



Studienordnung für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Marketing Management

(als Anhang zur Rahmenstudienordnung für Weiterbildungs-
Masterstudiengänge der Zürcher Fachhochschule vom 19. April 2016)

Die Hochschulleitung,

gestützt auf die Rahmenstudienordnung für Weiterbildungs-Masterstudiengänge der Zürcher Fachhochschule vom 19. April 2016,

beschliesst:

1. Geltung

Dieser Anhang regelt in Ergänzung zur Rahmenstudienordnung für Weiterbildungs-masterstudiengänge der Zürcher Fachhochschule vom 19. April 2016 den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Marketing Management der School of Management and Law an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

2. Kosten

Die Kosten für den Masterstudiengang in Marketing Management werden in den Anmeldeunterlagen veröffentlicht.

3. Zulassung

3.1 Reguläre Zulassung

Zum Masterstudiengang in Marketing 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)
- Zum Zeitpunkt der Anmeldung mindestens 3 Jahre Berufserfahrung, z.B. in General Management, Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder Service

3.2 ‚Sur Dossier‘ Zulassung

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

- Vergleichbarer Abschluss
- Zum Zeitpunkt der Anmeldung mindestens 5 Jahre Berufserfahrung, z.B. in General Management, Marketing, Kommunikation, Vertrieb oder Service, idealerweise aktuell in einer Führungsposition
- Nachweis über die Fähigkeit zu wissenschaftsbasiertem Arbeiten

3.3 Entscheid über die Zulassung

Mit jeder Person wird ein Zulassungsgespräch durchgeführt. Die Studienleitung entscheidet danach über Aufnahme oder Ablehnung.

4. Dauer und Art des Studiums

Das Studium umfasst 60 Credits. Es wird als berufsbegleitendes Studium geführt.

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

Können aufgrund mangelnder Nachfrage einzelne CAS nicht durchgeführt werden, werden die Teilnehmenden des MAS in Marketing Management auf andere CAS verwiesen oder müssen auf die nächste Durchführung des CAS warten.

5. Anrechnung von Vorkenntnissen

Andernorts erworbene Vorkenntnisse können während höchstens 10 Jahren ab dem Semester ihres Erwerbs angerechnet werden. Die Anrechnung beschränkt sich auf den Umfang von maximal vier Modulen. Noten werden ausschliesslich bei Anrechnung von Vorkenntnissen aus ZHAW-Weiterbildungsangeboten übernommen.

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

6. Modulplan und Modulbewertung

Insgesamt müssen vier CAS und die Masterarbeit absolviert werden, wobei der CAS Strategisches Marketing zwingend erfolgreich absolviert werden muss. Mindestens ein CAS muss aus dem Wahlpflichtbereich A absolviert werden. Aus den Wahlpflichtbereichen B und C darf maximal je ein CAS absolviert werden.

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

6.1 Pflichtmodule

Pflicht-CAS: Strategisches Marketing (12 Credits)

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

Masterarbeit

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Masterarbeit	Pflichtmodul	Note	12

6.2 Wahlpflichtbereich A

Wahlpflicht-CAS: Marketing Analytics (12 Credits)

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

Wahlpflicht-CAS: Digital Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Digitales Marketing Management	Pflichtmodul	Note	6
Unternehmensführung in der digitalen Realität	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Digital Brand Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Strategisches Markenmanagement	Pflichtmodul	Note	6
Interne und externe Markenführung	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Content Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Content Marketing Process	Pflichtmodul	Note	6
Content Creation Skills	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Behavioral Insights for Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Behavioral Insights Basics	Pflichtmodul	Note	6
Behavioral Insights Applications	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Health Care Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Besonderheiten und Akteure im Gesundheitsmarkt	Pflichtmodul	Note	6
Marketing und Kommunikation im Gesundheitsmarkt	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Community & Influencer Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Community Marketing	Pflichtmodul	Note	6
Influencer Marketing	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Marketing & Corporate Communications (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Planung der Marketing- & Unternehmenskommunikation	Pflichtmodul	Note	6
Kommunikation & Medien	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Sponsoring Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Sponsoring Management – Grundlagen	Pflichtmodul	Note	6
Sponsoring Management – Vertiefung und Themenfelder	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Event Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Eventdesign und Konzeptentwicklung	Pflichtmodul	Prädikat	6
Eventführung und Umsetzung	Pflichtmodul	Note	6

6.3 Wahlpflichtbereich B**Wahlpflicht-CAS: Service Design & Innovation (12 Credits)**

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Service Design	Pflichtmodul	Note	6
Innovation	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Customer Experience Management (12 ECTS)

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

Wahlpflicht-CAS: Pricing & Sales (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Pricing	Pflichtmodul	Note	6
Sales	Pflichtmodul	Note	6

6.4 Wahlpflichtbereich C**Wahlpflicht-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

Wahlpflicht-CAS: Customer-Centric Transformation (12 Credits)

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

Wahlpflicht-CAS: Marketing Technology (12 Credits)

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

Die Bewertung der mittels Noten bewerteten Module erfolgt in Viertel-Noten.

7. Wiederholung von Modulen

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

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

8. Präsenz im Unterricht

Für den Unterricht ist eine Präsenz von 80% obligatorisch.

9. Modulanmeldung

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

10. Expertinnen und Experten

Die Betreuung der Masterarbeit findet unter Beizug einer Expertin oder eines Experten statt. Die Benotung erfolgt einvernehmlich mit der prüfenden Dozentin bzw. dem prüfenden Dozenten. Kommt keine Einigung zustande, 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 mindestens 48 Credits erworben sind. Weitere Details sind in der Modulbeschreibung 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 arithmetischen Durchschnitt der numerischen Modulnoten gemäss Modulplan. Die Modulnoten werden nach Credits gewichtet.

Die Abschlussnote wird auf Viertelnoten gerundet.

14. Diplom

Nach erfolgreich absolviertem Studiengang wird der Titel „Master of Advanced Studies ZFH in Marketing 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 Übergangsbestimmungen vom 30. Mai 2017**

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 25. November 2015 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:

Wahlpflicht-CAS: Marketing & Corporate Communications

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Corporate Communication (wird seit dem 27.09.2016 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6
Marketing Communication (wird seit dem 27.09.2016 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Sport Marketing

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Strategic Sport Marketing (wird seit dem 27.09.2016 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6
Operational Sport Marketing (wird seit dem 27.09.2016 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Big Data im Marketing

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Big Data Big Picture (wird seit dem 21.05.2017 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6
Smarte Datenanwendung (wird seit dem 21.05.2017 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6

16.2 Übergangsbestimmungen vom 10. November 2018

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 30. Mai 2017 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:

Wahlpflicht-CAS: Werkzeuge der Kundenorientierung

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

16.3 Übergangsbestimmungen vom 12. Dezember 2018

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:

Wahlpflicht-CAS: Sales & Produkt Life Cycle Management

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Sales Excellence (wird seit dem 1.12.2018 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6
Product Lifecycle Management (wird seit dem 1.12.2018 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Pricing & Go-to-Market

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Go-to-Market (wird seit dem 1.12.2018 nicht mehr angeboten)	Pflichtmodul	Note	6

16.4 Übergangsbestimmungen vom 10. Juli 2019

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 12. Dezember 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:

Wahlpflicht-CAS: Integrated Campaign Management

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Dialog-Kompetenz	Pflichtmodul	Note	6
Kampagnen-Exzellenz	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Markenemotionalisierung

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Grundlagen der Markenemotionalisierung	Pflichtmodul	Note	6
Strategien der Markenemotionalisierung	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Innovation, Customer Experience Management & Service Design

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

16.5 Übergangsbestimmungen vom 02.07.2020

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 Steuerung, Entwicklung, Strategie
Beschlussinstanz	HSL
Themenzuordnung	1.04.01 Führungsgrundlagen
Publikationsort	Public

17.2 Erlassverlauf

Version	Beschluss	Beschlussinstanz	Inkrafttreten	Beschreibung Änderung
1.0.0	05.11.2013	HSL	05.11.2013	Originalversion
1.0.1	-	-	-	28.05.2014: Überarbeitung für GPM
1.0.2	19.06.2014	Generalsekretär/-in	01.08.2014	Formale Anpassungen
1.1.0	-	-	03.11.2014	Anpassung aufgrund der Inkraftsetzung des HFKG: Im Abschnitt 14 „Diplom“ wurde der Begriff „eidgenössisch geschützter“ - Titel gestrichen.
2.0.0	25.11.2015	HSL	01.12.2015	Abs. 6 Anpassungen Modulplan/Modulbewertungen Abs. 15 und Abs. 16 ergänzt
2.0.1	-	-	07.04.2015	Formale Anpassungen im Abschnitt 6
2.1.0	-	Generalsekretär/-in	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. Anpassung im Abschnitt 5
2.2.0	30.05.2017	HSL	01.06.2017	Erweiterung um 4 zusätzliche Wahlpflicht-CAS: CAS Big Data im Marketing, CAS Behavioral Insights for Marketing, CAS Health Care Marketing, CAS Brand Management. Umbenennung von CAS und/oder Modulbezeichnungen in folgenden 4 CAS: CAS

				Markenemotionalisierung (ehem. CAS Sport Marketing), CAS Integrated Campaign Management (ehem. CAS Kundendialogmarketing), CAS Marketing- & Corporate Communications (neue Modulbezeichnungen), CAS Marketing Analytics (ehem. CAS Big Data im Marketing)
2.2.1	-	-	-	Umbenennung CAS Marketing Analytics (ehem. CAS Big Data im Marketing) inkl. Umbenennung der Modulnamen, 26.07.2017
2.3.0	10.11.2018	-	15.11.2018	Umbenennung und inhaltliche Erweiterung des CAS Werkzeuge der Kundenorientierung in CAS Marketing Technology und CAS Agile Marketingorganisation
2.4.0	12.12.2018	Rektor	01.01.2019	Umbenennung und inhaltliche Überarbeitung des CAS Pricing & Go-to-Market in CAS Pricing & Sales. Reduktion des Portfolios um den bisherigen CAS Sales & Product Lifecycle Management. Erweiterung des Portfolios um die CAS Event Management und CAS Sponsoring Management. Einführung von Wahlpflichtbereichen
2.5.0	10.07.2019	Rektor	01.02.2020	Anpassungen von CAS in den Wahlpflichtbereichen: - Anpassung CAS Integrated Campaign Management in CAS Content Marketing - Anpassung CAS Markenemotionalisierung in CAS Community & Influencer Marketing - Anpassung CAS Innovation, Customer Experience Management & Service Design in CAS Service Design & Innovation und CAS Customer Experience Management - Titelanpassung des CAS Brand Management in CAS Digital Brand Management
2.6.0	02.07.2020	Rektor	07.07.2020	Umbenennung und inhaltliche Überarbeitung des CAS Agile Marketingorientierung -> NEU: CAS Customer-Centric Transformation