



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 (Health Economics and Healthcare Management, Innovation and Entrepreneurship, Marketing, Public and Nonprofit Management sowie Unternehmensentwicklung) vom 4. Juni 2009 wird der nachfolgende Anhang zur Studienordnung am

07.11.2008 erstmals durch die Hochschulleitung 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
 - 1.2. Unter guten Leistungen gemäss § 7 der Studienordnung ist zu verstehen, dass die Bewerberin oder der Bewerber eine Abschlussnote des Bachelorstudiums von mindestens die Note 5.0 bei Schweizerischen Abschlüssen vorweist.
2. Durchführung des Zusatznachweises in der Form einer Fallstudie für Bewerberinnen und Bewerber, die nicht mindestens die Abschlussnote 5.0 bei Schweizerischen Abschlüssen vorweisen.

In der Fallstudie werden die folgenden Kompetenzen geprüft:

- 2.1. Textverständnis und Wiedergabe der wesentlichen Inhalte.
- 2.2. Fähigkeit zu analytischem und vernetztem Denken sowie zum systematischen Lösen von Problemen. Wichtig ist hier ausserdem die geistige Flexibilität, schnelle Auffassung, Offenheit für neue Ideen und Kreativität.
- 2.3. Fähigkeit, einen eignen Standpunkt einzunehmen und eine Schlussfolgerung zu ziehen.
3. Aufnahmegespräch mit den folgenden Schwerpunkten:
 - 3.1. Motivation: Erwartungshaltung sowie Realisierbarkeit der Anforderungen
 - 3.2. Abklärung notwendiger Nachqualifikation: Fach- und Methodenkompetenz
 - 3.3. Erhebung der notwendigen kommunikativen Kompetenzen in Englisch und Deutsch
4. Zusammenfassende Gesamtbeurteilung und schriftliche Benachrichtigung der Bewerberin oder des Bewerbers über Aufnahme oder Ablehnung.

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
Research Design	Pflichtmodul	6

Change Management & Leadership im Marketing	Pflichtmodul	6
---	--------------	---

2. Semester

Modul	Modultyp	Credits
Applied Statistics & Data Analysis	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
Master Thesis 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
Research Design	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
Applied Statistics & Data Analysis	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
Master Thesis ^{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 ist auf Antrag bei der Studiengangleitung zu jedem neuen Semester möglich. Ein Wechsel von der sechssemestrigen Variante auf die viersemestrige Variante ist nicht möglich. . Auf Antrag kann die Studiengangleitung zudem 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. Wiederholung von Modulen

Von nicht bestandenen Modulen sind alle Leistungsnachweise zu wiederholen.

7. Englische Übersetzung des Abschlusstitels

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

8. Übergangsbestimmungen

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

8.1 Übergangsbestimmungen vom 29.09.2021

Studierende, die ihr Studium vor dem Herbstsemester 2019/2020 aufgenommen haben, schliessen ihr Studium gemäss dem bei ihrem Studienbeginn geltenden Anhang ab. Die übrigen Studierenden werden für das weitere Studium dem Anhang vom 29.09.2021 (Version 2.4.0) unterstellt.

Die Wiederholungsmodalitäten bei nicht bestandenen Modulen richten sich für alle Studierenden nach dem Anhang vom 29.09.2021 (Version 2.4.0).

8.2 Übergangsbestimmungen vom 6. September 2022

Studierende, welche ihr Studium vor dem Herbstsemester 2023/2024 aufgenommen und nicht bis Ende Frühlingsemester 2025 abgeschlossen haben, werden dem Anhang vom 6. September 2022 (Version 2.5.0) unterstellt.

Die bereits absolvierten Module werden gemäss nachstehender Konkordanztabelle angerechnet und samt Bewertung und Gewichtung unverändert übernommen. Nicht bestandene Module werden gemäss nachstehender Konkordanztabelle im zweiten Versuch wiederholt.

Modul gemäss Anhang vom 29. September 2021 (Version 2.4.0)	Credits	Modul gemäss Anhang vom 6. September 2022 (Version 2.5.0)	Credits
Wissenschaftliches Arbeiten: Instrumente und Methoden	6	Research Design	6
Wissenschaftliches Arbeiten: Angewandte quantitative Methoden	3	Applied Statistics & Data Analysis	3
Masterarbeit	15	Master Thesis	15

9. Erlassinformationen

9.1 Metadaten Erlass

ErlassverantwortlicheR	LeiterIn Steuerung, Entwicklung, Strategie SML
Beschlussinstanz	HSL
Themenzuordnung	1.04.01 Führungsgrundlagen
Publikationsart	Public

9.2 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
2.4.0	29.09.2021	Rektor	HS 2022	<ul style="list-style-type: none"> - Ziff. 1: Anpassung Zulassungsverfahren - Neue Ziff. 6: Regelung Wiederholung von Modulen
2.4.1	-	-	-	Redaktionelle Anpassung per 1.1.2023 aufgrund Auflösung ZFH Zürcher Fachhochschule. Neu wird der Titel von der ZHAW vergeben.
2.5.0	06.09.2022	Rektor	HS 2023	<ul style="list-style-type: none"> - Redaktionelle Anpassung Titelseite - Ziff. 2: Curriculare und redaktionelle Anpassungen. - Ziff. 3: Ergänzung Variantenwechsel