



Studienordnung für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer Management

(als Anhang zur Rahmenstudienordnung für Weiterbildungs-
Masterstudiengänge)

Die Hochschulleitung,
gestützt auf die Rahmenstudienordnung für Weiterbildungs-Masterstudiengänge,
beschliesst:

1. Geltung

Dieser Anhang regelt in Ergänzung zur Rahmenstudienordnung für Weiterbildungsmasterstudiengänge den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer 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 Management werden in den Anmeldeunterlagen veröffentlicht.

3. Zulassung

3.1 Zulassungsbedingungen für Personen mit Hochschulabschluss

Die Zulassung zum Weiterbildungs-Masterstudiengang setzt voraus:

- Erfüllung der Zulassungsbedingungen der CAS, die gemäss Modulplan zu belegen sind. Diese sind in den [Studienordnungen der CAS](#) ersichtlich.

3.2 Zulassungsbedingungen für Personen ohne Hochschulabschluss

Die Zulassung zum Weiterbildungs-Masterstudiengang setzt voraus:

- Erfüllung der Zulassungsbedingungen der CAS, die gemäss Modulplan zu belegen sind. Diese sind in den Studienordnungen der CAS ersichtlich.
- Nachweis über die Fähigkeit zu wissenschaftsbasiertem Arbeiten. Dieser Nachweis muss spätestens vor Beginn der Masterarbeit erbracht sein.

3.3 Zulassungsgespräch

Die Studienleitung behält sich vor, Referenzen einzuholen sowie die Interessierten zu einem Gespräch einzuladen.

3.4 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 Höchststudiendauer beträgt 5 Jahre. In begründeten Fällen kann die Studienleitung Ausnahmen bewilligen.

Können aufgrund mangelnder Nachfrage einzelne CAS nicht durchgeführt werden oder sind einzelne CAS bereits ausgebucht, müssen die Teilnehmenden auf die nächste Durchführung

des CAS warten. Bei CAS aus Wahlpflichtbereichen können Teilnehmende auf andere CAS aus demselben Wahlpflichtbereich wechseln.

5. Gleichzeitige Anmeldung auf MAS und dazugehörigen CAS

Sind Studierende sowohl auf einen Weiterbildungs-Masterstudiengang wie auch auf einen oder mehrere der dazugehörigen CAS angemeldet, so gelten für die einzelnen CAS die Studienordnungen der betreffenden CAS. Dies betrifft insbesondere die Bestehensvoraussetzungen, die Expertinnen und Experten und das Erzielen einer neuen Modulbewertung.

6. Anrechnung von Vorkenntnissen

Andernorts erworbene Vorleistungen können während 10 Jahren ab dem Semester ihres Erwerbs durch die Studienleitung für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Customer 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 Management absolviert werden. Zudem muss die Masterarbeit zwingend im selben Weiterbildungs-Masterstudiengang verfasst werden.

7. Modulplan und Modulbewertung

Insgesamt sind vier CAS sowie die Masterarbeit zu absolvieren. Der CAS Strategisches Kundenmanagement sowie die Masterarbeit sind Pflicht für alle Teilnehmenden des Weiterbildungs-Masterstudiengangs in Customer Management. Die verbleibenden drei CAS können aus dem Wahlpflichtangebot ausgewählt werden.

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

7.1 Pflichtmodule

CAS Strategisches Kundenmanagement (12 Credits)

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

7.2 Wahlpflichtbereich

CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Marketing Automation & AI Skill Set	Pflichtmodul	Note	6
Use Cases in Marketing Automation & AI	Pflichtmodul	Note	6

CAS Marketing Technology (12 Credits)

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

CAS Customer-Centric Transformation

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

CAS Behavioral Insights for Marketing

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

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

7.3 Masterarbeit (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Masterarbeit	Pflichtmodul	Note	12

8. Benotung

Die Bewertung der mittels Noten bewerteten Module und der Leistungsnachweise erfolgt entlang der Skala von 6 bis 1 in Viertelnoten-Schritten.

9. Erzielen einer neuen Modulbewertung

Für Module, die nicht Bestandteil eines CAS sind, gelten folgende Bestimmungen:

- Bei Leistungsnachweisen mit der Note zwischen 3.5 und 3.99 ist bei Arbeiten eine Nachbesserung möglich.

- Nachgebesserte Arbeiten können höchstens die Note 4 erreichen.
- Bei Leistungsnachweisen mit einer Note unter 3.5 oder bei Nicht-Bestehen der Nachprüfung beziehungsweise Nachbesserung ist das Modul zu wiederholen. Bei Wiederholung eines Moduls ist eine Nachbesserung der einzelnen Leistungsnachweise gemäss den vorstehenden Bestimmungen abermals möglich.
- Nicht bestandene Leistungsnachweise können einmal wiederholt werden.
- Die Nachbesserung sowie die Wiederholung von Leistungsnachweisen wird in Rechnung gestellt.

10. Präsenz im Unterricht

Für Module, die nicht Bestandteil eines CAS sind, gelten folgende Bestimmungen:

- Es gilt bei allen Präsenzanslässen (virtuell sowie vor Ort) eine Präsenzpflcht von mindestens 80%. 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.

11. Modulanmeldung

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

12. 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.

13. Masterarbeit

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

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

14. Studienabschluss

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

15. Abschlussbewertung

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

Die Abschlussnote wird auf Viertelnoten gerundet.

16. Diplom

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

17. Schlussbestimmung

Diese Studienordnung tritt nach Genehmigung durch die Hochschulleitung der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften am 1. Juli 2022 in Kraft und ersetzt die Studienordnung vom 2. Juli 2020.

18. Übergangsbestimmungen

18.1 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.

18.2 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.

18.3 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

18.4 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.

18.5 Übergangsbestimmungen vom 11. Mai 2022

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 2. Juli 2020 aufgenommen haben oder in jene überführt wurden, unterstehen für das weitere Studium dieser Studienordnung vom 11. Mai 2022.

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

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

19. Erlassinformationen**19.1 Metadaten Erlass**

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

19.2 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
5.0.0	11.05.2022	HSL	01.07.2022	Titeländerung, Genehmigung FHR vom 31.05.2022 (bisher: MAS in Customer Relationship Management). Anpassung Struktur und Untertitel Ziff. 3 sowie Präzisierung der Zulassungsbedingungen für Personen mit und ohne Hochschulabschluss. Anpassung Modulplan unter Ziff. 6: - Aufnahme des CAS Behavioral Insights for Marketing - Aufnahme des CAS Strategisches Kundenmanagement anstelle des CAS Strategisches Marketing.
5.0.1	-	-	-	Redaktionelle Anpassung per 1.1.2023 aufgrund Auflösung ZFH Zürcher Fachhochschule. Neu wird der Titel von der ZHAW vergeben. Redaktionelle Anpassungen auf aktuelle Formulierungsstandards gemäss Vorlage MAS.