



# School of Management and Law

## Konsekutiver Masterstudiengang Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing

**Building Competence. Crossing Borders.**





# Inhaltsverzeichnis

---

- 4 Ein weiterführendes Studium in General Management mit einer fachlichen Spezialisierung in Marketing
- 5 Das Studium auf einen Blick
  - Struktur
  - Besondere Merkmale des Studiengangs in Kürze
- 7 Bologna und der neue Master
  - Was ist ein konsekutiver Master, und welchen Nutzen hat er?
  - Master ist nicht gleich Master
  - Mehrwert des Studiums
  - Der Master of Science in Business Administration ist gefragt
  - Wertvoller Studienabschluss mit interessanter Entwicklungsperspektive
  - Mögliche Tätigkeitsbereiche
- 10 Das Studium
  - Vermittlung eines gegenüber der Bachelorstufe erweiterten Kompetenzprofils
  - Wissenschaftlichkeit mit Anwendungsbezug
  - In vier Semestern zum Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing
  - Unterrichtsmethode
  - Curriculum
- 17 Bewerbung, Zulassung und Auskünfte
- 18 Die ZHAW School of Management and Law, ihre Institute und Zentren
  - Die ZHAW School of Management and Law
  - Die Abteilung General Management
  - Das Zentrum für Marketing Management
- 20 Rund ums Studium
  - Studientermine
  - Unterrichtstage und -ort
  - Studiengebühren
  - Standorte der ZHAW School of Management and Law
- 22 Kontakt

# Ein weiterführendes Studium in General Management mit einer fachlichen Spezialisierung in Marketing

Die Ansprüche an das Profil und die Qualifikation junger Führungskräfte in der Wirtschaft sind hoch. Fundiertes Fachwissen kombiniert mit unternehmerischem Denken und Führungsqualitäten sind gefragte Kompetenzen in Positionen, in denen es gilt, Strategien erfolgreich umzusetzen und die Wettbewerbsfähigkeit der eigenen Produkte und Dienstleistungen zu sichern und dem Markt zu kommunizieren. In Zeiten raschen und vielschichtigen Wandels sollen Chancen und Risiken erkannt, innovative Strategien entwickelt und Veränderungen aktiv mitgestaltet werden.

Mit dem Angebot der konsekutiven Masterprogramme hat sich die ZHAW School of Management and Law die Entwicklung dieses vielschichtigen Kompetenzprofils im Rahmen eines weiterführenden Hochschulangebots zum Ziel gesetzt. Unser konsekutiver Masterstudiengang in Business Administration with a Major in Marketing bietet besonders qualifizierten Bachelorabsolventen eine weiterführende Ausbildung im General Management verbunden mit einer fachlichen Vertiefung im Bereich Marketing. Die Abteilung General Management (AGM) der ZHAW School of Management and Law mit ihrem Zentrum für Marketing Management verfügt über breit gefächerte Forschungs- und Lehrkompetenzen, die eine hervorragende Basis für diesen innovativen Studiengang bieten.

Das Curriculum des Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing wurde so entwickelt, dass die Absolventinnen und Absolventen solide Kenntnisse in Management und Unternehmensführung auf anspruchsvollem wissenschaftlichem Niveau mit einer Spezialistenausbildung im Marketing verbinden können. Damit wird ein Kompetenzprofil entwickelt, das aufgrund seiner sorgfältigen Balance zwischen breitem Verständnis für komplexe und vernetzte Unternehmensabläufe und Spezialistenwissen einem klaren Bedarf im Arbeitsmarkt entspricht. Dies wird gestützt durch die hohe Bedeutung, die der Praxisorientierung in Lehre und Forschung an der ZHAW School of Management and Law zukommt. Diese zeigt sich in unseren Lehrmethoden, aber auch im berufsbegleitenden Charakter der Masterstudiengänge. Dem Wunsch vieler Studierender, Ausbildung und Berufs- oder Familientätigkeit zu kombinieren, kommt man mit diesem Masterstudiengang somit entgegen.

Mit dem konsekutiven Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing bieten wir ein attraktives Studium an, das gegenwärtigen und zukünftigen Herausforderungen des Arbeitsmarkts gerecht wird und unseren Absolventinnen und Absolventen Zugang zu anspruchsvollen Management- und Führungsaufgaben eröffnet.

Prof. Mireille Troesch-Jacot  
Leiterin Operations konsekutive Masterstudiengänge  
ZHAW School of Management and Law

# Das Studium auf einen Blick

## Struktur

- Das Studium baut auf einem Bachelorabschluss auf Hochschulniveau (oder einer gleichwertigen Qualifikation) in Betriebsökonomie bzw. Business Administration auf.
- Die Studiendauer beträgt vier Semester. Der Studienumfang entspricht 90 ECTS-Punkten. Die Arbeitsbelastung der Studierenden umfasst rund 2700 Stunden.
- Die Studierenden verfassen im letzten Semester eine wissenschaftliche Master-Arbeit zu einer Problemstellung aus der Praxis.
- Der Unterricht findet von Montag bis Mittwoch in Winterthur statt.
- Eine studienbegleitende berufliche Tätigkeit oder Familienarbeit von bis zu 50 Prozent ist möglich.
- Die Absolvierenden schliessen ab mit einem Master of Science (MSc) in Business Administration with a Major in Marketing.

## Besondere Merkmale des Studiengangs in Kürze

- Der Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing ist eine wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisorientierte, international ausgerichtete Fach- und Managementausbildung.
- Der Abschluss ermöglicht besonders gute Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten im Marketing und in marketingverwandten Bereichen – in der Schweiz und international.
- Die Masterabsolventen werden befähigt, u.a. Schlüsselfunktionen im Marketingbereich von Unternehmen aller Branchen und von Non-Profit-Organisationen wahrzunehmen.
- Die Studieninhalte wurden als Antwort auf einen klaren Bedarf im Markt und in enger Zusammenarbeit mit Arbeitgebern entwickelt.





# Bologna und der neue Master

Eine Folge der Bologna-Reform, der umfassendsten europäischen Hochschulreform der letzten Jahrzehnte, ist die Einführung von gestuften Studiengängen an Universitäten und Fachhochschulen in Anlehnung an das angloamerikanische Modell. Zunächst wurden ab 2005 an den Fachhochschulen die Bachelorstudiengänge aufgebaut, die die alten Diplomstudiengänge abgelöst haben. Seit September 2008 werden zusätzlich konsekutive Masterstudiengänge angeboten.

## Was ist ein konsekutiver Master, und welchen Nutzen hat er?

Konsekutive Masterstudiengänge richten sich hauptsächlich an überdurchschnittlich befähigte und ambitionierte Bachelorabsolventinnen und -absolventen, die eine weiterführende akademische Qualifikation anstreben und ausgeprägtes wissenschaftliches Interesse haben. Die Mindestvoraussetzung für die Teilnahme an einem konsekutiven Masterprogramm ist ein Bachelorabschluss einer Hochschule bzw. eine gleichwertige Qualifikation. Konsekutive Master an Fachhochschulen umfassen in der Regel 90 ECTS-Punkte – das entspricht einer Studienleistung von etwa 2700 Arbeitsstunden.

Die konsekutiven Masterstudiengänge bauen auf den Bachelorstudiengängen auf. Sie bieten eine fachliche Fortführung und Vertiefung und/oder fachübergreifende Erweiterung mit einem Fokus auf wissenschaftlicher Kompetenz und orientieren sich gleichzeitig an der Praxis. Sie fördern die Analyse- und Reflexionskompetenz und geben den Absolventinnen und Absolventen berufliche Perspektiven im mittleren und oberen Management. Viele Masterprogramme ermöglichen eine studienbegleitende Berufstätigkeit. Somit profitieren die Studierenden von einem unmittelbaren Wissenstransfer und können ihre berufliche Entwicklung parallel zum

Studium beginnen bzw. ohne Unterbrechung fortsetzen. Konsekutive Mastertitel sind dank der Bologna-Reform international anerkannt.



## Master ist nicht gleich Master

Der konsekutive Master ist eine zweite Ausbildungsstufe und 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 im Vergleich zum MAS-Studium höher und der wissenschaftliche Anspruch grösser.

---

## Mehrwert des Studiums

Suchen Sie nach einer Ausbildung, die solide Kenntnisse in Management und Unternehmensführung mit einer fachlichen Spezialisierung verbindet und breit gefächerte berufliche Entwicklungsmöglichkeiten bietet? Wollen Sie Ihr Fachwissen in modernem Marketing, in Kommunikation und Sales & After Sales vertiefen? Streben Sie einen zweiten wissenschaftlichen Abschluss an und wollen Sie gleichzeitig berufstätig sein? Dann ist der berufsbegleitende Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing der ZHAW School of Management and Law in Winterthur eine attraktive Option.

---

## Der Master of Science in Business Administration ist gefragt

Aktuelle Untersuchungen, insbesondere bei den verschiedenen Berufsverbänden, und eine Fachexpertenbefragung bestätigen, dass Unternehmen gezielt hochqualifizierte Fach- und Führungskräfte suchen, die sich durch ein fundiertes Fachwissen, analytische Fähigkeiten, unternehmerisches Denken, Führungskompetenz und eine ausgeprägte Handlungsorientierung auszeichnen. Das Curriculum des konsekutiven Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing ist genau auf diese Bedürfnisse ausgerichtet.

## Wertvoller Studienabschluss mit interessanter Entwicklungsperspektive

Der konsekutive Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing ist eine wissenschaftlich fundierte und zugleich praxisorientierte, international ausgerichtete weiterführende Fach- und Managementausbildung. Er schafft die Voraussetzung für eine erfolgreiche berufliche Entwicklung in allen Marketing- und marketingverwandten Bereichen von Unternehmen. Die systematische Verknüpfung von wissenschaftlichen Methoden und praktischem Know-how im Studium befähigt die Masterabsolventinnen und -absolventen, in ihrer Berufspraxis neuartige Probleme zu lösen, komplexe Situationen zu strukturieren und gut reflektierte eigene Urteile zu fällen.

---

## Mögliche Tätigkeitsbereiche

Absolventinnen und Absolventen dieses Masterstudiums haben langfristig besonders gute berufliche Entwicklungs- und Aufstiegsmöglichkeiten. Beispielsweise sind sie befähigt, in Unternehmen aller Branchen sowie in staatlichen Einrichtungen strategische Schlüsselfunktionen in den Bereichen Marketing Management, Customer Relationship Management, Key Account Management, Service Quality Management, Sales & After Sales Management, Marktforschung, Marketing Communication und Projektmanagement wahrzunehmen.





# Das Studium

## Vermittlung eines gegenüber der Bachelorstufe erweiterten Kompetenzprofils

Das konsekutive Masterstudium ist eine Weiterführung der Ausbildung nach dem Bachelorabschluss. Die im Bologna-Prozess entwickelten Richtlinien setzen umfassende Anforderungen an die Qualifikationen, die im Masterstudium vermittelt werden. Konkret sind das zum Beispiel Fachkompetenz, Handlungskompetenz, anwendungsorientierte Forschungskompetenz, Problemlösungs- und Analysekompetenz, Reflexions- und Urteilskompetenz sowie Sozial- und Kommunikationskompetenz der Absolventinnen und Absolventen.

Auf den Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing übertragen bedeutet dies, dass die Absolventinnen und Absolventen in der Lage sind, in Marketing-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 des General Management, der Vertiefung in Marketing sowie des wissenschaftlichen Arbeitens sorgfältig ausbalanciert und das die Studierenden in relevanten Teilbereichen systematisch an überfachliche Zusammenhänge heranführt.

In der Unterrichtssequenz **Advanced Management Topics** werden den Studierenden in den drei Modulen Management Behavior, International Business sowie Market and Environment vertiefte Managementkenntnisse vermittelt. Das Modul Management Behavior zielt ab auf die Analyse der Entscheidungsprozesse des Individuums im Unternehmen, der Dynamik zwischenmenschlicher Interaktion und Zusammenarbeit sowie der Organisationsentwicklung und des Change Management. Im Modul Market and Environment geht es um den Einfluss verschiedener Markt- und Umfeldfaktoren auf unternehmerische Entscheidungsprozesse und Strategiefindung. Das Modul International Business vermittelt den Studierenden die Urteils- und Handlungskompetenz, Strategien zielführend zu verknüpfen und umzusetzen.

In der **Marketing-Vertiefung** steht der Erwerb folgender Kompetenzen im Vordergrund:

- Analysieren und Bewerten von Ansätzen des strategischen Marketing Management mit Fokus auf die 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 ZHAW CRM Frameworks
- Analysieren und Lösen von komplexen Fragestellungen in einem ganzheitlichen Marken-Management
- Entwickeln eines gewinnbringenden Community Management
- Erarbeiten strategischer Kommunikationskonzepte unter Einbezug der Neuen Medien

---

## Wissenschaftlichkeit mit Anwendungsbezug

Mehr als ein Drittel des Studiums ist der angewandten Forschung gewidmet: Die Studierenden erhalten weiterführende Kompetenzen in wissenschaftlichem Arbeiten, führen anwendungsorientierte Forschungsprojekte durch und verfassen eine wissenschaftliche Master-Arbeit zu einer praxisrelevanten Fragestellung. Forschungsprojekte wie auch die Master-Arbeit werden mit Partnern aus der Wirtschaft und aus öffentlichen Institutionen erarbeitet.

Es wird grosser Wert darauf gelegt, dass die vermittelten wissenschaftlichen Kompetenzen auf die tatsächliche Anwendbarkeit im beruflichen Alltag ausgerichtet sind. Viele wissenschaftliche Methoden und Tools können die Studierenden bereits während des Studiums in ihrer Berufspraxis umsetzen.



## In vier Semestern zum Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing

<b>18 ECTS</b> Advanced Management Topics	<b>Erwerb von Managementkompetenzen</b> Analyse, Synthese und Gestaltung komplexer betrieblicher Strukturen, Prozesse und Problemstellungen unter systematischem Einbezug überfachlicher Zusammenhänge
<b>27 ECTS</b> Wissenschaftliches Arbeiten Integrierte Projekte	<b>Erschliessung neuen Wissens</b> Erwerb und Anwendung von Wissen und Fähigkeiten im Kontext angewandter Forschung und Entwicklung
<b>30 ECTS</b> Major in Marketing	<b>Vertieftes Fachwissen</b> Fachliche Vertiefung in Marketing
<b>15 ECTS</b> Master-Arbeit	<b>Eigene Anwendung</b> Umsetzung von Wissen und Können im Rahmen einer eigenständigen wissenschaftlichen Arbeit zu einem anwendungsbezogenen Thema

Das Studium dauert vier Semester. Das Nebeneinander von Studium und Berufstätigkeit wird ermöglicht durch einen entsprechenden Stundenplan, einen ausgewogenen Studienaufwand und durch gezielten Blockunterricht.

### Unterrichtssprache

Die Unterrichtssprache ist Deutsch, die Unterrichtsunterlagen sind in Deutsch, teilweise in Englisch. Gewisse Vorlesungen sowie das zweite Semester werden in Englisch durchgeführt, mit in Englisch verfassten Unterlagen.

### Unterrichtsmethode

Grundsätzlich folgt das Studium dem Prinzip des Blended Learning: Kontaktstudium, selbstständiges Lernen und E-Learning werden zielgerichtet miteinander verknüpft. Um sicherzustellen, dass im Studium Wissenschaftlichkeit und Praxisorientierung sinnvoll aufeinander bezogen werden, unterrichten auf Masterstufe nur Dozierende, die sowohl über fundierte wissenschaftliche als auch über aktuelle praktische Erfahrung verfügen.



## Curriculum

Das Curriculum des Master of Science in Business Administration with a Major in Marketing umfasst 10 Module sowie die Master-Arbeit.

### **Management Behavior**

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

- Entscheidungsverhalten des Individuums
- Motivierende und produktive Zusammenarbeit mit anderen
- Relevanz von Netzwerken

(6 Credits, 1. Semester)

### **Strategischer Fokus Kunde**

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

- Integration psychischer Verhaltensmuster in betriebswirtschaftliche Modelle zur Erklärung von individuellem Verhalten
- Auseinandersetzung mit ausgewählten verhaltensbasierten Konzepten
- Einführung in Forschungsmethoden aus der Psychologie, Soziologie, Soziopsychologie und Ökonomie

(6 Credits, 1. Semester)

### **Wissenschaftliches Arbeiten**

Darstellung des wissenschaftlichen Prozesses, der vom Erkenntnisinteresse über die Problemkonstruktion zur Methodenwahl wissenschaftlicher Untersuchungen führt:

- Darlegung und Einordnung epistemologischer und wissenschaftstheoretischer Ansätze
- Vertiefung der praktischen Anwendung quantitativer und qualitativer Forschungsmethoden
- Einschätzung der Möglichkeiten und Grenzen der Wissensgenerierung

(3 Pflichtkurse, 9 Credits, 1. und 2. Semester)

Kurs 1 Wissenschaftstheorie

Kurs 2 Forschungsmethodik

Kurs 3 Forschungstools\*

### **Market and Environment\***

Analyse von Angebot und Nachfrage und anderen Marktbedingungen:

- Herstellung eines systematischen Bezugs zwischen Unternehmen und ihrem Marktumfeld
- Ableitung von Grundlagen für rationale Strategie- und Entscheidungsfindung unter Berücksichtigung relevanter wirtschaftlicher, politischer und anderer nationaler und internationaler Umfeldfaktoren

(6 Credits, 2. Semester)

\*Module werden auf Englisch unterrichtet.

### **International Business\***

Verständnis der wesentlichen Geschäftsprozesse und Managementfunktionen eines international tätigen Unternehmens inkl. der Entwicklung einer Marketing- und Finanzplanung sowie deren operativen Umsetzung.

- Kenntnis der Voraussetzung für ein internationales Geschäftsmandat
- Identifikation der IB-Möglichkeiten und systematische Bewertung auf der Basis der Unternehmensstrategie
- Erfassung der Einflüsse kultureller und ethischer Faktoren auf ein international tätiges Unternehmen
- Evaluation alternativer Markteintrittsstrategien auf der Basis von Investitions-, Risiko-, Rendite- sowie Controllingkriterien
- Ableitung der verschiedenen Internationalisierungsstrategien und Ausarbeitung der operativen Umsetzungsplanung
- Formulierung einer Marketingstrategie sowie deren Umsetzungsplanung für ein international tätiges Unternehmen

### **Integrierte Projekte**

Bearbeitung anwendungsorientierter Forschungsprojekte in Gruppen zu Themen aus dem Bereich General Management oder Marketing

(18 Credits, 2. und 3. Semester)

### **Operatives Kundenmanagement**

Vermittlung vertiefender Kompetenzen zur Kundenakquisition, -entwicklung und -bindung

(6 Credits, 3. Semester)

### **Wertorientiertes Management**

Instrumente eines ganzheitlichen professionellen Marken-Management von der Bildung der Markenidentität bis hin zum Marken-Controlling

(6 Credits, 3. Semester)

### **Erfolgsfaktoren kundenorientierter Unternehmensgestaltung**

- Kenntnis der Komponenten einer CRM-Architektur, ihrer Funktionen und ihres Zusammenspiels
- Erfassung der Komplexität einer CRM-Technologie-Einführung
- Erkennung der Wichtigkeit der Mitarbeitenden für das Kundenmanagement des Unternehmens
- Ableitung der Möglichkeiten und Grenzen eines professionellen Change Management

(6 Credits, 4. Semester)

### **Strategische Kommunikation und Neue Medien**

Verständnis des Entstehens von Communities und ihrer Chancen und Herausforderungen für den kundenorientierten Marketingansatz

(2 Pflichtkurse, 6 Credits, 4. Semester)

Kurs 1 Strategische Kommunikation

Kurs 2 Community Management und Netzwerke

### **Master-Arbeit**

Bearbeitung eines eigenständigen praxisorientierten Forschungsprojekts als Einzelarbeit aus dem Themenspektrum der Vertiefung in Marketing

(15 Credits, 4. Semester)

\* Module werden auf Englisch unterrichtet.





# Bewerbung, Zulassung und Auskünfte

Über die Aufnahme zum Masterstudium entscheidet die Studiengangleitung in einem Zulassungsverfahren. Bewerberinnen und Bewerber müssen die folgenden Kriterien erfüllen:

- Bachelorabschluss in Betriebsökonomie/Wirtschaftswissenschaften bzw. gleichwertiger Abschluss
- Nachweis von Grundkenntnissen im Bereich Marketing im Umfang von mindestens 8 ECTS-Punkten
- Fähigkeit, an deutsch- und englischsprachigem Unterricht auf Hochschulstufe aktiv teilnehmen zu können
- Hohe Motivation und Leistungsbereitschaft

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

Das Bewerbungsdossier umfasst:

- Ausgefülltes Anmeldeformular
- Nachweis Studienabschlüsse (Diplom, Diploma-Supplement, Notenblatt, ECTS-Abschrift), insbesondere Marketing-Grundlagen
- Kopie Bachelordiplomarbeit oder vergleichbare Projektarbeit inkl. Bewertung der Arbeit
- Motivationsschreiben
- Nachweis Sprachkenntnisse
- Lebenslauf inkl. Foto

Im Einzelfall können weitere Informationen erforderlich sein. Detaillierte Anleitungen zum Bewerbungsdossier sowie weitere Informationen zu unseren konsekutiven Masterprogrammen finden Sie im Anmeldeformular sowie auf unserer Website [www.sml.zhaw.ch/master](http://www.sml.zhaw.ch/master).

Kandidatinnen und Kandidaten, die zum Zeitpunkt der Bewerbung ihr Bachelorstudium noch nicht abgeschlossen haben, können die fehlenden Unterlagen nachreichen.

Bewerbungsunterlagen können bis Mitte Mai eingereicht werden bei:

ZHAW Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften  
School of Management and Law  
Sekretariat konsekutive Masterstudiengänge  
St.-Georgen-Platz 2  
Postfach  
8401 Winterthur

Zulassungsgespräche werden laufend nach Bewerbungseingang geführt. Eine frühzeitige Anmeldung empfiehlt sich, da die Studienplätze in der Reihenfolge der eingehenden Bewerbungen vergeben werden.

Für Auskünfte und Beratung steht Ihnen die Studiengangleitung zur Verfügung. Bitte kontaktieren Sie uns gerne per Telefon oder E-Mail:

Tel. +41 58 934 68 34

E-Mail [info-master.sml@zhaw.ch](mailto:info-master.sml@zhaw.ch)

Der Studiengang wird vorbehaltlich einer ausreichenden Teilnehmendenzahl durchgeführt.

# Die ZHAW School of Management and Law, ihre Institute und Zentren

---

## Die ZHAW School of Management and Law

Die ZHAW School of Management and Law ist eine Teilhochschule der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften, einer der grössten Mehrsparten-Fachhochschulen der Schweiz. Mit international anerkannten Bachelorstudiengängen, neuen konsekutiven Masterstudiengängen, einem bedarfsorientierten und etablierten Weiterbildungsangebot sowie innovativen Forschungs- und Beratungsprojekten ist die ZHAW School of Management and Law eine der führenden Wirtschaftshochschulen der Schweiz. Ihre Ausbildungsprogramme, die auf Managementkompetenzen fokussieren, sind wissenschaftlich fundiert, interdisziplinär und praxisorientiert.

Die ZHAW School of Management and Law sieht internationale Erfahrung und Kontakte als einen wesentlichen Bestandteil der Hochschulausbildung und unterstützt daher aktiv Mobilitätsprogramme für Studierende und Dozierende. Sie unterhält Kooperationen mit Partnerhochschulen in über 30 Ländern in Europa, Nord- und Südamerika und im asiatisch-pazifischen Raum.

---

## Die Abteilung General Management

Die Abteilung General Management (AGM) ist eine der vier thematisch spezialisierten Abteilungen der ZHAW School of Management and Law und federführend im Angebot des konsekutiven Masterstudiengangs in Business Administration. Sie befasst sich mit der strategischen Ausrichtung, der Gestaltung und der Führung von Unternehmen. Dabei orientiert sie sich an den Führungs-, Wertschöpfungs- und Unterstützungsprozessen von Betrieben aus Handel, Industrie und Dienstleistung. Zur Abteilung General Management gehören sechs Zentren/Fachstellen: Strategisches Management, International Business, Marketing Management, Operations Management, Human Capital Management und Wirtschaftsinformatik.

## Das Zentrum für Marketing Management

Das Zentrum für Marketing Management (ZMM) ist darauf ausgerichtet, wissenschaftliche Erkenntnisse und praktische Erfahrung rund ums Marketing in Lehre, Forschung, Beratung und Weiterbildung eng miteinander zu verknüpfen.

Schwerpunkte der Arbeit in Theorie und Praxis sind Customer Relationship Management (CRM), Sales, qualitative und quantitative Marktforschung, kundenorientiertes Pricing, Branding, Integrierte Kommunikation und die Erarbeitung von Konzepten im Standortmarketing sowie im sozialen und kulturellen Bereich. Das Zentrum für Marketing Management ist die einzige Institution in der Schweiz, die Customer Relationship Management in allen Leistungsbereichen (Lehre, Weiterbildung, Forschung und Beratung) vertritt.

Das ZMM sowie alle Zentren des Instituts für Unternehmensführung arbeiten mit öffentlichen Institutionen, Grossunternehmen, KMU und Privatpersonen im regionalen und nationalen Kontext wie auch mit Partnerhochschulen im In- und Ausland zusammen.



# Rund ums Studium

## Studientermine

Der Studiengang startet jährlich Mitte September und dauert zwei Jahre. Während der Semesterferien findet kein Unterricht statt.

---

## Unterrichtstage und -ort

Der Unterricht findet am Montag, Dienstag und Mittwoch in Winterthur statt. Dies ermöglicht eine studienbegleitende Berufstätigkeit oder Familienarbeit.

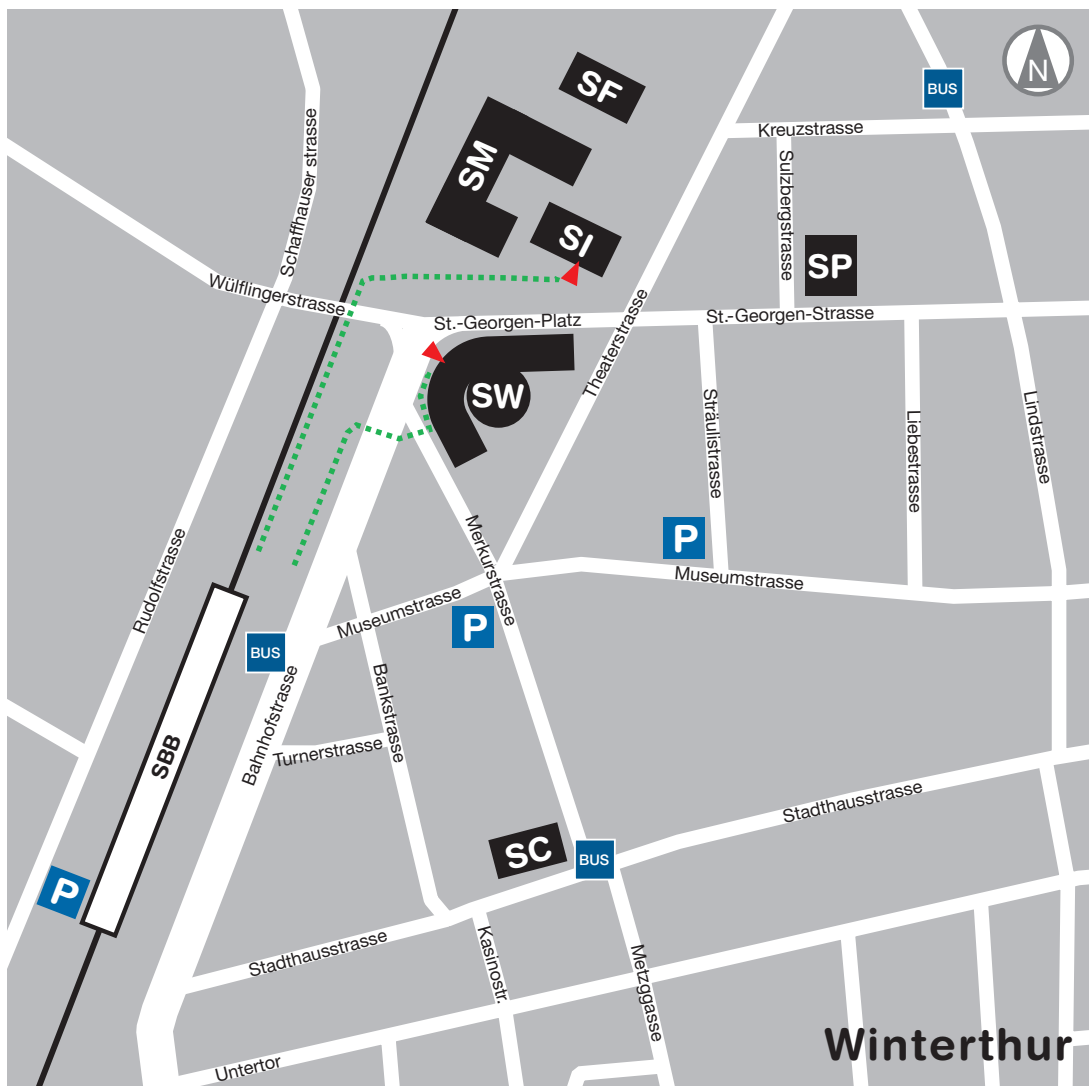
## Studiengebühren

Die Studiengebühren werden durch die kantonale Gesetzgebung (§30 FaHG) festgelegt und betragen CHF 680.– pro Semester. Neben Semestergebühren fallen sonstige Gebühren (z.B. für die Immatrikulation) sowie Ausgaben für Lehrmittel an.



## Standorte der ZHAW School of Management and Law

- SC Gebäude Stadthausstrasse
- SI Mäander B
- SP Im Park
- SW Volkartgebäude
- ▶ Eingang des Gebäudes



# Kontakt

---

ZHAW Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften  
School of Management and Law  
Sekretariat konsekutive Masterstudiengänge  
St.-Georgen-Platz 2  
Postfach  
8401 Winterthur  
Tel. +41 58 934 68 34  
E-Mail [info-master.sml@zhaw.ch](mailto:info-master.sml@zhaw.ch)





Zürcher Hochschule  
für Angewandte Wissenschaften

# School of Management and Law

St.-Georgen-Platz 2  
Postfach  
8401 Winterthur  
Schweiz

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