Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft



Master of Business Administration (MBA)

AACSB ACCREDITED

www.fhnw.ch

Inhaltsverzeichnis

Master of Business Administration (MBA) 2
Karriere, Erfolg, Zufriedenheit

MBA auf einen Blick 4

Aufbau des MBA-Programms 5

Modulinhalte 7

Wissenswertes zur Programmdurchführung 16

Kontakte 19

Hochschule für Wirtschaft 20

«Man kann das, was man im MBA-Programm gelernt hat, direkt im Berufsalltag umsetzen.»

Maren Joswig, MBA-Absolventin

Master of Business Administration (MBA)
Karriere, Erfolg, Zufriedenheit

Der Master of Business Administration (MBA) ist konzipiert für Berufstätige, die nach einigen Jahren feststellen, dass es für die Ausfüllung der anspruchsvollen Positionen betriebswirtschaftliche Führungskompetenz braucht. Gutes Management ist die Grundlage für beruflichen Erfolg und stiftet persönliche Zufriedenheit.

Es ist die typische Situation vieler hoch qualifizierter Mitarbeitender, die wegen hervorragender Leistungen eine Führungsposition einnehmen: Tag für Tag landen Marketingpläne, Organisationscharts, strategische Aktionsprogramme, Controllingberichte und vieles mehr auf ihren Schreibtischen. All dies erfordert fundiertes Wissen um Leadership und Management. Es nützt wenig, wenn Wissenslücken punktuell durch den Besuch von Kursen und Seminaren geschlossen werden.

Der Master of Business Administration (MBA) hilft hier weiter.
Er vermittelt betriebswirtschaftliches Wissen, massgeschneidert für Führungskräfte – höchst effektiv und effizient. Das Programm berücksichtigt die besonderen Bedürfnisse von Berufstätigen und lässt sich gut mit dem Arbeitsleben vereinbaren. Generalistisches aktuelles Wissen mit hohem Praxisbezug und direkter Anwendbarkeit wird vermittelt.

Die Module des MBA decken ein breites Spektrum relevanter Management-Themen ab, wie beispielsweise Personalführung und Human Resource Management, Corporate Finance, Strategisches und Internationales Management, Marketing, aber auch Methoden-Training und ethische sowie gesamtwirtschaftliche Fragestellungen.

– Sie erwerben unerlässliches, generalistisches Managementwissen nach dem aktuellen Stand der Forschung.
– Sie werden Ihre Funktionen verantwortungsvoll und erfolgreich wahrnehmen.
– Sie werden dank der praxisorientierten Wissensvermittlung neu Gelerntes rasch und erfolgreich in Ihrer Praxis anwenden.
– Sie werden unternehmerische Zusammenhänge verstehen und können Ihre Entscheidungen professionell kommunizieren.
– Sie lernen, unternehmerische Rahmenbedingungen sowie soziale und ethische Kriterien angemessen zu berücksichtigen.
– Ihre Kooperations- und Kommunikationsfähigkeiten werden gefördert, auch im interkulturellen Kontext.

Peter F. Drucker, einer der Begründer der modernen Managementlehre, fasst treffend zusammen, was das Ziel des Studiums ist: «Management ist Praxis und nicht so sehr eine Wissenschaft. In dieser Beziehung ist es vergleichbar mit Medizin, Recht und Ingenieurswissenschaft. Es ist nicht Wissen, sondern Ausführung. Weiterhin ist es nicht einfach die Anwendung von gesundem Menschenverstand oder von Führungsprinzipien und schon gar nicht finanzielle Manipulation. Seine Praxis basiert sowohl auf Wissen wie auf Verantwortung.»

In diesem Sinne freuen wir uns, Sie in der nächsten Durchführung des Master of Business Administration (MBA) zu begrüssen.



Prof. Dr. Uta Milow
Leitung des Master of Business Administration
Basel



Prof. Dr. Rolf Meyer
Leitung des Master of Business Administration
Brugg-Windisch

MBA auf einen Blick

Unterrichtsorte	Campus Basel oder Campus Brugg-Windisch
Beginn	Jeweils im Januar in Windisch Jeweils im August in Basel
Dauer	2½ Jahre
Umfang	90 ECTS-Punkte
Unterrichtstage	Campus Brugg-Windisch Freitag und Samstag alle zwei Wochen Campus Basel Dienstag abends und Mittwoch ganztags alle zwei Wochen
Unterrichtssprache	Deutsch, wenige internationale Kurse auf Englisch
Dozierende	Ausgewiesene Dozierende aus Wissenschaft und Praxis
Aufnahmebedingungen	Hochschulabschluss (Universität, ETH, FH), 3 Jahre Berufserfahrung oder Höhere Fachschule, HFP oder vergleichbare Weiterbildung mit 5 Jahren Berufserfahrung/Führungserfahrung, mittlere Englischkenntnisse (B1)
Abschluss	Master of Business Administration
Aktuelle Informationen	www.fhnw.ch/mba-fhnw

AACSB ACCREDITED

eua EUROPEAN UNIVERSITY ASSOCIATION

Aufbau des MBA-Programms

Der Studiengang setzt sich aus Modulen zusammen, die aus mehreren Kursen bestehen. Dazu kommt ein Angebot an Vertiefungsrichtungen, aus denen Sie nach Ihrem persönlichen Interesse mindestens eine auswählen.

Module	Kurse	ECTS-Punkte*
Leadership und HR-Management	1.1 Grundlagen Leadership und Personalführung 1.2 Human Resource Management 1.3 Kommunikation und Konfliktmanagement	10
Strategisches Management	2.1 Grundlagen Management und Innovation 2.2 Digitale Geschäftsmodelle 2.3 Strategisches Management 2.4 Planspiel 2.5 Management Assessment	10
Finanzmanagement	3.1 Financial Accounting 3.2 Management Accounting 3.3 Corporate Finance	10
Wettbewerb und Gesellschaft	4.1 Strategisches und operatives Marketing 4.2 Managerial Economics 4.3 Wirtschaftsethik und Nachhaltigkeit	10
Management der Organisation	5.1 Organisation und Change Management 5.2 Unternehmenskultur 5.3 Problemlösungs-, Entscheidungsmethodik 5.4 Digitalisierung und IT-Management 5.5 Supply Chain Management	10
International Management	6.1 Cross-Cultural Management 6.2 Globalisierung und Handel 6.3 Verkaufen und Verhandeln 6.4 Wahl: Internationalisierungsstrategien oder Studienreise(n)	10
Vertiefungsrichtung Wahl (1 aus 3)	7.1 Leadership 7.2 Innovation & Venture Lab 7.3 International Business Development	10
MBA Thesis	8.1 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden 8.2 Thesis	20

*ECTS (European Credit Transfer and Accumulation System) ist ein System, welches die Akkumulation und den Transfer von ECTS-Punkten regelt. Als solches dient es der Förderung von Transparenz in europäischen Bildungssystemen.



Modulinhalte

Modul 1

Personal führen – Leadership und Human Resource Management

1.1 Grundlagen Leadership und Personalführung	Entwicklung von Visionen, Gestalten von Zukunft, Vorbild sein, Mitarbeitende zu Spitzenleistungen führen, gemeinsam Ziele erreichen und Werte schaffen, darum geht es bei Leadership. Die wesentlichen Aspekte der Personalführung wie Führung und Macht, Führungsverhalten und -stile sowie zielorientierte Führung von Teams werden vermittelt.
1.2 Human Resource Management	Personalplanung, Personalbedarfsermittlung und Personalgewinnung, Lohnsysteme und -strukturen, Personalförderung und -entwicklung sind die Themen dieses Kurses. Ergänzend werden Themen aus dem Arbeitsrecht und Gesundheitsmanagement behandelt.
1.3 Kommunikation und Konfliktmanagement	Die Kommunikation im Unternehmen wird dargelegt, wozu auch gute Gesprächsführung und die Kommunikation in Veränderungsprozessen gehören. Schwierige Gespräche, Verhandlungsführung und Verhinderung von Konflikteskalation werden behandelt.

Modul 2

Innovativ wettbewerbsfähig bleiben – Strategisches Management

2.1 Grundlagen Management und Innovation	Die Unternehmensumwelt mit Umweltsphären, Anspruchsträgern, Absatz- und Beschaffungsmärkten sowie das Unternehmen als ein offenes soziales System, eingebettet in seine Umwelt, werden vorgestellt. Mit einem aktiven Innovationsmanagement soll es Unternehmen gelingen, langfristig wettbewerbsfähig zu sein. Die Umsetzungsplanung wird in einem Businessplan bzw. Innovationsplan abgebildet.
2.2 Digitale Geschäftsmodelle	Die Teilnehmenden lernen die Chancen der Digitalisierung im Unternehmen anhand von konkreten «Use-Cases» kennen, können sie beurteilen und Potenziale für das eigene Unternehmen herausarbeiten.
2.3 Strategisches Management	Aufgrund der Analyse der Umwelt sowie der eigenen Unternehmung kann die Unternehmenspolitik mit Vision, Leitbild und den funktionalen Politiken erarbeitet werden. Diese wird konkretisiert in der Strategischen Planung. Zentrale Stichworte sind hier strategische Kompetenzeinheiten, Wettbewerbs-, Grund- und Normstrategie, Wertschöpfungsstrategie, kritische Erfolgsfaktoren und funktionale Strategien.

2.4 Planspiel	In diesem Kurs sollen die Gesamtzusammenhänge zwischen den Funktionsbereichen erkannt werden. Im Unternehmensplanspiel ist die Aufgabe das Formulieren von Zielen, der Einsatz von Ressourcen und die Gestaltung von Management- und Wertschöpfungsprozessen.
2.5 Management Assessment	In diesem abschliessenden Kurs simulieren die Teilnehmenden die Geschäftsleitung eines Unternehmens im Rahmen eines Assessments. Unter Beobachtung von Expertinnen und Experten bewältigen sie in unterschiedlichen Gruppenkonstellationen unternehmerische Herausforderungen, erarbeiten massgeschneiderte Lösungen für auftauchende Probleme und kommunizieren diese zu verschiedenen Stakeholdern.

Modul 3

Mit Zahlen führen – Finanzmanagement

3.1 Financial Accounting	Buchführung, Bilanz und Erfolgsrechnung, Mittelfluss- und Wertschöpfungsrechnung, die wichtigsten Bilanz- und Erfolgskennzahlen, Investitionsprozesse und -entscheide sowie die Arbeitsweise des Controllings werden behandelt.
3.2 Management Accounting	Die Aufgaben der Kosten- und Leistungsrechnung, sowie Kalkulationen für Produktions-, Handels- und Dienstleistungsunternehmen sind Inhalte des Kurses. Hinzu kommen das Berechnen von Kennzahlen im operativen Controlling, zeitgemässe Ansätze der Kostenrechnung wie Prozesskostenrechnung und Target Costing.
3.4 Corporate Finance	In diesem Kurs werden die verschiedenen Finanzierungsarten sowie deren Ausgestaltung im Lebenszyklus eines Unternehmens vorgestellt. Behandelt werden Investitionsrechnungen, Innenfinanzierungen, Aktienkapitalerhöhungen, Kreditfinanzierungen, aber auch Leasing und Factoring sowie Venture Capital und Private Equity mit den jeweils notwendigen Grundlagen zum Verständnis dieser Finanzierungsformen.

Modul 4

Das gesellschaftliche und wirtschaftliche Umfeld – Wettbewerb und Gesellschaft

4.1 Strategisches und operatives Marketing	Die Teilnehmenden erhalten das notwendige Basiswissen im Marketing und sind in der Lage, ein ganzheitliches, kreatives und konstruktives Offline- und Online-Marketingkonzept in einer beliebigen Branche zu entwickeln und zu realisieren. Sie beherrschen die wesentlichen Offline- und Online-Marketinginstrumente und können diese auf grosse und kleine, profit- und nicht profitorientierte Unternehmen, auf Konsum- und Industriegüter, auf Marken, Produkte und Dienstleistungen anwenden.
4.2 Managerial Economics	Es werden die Grundlagen gelegt, um aktuelle wirtschaftliche Entwicklungen zu analysieren und daraus die notwendigen Schlüsse für Entscheidungen im Unternehmen zu ziehen. Volkswirtschaftslehre bietet das notwendige Hintergrundwissen über den ökonomischen Rahmen, in dem alle Unternehmen agieren. Das Funktionieren der Märkte, die Rolle des Staates in der Wirtschaft, Arbeitsmarkt, Wirtschafts- und Geldpolitik sind nur einige der behandelten Themen.
4.3 Wirtschaftsethik und Nachhaltigkeit	Neben den Grundbegriffen der Ethik werden die Teilgebiete der Wirtschaftsethik vorgestellt. Die Unterscheidung von Moral und Recht, Verhaltenskodizes, Korruption sowie weitere ethische Aspekte der Wirtschaft werden behandelt. Das Konzept der Nachhaltigkeit und die Rolle von Unternehmen bei der Bewältigung zentraler ökonomischer, ökologischer und sozialer Herausforderungen werden diskutiert. Dabei soll Nachhaltigkeit mit anderen Aspekten der Unternehmensführung (etwa Strategie und Organisation) verbunden werden.

«Kurz nachdem ich den MBA an der FHNW absolviert habe, wurde ich in die Geschäftsleitung von HEINEKEN Switzerland befördert und leite dort den Bereich ‹Corporate Affairs›. Ich bin fest davon überzeugt, dass das MBA-Programm einen grossen Beitrag zu diesem Karriereschritt geleistet hat.»

Antonio Govetosa, MBA-Absolvent

Modul 5

Den Betrieb führen – Management der Organisation

5.1 Organisation und Change-Management	Neben den grundlegenden organisatorischen Begriffen und Instrumenten werden die Grundzüge der Aufbauorganisation und der Prozessorganisation vermittelt. Eine gelungene Organisation ist die Voraussetzung für Qualitätskontrolle auf allen Ebenen und Prozessstufen. Gestaltungsmöglichkeiten der typischen Prozessstruktur mit Kern-, Führungs- und Supportprozessen werden diskutiert. Im Change-Management wird die Umsetzung sich häufig und schnell ändernder Rahmenbedingungen im Betrieb thematisiert.
5.2 Unternehmenskultur	Das Konzept der Unternehmenskultur sowie ihre nicht zu unterschätzenden Auswirkungen auf das Unternehmen und seine Führung werden besprochen, die Zusammenhänge zwischen Strategie, Struktur und Kultur aufgezeigt.
5.3 Problemlösungs-, Entscheidungsmethodik	Probleme müssen systematisch analysiert und verstanden werden. Kreativitätstechniken helfen, viele Lösungsalternativen zu finden. Diese gilt es zu dokumentieren, zu evaluieren und sich für bestimmte Lösungen zu entscheiden.
5.4 Digitalisierung und IT-Management	IT Governance, IT-Prozesse und Digitalisierung werden behandelt Digitalisierung wird aus verschiedenen Unternehmensperspektiven wie HR, Einkauf und Marketing angeschaut und es werden technische Enabler wie Big Data oder Cloud Computing durchleuchtet, sowie potenzielle Anwendungsfelder definiert.
5.5 Supply Chain Management	Die Analyse und optimale Gestaltung der Supply Chain steht im Zentrum dieses Kurses. Sie lernen Methoden und Techniken, Kostensenkungs- und Verbesserungspotenzial entlang der Supply Chain zu ermitteln. Just-in-time oder Lean Process und Nachhaltigkeit sind weitere Themen.

Modul 6

Geschäfte im und mit dem Ausland – International Management

In diesem Modul besteht die Wahlmöglichkeit zwischen dem Kurs «Internationalisierungsstrategien» und einer Studienreise. Anhand des Internationalen Managements wird die Integration verschiedener Disziplinen – Volkswirtschaftslehre, Betriebswirtschaftslehre und Kulturwissen – aufgezeigt und diskutiert.
Die Teilnehmenden sollen dabei die Dynamik des globalen Wettbewerbs erkennen und deren Auswirkungen auf die Unternehmenstätigkeit verstehen. Die Kurse 6.1 und 6.4 werden auf Englisch durchgeführt.

6.1 Cross-Cultural Management	Inhalt dieses Kurses sind kulturelle Normen und Wertvorstellungen im internationalen Management. Kulturdimensionen im Umgang mit Kolleginnen und Kollegen, Mitarbeitenden, Partnerinnen und Partnern aus anderen Kulturkreisen werden betrachtet sowie kurze Fallstudien analysiert und diskutiert.
6.2 Globalisierung und Handel	Die Auswirkungen der Globalisierung und der internationalen Arbeitsteilung, die Vorteile und Risiken des internationalen Handels und aktuelle Themen werden betrachtet.
6.3 Verkaufen und Verhandeln	Verhandlungserfolg wird durch Kennenlernen des Verhandlungsprozesses, durch professionelle Verhandlungsführung und kommunikative Kompetenz erreicht.
6.4 Wahl: Internationalisierungsstrategien oder Studienreise	Im Kurs Internationalisierungsstrategien werden die Erfolgsfaktoren für internationale Wettbewerbsfähigkeit und ökonomische Weiterentwicklung von Unternehmen untersucht. Das herausragende Management und die Produktivität einer Unternehmung, die Veränderung von Clustern, aber auch die Qualität der ökonomischen Umgebung sind die entscheidenden Determinanten für die Produktivität einer Region oder eines Landes. Auf einer Studienreise lernen die Teilnehmenden den Einfluss der zunehmenden Internationalisierung der Geschäftswelt besser einzuschätzen. Sie reflektieren und stärken ihre interkulturellen Führungskompetenzen. Im Mittelpunkt steht der Besuch zahlreicher Unternehmen verschiedener Grössen und Branchen. Die Diskussionen mit dem Management führen zu mehr Sicherheit in künftigen Meetings und in Verhandlungen mit internationalen Partnern.

Modul 7

Vertiefungsrichtung – Wahl (1 aus 3)

7.1 Leadership

Die aktuelle Managementliteratur spricht von «Beidhändigkeit» von Führung. Mit der einen Hand gilt es planbare und strukturierte Kundenanforderungen durch eine effiziente Business-Execution zu bedienen. In der anderen Hand liegt die interaktive & schnelle Business-Adaption an emergente und mehrdeutige Kundenanforderungen.

Dies ist die klassische Ergänzung von Leadership und Management. Leadership befasst sich mit der Gestaltung des Wandels, der Anpassung an veränderte Umweltbedingungen und mit dem Vorgeben neuer Entwicklungen. Leadership schafft Neues, entwickelt Visionen. Management realisiert diese durch das Formulieren von Zielen, den effizienten Einsatz von Ressourcen und die bestmögliche Gestaltung von Prozessen, um Bestehendes zu optimieren. Aber wie muss sich die Unternehmens- und Personalführung verändern, um im Zeitalter der Digital Economy – einem Zeitalter der Beschleunigung – erfolgreich zu sein? Um diese zentrale Frage geht es in dieser Vertiefungsrichtung.

In eben diesem Zeitalter der Beschleunigung müssen Führungskräfte mit mehreren Optionen durch pragmatisches Ausprobieren und Lernen umgehen und «auf Sicht fahren». Führung muss stärker verteilt und die gesamte individuelle und kollektive Intelligenz im Unternehmen genutzt werden. Diese veränderte Art der Führung bezeichnen wir als digital Leadership.

Es geht darum, Menschen zu begeistern, sie zu Spitzenleistungen zu führen und nicht zuletzt Werte zu schaffen. Werte, welche die Unternehmung prägen, ihr Sinn und Kultur geben – Vertrauen, Respekt, Achtung, die Fähigkeit zusammenzuarbeiten. Leadership ruft nach Integrität, nach klarer Kommunikation, nach Ehrlichkeit und Offenheit.

7.2 Innovation & Venture Lab

Innovation und Venturing (unternehmerisches Vorhaben) befassen sich mit der Entwicklung und Umsetzung von Erfolg versprechenden unternehmerischen Lösungen. Voraussetzung dafür ist das Erkennen von Marktchancen und Kundenbedürfnissen, welche mit innovativen Marktleistungen, neuen Prozessen oder anderen Geschäftsmodell-Innovationen befriedigt werden. Unternehmerinnen und Unternehmer sind Personen, die etwas «unternehmen» und gestalten, getrieben von der Leidenschaft für ein Produkt oder einen Service und den Wunsch, etwas zu bewirken und neue Wege zu beschreiten. Zum Wesen gehört die Eigeninitiative und die schöpferische Leistung, unternehmerische Gelegenheiten zu erkennen und kreativ umzusetzen. Dies kann durch die Gründung eines Startups geschehen oder als Intrapreneur innerhalb eines bestehenden Unternehmens.

Unternehmertum kann man lernen. Die Erfolgsfaktoren von Menschen mit Unternehmergeist sind Wissen und Erfahrung, Strategien festzulegen und konsequent umzusetzen, Organisationen zu gestalten und Ressourcen effizient und effektiv einzusetzen.

In konkreten realen Projekten der Gestaltung von Produkten, Prozessen oder Geschäftsmodellen wird die neue Idee oder das Produkt im Markt getestet und möglicherweise experimentell überarbeitet. Das Entscheidende ist die Arbeit am Geschäftsmodell, also wie ein Unternehmen Wert schafft (Kundennutzen), Wert liefert (Leistungserstellung) und Wert erfasst (Gewinnformel). All dies wird in einem Umsetzungskonzept oder Businessplan und einem Pitch erfasst, um relevante Stakeholder zu überzeugen.

7.3 International Business Development

Die Vertiefungsrichtung vermittelt den Teilnehmenden ein umfassendes Verständnis der Strategien, Konzepte und praktischen Anwendungen der globalen Unternehmenstätigkeit. Sie thematisiert die Komplexität internationaler Märkte und globaler Geschäftsumgebungen. Ziel ist es, die Teilnehmenden mit den notwendigen Fertigkeiten auszustatten, um erfolgreiche internationale Geschäftsvorhaben zu analysieren, zu planen und umzusetzen. Die Vertiefungsrichtung besteht aus zwei Teilen: einmal aus einer (weiteren) internationalen Studienreise mit dem Besuch von Unternehmen und anderen Institutionen verschiedener Branchen, vom Startup bis zum multinationalen Konzern. Im zweiten Teil werden die folgenden Themen fallbezogen unterrichtet.

- Analyse internationaler Märkte: Werkzeuge und Methoden, Ermittlung von Chancen und Herausforderungen in verschiedenen Regionen
- Internationales Marketing und Branding: Massgeschneiderte Marketingstrategien für unterschiedliche kulturelle Zusammenhänge, Markenlokalisierung vs. globales Branding, Digitales Marketing und seine Rolle im internationalen Geschäft
- Chancen durch Digitalisierung bei einem Markteintritt
- Globales Supply Chain Management: Globale Lieferketten und Logistik verstehen, nachhaltige Praktiken im globalen Lieferkettenmanagement wie Fair Trade, internationale und nationale Vorschriften und Rahmenbedingungen (Lieferkettengesetze u.a.)
- Fördermöglichkeiten für Unternehmen (Switzerland Global Enterprise u.a.)

Die Vertiefungsrichtung baut auf dem MBA-Pflichtmodul International Management auf.

Modul 8

Praxisthema wissenschaftlich bearbeiten – MBA Thesis

8.1 Qualitative und quantitative Forschungsmethoden	Theorie hilft einem guten Manager bzw. einer guten Managerin, die komplexe Wirklichkeit besser zu verstehen und zielgerichtete Lösungen zu finden. Literaturrecherche, Umgang mit Theorie, korrektes Zitieren in wissenschaftlichen Arbeiten, qualitative und quantitative Methoden sind Bestandteile davon.
8.2 Thesis	Die Bearbeitungszeit für die wissenschaftliche fundierte, praxisorientierte Abschlussarbeit beträgt sechs Monate. Anschliessend findet ein Kolloquium statt.

«Das absolute Highlight war für mich die Studienreise – eine once-in-a-lifetime Experience.»

Syrian Hadad, MBA-Student



Wissenswertes zur Programmdurchführung

Praxisorientierte Wissensvermittlung
Im Mittelpunkt steht die praxisbezogene Vermittlung des Lehrstoffs, die eine optimale Lernzielerreichung garantiert. Mit Fallstudien, Gruppenarbeiten und Rollenspielen werden in den einzelnen Modulen neben der praxisbezogenen Wissensvermittlung Teamfähigkeit, Sozialkompetenz und Kommunikationsfähigkeit gefördert. Von den Studierenden eingebrachte Praxisprobleme und Fragestellungen aus ihrem beruflichen Umfeld dienen zur Unterstützung des Lerntransfers in den Berufsalltag.

Studienreisen
Im Rahmen des MBA-Programms kann man an ein bis zwei Studienreisen teilnehmen (Wahlmodul). Es werden wechselnde Reiseziele angeboten, wie Vietnam, Kolumbien, Indonesien, Polen, Singapur. Der Schwerpunkt der Reisen liegt auf Unternehmensbesuchen, bei denen man sich mit dem Management austauscht sowie den Betrieb besichtigt. Unsere MBA-Alumni können auch nach Studienabschluss an den Studienreisen teilnehmen.

Qualitätssicherung
Durch systematisch erhobene Feedbacks der Programmteilnehmenden wird der Master of Business Administration (MBA) regelmässig evaluiert. Die Resultate werden mit der Programmleitung besprochen. Das Studium wird auf diese Weise laufend optimiert und den sich ändernden Rahmenbedingungen angepasst.

Leistungsnachweise
Jedes Modul beinhaltet mehrere Leistungsnachweise. Diese Leistungsnachweise sind neben der Mindestpräsenz während der Unterrichtszeiten (80 %) Voraussetzung für die Vergabe des MBA-Titels sowie der ECTS-Punkte. Die Leistungsnachweise werden jeweils in didaktisch sinnvoller Art und Weise erbracht.

MBA Thesis
Die Studierenden wählen in der Regel ein betriebswirtschaftliches Thema aus dem eigenen beruflichen Praxisfeld. Dieses Thema muss von einer Dozentin, einem Dozenten der Hochschule für Wirtschaft angenommen, begleitet und begutachtet werden. Betreuende Dozierende und Praxisvertretende begleiten die Verfasserin, den Verfasser der MBA Thesis in der Arbeitsphase.
Eine mindestens als «genügend» bewertete MBA Thesis ist Voraussetzung für die Diplomierung.

Diplom
Die erfolgreichen Absolventinnen und Absolventen erhalten ein Masterdiplom, das sie berechtigt, den Titel «Master of Business Administration FHNW» zu tragen.

Zeitstruktur
Campus Brugg-Windisch
Studienbeginn: Januar
Kurszeiten: Freitag und Samstag,
jeweils von 8.30 bis 17.00 Uhr

Campus Basel
Studienbeginn: August
Kurszeiten: Dienstag, 17.00 bis 21.00 Uhr und
Mittwoch, 8.15 bis 16.30 Uhr

Der Unterricht findet in der Regel alle zwei Wochen statt. Zu Studienbeginn gibt es ein und am Studienende wenige Blockseminare.

In den Schulferien findet in Basel und Brugg-Windisch kein Unterricht statt.

Studiengebühr
In der Studiengebühr inbegriffen sind alle Kursunterlagen sowie die Betreuung der MBA Thesis. Die Höhe der Studiengebühr entnehmen Sie bitte der Webseite. Übernachtungskosten, Mahlzeiten, Anreise für Blockseminare und Reisen etc. sind in der Studiengebühr nicht enthalten.

Teilnehmendenzahl
Aus didaktischen Gründen werden höchstens 24 Teilnehmende in den Studiengang aufgenommen. Die Programmleitung behält sich vor, einen MBA-Studiengang nicht durchzuführen, falls die Teilnehmendenzahl zu gering ist. Bei mehr als 24 zulassungsgeeigneten Anmeldungen wird eine Warteliste geführt.

Aufnahmebedingungen
Für eine Aufnahme ins Studium müssen folgende Kriterien erfüllt sein:
- Hochschulabschluss (Universität, ETH oder Fachhochschule) und in der Regel mindestens drei Jahre Berufserfahrung nach Diplomabschluss
- Oder entsprechende Berufsbildung (HFP, HF oder vergleichbar) und in der Regel mindestens fünf Jahre Berufserfahrung nach Diplomabschluss sowie Führungserfahrung, begrenzte Anzahl Studienplätze
- mindestens mittlere Englischkenntnisse (Niveau B1)

Über die Zulassung zum Studium und Ausnahmen zu den Aufnahmebedingungen entscheidet die Programmleitung nach einem Aufnahmegespräch. Die Interessentinnen und Interessenten werden in der Reihenfolge der Anmeldungen berücksichtigt.

Die jeweils aktuell geltenden Informationen zur Zulassung und zum Studium finden Sie im Studienreglement, das als Download auf unserer Website zur Verfügung steht. www.fhnw.ch/mba-fhnw

Kontakte

Campus Basel



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft
Institut für Unternehmensführung

Leitung des MBA-Programms
Prof. Dr. Uta Milow
Peter Merian-Strasse 86
4002 Basel

T +41 61 279 18 33
uta.milow@fhnw.ch
www.fhnw.ch/wirtschaft/ifu

Administration
Noëmi Hess
Peter Merian-Strasse 86
4002 Basel

T +41 61 279 18 58
noemi.hess@fhnw.ch

Campus Brugg-Windisch



Fachhochschule Nordwestschweiz
Hochschule für Wirtschaft
Institut für Unternehmensführung

Leitung des MBA-Programms
Prof. Dr. Rolf Meyer
Bahnhofstrasse 6
5210 Windisch

T +41 62 957 23 56
rolf.meyer@fhnw.ch
www.fhnw.ch/wirtschaft/ifu

Administration
Nicole Kälin
Bahnhofstrasse 6
5210 Windisch

T +41 56 202 83 78
nicole.kaelin@fhnw.ch

Hochschule für Wirtschaft

Die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Die Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW umfasst neun Hochschulen mit den Fachbereichen Angewandte Psychologie, Architektur, Bau und Geomatik, Gestaltung und Kunst, Life Sciences, Musik, Lehrerinnen- und Lehrerbildung, Soziale Arbeit, Technik und Wirtschaft. Die Campus der FHNW sind in den vier Trägerkantonen Aargau, Basel-Landschaft, Basel-Stadt und Solothurn angesiedelt. Über 13 300 Studierende sind an der FHNW immatrikuliert. Rund 1400 Dozierende vermitteln in 31 Bachelor und 20 Master-Studiengängen sowie in zahlreichen Weiterbildungsangeboten praxisnahes und marktorientiertes Wissen. Die Absolventinnen und Absolventen der FHNW sind gesuchte Fachkräfte.

Die Hochschule für Wirtschaft FHNW
Die Hochschule für Wirtschaft FHNW ist international ausgerichtet und praxisorientiert. Sie bildet in Basel, Brugg-Windisch und Olten über 3100 Bachelor und Master of Science-Studierende aus und ist mit ihrem breiten Business-Weiterbildungsangebot führend unter den Fachhochschulen der Schweiz. Sie hat weltweit über 160 Kooperationspartner und bietet internationale, massgeschneiderte Bildungsprogramme an. Dabei ist sie regional verankert und Ansprechpartnerin für kleine und mittelständische Unternehmen sowie (Nonprofit-) Organisationen.
Seit 2021 gehört sie zu den 6% aller Wirtschaftshochschulen weltweit, die von AACSB akkreditiert sind.

Weitere Informationen unter www.fhnw.ch/wirtschaft

Folgende Hochschulen der Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW bieten Weiterbildungen an:

- Hochschule für Angewandte Psychologie FHNW
- Hochschule für Architektur, Bau und Geomatik FHNW
- Hochschule für Gestaltung und Kunst Basel FHNW
- Hochschule für Life Sciences FHNW
- Hochschule für Musik Basel FHNW
- Pädagogische Hochschule FHNW
- Hochschule für Soziale Arbeit FHNW
- Hochschule für Technik FHNW
- **Hochschule für Wirtschaft FHNW**

Fachhochschule Nordwestschweiz
FHNW Hochschule für Wirtschaft
Peter Merian-Strasse 86
CH-4052 Basel
T +41 61 279 17 05

Fachhochschule Nordwestschweiz FHNW
Hochschule für Wirtschaft
Bahnhofstrasse 6
CH-5210 Windisch
T +41 56 202 77 00

info.wirtschaft@fhnw.ch

www.fhnw.ch/wirtschaft/mba