



Anhang zur Studienordnung Masterstudiengang Business Administration (Marketing)

an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), School of Management and Law

Gestützt auf § 2 der Rahmenprüfungsordnung für Bachelor- und Masterstudiengänge an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW) vom 29. Januar 2008 und in Ergänzung zur Studienordnung für den Masterstudiengang Business Administration (Marketing) vom 14. Juni 2009 wird der nachfolgende Anhang zur Studienordnung am

07.11.2008 erstmals durch die Hochschulleitung beschlossen

07.02.2019 letztmals durch den Rektor im Namen der HSL beschlossen



1. Zulassungsverfahren

Das Zulassungsverfahren wird in den folgenden Schritten durchgeführt:

1. Prüfung der eingereichten Bewerbungsunterlagen hinsichtlich:
 - 1.1. Erfüllung der formalen Voraussetzungen gemäss § 7 der Studienordnung
2. Aufnahmegespräch mit den folgenden Schwerpunkten:
 - 2.1. Motivation: Erwartungshaltung sowie Realisierbarkeit der Anforderungen
 - 2.2. Abklärung notwendiger Nachqualifikation: Fach- und Methodenkompetenz
 - 2.3. Erhebung der notwendigen kommunikativen Kompetenzen in Englisch und Deutsch
3. Zusammenfassende Gesamtbeurteilung und schriftliche Benachrichtigung der Bewerberin oder des Bewerbers über das Ergebnis der Eignungsabklärung.

2. Aufbau des Masterstudiengangs

2.1 Aufbau vier Semester

Die viersemestrige Durchführung des Masterstudiengangs Business Administration mit Vertiefung in Marketing erfolgt gemäss folgender Übersicht:

1. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Behavioral Marketing & Kundenfokus	Pflichtmodul	6
Fact-Based Marketing: Business Cases, Tools & Metrics	Pflichtmodul	6
Wissenschaftliches Arbeiten: Instrumente & Methoden (Market Research)	Pflichtmodul	6
Change Management & Leadership im Marketing	Pflichtmodul	6

2. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Wissenschaftliches Arbeiten: Angewandte quantitative Methoden	Pflichtmodul	3
Produkt, Service & Innovationsmanagement	Pflichtmodul	6
Wahlpflichtmodule* aS	Wahlpflichtmodul	Insg. 9
Integriertes Kundenmanagement: Akquisition, Entwicklung & Retention	Pflichtmodul	6

3. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Wahlpflichtmodule* ^{aS}	Wahlpflichtmodul	Insg. 9
Pricing & Business Models in the Digital Age	Pflichtmodul	6
Brand Management, Communications & Reputation Management	Pflichtmodul	6

4. Semester

Modul	Modultyp	Credits
International Marketing: Doing Business in Foreign Markets	Pflichtmodul	6
Masterarbeit ^{aS}	Pflichtmodul	15

^{aS} Für die Module, die mit "aS" (ausserhalb Studiensemester) gekennzeichnet sind, können Leistungsnachweise oder Lehrveranstaltungen sowohl innerhalb als auch ausserhalb des Studiensemesters erbracht/verlangt werden (vgl. Art. 17 des Reglements zur Zulassung, Immatrikulation und Exmatrikulation an der ZHAW). Die Termine werden von der Studiengangleitung bekannt gegeben.

* Die Wahlpflichtmodule bestehen aus insgesamt neun Credits im zweiten Semester und insgesamt neun Credits im dritten Semester. Das Wahlpflichtmodulangebot wird spätestens zu Beginn des Anmeldezeitpunkts ausgeschrieben. Die Studierenden haben keinen Anspruch auf verbindliche Zuteilung in eines der angebotenen Wahlpflichtmodule. Es darf nicht mehr als die erforderliche Anzahl von Wahlpflichtmodulen gewählt werden.

2.2 Aufbau sechs Semester

Die sechssemestrige Durchführung des Masterstudiengang Business Administration mit Vertiefung in Marketing erfolgt gemäss folgender Übersicht:

1. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Behavioral Marketing & Kundenfokus	Pflichtmodul	6
Wissenschaftliches Arbeiten: Instrumente & Methoden (Market Research)	Pflichtmodul	6

2. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Produkt, Service & Innovationsmanagement	Pflichtmodul	6
Integriertes Kundenmanagement: Akquisition, Entwicklung & Retention	Pflichtmodul	6

3. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Fact-Based Marketing: Business Cases, Tools & Metrics	Pflichtmodul	6
Brand Management, Communications & Reputation Management	Pflichtmodul	6
Change Management & Leadership im Marketing	Pflichtmodul	6

4. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Wissenschaftliches Arbeiten: Angewandte quantitative Methoden	Pflichtmodul	3
Wahlpflichtmodule* aS	Wahlpflichtmodul	Insg. 9

5. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Pricing & Business Models in the Digital Age	Pflichtmodul	6
Wahlpflichtmodule* aS	Wahlpflichtmodul	Insg. 9

6. Semester

Modul	Modultyp	Credits
International Marketing: Doing Business in Foreign Markets	Pflichtmodul	6
Masterarbeit aS	Pflichtmodul	15

^{aS} Für die Module, die mit "aS" (ausserhalb Studiensemester) gekennzeichnet sind, können Leistungsnachweise oder Lehrveranstaltungen sowohl innerhalb als auch ausserhalb des Studiensemesters erbracht/verlangt werden (vgl. Art. 17 des Reglements zur Zulassung, Immatrikulation und Exmatrikulation an der ZHAW). Die Termine werden von der Studiengangleitung bekannt gegeben.

* Die Wahlpflichtmodule bestehen aus insgesamt neun Credits im vierten Semester und insgesamt neun Credits fünften Semester. Das Wahlpflichtmodulangebot wird spätestens zu Beginn des Anmeldezeitpunkts ausgeschrieben. Die Studierenden haben keinen Anspruch auf verbindliche Zuteilung in eines der angebotenen Wahlpflichtmodule. Es darf nicht mehr als die erforderliche Anzahl von Wahlpflichtmodulen gewählt werden.

3. Variantenwechsel

Ein Wechsel von der viersemestrigen Variante auf die sechssemestrige Variante oder umgekehrt ist nicht möglich. Auf Antrag kann die Studiengangleitung genehmigen, dass Studierende einzelne Module in einem späteren als dem vorgesehenen Semester absolvieren.

4. Modulgruppen

Es werden keine Modulgruppen gebildet.

5. Modulprüfungen

Es werden keine zeitlich abgesetzten Modulprüfungen durchgeführt.

6. Englische Übersetzung des Abschlusstitels

Der englische Titel des Studiengangs lautet „Master of Science in Business Administration with Specialization in Marketing UAS Zurich“.

7. Übergangsbestimmungen

Studierende, die ihr Studium vor dem Herbstsemester 2019/2020 aufgenommen haben, schliessen ihr Studium gemäss dem bei ihrem Studienbeginn geltenden Anhang ab.

8. Erlassinformationen

8.1 Metadaten Erlass

File-Name	Z_SO_W_Anhang_MSc_Marketing
ErlassverantwortlicheR	LeiterIn Lehre
Beschlussinstanz	HSL
Ablageort	1.04.01 Führungsgrundlagen
Publikationsort	Public

8.2 Erlassverlauf

Version	Beschluss	Beschlussinstanz	Inkrafttreten	Beschreibung Änderung
1.0.0	07.11.2008	HSL	01.02.2009	Originalversion
1.2.0	22.12.2011	Rektor	01.01.2012	Modul „Strategy & Core Process ersetzt durch „Intl. Business“; 1 Modul zwischen Semestern verschoben
2.0.0	18.02.2014	Rektor	HS 2014	<ul style="list-style-type: none"> – Grundlegende Überarbeitung des Curriculums – Festlegung des englischen Titels – Bestimmung der Übergangsregelungen ab HS 2014
2.1.0	22.02.2017	HSL	HS 2017	Ergänzung Eignungsabklärung
2.1.1				Redaktionelle Anpassung, 09.02.2018
2.2.0	07.02.2019	Rektor	HS 2019	Vereinheitlichung des Zulassungsverfahrens, neu sechssemestrige Variante aufgeführt
2.2.1				Redaktionelle Anpassung, 11.06.2020