

**Studien- und Prüfungsordnung
für den Masterstudiengang Marketing-Management Digital
an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Augsburg
vom 24. März 2020**

In der Fassung der 3. Änderungssatzung vom 16. Dezember 2025

Aufgrund von Art. 13 Abs. 1 Satz 2, Art. 43 Abs. 6 Satz 2, Art. 61 Abs. 2 Satz 1 des Bayerischen Hochschulgesetzes (BayHSchG) vom 23. Mai 2006 BayRS 2210-1-1-wFK erlässt die Hochschule für angewandte Wissenschaften Augsburg, im weiteren Hochschule Augsburg genannt, folgende Satzung:

§ 1

Zweck der Studien- und Prüfungsordnung

¹Diese Studien- und Prüfungsordnung dient der Ausfüllung und Ergänzung des Bayerischen Hochschulinnovationsgesetzes vom 05.08.2022 (BayHIG), der Verordnung zur Regelung der Studienakkreditierung nach dem Studienakkreditierungsstaatsvertrag vom 13. April 2018 und der Allgemeinen Prüfungsordnung der Technischen Hochschule Augsburg vom 20. Dezember 2022 (nachfolgend APO genannt) in den jeweils gültigen Fassungen. ²Diese Studien- und Prüfungsordnung bildet auch die rechtliche Grundlage für mögliche Kooperationen mit in- und ausländischen Partnerhochschulen im Rahmen des Masterstudienganges Marketing-Management Digital.

§ 2

Studienziele

(1) Das Masterstudium im Studiengang Marketing-Management Digital hat das Ziel, Absolventen und Absolventinnen für eine herausgehobene Tätigkeit im Produkt-, Marketing-, Vertriebs- oder Kommunikationsmanagement eines digital geprägten Unternehmens in Industrie oder im Dienstleistungsbereich zu qualifizieren.

(2) ¹Der Masterstudiengang kombiniert Wissen und Kompetenzen, die sich schwerpunktmäßig aus den Bereichen des technologieorientierten Marketing-Management, der Planung und dem Einsatz digitaler Marketing-Instrumente, dem analytischen Umgang mit großen Datenmengen sowie dem Datenschutz und gewerblichen Rechtsschutz zusammensetzen. ²Der Schwerpunkt der Inhalte zielt auf die gründliche Vertiefung des methodischen Rüstzeugs und auf den Erwerb von praxisorientiertem Spezialwissen. ³Darüber hinaus werden selbständiges Arbeiten und fachübergreifendes Denken besonders gefördert.

§ 3

Qualifikation für das Studium

(1) Qualifikationsvoraussetzungen für die Aufnahme in den Masterstudiengang Marketing-Management Digital ist

1. ein mit Erfolg (Prüfungsgesamtnote 2,5 und besser an einer deutschen Hochschule) abgeschlossenes Hochschulstudium mit mindestens 210 Credit Points (CP) in einem wirtschafts- oder ingenieurwissenschaftlichen Studiengang. Auch ein Hochschulabschluss in einem medien- oder sozialwissenschaftlichen Studiengang berechtigt zur Aufnahme des Masterstudienganges, sofern mindestens 15 CP aus einem betriebswirtschaftlichen Fach nachgewiesen werden.

2. weitere Qualifikationsvoraussetzung ist das Bestehen eines Verfahrens zur Feststellung der studiengangspezifischen Eignung. Anforderungen und Ausgestaltung des Verfahrens ergeben sich aus § 4 sowie der Anlage 2 zu dieser Studien- und Prüfungsordnung bzw. aus der Satzung über die Durchführung und die Ausgestaltung der Eignungsprüfungen in grundständigen

Studiengängen und das Verfahren zur Feststellung der studiengangbezogenen Eignung in Masterstudiengängen an der Hochschule für angewandte Wissenschaften Augsburg vom 28. März 2023 in der jeweils gültigen Fassung.

(2) Die Entscheidung, ob die Qualifikationsvoraussetzungen nach Abs. 1 vorliegen, trifft die Zulassungskommission nach § 8 Abs. 2.

(3) ¹Für Absolventen und Absolventinnen von Studiengängen mit weniger als 210, aber mindestens 180 CP hat die Zulassungskommission nach § 8 Abs. 2 festzulegen, dass im Zuge des Studiums binnen eines Jahres zusätzliche fachliche Nachweise im Umfang von 30 CP (Nachqualifikation) aus dem grundständigen Studienangebot der Fakultät für Wirtschaft zu erbringen sind. ²Die Nachqualifikation kann auch durch eine entsprechende im Verlauf des Studiums oder der beruflichen Tätigkeit erbrachte praktische Tätigkeit im wirtschafts- und ingenieurwissenschaftlichen Bereich angerechnet werden, sofern die Tätigkeit nach Feststellung durch die Prüfungskommission in Art (und Umfang) einem praktischen Studiensemester eines Bachelorstudiengangs gem. Art. 77 Abs. 3 Satz 1 Nr. 1 BayHIG entspricht. ³Die Zulassung erfolgt unter der auflösenden Bedingung, dass die fehlenden CP binnen eines Jahres nach Aufnahme des Studiums nachgewiesen werden ⁴Die übrigen Qualifikationserfordernisse nach dieser Studien- und Prüfungsordnung bleiben unberührt. ⁵Die Masterprüfung ist erst bestanden, wenn die im Rahmen der Nachqualifikation zu erwerbenden CP nachgewiesen sind.

(4) ¹Es werden Deutsch- und Englischkenntnisse in Wort und Schrift vorausgesetzt. ²Zulassungsvoraussetzung ist ein Mindestniveau von B2 für beide Sprachen (Europäischer Referenzrahmen für Sprachen).

(5) Sind mehr Bewerbungen für den Studiengang eingegangen als Studienplätze zur Verfügung stehen, werden die Studienplätze nach der erreichten Gesamtpunktzahl der studiengangsspezifischen Eignung nach § 4 Abs. 3 vergeben. Bei gleicher Gesamtpunktzahl entscheidet das Los.

§ 4

Studiengangsspezifische Eignung, Auswahl der Bewerber

(1) Für die Durchführung des Verfahrens zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung wird eine Zulassungskommission nach § 8 Abs. 2 dieser Satzung gebildet.

(2) ¹Zum Verfahren zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung wird zugelassen, wer innerhalb der Bewerbungsfrist einen tabellarischen Lebenslauf sowie ein Motivationsschreiben einreicht. ²Der bisherige akademische und berufliche Werdegang ist durch die Bewerber schriftlich lückenlos darzulegen und durch Vorlage von geeigneten Nachweisen (im Original oder amtlich beglaubigt) glaubhaft zu machen. ³In dem Motivationsschreiben haben die Bewerber ihre Ziele, die sie durch das Masterstudium erreichen wollen, nachvollziehbar schriftlich darzulegen. ³Der Umfang der Begründung soll sich dabei auf eine DIN A4 Seite beschränken. ⁴Über die Wertigkeit des Motivationsschreibens entscheidet die Zulassungskommission entsprechend Anlage 2. ⁵Eine negative Bewertung führt zu einer Nichtzulassung zum Verfahren zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung.

(3) ¹Die Modalitäten (insbesondere Prüfungsbestandteile, -kriterien, Gewichtung und Bewertung) ergeben sich aus der Anlage 2. ²Die Eignung eines Bewerbers liegt vor, wenn mindestens 40 Punkte der maximal erzielbaren Punkte im Eignungsverfahren erreicht werden. ³Dabei wird davon ausgegangen, dass dadurch der durchschnittliche Bewerber Zugang erhält. ⁴Nach Abschluss des Eignungsverfahrens werden Bewerber/innen aus den erfolgreichen Teilnehmern/Teilnehmerinnen des Eignungsverfahrens ausgewählt, die die höchsten Punkte im Eignungsverfahren nach Maßgabe der Anlage 2 erzielt haben.

(4) ¹Bewerber und Bewerberinnen, die den Nachweis des Verfahrens zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung nicht erbracht haben, können frühestens zum Termin des

folgenden Jahres erneut am Eignungsverfahren teilnehmen. ²Eine weitere Wiederholung ist nicht möglich.

(5) Das positive Ergebnis des Verfahrens zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung gilt so lange, als der Studiengang nicht wesentlich geändert wird.

§ 5

Regelstudienzeit, Aufbau des Studiums

(1) ¹Das Masterstudium wird als Teilzeitstudium durchgeführt. ²Die Regelstudienzeit beträgt fünf Studiensemester. ³Das Studium kann zum Wintersemester aufgenommen werden. ⁴Das Studium kann auf individuellen Wunsch des Studierenden dual studiert werden.

(2) Vorlesungen können in englischer Sprache gehalten werden.

(3) Die Aufnahme eines auf das Masterstudium bezogenen Auslandsstudiums bedarf der Genehmigung durch die Prüfungskommission.

(4) ¹Es besteht kein Anspruch darauf, dass der Masterstudiengang Marketing-Management-Digital bei nicht ausreichender Anzahl von qualifizierten Bewerberinnen und Bewerbern durchgeführt wird. ²Die Entscheidung hierüber trifft die Prüfungskommission.

§ 6

Studienplan, Modulhandbuch

Zur Sicherstellung des Lehrangebotes und zur Information der Studierenden erstellt die Fakultät für Wirtschaft einen Studienplan gem. § 8 APO sowie ein Modulhandbuch.

§ 7

Module, Stundenzahlen, Lehrveranstaltungen, studienbegleitende Leistungsnachweise und Prüfungen

(1) ¹Der Studiengang ist in Module untergliedert. ²Alle Module sind entweder Pflichtmodule, Wahlpflichtmodule oder Wahlmodule:

1. Pflichtmodule sind die Module eines Studiengangs, die für alle Studierenden verbindlich sind.

2. ¹Wahlpflichtmodule sind Module, die alternativ angeboten werden. ²Jede/r Studierende muss unter ihnen nach Maßgabe der Studien- und Prüfungsordnung eine bestimmte Auswahl treffen. ³Der Studienplan regelt, welche Wahlpflichtmodule für die Studierenden zugelassen sind.

3. ¹Wahlmodule sind Module, die für die Erreichung des Studienziels nicht verbindlich vorgeschrieben sind. ²Der Studienplan legt fest, welche Module als Wahlmodule im jeweiligen Semester zur Verfügung stehen.

(2) ¹Die Pflichtmodule, ihre Stundenzahl, die Art der Lehrveranstaltung, die Prüfungen und studienbegleitende Leistungsnachweise sind in der Anlage zu dieser Studien- und Prüfungsordnung festgelegt. ²Zusätzlich wird der Umfang der Wahlpflichtmodule festgelegt.

(3) ¹Ein Anspruch darauf, dass alle vorgesehenen fachwissenschaftlichen oder fachbezogenen Wahlpflichtmodule und Wahlmodule angeboten werden, besteht nicht. ²Desgleichen besteht kein Anspruch darauf, dass Lehrveranstaltungen bei nicht ausreichender Anzahl der Teilnehmenden durchgeführt werden.

§ 8

Prüfungsgesamtnote

(1) ¹Es wird eine Prüfungsgesamtnote aufgeführt. ²Die Prüfungsgesamtnote wird durch gewichtete Mittelung der Modulendnoten bestimmt. ³Dabei werden die Modulendnoten gemäß der in Anlage 1, Spalte 4 ausgewiesenen CPs gewichtet.

§ 9

Prüfungskommission

(1) ¹Zuständig ist die Prüfungskommission für den Studiengang Marketing-Management Digital der Fakultät für Wirtschaft. ²Die Besetzung der Prüfungskommission erfolgt durch den Fakultätsrat.

(2) ¹Die Prüfungskommission setzt zur Durchführung des Verfahrens nach § 4 eine Zulassungskommission ein, die aus mindestens zwei hauptamtlichen Professorinnen oder Professoren der Fakultät für Wirtschaft besteht, deren Tätigkeitsschwerpunkt im Marketing-Management oder in studiengangrelevanten Lehrgebieten liegt. ²Die Prüfungskommission bestimmt ein vorsitzendes Mitglied der Zulassungskommission. ³In die Kommission kann mit beratender Stimme ein Wirtschaftsvertreter berufen werden.

(3) ¹Die Prüfungs- und Zulassungskommission entscheidet mit Stimmenmehrheit. ²Bei Stimmengleichheit entscheidet die Stimme des vorsitzenden Mitglieds. ³Die Prüfungskommission und die Zulassungskommission sind beschlussfähig, wenn die Mehrheit der Mitglieder anwesend ist.

§ 10

Masterarbeit

(1) Das Studium beinhaltet eine Abschlussarbeit (Masterarbeit).

(2) ¹Die Masterarbeit (Master Thesis) wird in der Regel im fünften Studiensemester angefertigt. ²Sie kann angemeldet werden, wenn im bisherigen Studienverlauf eine Mindestanzahl von 50 CPs erzielt wurde.

(3) Die Masterarbeit soll zeigen, dass die Studierenden in der Lage sind, eine anspruchsvolle Problemstellung aus dem Bereich des Marketing-Managements auf der Basis aktueller wissenschaftlicher Erkenntnisse selbständig zu bearbeiten.

(4) Das Thema der Masterarbeit soll so beschaffen sein, dass sie bei zusammenhängender, ausschließlicher Bearbeitung in der Regel in sechs Monaten abgeschlossen werden kann.

(5) ¹Die Masterarbeit ist persönlich zu präsentieren und zu erläutern. ²Das Ergebnis der Präsentation fließt in die Bewertung der Masterarbeit mit ein.

(6) ¹Die Masterarbeit ist in zwei gebundenen Exemplaren und in digitaler Form abzugeben. ²Die Prüfungskommission legt die Einzelheiten fest.

(7) Die Masterarbeit wird differenziert mit einer Nachkommastelle bewertet.

(8) Die Masterarbeit kann mit Genehmigung der zuständigen Prüfungskommission und mit Zustimmung der beteiligten Prüfer (Betreuer) in englischer Sprache verfasst werden.

§ 11

Bestehen der Masterprüfung

(1) Die Masterprüfung ist bestanden, wenn in allen auf Prüfungen oder auf studienbegleitenden Leistungsnachweisen beruhenden Endnoten sowie in der Masterarbeit mindestens die Note „ausreichend“ erzielt wurde.

§ 12

Akademischer Grad, Abschlusszeugnis

- (1) Die Hochschule Augsburg verleiht bei erfolgreichem Abschluss des Studiengangs den akademischen Grad "Master of Arts", Kurzform: "M.A.".
- (2) Über den erfolgreichen Abschluss des Studiums wird ein Abschlusszeugnis und über die Verleihung des akademischen Grades eine Urkunde und ein Diploma Supplement gemäß dem Muster in der APO ausgestellt.
- (3) Im Abschlusszeugnis werden für alle Module die erzielten Bewertungen und die CPs aufgeführt.
- (4) Im Abschlusszeugnis wird der Titel der Masterarbeit ausgewiesen.

§ 13

Inkrafttreten und Übergangsbestimmungen

- (1) Die Studien- und Prüfungsordnung tritt mit sofortiger Wirkung in Kraft.
- (2) Sie gilt für alle Studierenden, die ihr Studium im 1. Studiensemester zum Wintersemester 2021/22 aufnehmen und findet demnach bereits für das Zulassungsverfahren zum Wintersemester 2021/22 Anwendung.

Ausgefertigt auf Grund des Beschlusses des Senats der Hochschule Augsburg vom 24.03.2020 und der Genehmigung des Präsidenten der Hochschule Augsburg vom 25.03.2020.

Augsburg, 25.03.2020

Prof. Dr. Gordon T. Rohrmair
Präsident

Die Satzung wurde am 25.03.2020 in der Hochschule niedergelegt. Die Niederlegung wurde am 25.03.2020 durch Aushang an der Hochschule bekanntgegeben. Tag der Bekanntmachung ist daher der 25.03.2020.

Inkrafttreten für die Fassung der 3. Änderungssatzung vom 16. Dezember 2025:

(1) Die Satzung tritt mit sofortiger Wirkung in Kraft.

(2) Sie gilt für die Zulassung zum Studium zum Wintersemester 2026/27 und für Studierende, die ihr Studium im ersten oder höheren Fachsemester erstmals an der Hochschule Augsburg aufnehmen.

Anlage 1

Übersicht über die Module, Prüfungen und Studienleistungen des Masterstudiengangs Marketing-Management Digital an der Hochschule Augsburg

1	2	3	4	5	6	7	8
Modul Nr.	Module	SWS	CP	Art der Lehrveranstaltung	Prüfungen bzw. Studienleistungen		Ergänzende Regelungen
					Art	Dauer in Minuten / Stunden bzw. Seitenzahl	
1. Semester							
1.1 1BP	Business Profiling	4	5	SU / Ü	Präs	60 min	
1.2 1DB	Digital Business	4	5	SU / Ü	StA / Präs	20-25 Seiten / 30 min	Gewichtung StA 80% Präs 20 %
1.3 1MWA	Markt- und Wettbewerbsanalyse	4	5	SU / Ü	SchrP	90-120 min	
1.4 1MKMM	Marketingkommunikation und Markenmanagement	4	5	SU / Ü	Präs	60 min	
2. Semester							
2.1 2PSM	Produkt- und Service-Management	4	5	SU / Ü	SchrP	90-120 min	
2.2 2DSSM	Datenschutz und Social Media-Recht	4	5	SU / Ü	SchrP	90-120 min	
2.3 2ITDD	Information Technologies und Digital Design	4	5	SU / Ü	SchrP	90-120 min	
2.4 2EC	E-Commerce	4	5	SU / Ü	SchrP	90-120 min	
3. Semester							
3.1 3DSSC	Data Science und Scientific Computing	4	5	SU / Ü	SchrP	90-120 min	
3.2 3GRS	Gewerblicher Rechtsschutz	4	5	SU / Ü	SchrP	120 min	
3.3 3DMI	Digital Marketing Strategy / Instruments 1	4	5	SU / Ü	Präs	60 min	
3.4 3SSK	Special Skills *	4	5	SU / Ü	*	*	
4. Semester							
4.1 4DMI	Digital Marketing Strategy / Instruments 2	4	5	SU / Ü	Präs	60 min	
4.2 4MD	Masterprojekt Marketing Day	8	10	MP	PA	bis zu 250 Arbeitsstunden	
5. Semester							
5. 5MAT	Masterarbeit	-	15		PfP ¹		
	Gesamt	56	90				

* Special Skills müssen im Umfang von 5 CP aus dem Wahlpflichtkatalog des Studiengangs abgeleistet werden. Näheres hierzu regelt der Studienplan.

(1) In der Portfolioprfung werden im gegenseitigen Zusammenhang stehende unselbstständige Leistungen (Teilleistungen) zur Umsetzung einer einheitlichen Aufgabenstellung erbracht. Es gilt die Einschränkung, dass die einzelnen Prüfungselemente den

zeitlichen und inhaltlichen Umfang einer schriftlichen/mündlichen oder praktischen Modulendprüfung nicht überschreiten dürfen oder diesem entsprechen müssen.
Die Portfolioprfung setzt sich aus Masterarbeit und Präsentation (60 Min) zusammen. (60 Min) zusammen. Die Gewichtung beträgt MA 80%, Präsentation 20 %

Erläuterung der Abkürzungen:

CP	Credit Point
ECTS	European Credit Transfer System
GewE	Gewicht der Modulendnote für die Bildung der Prüfungsgesamtnote
MA	Masterarbeit
MP	Masterprojekt
mündIP	Mündliche Prüfung
PA	Projektarbeit
PRÄS	Präsentation
schrP	Schriftliche Prüfung
SWS	Semesterwochenstunden
StA	Studienarbeit, die während des Semesters bearbeitet wird
SU	Seminaristischer Unterricht
Ü	Übung

Anlage 2

Verfahren zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung

1. ¹Erste Voraussetzung für die Teilnahme am Verfahren zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung ist eine vollständige, form- und fristgerechte Bewerbung und der Nachweis der Qualifikationsvoraussetzungen gemäß § 3 Abs. 1 Nr. 1 und § 4 Abs. 2 der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Marketing-Management Digital. ²Wird kein Motivationsschreiben vorgelegt, nimmt der/die Bewerber(in) nicht am Zulassungsverfahren teil. ³Über die Wertigkeit des Motivationsschreibens entscheidet die Zulassungskommission nach § 8 Abs. 2 der Studien- und Prüfungsordnung für den Masterstudiengang Marketing-Management Digital nach pflichtgemäßem Ermessen.

⁴Bei der Bewertung des Motivationsschreibens werden folgende Aspekte berücksichtigt:

- zwingende berufliche oder wissenschaftliche Gründe *
- besondere oder sonstige berufliche Gründe **
- persönliche Beweggründe *.

Das Motivationsschreiben wird positiv bewertet, wenn die fachlich bzw. beruflich notwendigen und persönlichen Beweggründe für das Studium nachgewiesen werden. Bei einer negativen Entscheidung kann eine Zulassung Verfahren zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung nicht erfolgen.

* Zwingende berufliche oder wissenschaftliche Gründe liegen vor, wenn die Auswertung des Motivationsschreibens ergibt, dass nachweislich ein Beruf angestrebt wird, der nur aufgrund des abgeschlossenen konsekutiven Masterstudiengangs ausgeübt werden kann, da auf Grundlage der im grundständigen Studiengang erworbenen Kompetenzen eine weitergehende wissenschaftliche Spezifikation hierfür zwingend notwendig ist.

** Besondere oder sonstige berufliche Gründe liegen vor, wenn sich die berufliche Situation des Bewerbers oder der Bewerberin durch den Abschluss des Masterstudiengangs erheblich verbessert und eine entsprechende Berufstätigkeit nachweislich angestrebt wird.

*** Persönliche Beweggründe liegen vor, wenn – unabhängig von der späteren beruflichen Tätigkeit – eine Neigung und ein vertieftes Interesse an dem Bereich Marketing-Management Digital nachgewiesen wird.

2. Nur solche Bewerber, die die Voraussetzungen nach §§ 3 und 4 Abs. 2 erfüllen, erhalten eine Zulassung zum Verfahren zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung.

3. Im Rahmen des Verfahrens zur Feststellung der studiengangsspezifischen Eignung werden die eingereichten Unterlagen gesichtet und nach untenstehendem Schema bewertet.

4. Die Eignung eines Bewerbers liegt vor, wenn mindestens 40 Punkte der maximal erzielbaren Punkte im Eignungsverfahren erreicht werden. Dabei wird davon ausgegangen, dass dadurch der durchschnittliche Bewerber Zugang erhält.

Prüfungsbestandteil	Prüfungskriterien	Erreichbare Einzelpunktzahl	Höchste erreichbare Punktzahl
Prüfungsgesamtergebnis aus dem grundständigen wirtschafts-, ingenieurs-, medien- oder sozialwissenschaftlichen BA-Erststudium*	1,0 1,1 1,2 1,3 1,4 1,5 1,6 1,7 1,8 1,9 2,0 2,1 2,2 2,3 2,4 2,5 2,6 2,7 2,8 2,9	=50 =48 =46 =44 =42 =40 =38 =36 =34 =32 =30 =28 =26 =24 =22 =20 =18 =16 =14 =12	50

	3,0 3,1 3,2 3,3 3,4 3,5 3,6 3,7 3,8 3,9 4,0 > 4,0	=10 = 9 = 8 = 7 = 6 = 5 = 4 = 3 = 2 = 1 = 0 =9	
Im BA-Erststudium erfolgreich absolvierte Module aus dem Marketing-Management (mind. 15 ECTS)	Ja oder nein	20	20
Bachelorarbeit aus dem Marketing-Management oder anderen studiengangsrelevanten Bereichen	Ja oder nein	10	10
Praktische Erfahrung (Praktikum oder Berufserfahrung) von zusammenhängend mind. 10 Wochen in einer studiengangsrelevanten Funktion	Ja oder nein	10	10
Gesellschaftliches Engagement (Angerechnet wird eine Tätigkeit, die (1) einen gesellschaftlichen Nutzen erkennen lässt, (2) über den privat-häuslichen Bereich hinausgeht, (3) mindestens ein Jahr lang erbracht wurde (z. B. Freiwilliges Soziales Jahr), (4) nicht mehr als mit einer Aufwandsentschädigung entlohnt wurde und (5) schriftlich durch den Träger nachgewiesen ist.)	Ja oder nein	5	5
Interkulturelle Kompetenz (Angerechnet werden schriftlich nachgewiesene interkulturelle Erfahrungen im bisherigen Studien- und Berufsumfeld (z. B. Auslandssemester, Auslandspraktikum) oder in ehrenamtlichen Tätigkeiten (z. B. bei Hilfsorganisationen im internationalen Kontext); private Urlaubsreisen etc. werden nicht angerechnet.)	Ja oder nein	5	5

* Bei einem vom deutschen Notensystem abweichend berechnetem Prüfungsgesamtergebnis findet die modifizierte bayerische Formel zur Umrechnung ausländischer Prüfungsleistungen Anwendung:

$$X = 1 + 3 \frac{N_{\max} - N_d}{N_{\max} - N_{\min}}$$

N_{\max} - N_{\min}

X = gesucht Note

N_d = in das deutsche Notensystem transformierte Note

N_{\max} = beste erreichbare Note im ausländischen Notensystem

N_{\min} = schlechteste Note zum Besten im ausländischen Notensystem