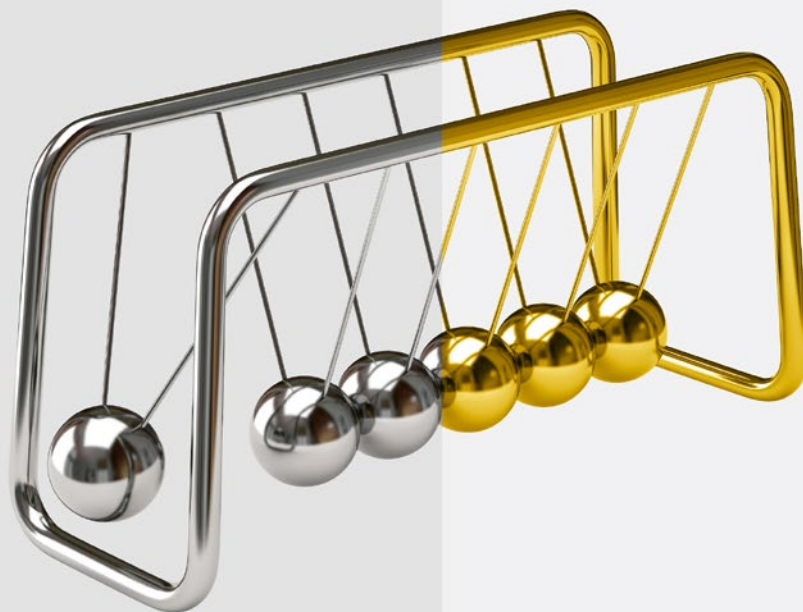


# **Business Administration Major Marketing**

**Masterstudium (MSc)**



**Building Competence. Crossing Borders.**



«Das Masterstudium bereitet Sie optimal auf eine Karriere im Marketing oder General Management vor und vermittelt die hierfür notwendigen Problemlösungskompetenzen.»

Dr. Liane Nagengast, Studiengangleiterin

# Editorial

Die Ansprüche der Wirtschaft steigen kontinuierlich. Unser Master of Science in Business Administration – Major Marketing bereitet Sie gezielt auf diese Herausforderungen vor und ebnet Ihnen den Weg zu anspruchsvollen Management- und Führungsaufgaben.

Um Strategien erfolgreich umzusetzen und die Wettbewerbsfähigkeit von Produkten und Dienstleistungen zu sichern und zu kommunizieren, braucht es Fachwissen, unternehmerisches Denken und Führungsqualitäten. Gerade in einer zunehmend digitalisierten Welt ist es entscheidend, Chancen und Risiken frühzeitig zu erkennen und innovative Lösungen zu entwickeln.

Der Masterstudiengang Business Administration – Major Marketing der ZHAW School of Management and Law (SML) vermittelt wissenschaftlich fundierte Kenntnisse in Management und Unternehmensführung mit einer Fokussierung auf Marketing. Die Kombination aus einem breiten Verständnis für komplexe Unternehmensabläufe, Marketing-Spezialwissen und Kenntnissen im Bereich der Digitalisierung entspricht den aktuellen Bedürfnissen des Arbeitsmarkts. Ein attraktives Angebot an Wahlpflichtmodulen rundet den Studiengang ab und ermöglicht es, das Studium inhaltlich zu individualisieren.

Dass wir grossen Wert auf Praxisorientierung legen, zeigt sich auch in unseren Lehrmethoden sowie im berufsbegleitenden Charakter des Masterstudiengangs. So lässt sich der Master of Science in Business Administration – Major Marketing problemlos mit einer Berufs- oder Familientätigkeit vereinen.

**Dr. Liane Nagengast**

Studiengangleiterin Master of Science in Business Administration – Major Marketing  
ZHAW School of Management and Law



Als erste Business School einer Schweizer Fachhochschule ist die SML seit 2015 von der Association to Advance Collegiate Schools of Business (AACSB) akkreditiert. Weltweit tragen nur etwa 6 Prozent aller Wirtschaftshochschulen das Gütesiegel der wichtigsten Akkreditierungsinstitution für Business Schools.



Die SML ist in renommierten Rankings der Wirtschaftszeitung «Financial Times» vertreten. Sie zählt zu den herausragenden europäischen Business Schools und verfügt mit dem Master of Science in International Business über eines der besten Management-Masterprogramme weltweit.

---



# Inhalt

5	<b>DAS STUDIUM AUF EINEN BLICK</b>
6	<b>5 GRÜNDE FÜR EIN MASTERSTUDIUM AN DER SML</b>
7	<b>DER KONSEKUTIVE MASTER</b>
9	<b>DER MEHRWERT DES STUDIUMS</b>
10	<b>DAS STUDIUM</b>
12	<b>DER AUFBAU DES MASTERSTUDIUMS</b>
14	<b>DIE PFLICHTMODULE</b>
16	<b>DIE WAHLPFLICHTMODULE</b>
20	<b>AKKREDITIERUNGEN UND RANKINGS</b>
21	<b>DIE INTERNATIONALITÄT</b>
23	<b>DER PRAXISBEZUG</b>
24	<b>CAMPUS PLUS</b>
26	<b>DIE AUFNAHMEBEDINGUNGEN</b>
27	<b>DIE SML IN ZAHLEN</b>

# Das Studium auf einen Blick

---

## Eckdaten

<b>Titel</b>	<b>Master of Science (MSc) ZHAW in Business Administration mit Vertiefung in Marketing</b>
<b>Studienbeginn</b>	<b>Mitte September (KW 38)</b>
<b>Arbeitsaufwand</b>	<b>90 ECTS-Credits (entspricht rund 2700 Stunden Arbeitsaufwand)</b>
<b>Dauer</b>	<b>4 Semester (eine studienbegleitende Berufs- oder Familien-tätigkeit von bis zu 50 Prozent ist möglich) 6 Semester (eine studienbegleitende Berufs- oder Familien-tätigkeit von bis zu 70 Prozent ist möglich)</b>
<b>Unterrichtsort</b>	<b>Winterthur</b>
<b>Semestergebühren</b>	<b>CHF 720.- (Änderungen vorbehalten)</b>
<b>Aufnahmebedingungen</b>	<b>Zulassungsverfahren</b>
<b>Unterrichtssprache</b>	<b>In der Regel Deutsch; 3. (bzw. 5.) Semester Englisch</b>
<b>Unterrichtstage</b>	<b>Montag und Dienstag</b>

---

## Kompetenzprofil

Der Master of Science in Marketing ist eine wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisorientierte, international ausgerichtete Fach- und Managementausbildung. Der Abschluss eröffnet besonders gute Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten im Marketing und in verwandten Bereichen – in der Schweiz und international. Die Masterabsolvent:innen werden befähigt, u. a. Schlüsselfunktionen im Marketing und im General Management von Unternehmen aller Branchen wahrzunehmen. Die Studieninhalte wurden als Antwort auf einen klaren Bedarf im Markt und in enger Zusammenarbeit mit Arbeitgebern entwickelt.

---

## Kontakt

### STUDIENGANGLEITUNG

**Dr. Liane Nagengast**

ZHAW School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2

Postfach

CH-8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 72 15

[liane.nagengast@zhaw.ch](mailto:liane.nagengast@zhaw.ch)

### ADMINISTRATION

ZHAW School of Management and Law

Student Services

St.-Georgen-Platz 2

Postfach

CH-8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 68 68

[studentservices.sml@zhaw.ch](mailto:studentservices.sml@zhaw.ch)



**#MasterMarketing**

# 5 Gründe für ein Masterstudium an der SML

---



## PRAXISNAH

Die Dozierenden der ZHAW School of Management and Law (SML) sind nicht nur akademisch qualifiziert, sie verfügen auch über viel Berufserfahrung und ein breites Beziehungsnetz. Der Unterricht orientiert sich an der Praxis – Sie lernen während des Studiums weitere potenzielle Arbeitgeber kennen.

---



## DIGITALES LERNEN

Der Unterricht an der SML wird laufend weiterentwickelt und um moderne Unterrichtsformen erweitert. Digital gestützte Lernangebote machen Inhalte anschaulich, ermöglichen ein zeitlich und örtlich flexibleres Lernen und integrieren berufsrelevante mediale Werkzeuge in die Ausbildung.

---



## INTERNATIONAL AUSGERICHTET

Die SML verfügt über ein Netzwerk von über 190 ausgesuchten Partnerhochschulen weltweit. Sammeln Sie während des Studiums wertvolle Auslandserfahrung.

---



## ANGESEHEN UND AACSB-AKKREDITIERT

Seit 2015 ist die SML von AACSB akkreditiert – ein gefragtes Gütesiegel auf dem internationalen Arbeitsmarkt. Sie ist zudem in renommierten Rankings der «Financial Times» vertreten, darunter in der Rangliste der besten europäischen Business Schools.

---



## OPTIMAL VERNETZT

Winterthur liegt in unmittelbarer Nähe des Finanz- und Businesshubs Zürich und ist optimal ans öffentliche Verkehrsnetz angeschlossen. Dank der guten Lage, unserer Kontakte zu Firmen und Organisationen sowie eines breiten Alumni-Netzwerks schaffen Sie sich an der SML beste Karriereperspektiven.

---

# Der konsekutive Master

## Der nächste Schritt für Ihre Karriere

Die konsekutiven Masterstudiengänge richten sich an überdurchschnittlich befähigte und ambitionierte Bachelorabsolvent:innen, die eine weiterführende akademische Qualifikation anstreben und ein ausgeprägtes wissenschaftliches Interesse haben.

### NUTZEN DES KONSEKUTIVEN MASTERS

Die Mindestvoraussetzung für die Teilnahme an einem konsekutiven Masterprogramm ist ein Bachelorabschluss bzw. eine gleichwertige Qualifikation. Konsekutive Master an Fachhochschulen umfassen in der Regel 90 ECTS-Credits. Das entspricht einer Studienleistung von etwa 2700 Arbeitsstunden, im Normalfall verteilt auf vier oder sechs Semester. Die konsekutiven Masterstudiengänge bauen auf den Bachelorstudiengängen auf. Sie bieten eine fachliche Vertiefung mit wissenschaftlichem Kompetenzaufbau und konsequentem Praxisbezug. Sie fördern Fach-, Methoden-, Sozial- und Selbstkompetenz und eröffnen den Absolvent:innen berufliche Perspektiven im mittleren und oberen Management. Viele Masterprogramme ermöglichen eine studienbegleitende Berufstätigkeit. Somit profitieren die Studierenden von einem unmittelbaren Wissens-

transfer und können ihre berufliche Entwicklung parallel zum Studium beginnen bzw. ohne Unterbrechung fortsetzen. Unsere konsekutiven Mastertitel sind international anerkannt und ermöglichen den Absolvent:innen auch eine berufliche Tätigkeit ausserhalb der Schweiz.

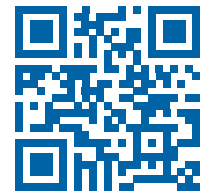
### MASTER IST NICHT GLEICH MASTER

Der konsekutive Master ist die zweite Ausbildungsstufe im Hochschulsystem. Er ist nicht zu verwechseln mit einem MAS (Master of Advanced Studies) oder einem MBA (Master of Business Administration). Sowohl MAS als auch MBA gehören zur Weiterbildung und setzen eine mehrjährige praktische Erfahrung der Teilnehmenden voraus. Beim konsekutiven Master ist der Arbeitsaufwand grösser und der wissenschaftliche Anspruch höher.

### AUFBAU

<b>AUSBILDUNG</b>	<b>MSc Master of Science</b> 90 ECTS-Credits*	<b>WEITERBILDUNG</b>	<b>MBA Master of Business Administration</b> 90 ECTS-Credits
	<b>BSc Bachelor of Science</b> 180 ECTS-Credits		<b>ExM Executive Master in Marketing Leadership</b> 60 ECTS-Credits
	<b>MAS Master of Advanced Studies</b> 60 ECTS-Credits		
	<b>DAS Diploma of Advanced Studies</b> 30 ECTS-Credits		
	<b>CAS Certificate of Advanced Studies</b> 12 ECTS-Credits		

\* Credits werden nach dem ECTS-Leistungspunktesystem (European Credit Transfer System) berechnet. Credits schaffen Transparenz im europäischen Bildungsraum durch einheitliche Bewertung von Studienleistungen. Ein ECTS-Credit steht an der ZHAW School of Management and Law für 30 Stunden Arbeitsleistung im Studium (BSc/MSc) und 25 bis 30 Stunden Arbeitsleistung in der Weiterbildung.



#WatchVideo



«Dank dem Masterabschluss gelang mir der optimale Einstieg ins Marketing bei einem der attraktivsten Arbeitgeber der Schweiz.»

Miriam Benz, Senior-Projektleiterin Strategy & Insights, Migros-Genossenschafts-Bund, Alumna MSc Business Administration – Major Marketing



# Der Mehrwert des Studiums

## Ihre Perspektiven verbessern sich nachhaltig

Suchen Sie nach einer Ausbildung, die Management und Unternehmensführung mit einer Spezialisierung in Marketing verbindet? Möchten Sie möglichst breit gefächerte berufliche Entwicklungsmöglichkeiten haben? Streben Sie einen zweiten wissenschaftlichen Abschluss an und möchten Sie gleichzeitig berufstätig sein?

### DER MASTER OF SCIENCE IN BUSINESS ADMINISTRATION IST GEFRAGT

Aktuelle Untersuchungen, insbesondere bei verschiedenen Berufsverbänden, sowie eine von der ZHAW School of Management and Law durchgeführte Befragung von Expert:innen bestätigen: Unternehmen suchen gezielt nach hoch qualifizierten Fach- und Führungskräften, die sich durch fundiertes Wissen, analytische Fähigkeiten, unternehmerisches Denken, Führungskompetenz und eine ausgeprägte Handlungsorientierung auszeichnen. Das Curriculum des konsekutiven Masters in Marketing ist daher genau auf diese Kompetenzen ausgerichtet.

### WERTVOLLER STUDIENABSCHLUSS MIT INTERESSANTER ENTWICKLUNGSPERSPEKTIVE

Der konsekutive Master in Marketing ist eine wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisorientierte, international ausgerichtete weiterführende Fach- und Managementausbildung. Er schafft die Voraussetzung für eine erfolgreiche berufliche Entwicklung im General Management, im Marketing und in allen marketingverwandten Bereichen. Die systematische Verknüpfung von wissenschaftlichen Methoden und praktischem Know-how im Studium befähigt die Masterabsolvent:innen, in ihrer Berufspraxis neuartige Probleme zu strukturieren, zu analysieren und gut reflektierte eigene Urteile zu fällen.



## Tätigkeitsfelder

Absolvent:innen dieses Masterstudiums haben langfristig besonders gute berufliche Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten.

Beispielsweise sind sie befähigt, in Unternehmen aller Branchen sowie in staatlichen Einrichtungen strategische Schlüsselfunktionen im General Management wahrzunehmen oder spezialisierte Funktionen in den Bereichen Marketing Management, Customer Relationship Management, Key Account Management, Service Quality Management, Sales & After Sales Management, Marktforschung, Marketing Communication und Projektmanagement auszuüben.

Unsere Absolvent:innen arbeiten bei namhaften Unternehmen wie beispielsweise BMW, Coop, Ernst&Young, IBM, Migros, Swisscom, UBS, der Zürcher Kantonalbank oder Zweifel.

# Das Studium

## Ihr Kompetenzprofil wird erweitert

Das konsekutive Masterstudium ist eine Weiterführung der Ausbildung nach dem Bachelorabschluss. Hierbei steht die Vermittlung unterschiedlicher Qualifikationen und Kompetenzen im Vordergrund.

Konkret sind dies zum Beispiel Fach- und Handlungskompetenz, anwendungsorientierte Forschungskompetenz, Problemlösungs- und Analysekompetenz, Reflexions- und Urteilskompetenz sowie Sozial- und Kommunikationskompetenz. Absolvent:innen des MSc Business Administration – Major Marketing sind in der Lage, in Schlüsselfunktionen komplexe Probleme unter Berücksichtigung relevanter Strukturen auf der Ebene des Gesamtunternehmens zu erfassen, einzugrenzen und mit adäquaten Ansätzen zu lösen. Zur Erreichung dieses Ziels wurde ein Curriculum entwickelt, das Elemente aus den Bereichen General Management, Marketing und wissenschaftliches Arbeiten sowie aktuelles Wissen im Bereich der Digitalisierung sorgfältig ausbalanciert und die Studierenden in relevanten Teilbereichen systematisch an überfachliche Zusammenhänge heranführt.

### **SCHWERPUNKT ADVANCED GENERAL MANAGEMENT**

In den Vertiefungen des Bereichs Advanced General Management werden den Studierenden in den drei Modulen «Fact-Based Marketing», «Change Management & Leadership im Marketing» sowie «International Marketing: Doing Business in Foreign Markets» vertiefte Managementkenntnisse vermittelt. Das Modul «Change Management & Leadership im Marketing» zielt auf die Analyse der Entscheidungsprozesse des Individuums im Unternehmen, der Dynamik zwischenmenschlicher Interaktion und Zusammenarbeit sowie der Organisationsentwicklung und des Wandels ab. Im Modul «Fact-Based Marketing» geht es um den Einfluss verschiedener Markt- und Umfeldfaktoren auf unternehmerische Entscheidungsprozesse und die Strategiefindung. Das Modul «International Marketing: Doing Business in Fo-

reign Markets» vermittelt den Studierenden die Urteils- und Handlungskompetenz, Strategien zielführend im internationalen Kontext zu verknüpfen und umzusetzen.

### **SCHWERPUNKT MARKETINGVERTIEFUNGEN**

In den Marketingvertiefungen steht der Erwerb folgender Kompetenzen im Vordergrund:

- Analysieren und Bewerten von Ansätzen des strategischen Marketing Management mit Fokussierung der Entwicklung von Kundenvorteilen und -werten (Customer Value/Customer Equity)
- Beurteilen von Relevanz, Kriterien und Verfahren der Kundensegmentierung; Erlernen von Methoden zur Messung des Kundenverhaltens
- Konzipieren und Implementieren von Massnahmen des Customer Relationship Management entlang des gesamten Kundenlebenszyklus auf Basis des CRM-Framework der ZHAW School of Management and Law
- Analysieren und Beantworten komplexer Fragestellungen in einem ganzheitlichen Markenmanagement
- Entwickeln eines gewinnbringenden Community Management
- Erarbeiten strategischer Kommunikationskonzepte unter Einbezug der Neuen Medien

### **SCHWERPUNKT WAHLPFLICHTMODULE**

Durch die angebotenen Wahlpflichtmodule können individuelle inhaltliche Schwerpunkte im Studium gesetzt werden. Aus einem breiten Angebot an Wahlpflichtmodulen wählen die Studierenden insgesamt sechs Module über einen Zeitraum von zwei Semestern. Zudem besteht die Möglichkeit, im Rahmen der Wahlpflichtmodule an einer Summer School



einer der internationalen Partnerhochschulen der ZHAW School of Management and Law teilzunehmen. Weitere Informationen zu den Wahlpflichtmodulen finden Sie auf S. 16–18.

### **SCHWERPUNKT WISSENSCHAFTLICHKEIT MIT ANWENDUNGSBEZUG**

Ein Teil des Studiums ist der angewandten Forschung gewidmet: Die Studierenden erhalten weiterführende Kompetenzen in wissenschaftlichem Arbeiten und verfassen eine wissenschaftliche Master Thesis zu einer praxisrelevanten Fragestellung. Die Master Thesis wird oftmals mit Partnern aus der Wirtschaft und aus öffentlichen Institutionen erarbeitet. Es wird grosser Wert darauf gelegt, dass die vermittelten wissenschaftlichen Kompetenzen auf die Anwendbarkeit im beruflichen Alltag ausgerichtet sind. So wenden die Studierenden viele Methoden und Tools bereits während des Studiums in ihrer Berufspraxis an.

### **UNTERRICHTSMETHODE**

Grundsätzlich folgt das Studium dem Prinzip des Blended Learning: Kontaktstudium, selbstständiges Lernen und E-Learning werden zielgerichtet miteinander verknüpft. Alle Dozierenden auf Masterstufe verfügen über fundierte wissenschaftliche sowie praktische Erfahrung. So stellen wir sicher, dass das Studium Wissenschaftlichkeit und Praxisorientierung sinnvoll vereint.

### **UNTERRICHTSSPRACHE**

Die Unterrichtssprache ist hauptsächlich Deutsch. Gewisse Vorlesungen sowie das dritte (bzw. fünfte) Semester finden auf Englisch statt. Die Unterlagen dafür sind in Englisch verfasst.

# Der Aufbau des Masterstudiums

## Optimal abgestimmt auf Ihre Berufstätigkeit

Das Nebeneinander von Studium und Berufstätigkeit wird durch einen entsprechenden Stundenplan und einen ausgewogenen Studienaufwand ermöglicht.

### SCHWERPUNKTE

<b>Advanced General Management</b> 18 ECTS-Credits	<b>Fachliche Vertiefung im Bereich General Management</b> Erwerb von Managementkompetenzen, aufbauend auf Kenntnissen aus dem Bachelorstudium. Unter anderem Verknüpfung und Vertiefung von Fachinhalten und kommunikativen Kompetenzen.
<b>Marketingvertiefungen</b> 30 ECTS-Credits	<b>Vertieftes Fachwissen</b> Fachspezifische Vertiefung in Teildisziplinen des Marketings, beispielsweise in den Bereichen Behavioral Marketing, Strategic Customer Relationship Management, Product Management, Integrated Communication, Brand Management und Customer Experience Management.
<b>Wahlpflichtmodule</b> 18 ECTS-Credits	<b>Erweiterung und Spezialisierung des Wissens</b> Verschiedene thematische Wahlmöglichkeiten zur individuell steuerbaren Erweiterung, Vernetzung und Spezialisierung des Fachwissens.
<b>Wissenschaftlichkeit mit Anwendungsbezug</b> 24 ECTS-Credits	<b>Erschliessung neuen Wissens, Analyse von komplexen Daten und eigene Anwendung</b> Erwerb und Anwendung von Wissen und Fähigkeiten in der angewandten Forschung sowie zur Aufbereitung, Analyse und Darstellung der Daten. Umsetzung im Rahmen einer eigenständigen wissenschaftlichen Arbeit zu einem anwendungsbezogenen Thema (Master Thesis).

### MODULÜBERSICHT\*

<b>1. Semester</b> 24 ECTS-Credits	<b>Research Design</b> 6 ECTS-Credits	<b>Fact-Based Marketing: Business Cases, Tools &amp; Metrics</b> 6 ECTS-Credits	<b>Change Management &amp; Leadership im Marketing</b> 6 ECTS-Credits	<b>Behavioral Marketing &amp; Kundenfokus</b> 6 ECTS-Credits
<b>2. Semester</b> 24 ECTS-Credits	<b>Applied Statistics &amp; Data Analysis</b> 3 ECTS-Credits	<b>Produkt-, Service- &amp; Innovationsmanagement</b> 6 ECTS-Credits	<b>Integriertes Kundenmanagement: Akquisition, Entwicklung &amp; Retention</b> 6 ECTS-Credits	<b>Wahlpflichtmodule</b> 3 x 3 ECTS-Credits
<b>3. Semester</b> 21 ECTS-Credits	<b>Pricing &amp; Business Models in the Digital Age</b> 6 ECTS-Credits	<b>Brand Management, Communications &amp; Reputation Management</b> 6 ECTS-Credits	<b>Wahlpflichtmodule</b> 3 x 3 ECTS-Credits	
<b>4. Semester</b> 21 ECTS-Credits	<b>Master Thesis</b> 15 ECTS-Credits	<b>International Marketing: Doing Business in Foreign Markets</b> 6 ECTS-Credits		

**Wissenschaftlichkeit**
 **Advanced General Management**  
 **Marketingvertiefungen**
 **Wahlpflichtmodule**

\* Es besteht zudem die Möglichkeit, das Studium in 6 Semestern zu absolvieren. Die Modulübersicht für das 6-Semester-Studium finden Sie unter [www.zhaw.ch/sml/master-marketing](http://www.zhaw.ch/sml/master-marketing)

”

«Von Beginn an wird durch Projekte mit Unternehmen, Firmenbesuche und Gastvorträge ein starker Bezug zur Praxis hergestellt.»

Eldina Ramadani, Alumna MSc Business Administration – Major Marketing



# Die Pflichtmodule

## Modulgruppen General Management und Marketing

### **FACT-BASED MARKETING: BUSINESS CASES, TOOLS & METRICS**

Ein Unternehmen strategisch auf Märkte ausrichten unter Einbezug faktenbasierter Analysen:

- Marketing Reporting und Controlling
  - Fact-Based Marketing
  - Business Simulation, Strategy Statement, Geschäftsleitungspräsentation
- 

### **CHANGE MANAGEMENT & LEADERSHIP IM MARKETING**

Identifikation von Handlungsoptionen unter Berücksichtigung der «Human Factors» in der Betriebswirtschaftslehre:

- Marketing-Organisationsformen
  - Change Management
  - Konfliktmanagement, Management von Schnittstellen
- 

### **INTERNATIONAL MARKETING: DOING BUSINESS IN FOREIGN MARKETS**

Identifizierung situationsspezifischer Kernherausforderungen international agierender Unternehmen. Entwicklung, Beurteilung und Empfehlung potenzieller Handlungsoptionen unter Berücksichtigung von Wertschöpfungsaspekten und der Zukunftsfähigkeit des gegenwärtigen Geschäftsmodells:

- Strategische und operative Herausforderungen eines Unternehmens in spezifischen Marktsituationen
  - Interkulturelle Kompetenzen
- 

### **BEHAVIORAL MARKETING & KUNDENFOKUS**

Verzahnung verhaltenswissenschaftlicher und ökonomischer Erkenntnisse mit der Analyse des individuellen Konsumentenverhaltens:

- Kundenwahrnehmung und -verhalten
- Customer Experience Management
- Behavioral Marketing

### **PRODUKT-, SERVICE- & INNOVATIONS- MANAGEMENT**

Management von Produkten und Dienstleistungen (Produktachse):

- Requirement Engineering und Produktdesign
  - Management von Leistungen (Produkt und Service) inklusive Qualitätspolitik
  - Trends im Produktmanagement
- 

### **INTEGRIERTES KUNDENMANAGEMENT: AKQUISITION, ENTWICKLUNG & RETENTION**

Management von Kund:innen und ihrer Beziehung zum Unternehmen (Kundenachse):

- Ausgewählte Erfolgsfaktoren im operativen Kundenmanagement
  - Analytisches CRM (inkl. Big Data)
  - Kundenakquisition, Development und Retention (Beschwerdemanagement)
- 

### **PRICING & BUSINESS MODELS IN THE DIGITAL AGE**

Business Model Canvas für Geschäftsmodellinnovationen inkl. digitaler Mechanismen quer durch verschiedene Industrien:

- Pricing, Pricing Models
  - Business Modelling / Business Canvas
  - Anwendung in diversen Branchen
- 

### **BRAND MANAGEMENT, COMMUNICATIONS & REPUTATION MANAGEMENT**

Instrumente eines ganzheitlichen, professionellen Markenmanagements und der Unternehmenskommunikation:

- Managing von Marken und Reputation
- Kommunikationskonzept und -planung
- Mediaplanung, Agenturbriefing

## Modulgruppe Wissenschaftlichkeit

### RESEARCH DESIGN

In diesem Modul erhalten Sie weiterführende Kompetenzen in wissenschaftlichem Arbeiten und erwerben Wissen und Fähigkeiten in der angewandten Forschung, die sowohl für den weiteren Studienverlauf (z. B. für die Master Thesis) als auch für die Unternehmenspraxis unabdingbar sind. Nach Abschluss dieses Moduls können Sie wissenschaftliche Arbeiten, Instrumente und Methoden beurteilen und ihre Ergebnisse in einem gegebenen Kontext würdigen. Sie kennen die Darstellung des wissenschaftlichen Prozesses, der vom Erkenntnisinteresse über die Problemkonstruktion zur Wahl von Methoden für wissenschaftliche Untersuchungen führt. Sie lernen Themengebiete wie Forschungsdesign, Experimentalforschung, Erhebung von Daten und die Bewertung und Einordnung von Marktforschungsergebnissen kennen.

### APPLIED STATISTICS & DATA ANALYSIS

Informiertes und evidenzbasiertes Entscheiden erfordert geeignete Daten und die Fähigkeit, diese korrekt auszuwerten und interpretieren zu können. Deshalb sind Kenntnisse in angewandter Datenanalyse unerlässlich zum Fällen evidenzbasierter Managemententscheidungen oder zur aussagekräftigen Evaluation von Programmen und Massnahmen. Das Modul befähigt Sie, quantitative Daten mittels geeigneter statistischer Analyseverfahren auszuwerten, Ergebnisse statistischer Analysen zu interpretieren und kritisch zu diskutieren sowie Möglichkeiten und Grenzen verschiedener Analyseverfahren aufzuzeigen.

### MASTER THESIS

In Ihrer Master Thesis (Einzelarbeit) bearbeiten Sie eigenständig ein anwendungsorientiertes Forschungsprojekt aus den Themenschwerpunkten des Studiums.

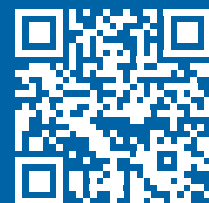


”

«In der heutigen Geschäftswelt ist die präzise Analyse und Interpretation von Daten unverzichtbar. Unsere Studierenden erwerben das nötige Handwerkszeug, um wertvolle Erkenntnisse aus Daten zu gewinnen und fundierte Entscheidungen zu treffen.»

Dr. Pia Furchheim, Dozentin im Bereich Behavioral Marketing  
am Institut für Marketing Management

Erfahren Sie mehr  
über das Institut für  
Marketing Management.



#visitwebsite

# Die Wahlpflichtmodule

## Nutzen Sie die Spezialisierungsmöglichkeiten

Spezialisieren Sie sich und wählen Sie im zweiten und dritten Semester jeweils drei Wahlpflichtmodule aus.

### DIGITAL MARKETING & ONLINE PR

Im Modul lernen Sie, wie Marketingorganisationen mit dem immer schneller werdenden technischen Wandel und der steigenden Komplexität der zu nutzenden Tools und Methoden am Beispiel der Beziehungen zwischen Agentur und Kund:innen im digitalen Marketing umgehen. Ihnen wird in diesem Modul die Arbeit von solchen Agenturen praxisnah u. a. dadurch vermittelt, dass Agenturen im Rahmen der Vorlesungen Ihre Arbeit und Arbeitsweise präsentieren und mit Ihnen diskutieren. Weitere Praxisnähe ist im Rahmen des Moduls dadurch gegeben, dass Sie mit echten, von Schweizer Unternehmen stammenden Use Cases konfrontiert werden und es Ihre Aufgabe sein wird, den Unternehmen Ihre Empfehlungen im Rahmen eines Pitches detailliert zu präsentieren.

### MOBILE MARKETING & ONLINE ADVERTISING

In diesem Modul setzen Sie sich vertieft mit verschiedenen Instrumenten des Digital Marketing und Advertising auseinander. Dazu gehören Social Media Marketing (z.B. Facebook/Instagram, Twitter und LinkedIn Ads), Display Advertising, Newsletter Marketing, Retargeting, Native Advertising, Location-Based Marketing, Video Marketing, Mobile Marketing und Influencer Marketing. Innovative Ansätze wie Augmented und Virtual Reality Marketing werden ebenso behandelt wie Real-Time und Event-Triggered Marketing. Im (Mobile) Marketing Analytics lernen Sie die Analyseinstrumente von Digital Analytics kennen, um die Kampagnen und Massnahmen mittels Key Performance Indicators (KPIs) zielgerichtet auf ihren Erfolg hin auszuwerten und zu optimieren.

## ÜBERSICHT ÜBER DIE WAHLPFLICHTMODULE<sup>1</sup> (STUDIUM IN 4 SEMESTERN<sup>2</sup>)

2. Semester	<b>WPM 1: Digital Marketing &amp; Online PR</b> 3 ECTS-Credits	<b>WPM 2: Mobile Marketing &amp; Online Advertising</b> 3 ECTS-Credits	<b>WPM 3: Service Excellence &amp; Agile Marketing</b> 3 ECTS-Credits	<b>WPM 4: Business Development &amp; Sales Management</b> 3 ECTS-Credits
	<b>WPM 5: Design Thinking</b> 3 ECTS-Credits	<b>WPM 6: Consumer Behavior – aktuelle Trends</b> 3 ECTS-Credits		
3. Semester	<b>WPM 7: E-Commerce</b> 3 ECTS-Credits	<b>WPM 8: Digital Marketing for Start-ups</b> 3 ECTS-Credits	<b>WPM 9: Content Marketing</b> 3 ECTS-Credits	<b>WPM 10: Marketing Technology</b> 3 ECTS-Credits
	<b>WPM 11: Study Trip</b> 3 ECTS-Credits	<b>WPM 12: Automatisierung &amp; KI im Marketing</b> 3 ECTS-Credits	<b>Summer School an einer Partnerhochschule<sup>3</sup></b> 3 ECTS-Credits	

<sup>1</sup> Restriktionen in der Modulkombination sind möglich. <sup>2</sup> Wenn das Studium in sechs Semestern absolviert wird, finden die Wahlpflichtmodule im vierten und fünften Semester statt.

<sup>3</sup> Bei Teilnahme an einer Summer School kann Dispens für ein Wahlpflichtmodul erteilt werden.



## **SERVICE EXCELLENCE & AGILE MARKETING**

Die Digitalisierung hat für das Marketing unter anderem zwei Konsequenzen: Service wird noch wichtiger, um Kundennutzen zu generieren und eine Differenzierung vom Wettbewerb zu erreichen, und das Marketing muss agiler werden. Das Modul vermittelt, wie Unternehmen in verschiedenen Branchen Service Excellence – sowohl in persönlichen als auch in digitalen Interaktionen – erreichen können und wie Marketing durch kulturelle, organisatorische und prozessuale Veränderungen agiler werden kann und zudem zur Agilität des gesamten Unternehmens beitragen kann.

---

## **BUSINESS DEVELOPMENT & SALES MANAGEMENT**

Neue Marktsegmente erfolgreich zu erschliessen ist eine der grössten Herausforderungen in Marketing und Vertrieb. Das Modul soll den Teilnehmenden dafür wichtige Grundkenntnisse und Tools vermitteln. Zu Beginn des Kurses werden verschiedene Strategien zur Bearbeitung neuer Produkt-, Kunden- und Regionalmärkte an konkreten Fallstudien vorgestellt. Des Weiteren werden die Wahl der geeigneten Business-Development- und Vertriebsorganisation, die Grundlagen des Projektmanagements, Sales Compensation Plans, die Durchführung von Vertriebsgesprächen (SPIN-Selling) sowie die Organisation von Launches behandelt und in Übungen vertieft angewendet.

---

## **DESIGN THINKING**

Design Thinking ist ein iterativer Problemlösungsprozess, bei dem die Kund:innen und ihre Bedürfnisse konsequent in den Mittelpunkt gestellt werden. Rund um die Themenbereiche Digitalisierung und Innovation wird Design Thinking im Unternehmensalltag als Vorgehensweise und Denkhaltung immer wichtiger. In diesem Modul lernen Sie Design Thinking nicht nur theoretisch kennen, sondern erarbeiten im Team eine Lösung in einem praktischen Fallkontext.

## **CONSUMER BEHAVIOR – AKTUELLE TRENDS**

In diesem Modul werden aktuelle Lifestyle-Strömungen und Konsumtrends (z. B. Authenticity, Wellness-as-a-status-symbol, Sustainability etc.) beleuchtet und unter dem Aspekt der Kundensegmentierung analysiert. Die Analyse dieser Konsumtrends erfolgt unter wissenschaftlichen Gesichtspunkten und im historischen Vergleich. Zudem werden Methoden zur Erkennung und zum Monitoring von Konsumtrends thematisiert. Im Rahmen des Moduls lernen Sie dementsprechend aktuelle Konsumtrends kennen und können diese erfassen, einordnen und kritisch beurteilen. Zudem erfahren Sie, wie sich entsprechende Kundensegmente für das Marketing nutzen lassen und welche Implikationen sich aus diesen Trends für Unternehmen im Allgemeinen ergeben.

---

## **E-COMMERCE**

In diesem Modul lernen Sie verschiedene digitale Geschäftsmodelle kennen, wie zum Beispiel klassische Onlineshops, digitale Marktplätze, Mobile Shopping, Live Shopping, Curated Shopping, Kleinanzeigen-, Vergleichs- und Kundenportale. In einem Schwerpunkt wird vermittelt, wie Sie einen Onlineshop erfolgreich betreiben und weiterentwickeln. Dabei spielen die Darstellung der Produkte, die benutzerfreundliche Gestaltung des Bestell- und Bezahlprozesses sowie die Conversion Optimization eine wesentliche Rolle. Zu den Grundlagen des Digital Business Management gehören zudem die datenbasierte Analyse, Steuerung und Optimierung des gesamten Online-Verkaufsprozesses.

---

## **DIGITAL MARKETING FOR START-UPS**

Ausser von Time-to-Market und einer passenden Value Proposition für das Zielsegment hängt der Erfolg von Innovationen massgeblich davon ab, wie professionell eine Markteinführung vorangetrieben wurde. Dies gilt grundsätzlich für alle Unternehmen, besonders jedoch für Start-ups, denn schon der erste Product Launch kann über das Fortbestehen der Gründung entscheiden. In diesem Modul lernen Sie, wie digitale Marketingmassnahmen eingesetzt und abgestimmt werden können, um den Product Launch erfolgreich zu gestalten und bestenfalls einen veritablen «Growth Hack» zu erreichen.

## **CONTENT MARKETING**

Dieses Modul vermittelt einen Einblick in das Content Marketing für Unternehmen und Organisationen, die im B2B- oder im B2C-Bereich tätig sind. Es zeigt das Content Marketing als wichtigen Teil der Marketingstrategie. Dafür werden die Grundlagen der journalistischen Recherche und des Storytellings vermittelt. Anhand praktischer Beispiele wird das Content Marketing erfahrbar gemacht. Die Analyse von Content-Marketing-Kampagnen hilft zu erkennen, welche Punkte im erfolgreichen Content Marketing zu berücksichtigen sind. Ausserdem wird die Abgrenzung zur Public-Relations-Arbeit erklärt.

---

## **MARKETING TECHNOLOGY**

Lernen Sie in diesem Modul, als Chief Marketing Technologist (CMT) das Marketing der Zukunft zu gestalten. Sie erwerben die Schnittstellenkompetenz zwischen Marketing und IT, um die technologischen Herausforderungen in Zukunft strategisch und operativ angehen zu können. Sie lernen u. a. Einsatzmöglichkeiten, Anwendungspotenziale und Mehrwerte von Marketingtechnologien zu identifizieren, relevante Technologien und Tools für das Marketing in verschiedenen Disziplinen anzuwenden und Marketingtechnologien in das Unternehmen zu integrieren.

---

## **STUDY TRIP**

Während einer mehrtägigen Reise besuchen Sie attraktive Start-ups und Unternehmen im In- oder Ausland. Sie erfahren vor Ort, wie Unternehmen die digitale Transformation dazu nutzen, mit innovativen Produkten und Services neue Geschäftsmodelle zu kreieren. In diesem Modul lernen Sie, wie Sie die Produkt- und Serviceinnovationen der besuchten Unternehmen hinsichtlich ihres wirtschaftlichen Erfolgspotenzials einschätzen können. Für dieses Modul fallen zusätzliche Kosten an, die im Vorfeld bekannt gegeben werden.

## **AUTOMATISIERUNG & KI IM MARKETING**

Automatisierung und künstliche Intelligenz (KI) sollen gerade im Marketing den Unternehmen helfen, die Effizienz zu steigern und gleichzeitig dem Nutzer massgeschneiderte und relevante Informationen zu liefern. In diesem Modul lernen Sie die Relevanz von Daten und deren Potenzial kennen. Zusätzlich werden in diesem Modul diverse Einsatzpotenziale und Praxisbeispiele vorgestellt.

---

## **SUMMER SCHOOL AN EINER PARTNER-HOCHSCHULE**

Sie haben die Möglichkeit, im Rahmen der Wahlpflichtmodule an einer ausgewählten Summer School unserer Partnerhochschulen teilzunehmen. Summer Schools dauern, je nach Partnerhochschule, in der Regel zwischen einer und sechs Wochen und finden während der vorlesungsfreien Zeit statt. Bei Interesse finden Sie im Intranet der ZHAW School of Management and Law eine Übersicht der aktuell möglichen Destinationen. Die Auswahl umfasst viele attraktive Angebote in Asien, Europa und Nordamerika, wie etwa die Corvinus-Universität in Budapest, die Nanyang Technological University in Singapur oder die UC Berkeley in Kalifornien.



# Akkreditierungen und Rankings

## Ihr Abschluss ist international anerkannt

Durch die Akkreditierungen von AACSB und FIBAA sowie die Aufnahme ins Ranking der Wirtschaftszeitung «Financial Times» steigt der Wert eines Masters an der SML auf dem internationalen Arbeitsmarkt.

Der Studiengang Master of Science in Business Administration mit Vertiefung Marketing ist von der Schweizerischen Eidgenossenschaft genehmigt und wird von ihr kontrolliert und gefördert. Der Abschluss ist in der EU und weiteren Staaten anerkannt.

Die ZHAW School of Management and Law (SML) nutzt auf freiwilliger Basis internationale Gutachten zur permanenten Qualitätsentwicklung.

### **ASSOCIATION TO ADVANCE COLLEGIATE SCHOOLS OF BUSINESS (AACSB)**

Die SML ist seit 2015 von der AACSB akkreditiert. Weltweit tragen nur etwa 6 Prozent aller Wirtschaftshochschulen das Gütesiegel der wichtigsten Akkreditierungsinstitution für Business Schools.

### **FOUNDATION FOR INTERNATIONAL BUSINESS ADMINISTRATION ACCREDITATION (FIBAA)**

Der Studiengang Master of Science in Business Administration mit Vertiefung Marketing ist von der FIBAA seit 2011 akkreditiert und wurde 2018 erfolgreich reakkreditiert.

### **RANKINGS DER «FINANCIAL TIMES»**

Die SML ist in renommierten Rankings der Wirtschaftszeitung «Financial Times» vertreten. Sie zählt zu den herausragenden europäischen Business Schools und verfügt mit dem Master of Science in International Business über eines der besten Management-Masterprogramme weltweit.



# Die Internationalität

## Ihre Chance auf ein Auslandsemester

Austauschsemester bieten die Gelegenheit, ein internationales Netzwerk aufzubauen, Fremdsprachenkenntnisse zu vertiefen und das Studienfach aus einer anderen Perspektive zu erleben.

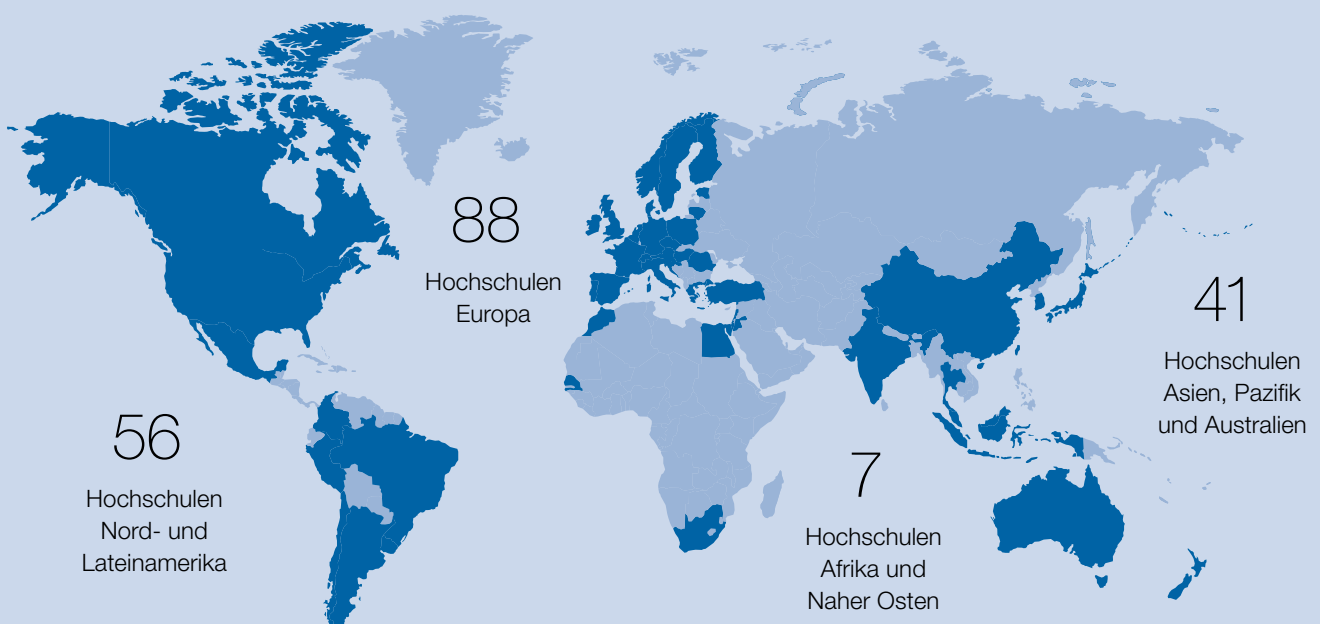
Wir unterstützen den internationalen Austausch unserer Studierenden, indem wir die vollumfängliche Anerkennung der im Ausland erbrachten Studienleistungen anstreben. In der Regel können Studierende nach einem Auslandsaufenthalt regulär mit dem Studium fortfahren und ohne Verzögerung ihren Abschluss machen. Das Austauschsemester wird in der Regel im dritten Semester absolviert. Informationen zu den entsprechenden Möglichkeiten und Teilnahmebedingungen erhalten Sie im Laufe des ersten Semesters.

Für das Austauschsemester sind in der Regel keine zusätzlichen Studiengebühren an der Partneruniversität zu entrichten. Grundlage ist eine bilaterale Vereinbarung zwischen der ZHAW School of Management and Law (SML) und der jeweiligen Partneruniversität. Der Austausch mit Hochschulen

in EU-Staaten ist durch das Swiss-European Mobility Programme (SEMP) geregelt und der Austausch wird durch ein Stipendium unterstützt. Dieses Angebot wird durch eine Vielzahl von Hochschulen in Nord- und Lateinamerika, in Afrika und dem Nahen Osten sowie Asien und Ozeanien ergänzt. Unser Netzwerk umfasst momentan über 190 Partnerinstitutionen weltweit.

Zusätzlich verfügt die SML über Kooperationen mit Hochschulen, an denen Studierende auf «fee-paying»-Basis ein Austauschsemester absolvieren können. Hierbei fallen an der Partneruniversität Studiengebühren an. Im Gegenzug werden die Gebühren an der SML während des Austauschs erlassen.

>>> [www.zhaw.ch/sml/outgoing](http://www.zhaw.ch/sml/outgoing)





«Bei der Rekrutierung haben wir die Erfahrung gemacht, dass Masterstudierende ein deutlich höheres Niveau an Problemlösungskompetenzen aufweisen.»

Flooris van der Walt, Geschäftsinhaber, vanderwalt GmbH

# Der Praxisbezug

## Ihre Ausbildung ist praxisnah

An der ZHAW School of Management and Law wird Praxisorientierung gelebt. Das gilt für die Leistungsbereiche Forschung und Beratung, aber auch für die Studien- und Weiterbildungsangebote, die konsequent auf die Anforderungen der Praxis ausgerichtet sind.

---

>170

Unternehmen am  
Absolvent:innentag

---

>340

EU-, SNF- und Innosuisse-  
Projekte seit 2008

---

>7100

Publikationen  
seit 2010

---

### **BUILDING COMPETENCE. CROSSING BORDERS.**

Als Teil einer Fachhochschule ist die ZHAW School of Management and Law (SML) der angewandten Forschung verpflichtet. Die Bedürfnisse der Praxis bestimmen die Zielrichtung. Unsere Institute, Zentren und Fachstellen entwickeln in Zusammenarbeit mit privaten und öffentlichen Organisationen innovative und wissenschaftlich fundierte Lösungsansätze für aktuelle Herausforderungen in Wirtschaft und Verwaltung. Getreu unserem Leitsatz «Building Competence. Crossing Borders.» bündeln wir nicht nur unser eigenes Know-how, sondern überschreiten auch geografische und fachliche Grenzen, wenn es der Auftrag erfordert. Dabei greifen wir auf die Kompetenzen anderer Departemente der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (ZHAW), unserer Praxispartner sowie unserer über 190 Partnerhochschulen weltweit zurück.

Die in der Forschung gewonnenen Erkenntnisse zeichnen sich durch hohe Praxisrelevanz und rasche Umsetzbarkeit aus. Sie fliessen konsequent in unsere Lehr- und Beratungstätigkeiten mit ein. Dies erlaubt es den Dozierenden, reale Praxisfälle im Unterricht zu behandeln und interessante Aufgabenstellungen abzuleiten. So können die Studierenden realistische Fallbeispiele unter Anwendung der erlernten Theorien bearbeiten und sich optimal auf die Herausforderungen des Unternehmensalltags vorbereiten. Auch deshalb führt ein Studium an der SML zur unmittelbaren Berufsbefähigung.

Um alle Leistungsbereiche bedienen zu können, legt die SML bei der Rekrutierung der Dozierenden neben der akademischen Laufbahn grossen Wert auf langjährige Fach- und Führungserfahrung. Das breite Beziehungsnetz, das die Dozierenden mitbringen, kommt auch den Studierenden zugute. Wer beispielsweise seine Abschlussarbeit im Auftrag eines Unternehmens verfasst, kann sich so für eine spätere Anstellung empfehlen. Zudem unterstützen unsere Career Services die Studierenden dabei, sich optimal auf den nächsten Karriereschritt nach dem Studienabschluss vorzubereiten.

# Campus Plus

## Was Sie sonst noch erwartet

Auch neben dem Studium haben die ZHAW Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften und die Städte Winterthur und Zürich einiges zu bieten.



### ALIAS

Alle ZHAW-Studierenden sind Mitglied im Alias. Der Verein vertritt sie gegenüber der Hochschule und veröffentlicht das Studierendenmagazin «Brainstorm». Der Alias belebt das studentische Leben mit Partys und Veranstaltungen. Er ist Anlaufstelle für Anliegen aller Art.

>>> [www.alias-zhaw.ch](http://www.alias-zhaw.ch)



### ALUMNI SERVICES

Alumni Services ist das Bindeglied zwischen den aktuellen und ehemaligen Studierenden der ZHAW School of Management and Law und somit Ihre erste Anlaufstelle rund um Netzwerkthemen. Wir beraten, unterstützen und vernetzen Sie und übernehmen Koordinationsaufgaben. Als Absolvent:in eines Masterstudiengangs sind Sie automatisch Alumna bzw. Alumnus der ZHAW School of Management and Law. So bleiben Sie auch nach Ihrem Abschluss weiterhin über die Hochschule und Weiterbildungsangebote informiert.

>>> [www.zhaw.ch/sml/alumni](http://www.zhaw.ch/sml/alumni)



### BETA GAMMA SIGMA

Eine Mitgliedschaft bei der Ehrengesellschaft Beta Gamma Sigma (BGS) ist die höchste Anerkennung, die Wirtschaftsstudierende an AACSB-akkreditierten Hochschulen weltweit erreichen können. Sie ist Studierenden vorbehalten, die im Studium die strengen Anforderungen von BGS erfüllen.







### CAMPUS WINTERTHUR

Die Gebäude der ZHAW School of Management and Law befinden sich im Zentrum der Stadt Winterthur. Der Bahnhof ist in wenigen Gehminuten erreichbar. In der Hochschulbibliothek auf dem Sulzer-Areal stehen den Studierenden über 650 Arbeitsplätze und eine moderne Infrastruktur zur Verfügung. Ein Mix aus verschiedenen Gastronomiekonzepten auf dem Campus ermöglicht eine schnelle Verpflegung oder lädt zum gemütlichen Verweilen ein.



### CAREER SERVICES

Career Services SML unterstützt den erfolgreichen Übergang vom Studium in die Berufstätigkeit sowie Ihre persönliche Karriereentwicklung. Unsere Angebote beinhalten:

- Events und Workshops (Lange Nacht der Karriere, Rotation Dinner etc.)
- Beratungsangebot (CV- und LinkedIn-Checks, Career Coaching, Videointerview-Training, Online-Assessment-Training etc.)
- Website (Jobbörse, Tipps & Tools, CV-Datenbank etc.)

>>> [career.sml.zhaw.ch](http://career.sml.zhaw.ch)



### SPORTANGEBOT

Von A wie Aikido bis Z wie Zumba: der ASVZ (Akademischer Sportverband Zürich) bietet in Winterthur und Zürich über 120 Sportarten für einen aktiven Ausgleich zum Studium an. Sie profitieren von der umfangreichen Infrastruktur mit modernstem Sportmaterial sowie fachkundiger und kompetenter Betreuung. Das ASVZ-Angebot ist bereits in den Studiengebühren enthalten.

>>> [www.asvz.ch](http://www.asvz.ch)



### WOHNUNGSSUCHE

Für die Vermittlung von günstigem Studierendenwohnraum in Winterthur und Zürich ist die Studentische Wohngenossenschaft (woko) zuständig und auch das Jugendwohnnetz (juwo) vermietet preiswerte Wohnungen. Weitere Angebote sind über students.ch, wgzimmer.ch sowie über die klassischen Immobilienplattformen im Netz verfügbar.

>>> [www.woko.ch](http://www.woko.ch)

>>> [www.students.ch](http://www.students.ch)

>>> [www.juwo.ch](http://www.juwo.ch)

>>> [www.wgzimmer.ch](http://www.wgzimmer.ch)



### MYCAMPUS

myCampus bietet Ihnen nicht nur Zugang zu einem einzigartigen Netzwerk von Expert:innen, sondern auch zu zahlreichen nützlichen Dienstleistungen. Von individuellen Beratungsangeboten über lehrreiche Workshops bis hin zu exklusiven Events – bei uns finden Sie alles, was Sie für Ihre berufliche und persönliche Weiterentwicklung brauchen. Werden Sie jetzt Teil unserer Community.

>>> [mycampus.sml.zhaw.ch](http://mycampus.sml.zhaw.ch)



# Die Aufnahmebedingungen

## Melden Sie sich frühzeitig an

Die Studienplätze werden in der Reihenfolge des Eingangs der vollständigen Bewerbungsunterlagen vergeben.

### AUFNAHMEBEDINGUNGEN

Über die Aufnahme entscheidet die Studiengangleitung in einem Zulassungsverfahren. Die Bewerber:innen müssen folgende Kriterien erfüllen:

- Bachelorabschluss einer staatlich anerkannten Universität oder Fachhochschule in Betriebsökonomie/Wirtschaftswissenschaften (mind. 180 ECTS-Credits) oder gleichwertiger Hochschulabschluss in einem verwandten Studiengang
- Nachweis von Grundkenntnissen im Bereich Marketing im Umfang von mindestens 8 ECTS-Credits
- Mündliche und schriftliche Beherrschung der deutschen und der englischen Sprache auf Niveau C1
- Hohe Motivation und Leistungsbereitschaft

Falls die verlangten Eingangskompetenzen bei Studienbeginn nicht alle vorliegen oder der Bachelorabschluss in einer verwandten Studienrichtung erworben wurde, können Bewerber:innen im Einzelfall unter Auflagen der Nachqualifikation zum Studium zugelassen werden.

### ANMELDUNG

Die Anmeldung zum Studium ist ab Mitte Oktober möglich. Für die Onlineanmeldung benötigen Sie:

- Nachweis der Studienabschlüsse (Diplom, Diploma Supplement, Notenblatt, ECTS-Abschriften, insbesondere Marketinggrundlagen)
- Motivationsschreiben
- Lebenslauf inkl. Foto
- Digitales Passfoto
- Berufsmaturitätsausweis oder Maturitätsausweis

### ANMELDESCHLUSS

Der Anmeldeschluss für den Studienbeginn im September ist in der Regel Ende Mai. Bitte beachten Sie die aktuellen, verbindlichen Daten auf unserem Onlineportal. Kandidat:innen, die zum Zeitpunkt der Anmeldung ihr Bachelorstudium noch nicht abgeschlossen haben, können die fehlenden Unterlagen nachreichen. Zulassungsgespräche werden laufend nach Bewerbungseingang geführt. Eine frühzeitige Anmeldung empfiehlt sich, da die Studienplätze in der Reihenfolge der eingehenden Bewerbungen vergeben werden.

### WEITERE INFORMATIONEN

Bei Fragen zum Anmeldeverfahren wenden Sie sich an:

ZHAW School of Management and Law  
Student Services

St.-Georgen-Platz 2

Postfach

8401 Winterthur

Telefon +41 58 934 68 68

[studentservices.sml@zhaw.ch](mailto:studentservices.sml@zhaw.ch)

Studiengangsspezifische Fragen beantworten wir Ihnen gerne im Rahmen einer unserer Informationsveranstaltungen oder in einem Beratungsgespräch.

>>> [www.zhaw.ch/sml/info-master](http://www.zhaw.ch/sml/info-master)

>>> [www.zhaw.ch/sml/beratung-master](http://www.zhaw.ch/sml/beratung-master)



#Anmeldung

# Die SML in Zahlen

## Unser Profil für Ihren Erfolg

Die 1968 gegründete ZHAW School of Management and Law (SML) zählt zu den führenden Business Schools der Schweiz. Sie bietet international anerkannte Bachelor- und Masterstudiengänge sowie ein umfassendes Weiterbildungsangebot und realisiert innovative Forschungs- und Entwicklungsprojekte.

5

Bachelorstudiengänge (BSc)  
9 Vertiefungsrichtungen

7

Masterstudiengänge (MSc)  
5 Vertiefungsrichtungen

&gt;170

Weiterbildungsangebote

631

Mitarbeitende

9200

Studierende in der  
Aus- und Weiterbildung

&gt;29 000

Absolvent:innen  
seit 1968

200

Klassen an der SML

37%

Unterricht in  
englischer Sprache

413

Personen doziern  
an der SML



Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

## School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2  
Postfach  
8401 Winterthur  
Schweiz

[www.zhaw.ch/sml](http://www.zhaw.ch/sml)



swissuniversities

