



Studienordnung für den Weiterbildungs-Masterstudiengang in Marketing Technology & Digital Marketing

(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 Weiterbildungs-Masterstudiengänge den Weiterbildungs-Masterstudiengang (MAS) in Marketing Technology & Digital Marketing der School of Management and Law der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften.

2. Kosten

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

3. Zulassung

3.1 Zulassungsbedingungen für Personen mit Hochschulabschluss

Zum Weiterbildungs-Masterstudiengang 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 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. 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 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 Marketing Technology & Digital Marketing verfasst werden.

7. Modulplan und Modulbewertung

Insgesamt müssen vier CAS (acht verschiedene Module) und die Masterarbeit absolviert werden, wobei entweder der CAS Advanced Digital Marketing oder der CAS Marketing Technology zwingend absolviert werden muss (Wahlpflichtbereich A). Aus dem Wahlpflichtbereich B können maximal drei von sechs CAS (maximal sechs verschiedene Module) absolviert werden. Aus dem Wahlpflichtbereich C können maximal zwei CAS (maximal vier Module) absolviert werden, wobei jedes Modul nur einmal gewählt werden kann.

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 oder C statt des CAS aus dem Wahlpflichtbereich A gewähren.

7.1 Wahlpflichtbereich A

Wahlpflicht-CAS: CAS Marketing Technology (12 Credits)

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

Wahlpflicht-CAS: CAS Advanced Digital Marketing (12 Credits)

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

7.2 Wahlpflichtbereich B**Wahlpflicht-CAS: CAS Digital Marketing (12 Credits)**

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Digitales Marketing Management	Pflichtmodul	Note	6
Unternehmensführung in der digitalen Realität	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: 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 Marketing Automation & Artificial Intelligence (12 Credits)

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

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

Wahlpflicht-CAS: CAS AI Marketing Organisation (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Using AI tools in marketing organizations	Pflichtmodul	Note	6
Customer-centric organization leveraging AI	Pflichtmodul	Note	6

7.3 Wahlpflichtbereich C**Wahlpflicht-CAS: CAS Digital Sales & Marketing in B2B (12 Credits)**

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Digital B2B Marketing	Pflichtmodul	Note	6
AI & innovative Sales	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: CAS Digital Commerce (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
AI in Digital Commerce	Pflichtmodul	Note	6
E-Commerce Management	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: CAS AI in Digital Sales (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
AI & innovative Sales	Pflichtmodul	Note	6
AI in Digital Commerce	Pflichtmodul	Note	6

Wahlpflicht-CAS: CAS AI in B2B Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Digital B2B Marketing	Pflichtmodul	Note	6
AI in Digital Commerce	Pflichtmodul	Note	6

7.4 Masterarbeit (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	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 Prüfungen eine Nachprüfung und bei Arbeiten eine Nachbesserung möglich.
- Nachgebesserte Arbeiten können höchstens die Note 4 erreichen. Bei Nachprüfungen wird allein die in der Nachprüfung erzielte Note berücksichtigt.
- 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 Nachprüfung beziehungsweise Nachbesserung der einzelnen Leistungsnachweise gemäss den vorstehenden Bestimmungen abermals möglich.
- Nicht bestandene Leistungsnachweise können einmal wiederholt werden.
- Die Nachprüfung beziehungsweise Nachbesserung sowie die Wiederholung von Leistungsnachweisen wird in Rechnung gestellt.

10. Präsenzplicht

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

- Es gilt bei allen Präsenzanslässen (virtuell sowie vor Ort) eine Präsenzplicht von mindestens 80%. Bei gewissen Präsenzanslässen kann die Studienleitung eine Anwesenheit von 100% verlangen. Abwesenheiten werden nur aus zwingenden Gründen (gemäss § 19 Abs. 2 der Rahmenstudienordnung für Weiterbildungs-Masterstudiengänge) anerkannt.
- In begründeten Ausnahmefällen können höhere Absenzen durch alternative Leistungen kompensiert werden. Über die Modalitäten entscheidet die Studienleitung.

11. Modulanmeldung

Die Anmeldung zu einem CAS oder zur Masterarbeit 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 mindestens 48 Credits erworben sind. Weitere Details sind in der Modulbeschreibung und im Leitfaden zur Masterarbeit ersichtlich.

14. 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.

15. 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.

16. Diplom

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

17. Schlussbestimmung

Diese Studienordnung tritt nach Genehmigung durch den Fachhochschulrat Zürcher Fachhochschulen am 01. Juli 2024 in Kraft.

Sie ersetzt die Studienordnung vom 13. Mai 2021.

18. Übergangsbestimmungen

18.1 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.

Erfolgreich absolvierte Module, welche nicht mehr angeboten werden, werden angerechnet. Die betroffenen Module sind in der untenstehenden Übersichtstabelle aufgeführt.

18.2 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.

Erfolgreich absolvierte Module, welche nicht mehr angeboten werden, werden angerechnet. Die betroffenen Module sind in der untenstehenden Übersichtstabelle aufgeführt.

18.3 Übergangsbestimmungen vom 04.Juni 2024

Studierende, welche ihr Studium unter der Studienordnung vom 13. Mai 2021 aufgenommen haben oder in jene überführt wurden, unterstehen für das weitere Studium dieser Studienordnung vom 04.06.2024

Erfolgreich absolvierte Module, welche nicht mehr angeboten werden, werden angerechnet. Die betroffenen Module sind in der untenstehenden Übersichtstabelle aufgeführt.

19. Übersichtstabelle: Module, welche nicht mehr angeboten werden

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

19.1 Ab 25. Februar 2020

CAS Strategisches Marketing (12 Credits)

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

19.2 Ab 13. Mai 2021

CAS Community & Influencer Marketing (12 Credits)

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

19.3 Ab 17. Juli 2023

Customer Experience Management (12 ECTS)

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

19.4 Ab 07. Dezember 2023**CAS Digital Sales & Marketing in B-to-B (12 Credits)**

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

Digital Commerce (12 Credits)

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

19.5 Ab 04.Juni 2024**CAS Customer Experience Management (12 Credits)**

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

CAS Immersive Marketing (12 Credits)

Modulbezeichnung	Modultyp	Modul- bewertung	Anzahl Credits
Immersive Workbench	Pflichtmodul	Note	6
Immersive Strategy	Pflichtmodul	Note	6

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

20. Erlassinformationen

20.1 Metadaten Erlass

Betreff	Inhalt
Erlassverantwortliche/r	Leiter/in Stabsbereich Strategie, Qualität & Projekte
Beschlussinstanz	HSL
Themenzuordnung	5.01.00 Konzeption und Genehmigung WB
Publikationsart	Public

20.2 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
2.2.2	-	-	-	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.
2.2.3	-	-	-	Umbenennung CAS Community & Influencer Marketing in neu CAS Immersive Marketing vom 30.06.2023
2.2.4	-	-	-	Umbenennung Modultitel im CAS Customer Experience Management vom 17.07.2023
2.2.5	-	-	-	Änderungen vom 07.12.2023:

Version	Beschluss	Beschlussinstanz	Inkrafttreten	Beschreibung Änderung
				<ul style="list-style-type: none"> – Umbenennung CAS Digital Sales & Marketing in B-to-B in neu CAS Digital Sales & Marketing in B2B sowie Umbenennung Modultitel – Umbenennung Modultitel in CAS Digital Commerce – Ergänzung Ziff 19: Übersichtstabelle: Module, welche nicht mehr angeboten werden
3.0.0	04.06.2024	HSL	01.07.2024	<ul style="list-style-type: none"> – Titeländerung von bisher MAS Digital Marketing zu MAS Marketing Technology & Digital Marketing» – Strukturelle Neuausrichtung: Einführung von drei Wahlpflichtbereichen (A+B+C): <ul style="list-style-type: none"> – Verschiebung des CAS Marketing Technology in den Wahlpflichtbereich A (bisher B) – Aufnahme des CAS AI Marketing Organisation in den Wahlpflichtbereich B – Verschiebung des CAS Digital Commerce und CAS Digital Sales & Marketing in B2B in den neuen Wahlpflichtbereich C. – Aufnahme des CAS AI in Digital Sales und den CAS AI in B2B Marketing in den Wahlpflichtbereich C – Wegfall von drei CAS aus dem Modulplan: CAS Customer Experience Management, CAS Immersive Marketing, CAS Digital Reputation Management