



## **Studienordnung für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer Relationship Management**

(als Anhang zur Rahmenstudienordnung für Weiterbildungs-  
Masterstudiengänge der Zürcher Fachhochschule)

Die Hochschulleitung,

gestützt auf die Rahmenstudienordnung für Weiterbildungs-Masterstudiengänge der Zürcher Fachhochschule,

beschliesst:

## 1. Geltung

Dieser Anhang regelt in Ergänzung zur Rahmenstudienordnung für Weiterbildungsmasterstudiengänge der Zürcher Fachhochschule den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer Relationship Management der School of Management and Law an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

## 2. Kosten

Die Kosten für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer Relationship Management werden in den Anmeldeunterlagen veröffentlicht.

## 3. Zulassung

### 3.1 Reguläre Zulassung

Zum Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer Relationship Management wird zugelassen, wer folgende Voraussetzungen erfüllt:

- Abschlussdiplom einer staatlich anerkannten Fachhochschule bzw. einer Vorgängerschule wie ZHW, HWV, HTL oder Abschlusszeugnis einer staatlich anerkannten Universität oder einer Technischen Hochschule (Diplom, Lizentiat, Bachelor oder Masterabschlüsse) sowie
- Zum Zeitpunkt der Anmeldung zum Programm MAS CRM mindestens 3 Jahre Berufserfahrung und eine aktuelle Führungsposition in Marketing, Vertrieb oder Service.

### 3.2 ‚Sur Dossier‘ Zulassung

Personen, die nicht über einen Hochschulabschluss verfügen, werden zugelassen, wenn sie folgende Voraussetzungen erfüllen:

- Ein der regulären Zulassung vergleichbarer Abschluss
- Mindestens 5 Jahre Berufserfahrung und eine aktuelle Führungsposition in Marketing, Vertrieb oder Service
- Nachweis über die Fähigkeit zu wissenschaftsbasiertem Arbeiten

Bei Interessierten ohne Hochschulabschluss erfolgt eine Beurteilung der Aus- und Weiterbildung sowie der beruflichen Erfahrungen. Auf der Basis dieser Gleichwertigkeitsprüfung wird über die Zulassung zum Lehrgang entschieden. Die Studienleitung behält sich zudem vor, Referenzen einzuholen sowie die Interessierten zu einem Gespräch einzuladen.

### 3.3 Entscheid über die Zulassung

Die Studienleitung entscheidet über Aufnahme oder Ablehnung.



#### 4. Dauer und Art des Studiums

Das Studium umfasst 60 Credits und wird als berufsbegleitendes Studium angeboten.

Die Höchststudierendauer beträgt 5 Jahre. In begründeten Fällen kann die Studienleitung Ausnahmen bewilligen.

#### 5. Anrechnung von Vorkenntnissen

Andernorts erworbene Vorleistungen können während 10 Jahren ab dem Semester ihres Erwerbs durch die Studienleitung für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer Relationship Management angerechnet werden. Vorkenntnisse, die für die Aufnahme qualifizierend sind, können nicht angerechnet werden. Eine Anrechnung beruflicher Tätigkeit ist nicht möglich. Noten werden ausschliesslich bei Anrechnung von Vorkenntnissen aus ZHAW-Weiterbildungsangeboten übernommen.

Mindestens 40% der Credits müssen zwingend an der ZHAW im Weiterbildungs-Masterstudiengang Customer Relationship Management absolviert werden. Zudem muss die Masterarbeit zwingend im selben Weiterbildungs-Masterstudiengang verfasst werden.

#### 6. Modulplan und Modulbewertung

Insgesamt sind vier CAS sowie die Masterarbeit zu absolvieren. Der CAS Strategisches Marketing, der CAS Customer Lifecycle Management & Cross Channel CRM sowie die Masterarbeit sind Pflicht für alle Teilnehmenden des Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer Relationship Management. Die verbleibenden zwei CAS können aus dem Wahlpflichtangebot (je ein CAS pro Wahlpflichtbereich) ausgewählt werden.

Der Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer Relationship Management startet in der Regel mit dem Pflicht-CAS Strategisches Marketing. In begründeten Fällen kann die Studienleitung Ausnahmen bewilligen.

##### 6.1 Pflichtmodule

##### CAS Strategisches Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Kernaufgaben des Marketing	Pflichtmodul	Note	6
Potenzialanalyse	Pflichtmodul	Note	6

##### CAS Customer Lifecycle Management & Cross Channel CRM (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Customer Lifecycle Management	Pflichtmodul	Note	6
Cross Channel CRM	Pflichtmodul	Note	6

## 6.2 Wahlpflichtbereich A

### CAS Customer Experience Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Strategisches Customer Experience Management	Pflichtmodul	Note	6
Kundenorientierte Gestaltung von Touchpoints	Pflichtmodul	Note	6

### CAS Marketing Analytics (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Verankerung im Unternehmen	Pflichtmodul	Note	6
Anwendungsfälle im Marketingmanagement	Pflichtmodul	Note	6

## 6.3 Wahlpflichtbereich B

### CAS Customer-Centric Transformation

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Transforming Yourself & the Team	Pflichtmodul	Note	6
Transforming the Organization	Pflichtmodul	Note	6

### CAS Marketing Technology (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Management & Communication	Pflichtmodul	Note	6
Impact & Infrastructure	Pflichtmodul	Note	6

## 6.4 Masterarbeit (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Masterarbeit	Pflichtmodul	Note	12

Die Bewertung der mittels Noten bewerteten Module erfolgt in Viertelnoten.

## 7. Wiederholung von Modulen

Leistungsnachweise können einmal wiederholt werden. Bei Leistungsnachweisen mit der Note zwischen 3.5 und 3.99 ist eine Nachbesserung möglich, wobei maximal die Note 4 erreicht werden kann.

Leistungsnachweise mit einer Note unter 3.5 können nicht nachgebessert werden, sondern sind zu wiederholen.

Die Wiederholung von Leistungsnachweisen wird in Rechnung gestellt.

## 8. Präsenz im Unterricht

Für den Unterricht ist eine Präsenz von 80% obligatorisch. Bei gewissen Modulen kann die Studienleitung eine Anwesenheit von 100% verlangen, was in der Modulbeschreibung ersichtlich ist. Abwesenheiten werden nur aus zwingenden Gründen (gemäss § 19 der Rahmenstudienordnung begründbar) anerkannt. In begründeten Ausnahmefällen können höhere Absenzzzeiten durch alternative Leistungen kompensiert werden. Über die Modalitäten entscheidet die Studienleitung.

## 9. Modulanmeldung

Die Anmeldung zu einem Modul beinhaltet auch die Anmeldung für die Leistungsnachweise und verpflichtet dazu, diese zu erbringen.

## 10. Expertinnen und Experten

Mündliche Prüfungen finden unter Beizug einer Expertin oder eines Experten statt. Die Benotung erfolgt einvernehmlich mit der prüfenden Dozentin bzw. dem prüfenden Dozenten. Kommt keine Einigung zu Stande, steht der Stichtscheid der prüfenden Dozentin bzw. dem prüfenden Dozenten zu.

Die Expertin oder der Experte nimmt Einsicht in die Masterarbeit. Die Benotung der Masterarbeit erfolgt einvernehmlich mit der prüfenden Dozentin bzw. dem prüfenden Dozenten. Kommt keine Einigung zu Stande, steht der Stichtscheid der prüfenden Dozentin bzw. dem prüfenden Dozenten zu.

Die Studienleitung kann für weitere Prüfungen Expertinnen und Experten heranziehen und definiert deren Aufgaben.

## 11. Masterarbeit

Studierende sind zur Masterarbeit zugelassen, wenn alle vorhergehenden Module erfolgreich absolviert wurden.

Ist die Masterarbeit nicht bestanden, so kann sie nur einmal wiederholt werden. Bei einer Masterarbeit mit einer Note zwischen 3.5 und 3.99 ist eine Nachbesserung möglich, wobei maximal die Note 4 erreicht werden kann. Die Studienleitung entscheidet über die Modalitäten.

Eine Masterarbeit mit einer Note unter 3.5 kann nicht nachgebessert werden, sondern ist zu wiederholen.

Weitere Details sind in der Modulbeschreibung und im Leitfaden zur Masterarbeit ersichtlich.

## 12. Studienabschluss

Die Weiterbildung ist bestanden, wenn die Präsenzpflcht erfüllt ist, alle Module und die Masterarbeit bestanden sind und somit gesamthaft mindestens 60 Credits erworben wurden.

## 13. Abschlussbewertung

Die Abschlussnote ergibt sich aus dem mittels Credits gewichteten arithmetischen Durchschnitt der numerischen Modulnoten gemäss Modulplan.

Die Abschlussnote wird auf Viertelnoten gerundet.

#### 14. Diplom

Nach erfolgreich absolviertem Studiengang wird der Titel "Master of Advanced Studies ZFH in Customer Relationship Management" verliehen.

#### 15. Schlussbestimmung

Diese Studienordnung tritt nach Genehmigung durch die Hochschulleitung der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften am 07.07.2020 in Kraft und ersetzt die Studienordnung vom 10. Juli 2019.

#### 16. Übergangsbestimmungen

##### 16.1 Übergangsbestimmung vom 7. Dezember 2017

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 17. Februar 2015 aufgenommen haben oder in jene überführt wurden, unterstehen für das weitere Studium dieser Studienordnung.

##### 16.2 Übergangsbestimmung vom 10. November 2018

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 7. Dezember 2017 aufgenommen haben oder in jene überführt wurden, unterstehen für das weitere Studium dieser Studienordnung.

##### 16.3 Übergangsbestimmungen vom 10. Juli 2019

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 10. November 2018 aufgenommen haben oder in jene überführt wurden, unterstehen für das weitere Studium dieser Studienordnung.

Besuchte Module, welche nicht mehr angeboten werden, werden angerechnet. Dies betrifft folgende Module:

##### **CAS Innovation, Customer Experience Management & Service Design (12 Credits)**

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Service Design	Pflichtmodul	Note	6
Customer Experience Management & Innovation	Pflichtmodul	Note	6

##### **CAS: Werkzeuge der Kundenorientierung (12 Credits)**

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
CRM-Projekttools (wird seit dem 22.07.2018 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6
Kundenorientierte Kultur und Organisation (wird seit dem 22.07.2018 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6

## 16.4 Übergangsbestimmungen vom 02. Juli 2020

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 10. Juli 2019 aufgenommen haben oder in jene überführt wurden, unterstehen für das weitere Studium dieser Studienordnung.

## 17. Erlassinformationen

### 17.1 Metadaten Erlass

Betreff	Inhalt
ErlassverantwortlicheR	LeiterIn Stabsbereich Steuerung, Entwicklung, Strategie
Beschlussinstanz	HSL
Themenzuordnung	1.04.01 Führungsgrundlagen
Publikationsort	Public

### 17.2 Erlassverlauf

Version	Beschluss	Beschlussinstanz	Inkrafttreten	Beschreibung Änderung
1.0.0	30.10.2009	HSL	30.10.2009	Originalversion
2.0.0	18.01.2011	HSL	18.01.2011	Reengineering
3.0.0	09.01.2013	HSL	09.01.2013	Reengineering
3.0.1	-	-	-	28.05.2014: Überarbeitung für GPM
3.1.0	-	-	03.11.2014	Anpassung aufgrund der Inkraftsetzung des HFKG: Im Abschnitt 14 „Diplom“ wurde der Begriff „eidgenössisch geschützter“ - Titel gestrichen.
4.0.0	17.02.2015	HSL	01.03.2015	Anpassungen in den Abschnitten 3/5/6/9/16
4.0.1	-	-	07.04.2015	Formale Anpassung im Abschnitt 6
4.1.0	-	HSL	10.06.2016	Anpassung aufgrund der Inkraftsetzung der neuen RSO für Weiterbildungsmasterstudiengänge der ZFH: Im Abschnitt 1 „Geltung“ sowie im Titel wurde das Erlassdatum der neuen RSO aktualisiert. Im Abschnitt 8 „Präsenz“ wurde der Artikel der RSO angepasst. Anpassung im Abschnitt 5
4.2.0	07.12.2017	HSL	07.12.2017	Anpassung Höchststudiendauer von 4 auf 5 Jahre (Kapitel 4), Wegfall der Darstellung der Häufigkeit der erteilten Noten im Vergleich (Kapitel 13), Umbenennung „Nachdiplomstudiengang“ in „Studiengang“ (Kapitel 14)
4.2.1	10.11.2018	-	15.11.2018	Neue Wahlpflichtbereich-Gruppen A und B. Zusätzlicher Wahlpflicht-CAS Marketing Analytics. Umbenennung und inhaltliche Erweiterung des CAS Werkzeuge der Kundenorientierung in CAS Marketing Technology und CAS Agile Marketingorganisation
4.3.0	10.07.2019	Rektor	01.02.2020	Anpassung CAS Innovation, Customer Experience Management & Service Design in CAS Customer Experience Management
4.4.0	02.07.2020	Rektor	07.07.2020	Umbenennung und inhaltliche Überarbeitung des CAS Agile Marketingorientierung -> NEU: CAS Customer-Centric Transformation
4.4.1	-	-	-	Entfernung RSO-Datum Anpassung Layout, 07.12.2020