



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

16.07.2020 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

| | |
|------------------------|----------------------------|
| ErlassverantwortlicheR | LeiterIn Lehre |
| Beschlussinstanz | HSL |
| Themenzuordnung | 1.04.01 Führungsgrundlagen |
| Publikationsart | 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 sechssemestrigen Variante aufgeführt |
| 2.3.0 | 16.07.2020 | Rektor | HS 2020 | Kleinere administrative Anpassungen |