



Studienordnung für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Digital Marketing

(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 (MAS) in Digital Marketing der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

2. Kosten

Die Kosten für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Digital Marketing werden in den Anmeldeunterlagen veröffentlicht.

3. Zulassung

3.1 Zulassungsbedingungen für Personen mit Hochschulabschluss

Zum Weiterbildungs-Masterstudiengang in Digital Marketing wird zugelassen, wer folgende Voraussetzungen erfüllt:

- 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

Zum Weiterbildungs-Masterstudiengang in Digital Marketing wird zugelassen, wer folgende Voraussetzungen erfüllt:

- 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. Es wird als berufsbegleitendes Studium geführt.

Die Höchststudiendauer beträgt fünf Jahre. In begründeten Fällen kann die Studienleitung Ausnahmen bewilligen.

Können aufgrund mangelnder Nachfrage einzelne CAS aus den Wahlpflichtbereichen nicht durchgeführt werden oder sind einzelne CAS aus den Wahlpflichtbereichen ausgebucht, werden die Teilnehmenden des Studiengangs auf andere CAS aus den Wahlpflichtbereichen verwiesen oder müssen auf die nächste Durchführung warten.

5. Anrechnung von Vorkenntnissen

Andernorts erworbene Vorkenntnisse können während 10 Jahren ab dem Semester ihres Erwerbs angerechnet werden.

Noten werden ausschliesslich bei Anrechnung von Vorkenntnissen aus ZHAW-Weiterbildungsangeboten übernommen.

Die Masterarbeit muss zwingend an der ZHAW im Weiterbildungs-Masterstudiengang in Digital Marketing verfasst werden.

6. Modulplan und Modulbewertung

6.1 Pflicht-CAS

CAS Advanced Digital Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Schwerpunkte des digitalen Marketings in Unternehmen	Pflichtmodul	Note	6
Cases und Operationalisierung im digitalen Marketing	Pflichtmodul	Note	6

6.2 Wahlpflichtbereich A

Wahlpflicht-CAS: 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: CAS Digital Sales & Marketing in B-to-B (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modulbewertung	Anzahl Credits
Omnichannel-Vertrieb im B2B	Pflichtmodul	Note	6
Marketing im B2B	Pflichtmodul	Note	6

6.3 Wahlpflichtbereich B

Wahlpflicht-CAS: 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: 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: CAS Customer Experience Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Strategisches Customer Experience Management	Pflichtmodul	Note	6
Kundenorientierte Gestaltung von Touchpoints	Pflichtmodul	Note	6

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

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Community Marketing	Pflichtmodul	Note	6
Influencer Marketing	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Digital Commerce (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Digital Commerce	Pflichtmodul	Note	6
Onlineshops	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: Digital Reputation Management (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Aufbau digitales Reputationsmanagement	Pflichtmodul	Note	6
Reputationsmanagement im operativen Einsatz	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: 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: Marketing Automation & Artificial Intelligence (12 Credits)

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

Wahlpflicht-CAS: Marketing Technology (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Management & Communication	Pflichtmodul	Note	6
Impact & Infrastructure	Pflichtmodul	Note	6

6.4 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 Advanced Digital Marketing zwingend absolviert werden muss. Aus dem Wahlpflichtbereich A muss ein CAS vorgängig zum Pflicht-CAS absolviert werden. Aus dem Wahlpflichtbereich B müssen zwei CAS absolviert werden. Liegen ausreichend Vorkenntnisse über die im Wahlpflichtbereich A vermittelten Inhalte und Kompetenzen vor, kann die Studienleitung auf Antrag die Absolvierung eines dritten CAS aus dem Wahlpflichtbereich B statt des CAS aus dem Wahlpflichtbereich A gewähren.

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

7. Wiederholung von Modulen

Nicht bestandene Leistungsnachweise können einmal wiederholt werden. Bei Leistungsnachweisen mit der Note zwischen 3.5 und 3.99 ist eine Nachprüfung bzw. Nachbesserung möglich. Bei einer Nachbesserung kann höchstens die Note 4 erreicht werden. Bei Leistungsnachweisen mit einer Note unter 3.5 ist keine Nachprüfung bzw. Nachbesserung möglich. Sie 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 Abs. 2 der Rahmenstudienordnung begründbar) anerkannt. In begründeten Ausnahmefällen können längere Absenzen durch alternative Leistungen kompensiert werden. Über die Modalitäten entscheidet die Studienleitung.

9. Modulanmeldung

Die Anmeldung zu einem CAS oder zur Masterarbeit 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. 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.

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 Viertel-Noten gerundet.

14. Diplom

Nach erfolgreich absolviertem Studiengang wird der Titel „Master of Advanced Studies ZFH in Digital Marketing“ verliehen.

15. Schlussbestimmung

Diese Studienordnung tritt nach Genehmigung durch den Fachhochschulrat Zürcher Fachhochschulen am 01. Mai 2022 in Kraft.

Sie ersetzt die Studienordnung vom 13. Mai 2021.

16. Übergangsbestimmungen

16.1 Übergangsbestimmungen vom 25. Februar 2020

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 4. September 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 Strategisches Marketing (12 Credits)

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

16.2 Übergangsbestimmungen vom 13. Mai 2021

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 25. Februar 2020 aufgenommen haben oder in jene überführt wurden, unterstehen für das weitere Studium dieser Studienordnung vom 13. Mai 2021.

17. Erlassinformationen

17.1 Metadaten Erlass

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

17.2 Erlassverlauf

Version	Beschluss	Beschlussinstanz	Inkrafttreten	Beschreibung Änderung
1.0.0	04.09.2018	HSL	01.11.2018	Originalversion
2.0.0	25.02.2020	HSL	25.02.2020	- Strukturelle Neuausrichtung: Einführung von Pflicht- und Wahlpflichtbereiche (A+B). Wahlpflichtbereich A: - CAS Digital Marketing - CAS Sales & Marketing in B-to-B Wahlpflichtbereich B: - CAS Digital Brand Management (12 Credits) - CAS Content Marketing (12 Credits) - CAS Customer Experience Management (12 Credits) - CAS Community & Influencer Marketing (12 Credits) - CAS Marketing Analytics (12 Credits) - CAS Marketing Technology (12 Credits) - CAS Digital Commerce (12 Credits) - Entfernung CAS Strategisches Marketing. - Redaktionelle Anpassungen.
2.0.1	-	-	-	Entfernung RSO-Datum Anpassung Layout, 07.12.2020
2.1.0	13.05.2021	Rektor	19.05.2021	Zwei zusätzliche CAS in Wahlpflichtbereich B: - CAS Digital Reputation Management - CAS Marketing Automation & Artificial Intelligence
2.2.0	30.03.2022	Rektor	01.05.2022	Anpassung Struktur und Untertitel Ziff. 3 sowie Präzisierung der Zulassungsbedingungen für Personen mit und ohne Hochschulabschluss
2.2.1	-	-	-	Dateiname angepasst (ehem. Z-SO-W Studienordnung MAS Digital Marketing), 2.9.2022