

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

**vom 2. September 2013**

Gemäß §§ 3 Abs. 1, 34 Abs. 3 des Thüringer Hochschulgesetzes (ThürHG) vom 21. Dezember 2006 (GVBl. S. 601), zuletzt geändert durch Artikel 16 des Gesetzes vom 21. Dezember 2011 (GVBl. S. 531) 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 auf der Grundlage der vom Rektor der Fachhochschule Schmalkalden am 2. September 2013 genehmigten Prüfungsordnung für den Bachelorstudiengang Multimedia Marketing folgende Studienordnung für den Bachelorstudiengang Multimedia Marketing. Der Rat der Fakultät Informatik hat am 4. Juli 2012 die Studienordnung beschlossen; die Zentrale Studienkommission der Fachhochschule Schmalkalden hat am 10. Oktober 2012 der Studienordnung zugestimmt. Der Rektor der Fachhochschule Schmalkalden hat mit Erlass vom 2. September 2013 die Ordnung genehmigt.

**Inhaltsverzeichnis**

§ 1	Geltungsbereich
§ 2	Studienvoraussetzungen und Studienbeginn
§ 3	Inhalt des Studienganges
§ 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 zweiten Studienabschnitt gewährleistet
Anlage 6	Wahlpflichtfächer der Vertiefungsgebiete
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 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  
Inhalt 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 Aufgabenfeldern 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, visueller Kommunikation, der Betriebswirtschaftslehre und des Controlling 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 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 Praxismodul 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 Marketings, 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 8 Module. Diesen Modulen sind die Lehrveranstaltungen gemäß Anlage 2 fest zugeordnet.
- (2) Der 2. Studienabschnitt umfasst
  - Pflichtmodule
  - zwei Pflicht-Vertiefungsgebiete
  - ein Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet
  - ein Wahlfach aus dem Bereich Schlüsselqualifikationen
  - ein Praxismodul oder alternativ ein Auslandssemester
  - die Bachelorarbeit.
- (3) Der Pflichtbereich des 2. Studienabschnitts umfasst die Module gemäß Anlage 3.

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.
- (4) Der Wahlpflichtbereich umfasst für jeden Studierenden ein Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet aus den Bereichen Visuelle Kommunikation, Anwendungssysteme und Unternehmensführung. Ein Wahlpflichtgebiet umfasst Wahlpflichtmodule mit einem Umfang von 10 Kreditpunkten, die je nach aktuellem, vom Fakultätsrat zu beschließenden Angebot aus dem Modulkatalog gemäß Anlage 6 auszuwählen sind. Ein Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet aus einem Wahlpflichtgebiet soll einen Umfang von 5 Kreditpunkten nicht überschreiten.
  - (5) Der Wahlbereich umfasst Wahlmodule aus dem Bereich der Schlüsselqualifikationen im Umfang von 5 Kreditpunkten.
  - (6) 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 Informatik.
- (2) Es ist eine jährliche Informationsveranstaltung anzubieten, in der Studieninhalte und Studienziele der Wahlpflicht-Vertiefungsgebiete 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 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 Studierende 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 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 Fachhochschule Schmalkalden folgenden Monats in Kraft.

(2) Diese Studienordnung gilt erstmals für Studierende, die im Wintersemester 2013/14 das Studium im Bachelorstudiengang Multimedia Marketing der Fachhochschule Schmalkalden im ersten Studiensemester beginnen.

Schmalkalden, den 2. September 2013

Der Rektor  
Professor Dr. Elmar Heinemann

**Anlage 1    Allgemeiner Zeitrahmen**

Der Erste Studienabschnitt umfasst zwei Semester mit insgesamt 60 Kreditpunkten.

Der Zweite Studienabschnitt umfasst vier 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**

<b>Modulbezeichnung / Lehrveranstaltung</b>	<b>Kreditpunkte</b>	<b>Präsenzzeit</b>
<b>Modul 1: Mathematische Grundlagen</b> Mathematik I und II	8 CP	7 SWS
<b>Modul 2: Einführung in die Wirtschaftsinformatik</b> Einführung in die Wirtschaftsinformatik	4 CP	4 SWS
<b>Modul 3: Programmierung</b> Programmierung I Programmierung II	10 CP 5 CP 5 CP	8 SWS 4 SWS 4 SWS
<b>Modul 4: Betriebswirtschaftslehre</b> BWL I BWL II Rechnungswesen I und II	17 CP 5 CP 5 CP 7 CP	15 SWS 4 SWS 4 SWS 7 SWS
<b>Modul 5: Marketing</b> Grundlagen des Marketing Marktforschung/Statistik	8 CP 5 CP 3 CP	7 SWS 4 SWS 3 SWS
<b>Modul 6: Grundlagen der visuellen Kommunikation</b> Grundlagen der visuellen Kommunikation	5 CP	2 SWS
<b>Modul 7: Einführung in IT- und Wirtschaftsrecht</b>	5 CP	4 SWS
<b>Modul 8: Englisch</b>	3 CP	2 SWS
<b>Summe</b>	60 CP	49 SWS

**Anlage 3 Studienprogramm**

**2. Studienabschnitt**

<b>Modulbezeichnung</b>	<b>Kreditpunkte</b>
<b>Pflichtmodule</b>	
Marketing	5 CP
Visuelle Kommunikation	5 CP
Multimedia- und Kommunikationssysteme	5 CP
Unternehmensführung	5 CP
Anwendungssysteme	5 CP
Informationsmanagement	5 CP
Projektmanagement	5 CP
Software Engineering	5 CP
IT-Sicherheit und Datenschutz	5 CP
Multimedia Marketing Projekt	5 CP
Marketing-Planspiel	3 CP
Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten	2 CP
<b>2 Module aus den beiden Pflicht-Vertiefungsgebieten</b>	
Marketingvertiefung	10 CP
Multimedia- und Kommunikationssysteme	10 CP
<b>1 Modul aus einem Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet aus</b>	10 CP
Visuelle Kommunikation	
Unternehmensführung	
Anwendungssysteme	
<b>Wahlmodul Schlüsselqualifikationen</b>	3 CP
<b>Praxismodul</b>	20 CP
<b>Bachelorarbeit</b>	12 CP
<b>Gesamtsumme</b>	120 CP

**Anlage 4**

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

**1. Studienabschnitt**

Modulbezeichnung	Semester	
	1	2
<b>Mathematische Grundlagen</b> Mathematik I und II	5 CP 3+1 SWS	3 CP 2+1 SWS
<b>Einführung in die Wirtschaftsinformatik</b>	4 CP 3+1 SWS	
<b>Programmierung</b> Programmierung I Programmierung II	5 CP 2+2 SWS	5 CP 2+2 SWS
<b>Betriebswirtschaftslehre</b> BWL I und II Rechnungswesen I und II	5 CP 4+0 SWS 3 CP 2+0 SWS	5 CP 3+1 SWS 4 CP 4+1 SWS
<b>Marketing</b> Grundlagen des Marketing Marktforschung/Statistik		5 CP 3+1 SWS 3 CP 2+1 SWS
<b>Grundlagen der visuellen Kommunikation</b>		5 CP 2+1 SWS
<b>Englisch</b>	3 CP 2+0 SWS	
<b>Einführung in IT- und Wirtschaftsrecht</b>	5 CP 3+1 SWS	
<b>Summe</b>	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
<b>Pflichtmodule</b>				
Marketing	5 CP 3+1 SWS			
Visuelle Kommunikation	5 CP 3+1 SWS			
Unternehmensführung	5 CP 3+1 SWS			
Multimedia- und Kommunikationssysteme	5 CP 3+1 SWS			
Anwendungssysteme	5 CP 3+1 SWS			
Informationsmanagement	5 CP 3+1 SWS			
Projektmanagement		5 CP 4+0 SWS		
Software Engineering		5 CP 4+0 SWS		
Multimedia Marketing Projekt			5 CP 1+2 SWS	
IT-Sicherheit und Datenschutz			5 CP 4+0 SWS	
Marketing-Planspiel		3 CP 0+2 SWS		
Einführung in das wissenschaftliche Arbeiten		2 CP 1+1 SWS		
<b>zwei Pflicht-Vertiefungsgebiete</b>				
Marketingvertiefung I und II		5 CP 3+1 SWS		5 CP 4+0 SWS
Multimedia- und Kommunikationssysteme I und II		5 CP 3+1 SWS		5 CP 3+1 SWS
<b>sowie ein Wahlpflicht-Vertiefungsgebiet</b>				
Visuelle Kommunikation I und II Anwendungssysteme I und II Unternehmensführung I und II Informationsmanagement I und II		5 CP 3+1 SWS/ 2+2 SWS		5 CP 3+1 SWS/ 2+2 SWS
<b>Wahlmodul aus dem Bereich Schlüsselqualifikationen</b>				3 CP 2+0 SWS
<b>Praxismodul</b>			20 CP	
<b>Bachelorarbeit</b>				12 CP
<b>Summe CP</b>	30 CP	30 CP	30 CP	30 CP



**Anlage 6**

**Wahlpflichtfächer 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
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		
Multimedia- und Kommunikationssysteme I				x	
Multimedia- und Kommunikationssysteme II				x	
Multimedia- und Kommunikationssysteme III				x	
Anwendungssysteme – Vertiefung I					x
Anwendungssysteme – Vertiefung II					x

Jedes Modul umfasst 5 CP.

**Legende:**

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

## 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 Schmalkalden.

#### 3. Betreuung durch die Fachhochschule Schmalkalden

Die Studierenden wählen sich einen betreuenden Professor der Fakultät Informatik, welcher das Praxismodul gemäß Absatz 7 bewertet. Sie können sich zur Benennung eines Betreuers auch an den Prüfungsausschuss der Fakultät Informatik wenden.

#### 4. Praktikumsstellen

Das Praxismodul wird in Zusammenarbeit mit der Fachhochschule 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 des Leiters des Praktikantenamtes schließen der Studierende 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 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 Fachhochschule Schmalkalden und der die Praktikumsstelle anbietenden Einrichtung anzuzeigen.

##### 2. Die Verpflichtung der die Praktikumsstelle anbietenden Einrichtung:

- a) den Studierenden für die jeweils festgesetzte Zeitdauer auszubilden,
- b) 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) einen Praktikumsbeauftragten zu benennen.

Eine Ausfertigung des Praktikumsvertrages ist von dem Studierenden unverzüglich dem Leiter des Praktikantenamtes der Fakultät 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 Schmalkalden eine Kopie der Unfallanzeige. Auf Verlangen der Ausbildungsstelle hat 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 vom Studierenden eine schriftliche Ausarbeitung zu erstellen. Diese ist sowohl in Papierform als auch in digitaler Form dem betreuenden 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 Bachelorstudiengang Multimedia-Marketing.