

Studienordnung des Studiengangs Multimedia Marketing (Bachelor of Science) an der Fakultät Informatik der Fachhochschule Schmalkalden

Gemäß §§ 3 Abs. 1, 34 Abs. 3 des Thüringer Hochschulgesetzes (ThürHG) vom 21. Dezember 2008 (GVBl. S. 601), zuletzt geändert durch Artikel 15 des Gesetzes vom 20. März 2009 (GVBl. S. 238) in Verbindung mit §§ 14 Abs. 1 Satz 2 Nr. 4, 19 Abs. 1 Satz 4 Nr. 4, 20 Abs. 1 Satz 2 der Grundordnung der Fachhochschule Schmalkalden vom 2. April 2008 (Amtsblatt des Thüringer Kultusministeriums Nr. 4/2008 S. 166) erlässt die Fachhochschule Schmalkalden folgende Änderung der Studienordnung für den Bachelorstudiengang Multimedia Marketing (Verkündungsblatt 2/2009 S. 48) zuletzt geändert durch die im Verkündungsblatt der Fachhochschule Schmalkalden Nr. 4/2009 S. 139 veröffentlichte Erste Änderung; der Rat der Fakultät Informatik hat am 08. September 2009 die Änderung der Studienordnung beschlossen; die zentrale Studienkommission der Fachhochschule Schmalkalden hat am 14. Oktober 2009 der Änderung der Studienordnung zugestimmt. Der Rektor der Fachhochschule Schmalkalden hat mit Erlass vom 12. November 2009 die Ordnung genehmigt.

Inhaltsverzeichnis:

- § 1 Grundsätzliches
- § 2 Studienvoraussetzungen und Studienbeginn
- § 3 Inhalte des Studiengangs
- § 4 Aufbau des Studiums
- § 5 Wahl des Vertiefungsgebietes
- § 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 ersten Studienabschnitt gewährleistet

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

Anlage 6: Wahlpflichtfächer der Vertiefungsgebiete

Anlage 7: Praktikumsordnung

§ 1 Grundsätzliches

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

§ 2 Studienvoraussetzungen und Studienbeginn

(1) Die Aufnahme des Studiums im Studiengang Multimedia Marketing (Bachelor of Science) der Fachhochschule 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 Inhalte des Studienganges

(1) Das Studium des Multimedia Marketing soll zur Ausübung von Berufen in informationstechnisch geprägten, vornehmlich auf die Online-Kommunikation und die Geschäftsabwicklung im Internet ausgerichteten neuen Aufgabenfelder des Marketing 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 und Kommunikation, der Betriebswirtschaftslehre und des Controlling gelehrt. Es wird aber auch ein Fachwissen in der Programmierung, des Datenbankmanagements, der Anwendungssysteme sowie weiterer Teilgebiete der Informatik/Wirtschaftsinformatik aufgebaut. Das Curriculum zielt ergänzend auf die Verbesserung der Fremdsprachenkenntnisse in Englisch und 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 Praxissemester können die Studierenden auch im Rahmen eines Auslandsstudiums ihre Fremdsprachenkenntnisse vertiefen und interkulturelle Erfahrungen sammeln.

(2) Die Lehrveranstaltungen des 1. Studienabschnittes vermitteln ein Basiswissen im Bereich des Marketing, der Kommunikation, der Betriebswirtschaftslehre, der Informatik und der Wirtschaftsinformatik. Darüber hinaus werden Grundlagen im Bereich Mathematik sowie weitere fachübergreifende Grundlagen vermittelt. Der 2. Studienabschnitt dient vorwiegend der praxisbezogenen schwerpunktmäßigen Fachausbildung und einer auf aktuelle Praxisbedürfnisse bezogenen Spezialisierung. Der 1. und der 2. Studienabschnitt beinhalten außerdem Fächer zum Aufbau von Transferwissen und überfachlichen Schlüsselkompetenzen.

(3) Der gesamte Zeitrahmen des Studiums ist in Anlage 1 dargestellt. Der 1. und 2. Studienabschnitt beinhalten die in den Anlagen 2 und 3 aufgeführten Module.

§ 4 Aufbau des Studiums

(1) Der 1. Studienabschnitt gliedert sich in 6 Module. Diesen Modulen sind die Lehrveranstaltungen gemäß Anlage 2 fest zugeordnet.

(2) Der 2. Studienabschnitt umfasst

- Pflichtmodule möglicher Vertiefungsgebiete und normaler Pflichtfächer
- zwei Pflicht-Vertiefungsgebiete
- ein Wahl-Pflicht-Vertiefungsgebiet
- ein Wahlfach aus dem Bereich Schlüsselqualifikationen
- ein Praxismodul oder alternativ ein Auslandssemester
- die Bachelorarbeit

(3) Der 2. Studienabschnitt umfasst dabei folgende Prüfungsgebiete:

Marketing
Kommunikation
Unternehmensführung
Multimedia- und Kommunikationssysteme
Anwendungssysteme,
Datenbanksysteme

Diese Prüfungsgebiete werden gemäß der Prüfungsordnung durch eine Fachprüfung abgeschlossen.

(4) Der Pflichtbereich des 2. Studienabschnitts umfasst die aus Anlage 3 ersichtlichen Pflichtmodule. Die Pflichtmodule

Marketing
Kommunikation
Unternehmensführung
Multimedia- und Kommunikationssysteme
Anwendungssysteme
Datenbanksysteme

sind den gleichlautenden Prüfungsgebieten zugeordnet.

Diese den Prüfungsgebieten zugeordneten Pflichtfächer werden im Rahmen der jeweiligen Fachprüfung geprüft.

Darüber hinaus umfasst er die folgenden Pflicht-Vertiefungsgebiete:

zwei Module aus Vertiefung Marketing I, II und III,
zwei Module aus Vertiefung Multimedia und Kommunikationssysteme I, II und III.

(5) Der Wahlpflichtbereich umfasst für jeden Studierenden ein Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet, das aus den Prüfungsgebieten auszuwählen ist. Ein Wahlpflichtgebiet besteht wie jedes Prüfungsgebiet aus dem zugeordneten Pflichtmodul. Darüber hinaus umfasst ein Wahlpflichtgebiet Wahlpflichtmodule mit einem Umfang von 10 Kreditpunkten, die je nach aktuellem, vom Fakultätsrat zu beschließendem Angebot aus dem Modulkatalog gemäß Anlage 6 auszuwählen sind. Ein Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet aus einem Wahlpflichtgebiet soll einen Umfang von 5 Kreditpunkten nicht überschreiten. Das Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet wird, wie alle Prüfungsgebiete, gemäß der Prüfungsordnung als Fachprüfung abgelegt.

(6) Der Wahlbereich umfasst Wahlmodule aus dem Bereich der Schlüsselqualifikationen im Umfang von 3 Kreditpunkten.

(7) Die Anlagen 4 und 5 enthalten eine Empfehlung, wie das Studium in der Regelstudienzeit abgeschlossen werden kann.

§ 5

Wahl des Vertiefungsgebietes

(1) Studierende müssen sich gemäß § 4 Abs. 5 im Rahmen des Angebots rechtzeitig für ein Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet verbindlich einschreiben. Das Einschreibeverfahren regelt die Fakultät.

(2) Es ist eine jährliche Informationsveranstaltung anzubieten, in der Studieninhalte und Studienziele der Wahlpflicht-Vertiefungsmodule vorgestellt werden.

(3) Der Wechsel eines nicht bereits durch eine Fachprüfung abgeschlossenen Wahlpflicht-Vertiefungsgebietes innerhalb des Studienganges Multimedia Marketing ist bis zu zweimal möglich und bedarf einer Erklärung gegenüber dem Prüfungsausschuss.

§ 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 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) Der Student wird 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 Studenten belegt wird, können vor Beginn der Vorlesungszeit abgesetzt werden. Ebenso können einzelne Lehrveranstaltungen des Wahlpflicht- und Wahlbereichs, die von weniger als fünf Studenten belegt werden, abgesetzt werden.

§ 7 Inkrafttreten

(1) Diese Studienordnung tritt im Monat nach der Bekanntmachung im Verkündigungsblatt der Fachhochschule Schmalkalden in Kraft.

(2) Diese Studienordnung gilt erstmals für Studierende, die ihr Studium zum Wintersemester 2009/2010 im ersten Fachsemester aufgenommen haben. Die Regelungen für den zweiten Studienabschnitt gelten für alle im Studiengang Multimedia Marketing immatrikulierten Studierende.

Schmalkalden, den 12. November 2009

Dekan der Fakultät Informatik
Prof. Dr.-Ing. Ralf Böse

Rektor der Fachhochschule Schmalkalden
Prof. Dr.-Ing. Elmar Heinemann

Anlage 1: Allgemeiner Zeitrahmen

Der 1. Studienabschnitt umfasst zwei Semester mit insgesamt 60 Kreditpunkten.

Der 2. Studienabschnitt umfasst 4 Semester mit insgesamt 120 Kreditpunkten

55 CP Pflichtmodule

20 CP Pflicht-Vertiefungsgebiete

10 CP Wahlpflicht-Vertiefungsgebiete

3 CP Wahlmodule

20 CP Praxismodul oder Auslandssemester

12 CP Bachelorarbeit

Anlage 2: Studienprogramm

1. Studienabschnitt

| Modulbezeichnung / Lehrveranstaltung | Kreditpunkte | Präsenzzeit |
|--|--------------|-------------|
| Modul 1: Mathematische Grundlagen | 8 CP | 6 SWS |
| Modul 2: Grundlagen der Informationsverarbeitung | 9 CP | 8 SWS |
| Einführung in die Wirtschaftsinformatik | 5 CP | 4 SWS |
| Serviceorientierte Architekturen | 4 CP | 4 SWS |
| Modul 3: Programmierung | 10 CP | 8 SWS |
| Programmierung I | 5 CP | 4 SWS |
| Programmierung II | 5 CP | 4 SWS |
| Modul 4: Betriebswirtschaftslehre/Marketing | 29 CP | 24 SWS |
| BWL I | 5 CP | 4 SWS |
| BWL II | 5 CP | 4 SWS |
| Rechnungswesen | 8 CP | 6 SWS |
| Grundlagen des Marketing | 5 CP | 4 SWS |
| Grundlagen der Kommunikation | 3 CP | 3 SWS |
| Marktforschung/Statistik | 3 CP | 3 SWS |
| Modul 5: Einführung in das Wirtschaftsrecht | 2 CP | 2 SWS |
| Modul 6: Englisch | 2 CP | 2 SWS |
| Summe | 60 CP | 50 SWS |

Anlage 3: Studienprogramm

2. Studienabschnitt

| Modulbezeichnung | Kreditpunkte |
|---|--------------|
| Pflichtmodule der Vertiefungsgebiete | |
| Marketing | 5 CP |
| Kommunikation | 5 CP |
| Multimedia- und Kommunikationssysteme | 5 CP |
| Unternehmensführung | 5 CP |
| Anwendungssysteme | 5 CP |
| Datenbanksysteme | 5 CP |
| Pflichtmodule | |
| Projektmanagement | 5 CP |
| Software Engineering | 5 CP |
| IT-Sicherheit und Datenschutz | 5 CP |
| Multimedia Marketing Projekt | 5 CP |
| Marketing-Planspiel | 3 CP |
| Schlüsselqualifikation: Präsentationstechnik | 2 CP |
| 2 Module aus den beiden Pflicht Vertiefungsgebieten | |
| Marketingvertiefung | 10 CP |
| Multimedia- und Kommunikationssysteme | 10 CP |
| 2 Module aus dem Wahlpflicht Vertiefungsgebiet aus | |
| Kommunikation | |
| Unternehmensführung | |
| Datenbanksysteme | |
| Anwendungssysteme | |
| Wahlmodul Schlüsselqualifikation | 3 CP |
| Praxismodul | 20 CP |
| Bachelorarbeit | 12 CP |
| | |
| Gesamtsumme | 120 CP |

Anlage 4:

Empfehlung zur zeitlichen Aufteilung des Studiums, welche die Einhaltung der Regelstudienzeit gewährleistet.

1. Studienabschnitt

| Modulbezeichnung | Semester | |
|--|------------------------|------------------------|
| | 1 | 2 |
| Mathematische Grundlagen | 5 CP 3+1 SWS | 3 CP 2+0 SWS |
| Grundlagen der Informationsverarbeitung | | |
| Einführung in die Wirtschaftsinformatik | 5 CP 3+1 SWS | |
| Serviceorientierte Architekturen | | 4 CP 3+1 SWS |
| Programmierung | | |
| Programmierung I | 5 CP 2+2 SWS | |
| Programmierung II | | 5 CP 2+2 SWS |
| Betriebswirtschaftslehre/Marketing | | |
| BWL I und II | 5 CP 4+0 SWS | 5 CP 3+1 SWS |
| Rechnungswesen | 3 CP 2+0 | 5 CP 4+0 SWS |
| Grundlagen des Marketing | | 5 CP 3+1 SWS |
| Grundlagen der Kommunikation | | 3 CP 3+0 SWS |
| Marktforschung/Statistik | 3 CP 2+1 SWS | |
| Einführung in das Wirtschaftsrecht | 2 CP 2+0 SWS | |
| Englisch | 2 CP 2+0 SWS | |
| Summe | 30CP/25 SWS | 30CP/25 SWS |

Anlage 5:

Empfehlung zur zeitlichen Aufteilung des Studiums, welche die Einhaltung der Regelstudienzeit gewährleistet.

2. Studienabschnitt

| Modulbezeichnung | Semester | | | |
|--|------------------|----------------------|------------------|-------------------|
| | 3 SWS (CP) | 4 SWS (CP) | 5 SWS (CP) | 6 SWS (CP) |
| Pflichtmodule der Vertiefungsgebiete | | | | |
| Marketing | 5 CP 3+1 | | | |
| Kommunikation | 5 CP 3+1 | | | |
| Unternehmensführung | 5 CP 3+1 | | | |
| Multimedia- und Kommunikationssysteme | 5 CP 3+1 | | | |
| Anwendungssysteme | 5 CP 3+1 | | | |
| Datenbanksysteme | 5 CP 3+1 | | | |
| Pflichtmodule | | | | |
| Projektmanagement | | 5 CP 4+0 | | |
| <u>Software Engineering</u> | | 5 CP 4+0 | | |
| IT-Sicherheit und Datenschutz | | | 5 CP 4+0 | |
| Multimedia Marketing Projekt | | | 5 CP 1+2 | |
| Marketing-Planspiel | | 3 CP 0+2 | | |
| Schlüsselqualifikation: Präsentationstechnik | | 2 CP 1+1 | | |
| 2 Module aus den beiden Pflicht Vertiefungsgebieten | | | | |
| Marketing | | 5 CP 3+1 | | 5 CP 4+0 |
| Multimedia- und Kommunikationssysteme | | 5 CP 3+1 | | 5 CP 3+1 |
| 2 Module aus dem Wahlpflicht Vertiefungsgebiet aus | | | | |
| Kommunikation | | 5 CP 3+1 / 2+2 | | 5 CP 3+1 / 2+2 |
| Unternehmensführung | | | | |
| Anwendungssysteme | | | | |
| Datenbanksysteme | | | | |
| Wahlmodul aus dem Bereich Schlüsselqualifikationen | | | | 3 CP 2+0 |
| Praxismodul | | | 20 CP | |
| Bachelorarbeit | | | | 12CP |
| Summe SWS | 24 | 24 | 7 + Praxis | 14 + Thesis |
| Summe CP | 30CP | 30CP | 30CP | 30CP |

Anlage 6: Wahlpflichtmodule der Vertiefungsgebiete

Die nachfolgende Liste enthält mögliche Wahlpflichtmodule und ihre Zuordnung zu den Vertiefungsgebieten, aus der das jeweilige Angebot zusammengestellt wird.

| | MA | KO | UF | MK | AS | DBS |
|--|----|----|----|----|----|-----|
| Marketing I | x | | | | | |
| Marketing II | x | | | | | |
| Marketing III | x | | | | | |
| | | | | | | |
| Kommunikation – Vertiefung I | | x | | | | |
| Kommunikation – Vertiefung II | | x | | | | |
| Kommunikation – Vertiefung III | | x | | | | |
| | | | | | | |
| Unternehmensführung – Vertiefung I | | | x | | | |
| Unternehmensführung – Vertiefung II | | | x | | | |
| Unternehmensführung – Vertiefung III | | | x | | x | |
| | | | | | | |
| Multimedia und Kommunikationssysteme I | | | | x | | |
| Multimedia und Kommunikationssysteme II | | | | x | | |
| Multimedia und Kommunikationssysteme III | | | | x | | |
| | | | | | | |
| Anwendungssysteme – Vertiefung I | | | | | x | |
| Anwendungssysteme – Vertiefung II | | | | | x | |
| Anwendungssysteme – Vertiefung III | | | | | x | |
| | | | | | | |
| Datenbanksysteme – Vertiefung I | | | | | | x |
| Datenbanksysteme – Vertiefung II | | | | | | x |
| Datenbanksysteme – Vertiefung III | | | | | | x |

Jedes Modul umfasst 5 CP.

Legende:

MA: Marketing
 KO: Kommunikation
 UF: Unternehmensführung
 MK: Multimedia und Kommunikationssysteme
 AS: Anwendungssysteme
 DS: Datenbanksysteme

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 Fachhochschule.
- (3) Betreuung durch die Fachhochschule
Die Studierenden wählen sich einen betreuenden Hochschullehrer und einen weiteren Hochschullehrer der Fakultät Informatik, welche das Praxismodul gemäß Absatz 7 bewerten. Sie können sich zur Benennung eines Betreuers auch an den Prüfungsausschuss wenden.
- (4) Praktikumsstellen
Das Praxismodul wird in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule 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 des Leiters des Praktikantenamtes schließen die Studierenden und die eine Praktikumsstelle anbietende Einrichtung vor Beginn des Praxismoduls einen Praktikumsvertrag. Dieser regelt vor allem
 1. Die Verpflichtung des Studierenden:
 - a) die im Rahmen des Praktikumsvertrages übertragenen Aufgaben sorgfältig und gewissenhaft auszuführen,
 - b) die gebotenen Praktikumsmöglichkeiten wahrzunehmen,
 - c) den zur Erreichung des Praktikumsziel 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 (Praxisbericht) nach Maßgabe der Fakultät zu erstellen, aus dem Verlauf und Inhalt der praktischen Ausbildung ersichtlich ist,
 - e) ein Fernbleiben von der Praktikumsstelle unverzüglich der Fachhochschule und der die Praktikumsstelle anbietenden Einrichtung anzuzeigen.
 2. Die Verpflichtung der die Praktikumsstelle anbietenden Einrichtung:
 - a) die Studierenden für die jeweils festgesetzte Zeitdauer auszubilden,
 - b) den 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) einen Praktikumsbeauftragten zu benennen.

Eine Ausfertigung des Praktikumsvertrages ist von den Studierenden unverzüglich dem Leiter des Praktikantenamtes zu übergeben.

(6) Versicherungsschutz

Die Studierenden sind während des Praktischen Studienseesters kraft Gesetzes gegen Unfall versichert (§ 2 Abs. 1 SGB VII). Im Versicherungsfall übermittelt die Ausbildungsstelle auch der Fachhochschule eine Kopie der Unfallanzeige. Auf Verlangen der Ausbildungsstelle hat der Student - 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 vom Studierenden ein Praxisbericht zu erstellen. Zur Vorbereitung des Praxisberichtes wird ein Seminar angeboten. Die Bewertung des Praxismoduls erfolgt gemäß § 4 der Prüfungsordnung des Studienganges Bachelor of Science in Multimedia_Marketing.