



Studienordnung für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Product 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 Weiterbildungs-Masterstudiengänge der Zürcher Fachhochschule den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Product Management der School of Management and Law an der ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

2. Kosten

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

3. Zulassung

3.1 Reguläre Zulassung

Zum Masterstudiengang in Product 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 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. Es wird als berufsbegleitendes Studium geführt.

Die Höchststudiedauer 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 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 Product Management absolviert werden. Zudem muss die Masterarbeit zwingend im selben Weiterbildungs-Masterstudiengang verfasst werden.

6. Modulplan und Modulbewertung

Pflicht-CAS: Strategisches Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul-bewertung	Anzahl Credits
Kernaufgaben des Marketing	Pflichtmodul	Note	6
Potenzialanalyse	Pflichtmodul	Note	6

Pflicht-CAS: Service Design & Innovation (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul-bewertung	Anzahl Credits
Service Design	Pflichtmodul	Note	6
Innovation	Pflichtmodul	Note	6

6.1 Wahlpflichtbereich A

Wahlpflicht-CAS: Pricing & Sales (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul-bewertung	Anzahl Credits
Pricing	Pflichtmodul	Note	6
Sales	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Digital Product Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Smart Connected Products	Pflichtmodul	Note	6
Data-based Business Models	Pflichtmodul	Note	6

6.2 Wahlpflichtbereich B

Wahlpflicht-CAS: Marketing Analytics (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Verankerung im Unternehmen	Pflichtmodul	Note	6
Anwendungsfälle im Marketingmanagement	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Digital Brand Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Strategisches Markenmanagement	Pflichtmodul	Note	6
Interne und externe Markenführung	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Content Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Content Marketing Process	Pflichtmodul	Note	6
Content Creation Skills	Pflichtmodul	Note	6

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

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Behavioral Insights Basics	Pflichtmodul	Note	6
Behavioral Insights Applications	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Health Care Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Besonderheiten und Akteure im Gesundheitsmarkt	Pflichtmodul	Note	6
Marketing und Kommunikation im Gesundheitsmarkt	Pflichtmodul	Note	6

6.3 Masterarbeit (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Masterarbeit	Pflichtmodul	Note	12

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

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

Die Studierenden müssen den Kontaktunterricht pro Modul zu mindestens 80% besucht haben. 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 mindestens 48 Credits erworben sind.

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 Präsenzplicht erfüllt ist, alle Module und die Masterarbeit bestanden sind und somit gesamthaft mindestens 60 Credits erworben wurden.

Abschlussbewertung

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

Die Abschlussnote wird auf Viertelpnoten gerundet.

13. Diplom

Nach erfolgreich absolviertem Studiengang wird der Titel ‚Master of Advanced Studies ZFH in Product Management‘ verliehen.

14. Schlussbestimmung

Diese Studienordnung tritt nach Genehmigung durch die Hochschulleitung der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften am 1. Februar 2020 in Kraft und ersetzt die Studienordnung vom 12. Dezember 2018.

15. Übergangsbestimmung

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:

Pflicht-CAS: Innovation, Customer Experience Management & Service Design (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Service Design	Pflichtmodul	Note	6
Customer Experience Management & Innovation	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Markenemotionalisierung (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Grundlagen der Markenemotionalisierung	Pflichtmodul	Note	6
Strategien der Markenemotionalisierung	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Integrated Campaign Management (12 Credits)

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

Wahlpflicht-CAS: Sales & Produkt Life Cycle Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	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 (12 Credits)

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

16. Erlassinformationen

16.1 Metadaten Erlass

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

16.2 Erlassverlauf

Version	Beschluss	Beschlussinstanz	Inkrafttreten	Beschreibung Änderung
1.0.0	01.06.2010	HSL	01.06.2010	Originalversion
2.0.0	09.01.2013	HSL	09.01.2013	Reengineering
2.0.1	-	-	-	28.05.2014: Überarbeitung für GPM
2.1.0	-	-	03.11.2014	Anpassung aufgrund der Inkraftsetzung des HFKG: Im Abschnitt 14 „Diplom“ wurde der Begriff „eidgenössisch geschützter“ - Titel gestrichen.

3.0.0	17.02.2015	HSL	01.03.2015	Anpassungen in den Abschnitten 3/5/6/9/16
3.0.1	-	-	07.04.2015	Formale Anpassungen im Abschnitt 6
3.1.0	-	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. Im Abschnitt 8 „Präsenz“ wurde der Artikel der RSO angepasst. Anpassung im Abschnitt 5
3.2.0	07.12.2017	HSL	07.12.2017	Anpassung Höchststudienndauer 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) 13.02.2018: Anpassungen neues Layout
3.3.0	12.12.2018	-	01.01.2019	Ersatz CAS Sales & Produkt Life Cycle Management durch CAS Digital Product Management. Umbenennung und inhaltliche Überarbeitung des CAS Pri-cing & Got-to-Market in CAS Pricing & Sales. Ergänzung des Portfolios um die CAS Marketing Analytics, CAS Brand Management, CAS Integrated Campaign Man-agement, CAS Behavioral Insights for Marketing, CAS Health Care Marketing und CAS Markenemotionalisierung. Einführung von Wahlpflichtbereichen.
3.3.1	-	-	-	Korrektur Layout Tabelle, 01.02.2019
3.4.0	10.07.2019	Rektor	01.02.2020	Streichung des CAS Markenemotionalisierung. Anpassung CAS Innovation, Customer Experience Management & Service Design in CAS Service Design & Innovation. Anpassung CAS Integrated Campaign Management in CAS Content Marketing. Titelanpassung des CAS Brand Management in CAS Digital Brand Management.
3.4.1	-	-	-	Redaktionelle Anpassung, 14.11.19
3.4.2	-	-	-	Entfernen von RSO-Datum Anpassung Layout, 24.11.2020