>	<b>30 CP 26 SWS</b>



**Anlage 5****Empfehlung zur zeitlichen Aufteilung des Studiums, die die Einhaltung der Regelstudienzeit gewährleistet****2. Studienabschnitt**

Modulbezeichnung	Semester			
	3	4	5	6
<b>Pflichtmodule</b>				
Marketing-Kommunikation und Markenführung	5 CP 3+1 SWS			
Visuelle Kommunikation	5 CP 3+1 SWS			
Multimedia- und Kommunikationssysteme	5 CP 3+1 SWS			
Unternehmensführung und Controlling	5 CP 3+1 SWS			
Anwendungssysteme	5 CP 3+1 SWS			
Informations- und Prozessmanagement	5 CP 3+1 SWS			
Projektmanagement			5 CP 2+1 SWS	
Software Engineering		5 CP 3+1 SWS		
IT-Sicherheit und Datenschutz		5 CP 4+0 SWS		
Projekt Multimedia-Marketing (Modul MM-Transfer)			5 CP 1+2 SWS	
Marketing-Planspiel (Modul MM-Transfer)		3 CP 0+2 SWS		
Online-Marketing		5 CP 3+1 SWS		
Videoproduktion		5 CP 3+1 SWS		
<b>Wahlpflichtmodule</b>		1 Modul 5 CP aus:		3 Module 15 CP aus:
Multimedia-Sicherheit				X
Sektorenbezogenes Marketing				X
Corporate Design		X		
Intermediales Design im Raum				X
Anwendungssysteme in der Industrie (Industrie 4.0)		X		
Branchenspezifische und überbetriebliche Anwendungssysteme		X		
Digitale Transformation und Konfiguration		X		
Digitale Geschäftsmodelle und Entrepreneurship				X
<b>Teilmodule aus Bereich Schlüsselqualifikationen</b>		2 CP		3 CP
<b>Praxismodul oder Auslandssemester</b>			20 CP	
<b>Bachelorarbeit</b>				12 CP
<b>Summe</b>	<b>30 CP</b>	<b>30 CP</b>	<b>30 CP</b>	<b>30 CP</b>

## Anlage 6

### Wahlpflichtmodule

Die nachfolgende Liste enthält frei wählbare Wahlpflichtmodule des 4. Semesters mit jeweils fünf Leistungspunkten:

Corporate Design Anwendungssysteme in der Industrie (Industrie 4.0) Branchenspezifische und überbetriebliche Anwendungssysteme Digitale Transformation und Konfiguration
---

Die nachfolgende Liste enthält frei wählbare Wahlpflichtmodule des 6. Semesters mit jeweils fünf Leistungspunkten:

Multimedia-Sicherheit Sektorenbezogenes Marketing Intermediales Design im Raum Digitale Geschäftsmodelle und Entrepreneurship
--

**Anlage 7****Praktikumsordnung****1. Ziel**

Ziel des Praxismoduls ist die Erlangung der Befähigung zur Lösung von konkreten praktischen Aufgabenstellungen. Es soll ein hohes Maß an Kenntnissen und praktischen Fähigkeiten erworben werden, die für die spätere berufliche Tätigkeit im Rahmen des Multimedia-Marketings relevant sind. Die Studierenden sollen dazu möglichst Teilaufgaben, die ihren gewählten Studienschwerpunkten entsprechen, selbständig bearbeiten.

**2. Status**

Während des Praxismoduls bleiben die Studierenden Mitglieder der Hochschule Schmalkalden.

**3. Betreuung durch die Hochschule Schmalkalden**

Die Studierenden wählen sich eine betreuende Professorin bzw. einen betreuenden Professor der Fakultät Informatik, welche/r das Praxismodul gemäß Absatz 7 bewertet. Sie können sich zur Benennung einer Betreuerin bzw. eines Betreuers auch an den Prüfungsausschuss der Fakultät Informatik wenden.

**4. Praktikumsstellen**

Das Praxismodul wird in Zusammenarbeit mit der Hochschule Schmalkalden bei geeigneten Unternehmen oder Institutionen durchgeführt. Die Praktikumsstellen sind von den Studierenden zu benennen. Die Studierenden sollen an Projekten mitarbeiten, die einen Bezug zu Multimedia-Marketing aufweisen.

**5. Praktikumsvertrag**

Nach Zustimmung der Hochschulbetreuerin bzw. des Hochschulbetreuers gemäß Absatz 3 schließen die/der Studierende und die eine Praktikumsstelle anbietende Einrichtung vor Beginn des Praxismoduls einen Praktikumsvertrag. Dieser regelt vor allem:

1. Die Verpflichtung der/des Studierenden:
  - a) die im Rahmen des Praktikumsvertrages übertragenen Aufgaben sorgfältig und gewissenhaft auszuführen,
  - b) die gebotenen Praktikumsmöglichkeiten wahrzunehmen,
  - c) den zur Erreichung des Praktikumsziels erforderlichen Anforderungen der Praktikumsstelle und der von dieser beauftragten Personen nachzukommen und die für die Praktikumsstelle geltenden Ordnungen, insbesondere Arbeitszeitordnungen, Unfallverhütungsvorschriften und Bestimmungen zur Schweigepflicht zu beachten,
  - d) einen zeitlich gegliederten Bericht (schriftliche Ausarbeitung zum Praxismodul) nach Maßgabe der Fakultät zu erstellen, aus dem Verlauf und Inhalt der praktischen Ausbildung ersichtlich ist,
  - e) ein Fernbleiben von der Praktikumsstelle unverzüglich der Hochschule Schmalkalden und der die Praktikumsstelle anbietenden Einrichtung anzuzeigen.
2. Die Verpflichtung der die Praktikumsstelle anbietenden Einrichtung:
  - a) die Studierende bzw. den Studierenden für die jeweils festgesetzte Zeitdauer auszubilden,
  - b) der/dem Studierenden die Teilnahme an praxisbegleitenden Lehrveranstaltungen und an Prüfungen zu ermöglichen,
  - c) einen Tätigkeitsnachweis zu erstellen, der Art und Inhalt der Tätigkeiten, Beginn und Ende der Ausbildungszeit sowie Fehlzeiten ausweist,
  - d) eine Praktikumsbeauftragte bzw. einen Praktikumsbeauftragten zu benennen.

Eine Ausfertigung des Praktikumsvertrages ist von der/dem Studierenden unverzüglich dem Dekanat der Fakultät zu übergeben.

**6. Versicherungsschutz**

Die Studierenden sind während des Praktischen Studiensemesters kraft Gesetzes gegen Unfall versichert (§ 2 Abs.1 SGB VII). Im Versicherungsfall übermittelt die Ausbildungsstelle auch der Hochschule Schmalkalden eine Kopie der Unfallanzeige. Auf Verlangen der Ausbildungsstelle hat die/der Studierende – soweit das Haftpflichtrisiko nicht bereits durch eine von der Ausbildungsstelle abgeschlossene Gruppenversicherung abgedeckt ist – eine der Dauer und dem Inhalt des Ausbildungsvertrages angepasste Haftpflichtversicherung abzuschließen.

**7. Bewertung**

Zur Anerkennung des Praxismoduls ist von der/dem Studierenden eine schriftliche Ausarbeitung zu erstellen. Diese ist sowohl in Papierform als auch in digitaler Form der/dem betreuenden Professorin/Professor zur Verfügung zu stellen. Zur Vorbereitung der schriftlichen Ausarbeitung wird ein Seminar angeboten. Die Bewertung des Praxismoduls erfolgt gemäß § 4 der Prüfungsordnung für den Bachelor-Studiengang Multimedia-Marketing.

### **8. Alternativ zum Praxissemester anerkanntes Auslandssemester**

Ein im Ausland absolviertes Studiensemester kann als Praxissemester anerkannt werden. Die Dauer des Auslandssemesters soll mindestens 15 Wochen umfassen. Voraussetzung für die Anerkennung des Auslandssemesters ist, dass der Studienort und die Studieninhalte in Form eines „Learning Agreement“ mit der/dem Auslandsbeauftragten oder einer Professorin bzw. einem Professor der Fakultät abgestimmt werden. Diese/dieser ist in diesem Fall Prüfende/r des Praxismoduls. Zum Nachweis der Dauer und Erfüllung des „Learning Agreement“ müssen die an der ausländischen Hochschule erbrachten Leistungsnachweise, die einem Umfang von mindestens 10 ECTS entsprechen, vorgelegt werden. Zudem muss eine schriftliche Arbeit zu einer mit der/dem Prüfenden des Praxismoduls vereinbarten Themenstellung erstellt werden, die einen inhaltlichen Bezug zum „Learning Agreement“ aufweist. Diese schriftliche Arbeit ist der Bericht zum Praxismodul.