

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

Stand vom 19.01.2022

Inhaltsverzeichnis

- § 1 Geltungsbereich
- § 2 Studienvoraussetzungen und Studienbeginn
- § 3 Inhalt des Studienganges
- § 4 Aufbau des Studiums
- § 5 Wahlpflichtmodule
- § 6 Arten von Lehrveranstaltungen
- § 7 Gleichstellungsklausel
- § 8 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) Sollten Regelungen dieser Studienordnung die Inanspruchnahme des gesetzlichen Mutterschutzes oder Zeiten der Gewährung von Elternzeit gefährden oder die Pflege naher Angehöriger oder die Belange von Studierenden mit Behinderungen oder chronischen Erkrankungen unangemessen beeinträchtigen, hat der Fakultätsrat Abhilfe zu schaffen.

§ 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 Kreditpunkten gemäß Anlage 3. Jedes Wahlpflichtmodul besitzt einen Umfang von fünf Kreditpunkten.
- (5) Der Wahlbereich umfasst zwei frei wählbare Teilmodule des Moduls Schlüsselqualifikationen (SQ) im Umfang von insgesamt fünf Kreditpunkten.
- (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. Online-Vorlesung
Lehrinhalte und Zusammenhänge sind speziell für die Wissensvermittlung am Rechner aufbereitet. Semesterbegleitende Lernfortschrittskontrollen fördern den Lernerfolg und sollten angeboten werden. Studierende können die Lehrinhalte orts- und gegebenenfalls auch zeitunabhängig in Anspruch nehmen.
 3. 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.
 4. Seminar
Erarbeiten wissenschaftlicher Erkenntnisse oder Beurteilung vorwiegend neuer Problemstellungen mit wissenschaftlichen Methoden durch überwiegend von Studierenden vorbereitete Beiträge.
 5. Übung
Durcharbeiten von Lehrstoffen; Vermittlung grundlegender Kenntnisse und Fertigkeiten; Vertiefung von Methodenkenntnissen durch Lösung exemplarischer Aufgaben, die in Einzel- oder Gruppenarbeit gelöst werden.
 6. Rechnergestütztes Praktikum
Förderung der Erfahrungsbildung im Umgang mit Anwendungssystemen und Softwarewerkzeugen.
 7. 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
Gleichstellungsklausel**

Status- und Funktionsbezeichnungen nach dieser Ordnung gelten jeweils für alle Geschlechter.

**§ 8
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 2022/23 das Studium im Studiengang Multimedia-Marketing (Bachelor of Science) der Hochschule Schmalkalden im ersten Studiensemester beginnen.

Schmalkalden, den

Prof. Dr. Gundolf Baier
Präsident

Anlage 1 Allgemeiner Zeitrahmen

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

Der zweite Studienabschnitt umfasst vier Semester mit insgesamt 120 Kreditpunkten (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

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

Anlage 3 Studienprogramm**2. Studienabschnitt**

Modulbezeichnung	Kreditpunkte
Pflichtmodule	
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
Wahlpflichtmodule	
<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	
Teilmodule aus dem Bereich Schlüsselqualifikationen	5 CP
Praxismodul oder Auslandssemester	20 CP
Bachelorarbeit	12 CP
Gesamtsumme	120 CP

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

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

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

Modulbezeichnung	Semester			
	3	4	5	6
Pflichtmodule				
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		
Wahlpflichtmodule		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
Teilmodule aus Bereich Schlüsselqualifikationen		2 CP		3 CP
Praxismodul oder Auslandssemester			20 CP	
Bachelorarbeit				12 CP
Summe	30 CP	30 CP	30 CP	30 CP

Anlage 6

Wahlpflichtmodule

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

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 Kreditpunkten:

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.