

Master of Advanced Studies

MAS Communication Management
MAS Brand and Marketing Management
**MAS Digital Marketing and
Communication Management**

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Inhaltsverzeichnis

Master of Advanced Studies

- **MAS Communication Management**
- **MAS Brand and Marketing Management**
- **MAS Digital Marketing and Communication Management**

- 1 Herzlich willkommen
- 2 Ziele und Merkmale
- 3 Zielpublikum und Aufnahmebedingungen
- 4 Konzept und Qualitätsmanagement
- 5 Inhalte
- 6 Qualifikation und Diplom
- 7 Unterricht und Dozierende
- 8 Leitung
- 9 Fachrat und Gebühren
- 11 Anbieter
- 12 Unterrichtsorte

Impressum

Konzept und Redaktion

Hochschule Luzern – Wirtschaft
Institut für Kommunikation
und Marketing IKM

Gestaltung

Hochschule Luzern – Design & Kunst

Info und Kontakt

www.hslu.ch/ikm

Herzlich willkommen



Prof. Dr. Michael Boenigk
Leiter Master of Advanced
Studies MAS Communication
Management

Die grossen Veränderungen in den regionalen und globalen Märkten, im Konsum- und Kaufverhalten, in der Warendistribution und in der Kommunikationstechnologie stellen Unternehmen, Organisationen und öffentliche Institutionen vor neue Herausforderungen. Wer in diesem anspruchsvollen Umfeld erfolgreich sein will, muss solche Entwicklungen frühzeitig erkennen und die Strategien überprüfen, anpassen und zum Teil auch neu erarbeiten.

Durchsetzen werden sich nur Marktteilnehmer, die ihre Kunden wirklich verstehen und ernst nehmen, sie mit bedürfnisgerechten Leistungsangeboten am besten zufrieden stellen, mit ihnen ehrlich und offen kommunizieren und so langjährige und profitable Beziehungen aufbauen können. Hier sind die Verantwortlichen und die Mitarbeitenden in den Kommunikations-, Marketing- und Verkaufsabteilungen besonders gefordert.



Dr. André Briw
Leiter Master of Advanced
Studies MAS Brand and
Marketing Management

Im wachsenden Wettbewerb um das knappe Gut «Aufmerksamkeit» müssen sie fähig sein, Marken ganzheitlich und wertorientiert zu führen, Marketing- und Kommunikationsmassnahmen integriert zu planen und crossmedial zu realisieren, die Budgetmittel optimal zu verteilen sowie eine effiziente und effektive Erfolgskontrolle durchzuführen.

Unternehmen, Organisationen und öffentliche Institutionen sind aber nicht nur ihren Kunden gegenüber verpflichtet. Sie haben auch die Aufgabe, ihr Handeln gegenüber den Kapitaleignern und Mitarbeitenden und zunehmend auch gegenüber der Gesellschaft zu rechtfertigen. Verantwortliche in Corporate Communication- oder PR-Abteilungen müssen tragfähige Beziehungen zu den unterschiedlichen Bezugsgruppen aufbauen, um einen «Goodwill», eine positive Reputation für die eigene Institution zu entwickeln und zu erhalten.



Seraina Mohr, lic. phil. I
Leiterin Master of Advanced
Studies MAS Digital Marketing
and Communication Management

Mit den drei Master of Advanced Studies MAS Communication Management, Brand and Marketing Management sowie Digital Marketing and Communication Management bieten wir Ihnen eine auf Ihre individuellen Bedürfnisse zugeschnittene Weiterbildung. Die betriebs-, kommunikations- und marketingwissenschaftliche Basis sowie die konsequente Ausrichtung der Inhalte auf die Anforderungen der Praxis garantieren Ihnen eine wissenschaftlich fundierte und anwendungsorientierte Weiterbildung. Nehmen Sie mit uns Kontakt auf. Wir beraten Sie gerne in einem persönlichen Gespräch.

Ziele und Merkmale

Ziele

Nach Abschluss des MAS Communication Management, des MAS Brand and Marketing Management oder des MAS Digital Marketing and Communication Management sind die Studierenden in der Lage, mit den erworbenen Fachkenntnissen, ihrem Methodenwissen und ihren persönlichen Kommunikations- und Führungskompetenzen Managementfunktionen in den Bereichen der Kommunikation, des Marketing, der Markenführung, des Product Managements und des Verkaufs wahrzunehmen.

Das Studienkonzept der drei MAS ist modular aufgebaut. Je nach absolvierten Certificate of Advanced Studies CAS sind die Studierenden fähig, Kommunikations-, Markenführungs-, Marketing- und Verkaufsprojekte zu leiten bzw. im Rahmen von Beratungsmandaten selbständig zu betreuen. Die Studierenden erwerben Wissen und Fähigkeiten:

- für Erforschung und Bestimmung der Markenidentität und Herausarbeitung des individuellen Erfolgsmusters der Marke als Basis für die wertorientierte, ganzheitliche Führung von Unternehmens- und Produktmarken (Brand Management)
- für Planung, Konzeption und Durchführung von Marktforschung, für Analyse des Konsumentenverhaltens sowie für Umsetzung dieser Erkenntnisse in der Kommunikation und im Marketing (Consumer Behavior and Insights)
- für Analyse und Konzeption, für Management und für Kontrolle aller Informations- und Kommunikationsprozesse zwischen Unternehmen bzw. Institutionen und ihren Bezugsgruppen (Corporate Communication)
- für Planung, Entwicklung und Umsetzung von Strategien und Konzepten der internen Kommunikation und für Change-Prozesse (Internal and Change Communication)
- für Planung, Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationskonzepten auf internationalen Märkten aus Sicht global operierender Unternehmen (International Marketing and Communication)
- für Entwicklung und Realisation eines integrierten Einsatzes des kommunikationspolitischen Instrumentariums im Hinblick auf die Vermarktung der Leistungsangebote eines Unternehmens bzw. einer Institution (Marketing Communication)
- für Planung, Entwicklung und Umsetzung von Marketing- und Kommunikationskonzepten in Online-Medien der Unternehmen und Organisationen im Rahmen der integrierten, crossmedialen Kommunikation (Online Communication and Marketing)
- für Management von Kundenbeziehungen in einem digitalen Umfeld und den Möglichkeiten, Kunden über digitale Medien als Leistungspartner in die betriebliche Wertschöpfung zu integrieren (Online Customer Management and Integration)

- für Entwicklung, Planung und Steuerung von Online-Channels, -Communities und -Kampagnen im Rahmen des integrierten Brand und Marketing Managements (Online Media and Campaign Management)
- für die Ermittlung der kritischen Erfolgsfaktoren von Online/Mobile Shops sowie zu den Strategien und Massnahmen, um das Wachstum und die Rentabilität dieser Verkaufskanäle zu steigern (Online Shop and Sales Management)
- für das erfolgreiche Management von Produkten und Sortimenten in B-to-C- und B-to-B-Märkten (CAS Product Management and Marketing)
- für Planung und für Management von Kundenbeziehungen, Absatzkanälen und Verkaufsorganisationen (Sales and Distribution Management)
- für Konzeption, Steuerung und Realisation medienübergreifender Kommunikationsstrategien für Unternehmen, Institutionen sowie Marken und Produkte (Strategic Communication)
- für Entwicklung und konzeptionelle Aufarbeitung einer umfassenden und praxisrelevanten Fragestellung in einem ausgewählten Themenbereich der Kommunikation, Markenführung, des Marketing oder Verkaufs (Diplomsemester und Master-Arbeit)

Merkmale

- **berufsbegleitend:** Dank Unterrichtszeiten am Freitagnachmittag und Samstag kann die Weiterbildung neben der beruflichen Tätigkeit absolviert werden.
- **praxisorientiert:** Alle Unterrichtsinhalte sind konsequent auf die Bedürfnisse der Marketing- und Kommunikationspraxis ausgerichtet.
- **theoretisch fundiert:** Die Unterrichtsinhalte entsprechen aktuellen wissenschaftlichen Erkenntnissen. Garanten dafür sind ein hochqualifizierter Dozierendenstab aus Wirtschaft und Wissenschaft sowie ausgewählte Partnerschaften in spezialisierten Themenfeldern.
- **inhaltlich individuell kombinierbar:** Durch die modulare Struktur mit inhaltlich abgegrenzten, frei kombinierbaren Programmen können sich die Studierenden ihre thematischen Schwerpunkte bedürfnisgerecht zusammenstellen.
- **zeitlich flexibel:** Der Einstieg in die drei MAS-Programme ist mehrmals im Jahr mit dem Start eines Certificate of Advanced Studies CAS möglich. Ferner können mit einem CAS abgeschlossene Programme innerhalb von fünf Jahren zu einem MAS-Diplom ausgebaut werden.
- **international anerkannt:** Durch das European Credit Transfer System (ECTS) ist der MAS-Abschluss international vergleichbar und individuell ausbaubar.

Zielpublikum und Aufnahmebedingungen

Zielpublikum

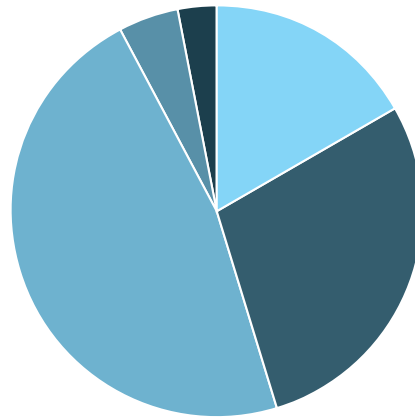
Die drei MAS Communication Management, Brand and Marketing Management sowie Digital Marketing and Communication Management richten sich an Mitarbeitende in Unternehmen, Organisationen, öffentlichen Institutionen und Agenturen/Beratungen, die in der Regel bereits fundierte Erfahrung in der Kommunikationsarbeit bzw. im Marketing- oder Verkaufsmanagement haben, ihren Einsatzbereich erweitern oder verändern möchten und die Übernahme von Führungsaufgaben anstreben oder solche bereits wahrnehmen.

Mit dem **MAS Communication Management** werden leitende Mitarbeitende in Kommunikations-, PR- oder Corporate Communications-Abteilungen sowie Informationsbeauftragte oder Verantwortliche für die interne Kommunikation angesprochen. Geeignet ist der MAS zudem für Beratende in Agenturen und selbständige Beratende. Gleichzeitig ist der MAS für Personen sinnvoll, die im Rahmen ihrer Funktion zukünftig vermehrt Kommunikationsaufgaben wahrnehmen möchten. Dazu zählen beispielsweise Personalverantwortliche, die sich umfassenden Fragen der internen Kommunikation widmen, oder leitende Mitarbeitende aus dem Finanzbereich, die den Dialog mit der Finanzgemeinschaft intensivieren möchten. Angesprochen sind zudem Journalistinnen und Journalisten, die die Übernahme von Kommunikationsaufgaben in Unternehmen oder öffentlichen Institutionen anstreben.

Zielpublikum des **MAS Brand and Marketing Management** sind Marketingleiterinnen und -leiter mit oder ohne Verkaufsverantwortung in regional, national oder international tätigen Unternehmen, Organisationen und Agenturen. Geeignet ist er zudem für Brand- und Product-Manager, Werbeleiterinnen und -leiter, Leiterinnen und Leiter der Marketing Services oder anderer verwandter Bereiche wie Sponsoring, Verkaufsförderung, Social Media und Event-Marketing. Ferner ist er für Mitarbeitende im Verkauf wie Verkaufsleiterinnen und -leiter, Area Sales Manager, Key Account Manager und auch Beratende in Marketing-, Werbe- und Dialogagenturen oder selbständige Beratende konzipiert. Angesprochen sind gleichzeitig Personen, die in Zukunft vermehrt Marketing- und Brand Management-Aufgaben übernehmen möchten.

Mit dem **MAS Digital Marketing and Communication Management** werden insbesondere Social Media-, Content-, Community- und Knowledge-Manager sowie Verantwortliche für Intranet-/Internet-Plattformen angesprochen. Darüber hinaus richtet sich der MAS an leitende Mitarbeitende in den Bereichen eCommerce, Online Sales und Online/Mobile Shops. Geeignet ist der MAS auch für Mitarbeitende in den Bereichen Product und Marketing Management, Services und Vertrieb mit Schnittstellen zum digitalen Markt.

Die folgende Übersicht zeigt die Funktionen der aktuellen MAS-Studierenden im Überblick:



- Gesamtleitung Marketing/Kommunikation
- Leitung Teilbereich (z.B. Interne Kommunikation, Sponsoring)
- Projektleitung/Beratung/Interne Redaktionen
- Journalismus/Redaktion
- Selbständig

Aufnahmebedingungen

Voraussetzung für die Aufnahme in die CAS-Programme bzw. MAS-Programme sind eine mindestens vierjährige Berufserfahrung im Kommunikations-, Markenführungs-, Marketing- bzw. Verkaufsbereich oder in einem angrenzenden Tätigkeitsgebiet sowie der Abschluss einer Hochschule (Universität oder Fachhochschule). Personen ohne Hochschulabschluss werden je nach fachlicher Vorbildung sowie einer mindestens sechsjährigen Berufserfahrung «sur dossier» zugelassen (Mindestalter 28 Jahre). Die Zulassung erfolgt auf Grund des Dossiers, eines Motivationsschreibens und eines Aufnahmegesprächs mit der Studienleitung.

Gerne beraten wir Sie und prüfen Ihre individuellen Voraussetzungen.

Die Termine für den Einstieg in die CAS-Programme bzw. MAS-Programme entnehmen Sie bitte dem beigelegten Anmeldeformular oder unserer Website: www.hslu.ch/ikm.

Konzept

Die drei MAS-Programme sind modular aufgebaut. Sie entsprechen damit den individuellen Weiterbildungsbedürfnissen und beruflichen Zielen der Studierenden und ermöglichen eine hohe zeitliche Flexibilität.

Das Institut für Kommunikation und Marketing IKM bietet insgesamt dreizehn inhaltlich abgegrenzte CAS-Programme an, aus denen sich die Studierenden ihr persönliches MAS-Weiterbildungsportfolio zusammenstellen können. Jedes CAS-Programm umfasst 175 Präsenzlektionen und dauert vier bis fünf Monate.

Durch die individuelle Kombination von drei CAS-Programmen sowie die erfolgreiche Absolvierung eines abschliessenden, ca. fünfmonatigen Diplomsemesters erwerben die Studierenden ein eidgenössisch anerkanntes Diplom der Hochschule Luzern – Wirtschaft, das sie in den Fachgebieten ihrer Wahl umfassend qualifiziert.

Zur Absolvierung eines MAS sind mindestens zwei CAS des jeweiligen MAS plus optional ein CAS eines anderen MAS zu belegen.

Gleichzeitig besteht für die Studierenden die Möglichkeit, jedes der dreizehn angebotenen CAS-Programme auch einzeln zu belegen und mit einem Zertifikat der Hochschule Luzern «Certificate of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ» abzuschliessen.

Erworbene Zertifikate können je nach Bedarf zu einem späteren Zeitpunkt durch die erfolgreiche Absolvierung zweier weiterer CAS-Programme zu einem MAS ausgebaut werden. Die maximale Studiendauer zur Absolvierung eines MAS-Programms beträgt fünf Jahre.

Der Einstieg in die MAS-Programme ist jeweils zum Start eines CAS-Programms im Frühling oder im Herbst möglich.

Qualitätsmanagement

Die Hochschule Luzern orientiert sich konsequent am international anerkannten Modell der European Foundation for Quality Management (EFQM). Ihre Leistungen werden regelmässig aus Sicht der Studierenden der Aus- und Weiterbildung, der Dozierenden, der Partner aus der Wirtschaft, Wissenschaft, Gesellschaft und Kultur sowie externer Fachpersonen evaluiert.

Im Juni 2013 wurde die Hochschule Luzern als erste Schule unter den Fachhochschulen und Universitäten in Deutschland, Österreich und der Schweiz mit dem Europäischen Qualitätslabel «Recognised for Excellence 4 star» ausgezeichnet.
www.efqm.org

Wahlsystem

Kombinationsmöglichkeiten: Zur Absolvierung eines MAS sind mindestens zwei CAS des jeweiligen MAS plus optional ein CAS eines anderen MAS zu belegen.

Wahlmöglichkeiten CAS	Wahlmöglichkeiten MAS		
	MAS Communication Management	MAS Brand and Marketing Management	MAS Digital Marketing and Communication Management
CAS Brand Management			
CAS Consumer Behavior and Insights			
CAS Corporate Communication			
CAS Internal and Change Communication			
CAS International Marketing and Communication			
CAS Marketing Communication			
CAS Online Communication and Marketing			
CAS Online Customer Management and Integration			
CAS Online Media and Campaign Management			
CAS Online Shop and Sales Management			
CAS Product Management and Marketing			
CAS Sales and Distribution Management			
CAS Strategic Communication			

- Wahlmöglichkeiten MAS Communication Management
- Wahlmöglichkeiten MAS Brand and Marketing Management
- Wahlmöglichkeiten MAS Digital Marketing and Communication Management

Inhalte

Inhalte

Inhaltlich orientieren sich die drei MAS-Programme an den zentralen Berufsfeldern, die sich im Aufgabenbereich der Kommunikation, der Markenführung, des Marketing und des Verkaufs ausdifferenzieren haben. Aktuell werden dreizehn CAS-Programme mit den folgenden Inhalten angeboten:

CAS Brand Management

Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten zur wertorientierten Entwicklung und identitätsorientierten, integrierten Führung von Marken

CAS Consumer Behavior and Insights

Vermittlung von praxisrelevanten Fähigkeiten und Wissen über das Konsumentenverhalten sowie Kompetenzen für die systematische Erfassung, Analyse und Aufbereitung von Marktforschungsdaten als Basis für Entscheidungen in Marketing und Kommunikation

CAS Corporate Communication

Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten zum Management von Informations- und Kommunikationsprozessen zwischen Unternehmen bzw. Institutionen und ihren internen sowie externen Bezugsgruppen mit dem Ziel des Aufbaus von Vertrauen und Akzeptanz

CAS Internal and Change Communication

Vermittlung von fundierten Fertigkeiten für eine professionelle Kommunikation mit den Mitarbeitenden eines Unternehmens, vor allem in Change-Prozessen

CAS International Marketing and Communication

Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten zur Planung, Entwicklung und Umsetzung von international ausgerichteten Marketing- und Kommunikationskonzepten, zur Fundierung und Erweiterung der interkulturellen Kommunikation sowie der Sprach-, Präsentations- und Verhandlungskompetenzen

CAS Marketing Communication

Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten für Entwicklung und Realisation eines Kommunikations-Mixes zur Vermarktung der Leistungsangebote eines Unternehmens bzw. einer Institution sowie zur Förderung des Absatzes

CAS Online Communication and Marketing

Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten für Planung, Entwicklung und Steuerung von integrierten Informations- und Kommunikationsmedien sowie zur Konzeption, Umsetzung und Kontrolle von Online-Medien in Unternehmen und Institutionen

CAS Online Customer Management and Integration

Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten für das erfolgreiche Management von Kundenbeziehungen in einem digitalen Umfeld und für Integration der Kunden in die Produktentwicklung, Leistungserstellung, Vermarktung und andere Bereiche der betrieblichen Wertschöpfung

CAS Online Media and Campaign Management

Vermittlung von fundierten und spezialisierten Fähigkeiten und Wissen für erfolgreiches Management von integrierten Online Channels sowie kanal- und instrumenteübergreifenden Kampagnen

CAS Online Shop and Sales Management

Vermittlung von Wissen und Kompetenzen für die Ermittlung der kritischen Erfolgsfaktoren und das erfolgreiche Management von Online/Mobile Shops

CAS Product Management and Marketing

Vermittlung von Wissen und Kompetenzen für das erfolgreiche Management von Produkten und Sortimenten in B-to-C- und B-to-B-Märkten

CAS Sales and Distribution Management

Vermittlung von Wissen und Fähigkeiten auf strategischer und operativer Ebene für das erfolgreiche Management von Kundenbeziehungen, Verkaufsorganisationen und Absatzkanalsystemen

CAS Strategic Communication

Vermittlung von Know-how zur Entwicklung von integrierten Kommunikationsstrategien und -konzepten sowie zu deren Realisation, Steuerung und Kontrolle

Es ist grundsätzlich möglich, maximal ein CAS-Programm an einem anderen Institut oder Departement der Hochschule Luzern bzw. an einer anderen Hochschule zu besuchen, sofern dieser inhaltlich zu den drei angebotenen MAS-Programmen passt, beim Start des MAS-Programms maximal vor zwei Jahren abgeschlossen wurde und vom Umfang her vergleichbar ist.

Nähere Informationen zu den Inhalten sowie zum Start der einzelnen Programme finden Sie in den Broschüren oder unter: www.hslu.ch/ikm-weiterbildung.

Erfahren Sie ausserdem in Filmen auf unserer Website, was Absolvierende über die CAS-Programme berichten.

Qualifikationsschritte

Jedes CAS-Programm wird mit zwei Qualifikationsschritten abgeschlossen. Die Art hängt von den Lernzielen des jeweiligen CAS-Programms ab. Ein möglicher Qualifikationsschritt ist zum Beispiel die Aufarbeitung eines CAS-Themengebietes im Rahmen einer Präsentation. Andere Formen sind die Erarbeitung und Präsentation eines Fallbeispiels aus dem eigenen Unternehmen oder die Aufgabe, in Kleingruppen für ein Unternehmen oder eine Marke eine Kommunikationsstrategie bzw. ein Verkaufskonzept schriftlich auszuarbeiten. In einzelnen CAS-Programmen wird zum Abschluss eine schriftliche Prüfung in Form einer Fallstudie abgelegt.

Durch die Qualifikationsschritte sollen sich die Studierenden noch einmal intensiv mit den vermittelten Inhalten auseinandersetzen und ihren Mitstudierenden Anhaltspunkte für die Umsetzung des Gelernten in die Praxis geben.

Die erfolgreiche Absolvierung der Qualifikationsschritte der drei CAS-Programme und das Verfassen einer Transferarbeit als Praxisnachweis bilden die Grundlage für die Zulassung zum Diplomsemester. Dieses dauert ca. fünf Monate und umfasst die Erstellung der Master-Arbeit sowie die Absolvierung der mündlichen Master-Prüfung.

Master-Arbeit

Im Rahmen der Master-Arbeit setzen sich die Studierenden mit der Lösung einer aktuellen Problemstellung aus der Kommunikations-, Markenführungs-, Marketing- oder Verkaufspraxis auseinander. Um eine möglichst hohe Relevanz und Praxisorientierung sicherzustellen, kann eine Themenstellung aus dem eigenen beruflichen Umfeld bearbeitet werden.

Die Master-Arbeit kann von den Studierenden einzeln oder zu zweit verfasst werden. Die inhaltliche Betreuung und Bewertung erfolgt durch Dozierende der CAS-Programme sowie durch externe Expertinnen und Experten.

Mündliche Master-Prüfung

In der mündlichen Master-Prüfung werden die Studierenden zu den Inhalten der Master-Arbeit sowie der gewählten CAS-Programme befragt.

Transferarbeit

Die Transferarbeit wird parallel zum Besuch der einzelnen CAS-Programme verfasst und vor Beginn des Diplomsemesters eingereicht. Darin reflektieren die Studierenden das Gelernte und dessen Anwendung in der Praxis.

Wiederholungsmöglichkeiten

Die Qualifikationsschritte, die Master-Arbeit und die Transferarbeit sowie die mündliche Master-Prüfung können je einmal wiederholt werden. Bei der Master-Arbeit und der Transferarbeit kann anstelle der Wiederholung auch eine Nachbesserung verlangt werden.

Diplom

Die Studierenden erhalten nach dem erfolgreichen Abschluss des MAS ein eidgenössisch anerkanntes Diplom, das sie berechtigt, den Titel «Master of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Communication Management» oder «Master of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Brand and Marketing Management» oder «Master of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ in Digital Marketing and Communication Management» zu tragen.

Für die Erlangung des Master-Diploms sind die folgenden Voraussetzungen kumuliert zu erfüllen:

- Besuch von mindestens 80% der Lektionen pro CAS-Studiengang
- aktive Mitwirkung im Unterricht
- bestandene Qualifikationsschritte zum Abschluss der drei gewählten CAS-Programme
- akzeptierte Transferarbeit
- erfolgreicher Abschluss der Master-Arbeit
- bestandene mündliche Master-Prüfung

CAS-Zertifikat

Beim erfolgreichen Abschluss eines CAS-Programms erhalten die Studierenden ein Zertifikat der Hochschule Luzern mit der Bezeichnung «Certificate of Advanced Studies Hochschule Luzern/FHZ».

Für die Erlangung eines Zertifikates sind die folgenden Voraussetzungen zu erfüllen:

- Besuch von mindestens 80% der Lektionen pro CAS-Studiengang
- aktive Mitwirkung im Unterricht
- bestandene Qualifikationsschritte zum Abschluss des gewählten CAS-Programms

European Credit Transfer System

Die Bewertung der Studierendenleistungen nach dem European Credit Transfer System (ECTS) stellt die internationale Vergleichbarkeit und Anerkennung der CAS und der MAS sicher.

Für die drei MAS werden je 60 ECTS-Credits vergeben. Für jedes CAS erhalten die Absolvierenden 15 ECTS-Credits. 10 ECTS-Credits umfasst die Master-Arbeit inkl. mündlicher Prüfung und 5 ECTS-Credits der Transfer des Gelernten in die Praxis (Transferarbeit).

Unterrichtstage

Der Unterricht findet jeweils am Freitag von 13.15 bis 19.15 Uhr sowie am Samstag von 08.30 bis 14.45 Uhr statt.

Unterrichtssprache

Die Unterrichtssprache ist Deutsch. Einzelne Unterrichtstage können auf Englisch gehalten werden. Bei diesen Unterrichtstagen werden Unterlagen, Lehrmaterialien sowie Fachliteratur in englischer Sprache eingesetzt. Das CAS-Programm International Marketing and Communication wird in Deutsch und Englisch durchgeführt.

Unterrichtsmethodik

Der Unterricht wird auf der Grundlage hochschuldidaktischer Qualitätsstandards und Erkenntnisse gestaltet. Auf die Schaffung eines lernförderlichen Klimas wird grosser Wert gelegt. Bedeutende Lernerfolge werden durch intensive Interaktionen zwischen den Dozierenden und Studierenden sowie zwischen den Studierenden untereinander erzielt. Dementsprechend werden vielfältige, aktuelle Unterrichtsmethoden eingesetzt, wie beispielsweise:

- Fachreferate
- Erfahrungsberichte und Diskussionen
- Fallstudien aus der Praxis
- Gruppenarbeiten und Studierendenpräsentationen
- Workshops
- Exkursionen

Unterrichtsunterlagen

Die im Rahmen des Unterrichts verwendeten Unterlagen werden den Studierenden über die Lernplattform ILIAS elektronisch zur Verfügung gestellt.

Dozierende

Zentrale Grundlage einer wissenschaftlich fundierten und gleichzeitig praxisorientierten Weiterbildung ist ein hervorragendes Dozierenden-Team. In den MAS-Programmen unterrichten Wissenschaftlerinnen und Wissenschaftler schweizerischer und ausländischer Hochschulen mit ausgewiesener Praxiserfahrung sowie renommierte Marketing-, Kommunikations- und Verkaufsspezialistinnen und -spezialisten aus der Praxis mit umfassenden Erfahrungen in der Erwachsenenbildung.

Kooperationen

Die Aktualität und Qualität der Unterrichtsthemen wird durch Kooperationen mit spezialisierten Bildungsstätten und Beratungsunternehmungen garantiert. Kooperationspartner im Themenbereich Medienarbeit ist die renommierteste und grösste Institution im Bereich der Journalistenausbildung MAZ in der Schweiz. Kooperationspartner im Themenfeld der Markenführung ist das Büro für Markenentwicklung in Hamburg, eine Beratung für strategische Markenführung, basierend auf markensoziologischen Erkenntnissen. Ein wichtiger Kooperationspartner im Themenbereich Sales ist die Firma Input Consulting AG. Sie ist spezialisiert auf ganzheitliche Strategieentwicklung und systematische, professionelle Umsetzung des Marketing-Mix und der -Infrastruktur im Markt und innerhalb des Unternehmens.

Darüber hinaus kooperiert das Institut für Kommunikation und Marketing IKM mit anderen Fachhochschulen in der Schweiz, zum Beispiel der Fachhochschule Nordwestschweiz (Hochschule für Wirtschaft, Institute for Competitiveness and Communication) und der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften (Angewandte Linguistik, Institut für Angewandte Medienwissenschaft IAM). Die Zusammenarbeit umfasst die Anrechnung und Abstimmung von Programmen, den Erfahrungsaustausch und auch gemeinsame, anwendungsorientierte Forschungsprojekte.

Leitung

Leitung

Die MAS- und CAS-Programme werden von qualifizierten Dozierenden des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM der Hochschule Luzern – Wirtschaft geleitet.

Gesamtleitung

Prof. Dr. Michael Boenigk
Leiter Competence Center Unternehmenskommunikation
Studienleiter MAS Communication Management
T +41 41 228 99 55
michael.boenigk@hslu.ch

Dr. André Briw
Leiter Competence Center Marketing
Studienleiter MAS Brand and Marketing Management
T +41 41 228 99 54
andre.briw@hslu.ch

Seraina Mohr, lic. phil. I
Leiterin Competence Center Online Kommunikation
Studienleiterin MAS Digital Marketing and Communication Management
T +41 41 228 99 52
seraina.mohr@hslu.ch

Administration

T +41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch

Leitung CAS-Programme

Die CAS-Programme werden von Themengebieten durch die Fachspezialistinnen und -spezialisten des Instituts für Kommunikation und Marketing IKM geleitet:

CAS Brand Management

Dr. André Briw

CAS Consumer Behavior and Insights

Prof. Dr. Dorothea Schaffner
Projektleiterin und Dozentin Competence Center Marketing
T +41 41 228 41 39
dorothea.schaffner@hslu.ch

CAS Corporate Communication

Prof. Dr. Michael Boenigk

CAS Internal and Change Communication

Dr. Constanze Jecker
Dozentin Competence Center Professionelle Kommunikation
T + 41 228 99 50
constanze.jecker@hslu.ch

CAS International Marketing and Communication

Prof. Dr. Anja Janoschka
Projektleiterin und Dozentin Competence Center Unternehmenskommunikation
T +41 41 228 99 48
anja.janoschka@hslu.ch

CAS Marketing Communication

Prof. Dr. Anja Janoschka
Projektleiterin und Dozentin Competence Center Unternehmenskommunikation
T +41 41 228 99 48
anja.janoschka@hslu.ch

CAS Online Communication and Marketing

Seraina Mohr, lic. phil. I

CAS Online Customer Management and Integration

Marcel Altherr
Projektleiter und Dozent Competence Center Online Kommunikation
T +41 41 228 99 50
marcel.altherr@hslu.ch

CAS Online Media and Campaign Management

Ursula Stalder, lic. phil. I
Projektleiterin und Dozentin Competence Center Online Kommunikation
T +41 41 228 99 49
ursula.stalder@hslu.ch

CAS Online Shop and Sales Management

Dr. Darius Zumstein
Projektleiter und Dozent Competence Center Marketing
T +41 41 228 99 50
darius.zumstein@hslu.ch

CAS Product Management and Marketing

Dr. René Zeier
Projektleiter und Dozent Competence Center Marketing
T +41 41 228 41 43
rene.zeier@hslu.ch

CAS Sales and Distribution Management

Erich Fuchs
Projektleiter und Dozent Competence Center Marketing
T +41 41 228 99 50
ikm@hslu.ch

CAS Strategic Communication

Prof. Dr. Michael Boenigk

Fachrat und Gebühren

Fachrat

Mitglieder des Fachrates sind Persönlichkeiten aus Wissenschaft und Wirtschaft, die in den Inhaltsfeldern der drei MAS-Programme über ein umfassendes Spezialwissen verfügen. Sie bürgen gemeinsam mit der Leitung der MAS-Programme für die Relevanz und Aktualität der vermittelten Inhalte. Darüber hinaus sind Mitglieder des Fachrates teilweise selber in den CAS-Programmen als Dozierende aktiv.

Der Fachrat setzt sich aus den folgenden Persönlichkeiten zusammen:

Lorenz Heinzer

Leiter Internal Communication & Publications
AXA Winterthur

Prof. Horst-Richard Jekel

Geschäftsführer SPPC GmbH, Stuttgart
Professor an der Dualen Hochschule, Mannheim
Dozent an der Frankfurt School of Finance & Management

Kurt Lötscher

Leiter Kommunikation, ABB Schweiz, Baden

Marion Marxer, MBA

Transchannel Marketing und Social Context Marketing
Beratung/Coaching

Peter Masciadri, lic. oec. HSG

Geschäftsführer, MASCIADRI AG, Innerberg

Jürg Moosmann

Leiter Werbung
Raiffeisen Schweiz, St.Gallen

Catrin Rubenson

CEO, admazing AG, Tägerwilen

Lukas Stuber

Geschäftsführer und Mitinhaber der Yourposition GmbH, Zürich
Suchmaschinenexperte, Autor und Dozent

Dr. Daniel von Arx

Leiter Kommunikation, Luzerner Kantonalbank, Luzern

Andreas Widmer

CEO, Advico Young & Rubicam AG, Zürich
CEO, Futurecom interactive AG, Zürich

Gebühren

Die Gebühren für die Absolvierung eines der drei MAS-Programme bzw. eines CAS-Programms entnehmen Sie bitte dem beigefügten Anmeldeformular.

Die Gebühren der MAS-Programme umfassen den Besuch von drei CAS-Programmen inklusive der Qualifikationsschritte sowie das anschliessende Diplomsemester.

In den Gebühren sind ferner alle Prüfungs- und Diplomkosten sowie sämtliche Unterrichtsmaterialien enthalten. Allfällige Auslagen für Reisen, Unterkunft und Verpflegung sowie weiterführende Fachliteratur sind von den Studierenden zu tragen.

Das Institut für Kommunikation und Marketing IKM offeriert bei jedem CAS-Programm einen Kennenlern-Apéro und eine Abschlussveranstaltung, und am Ende des Diplomsemesters ein Abendessen im Rahmen einer Diplomfeier.

Zahlungsmodalitäten

Die Zahlungen sind bei Belegung eines MAS-Programms in vier Raten jeweils zu Beginn der belegten CAS-Programme sowie zum Start des Diplomsemesters zu entrichten. Über davon abweichende Zahlungsbedingungen entscheidet die MAS-Leitung auf Antrag der bzw. des Studierenden.

Studienrücktritt und Studienabbruch

Bei einem Studienrücktritt nach der definitiven Aufnahme in ein MAS-Programm bzw. ein CAS-Programm sowie einem Abbruch des Studiums sind die gesamten Studiengebühren zu bezahlen. Über abweichende Regelungen entscheidet die Studienleitung.



Anbieter

Hochschule Luzern – Wirtschaft

Die Hochschule Luzern – Wirtschaft ist ein Departement der Hochschule Luzern und versteht sich als das Zentralschweizer Zentrum für höhere Managementbildung. Sie bildet Fach- und Führungspersonen aus und unterstützt Organisationen und Institutionen in allen für sie relevanten wirtschafts- und kommunikationswissenschaftlichen Themen.

Institut für Kommunikation und Marketing IKM

Das Institut für Kommunikation und Marketing IKM ist das Kompetenzzentrum für integriertes Kommunikations- und Marketing-Management an der Hochschule Luzern – Wirtschaft.

Das IKM

- trägt die inhaltliche Verantwortung für die Bachelor-Studienrichtung Kommunikation und Marketing und die Module des konsekutiven MSc. in Business Administration – Major Online Business Marketing,
- betreibt anwendungsorientierte Forschung und Entwicklung im Themenbereich Kommunikation und Marketing,
- bietet Weiterbildungen auf Master- und Zertifikatsstufe sowie Seminare und Fachtagungen an,
- berät Unternehmen, Organisationen und Behörden in Fragen der Kommunikation und des Marketings und
- stellt den Wissenstransfer zwischen angewandter Forschung, Lehre und Praxis sicher.

Das IKM unter der Leitung von Prof. Dr. Andreas Brandenburg ist mit seinen rund 60 Mitarbeitenden in den folgenden Schwerpunkten aktiv:

Unternehmenskommunikation

mit den Themenfeldern integrierte Unternehmens- und Marketingkommunikation und Management von Kommunikationsprozessen. Insbesondere stehen die Planung, Umsetzung und Wirkungskontrolle von Kommunikationsstrategien im Vordergrund, um differenzierende und nutzenrelevante Positionierungen für Unternehmen und Marken zu entwickeln und zu erhalten.

Leitung: Prof. Dr. Michael Boenigk

Online Kommunikation

mit den Themenfeldern Online-Public Relations und Online-Marketingkommunikation, Cross Media sowie Content Management. Im Mittelpunkt steht die Frage, wie die Online-Medien qualitäts- und effizienzorientiert in das Marken- und Kommunikationsmanagement von Unternehmen integriert werden können, um neue Handlungsspielräume zu eröffnen.

Leitung: Seraina Mohr, lic. phil. I

Markenführung und Marketing

mit den Themenfeldern Markenentwicklung und -führung, Marketingkonzeption, Mitteleinsatz und Erfolgskontrolle, Konsum- und Einkaufsverhalten sowie Vertriebsmanagement. Im Vordergrund stehen Fragestellungen aus der Konsum- und Industriegüterbranche.

Leitung: Dr. André Briw

Professionelle Kommunikation

mit den Themenfeldern Individual- und Präsentationsrhetorik, Gesprächsanalyse, Gesprächsführung, Konfliktbearbeitung, professionelles und adressatengerechtes Schreiben im Rahmen der internen und externen Kommunikation. Ziel ist, die Kommunikation in Unternehmen und Institutionen zu verbessern und sie adressaten- und sachgerecht zu gestalten. Eine zentrale Rolle spielt die Experten-Laien-Kommunikation.

Leitung: Vinzenz Rast, lic. phil. I

Wirtschaftssprachen

mit Englisch und Französisch im wirtschaftlichen und beruflichen Kontext. Neben der Vermittlung von fachspezifischem Vokabular und Wissen in den Bereichen Volks- und Betriebswirtschaft, Marketing sowie Unternehmenskommunikation werden besonders interkulturelle und rhetorische Sprachkompetenzen (Verhandlungen, Präsentationen, Sitzungsteilnahmen etc.) trainiert und professionalisiert.

Leitung: Prof. Richard Abplanalp, lic. phil. I

Unterrichtsorte

Unterrichtsorte

Der Unterricht findet in den Räumlichkeiten der Hochschule Luzern – Wirtschaft sowie des MAZ in Luzern statt.

Alle Studienorte sind durch die Lage direkt am Bahnhof ideal mit öffentlichen Verkehrsmitteln zu erreichen, bieten diverse Parkmöglichkeiten und verfügen über modernste Infrastruktur.

1

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Zentralstrasse 9, CH-6002 Luzern
T +41 41 228 41 11

2

MAZ Die Schweizer Journalistenschule
Murbacherstrasse 3, CH-6003 Luzern
T +41 41 226 33 33

3

Hochschule Luzern
Wirtschaft
Rösslimatte 48, CH-6002 Luzern
T +41 41 228 41 45

