



Berner Fachhochschule
Wirtschaft und Verwaltung

Certificate of Advanced Studies (CAS)
Marketing für KMU

CAS Marketing für KMU

Idee und Konzeption

Über 90% der Schweizer Unternehmen sind kleine oder mittlere Unternehmen (KMU). Dadurch kommt Marketing, welches speziell auf die Bedürfnisse von KMU zugeschnitten ist, eine entsprechend hohe Bedeutung zu. Richtig angewendet und eingesetzt kann professionelles Marketing entscheidend zum Erfolg dieser kleinen und mittleren Unternehmungen beitragen.

Das Marketing einer KMU unterscheidet sich in wesentlichen Punkten vom Marketing eines Grossunternehmens oder eines internationalen Konzerns. Zum einen stehen grossen Unternehmungen bedeutend mehr Ressourcen in Form von Personal, Geld und Technik zur Verfügung. Zum anderen planen Grossunternehmen ihre Marketingaktivitäten meist sehr systematisch und durch eine eigens dafür bestimmte Abteilung. Nicht zuletzt arbeiten grosse Unternehmungen auch mit einem langfristigeren Planungshorizont.

Bei KMU sind die Ressourcen in der Regel begrenzt, der Horizont viel kurzfristiger und das Marketing akquisitionsorientierter. KMU sind bestrebt, durch kreative Ideen die gleiche Wirkung zu erzielen, wie mit klassischen, meist kostenintensiven, Marketingmassnahmen. Oft bleiben dabei jedoch einige interne und externe Marketing-Instrumente vergessen oder werden wenig erfolgsversprechend, bzw. suboptimal, genutzt.

Ein professioneller Einsatz von Marketing-Instrumenten ermöglicht jedoch auch KMU ihre Marketingaktivitäten optimal auszurichten und erfolgsversprechend einzusetzen. Dazu braucht es solides Fachwissen, welches sicherstellt, dass die zur Verfügung stehenden Ressourcen bestmöglich genutzt werden.

Das CAS Marketing für KMU setzt an dieser Stelle an: Der Studiengang vermittelt das nötige Know-how, was KMU benötigen, um strategische, operative und taktische Marketingentscheide auf Basis einer soliden Analyse systemisch zu fällen. Das CAS zeigt, wie die entsprechenden Umsetzungsmassnahmen wirkungsvoll einzusetzen sind und wie dadurch die Unternehmenszielsetzungen erreicht werden können.

Das CAS Marketing für KMU der Berner Fachhochschule zeichnet sich durch seine grosse Anwendungsorientiertheit aus. Das kompakte Fachwissen, was vermittelt wird, ist im betrieblichen Alltag unmittelbar anwendbar und einsetzbar. Dadurch kann bereits nach kurzer Zeit ein entscheidender Mehrwert für das entsprechende KMU erzielt werden.

Zielgruppen

Das CAS Marketing für KMU richtet sich an Fach- und Führungskräfte aus KMU mit Marketingverantwortung sowie an Neueinsteigende und Nachwuchskräfte, welche sich eine solide Basis für die praktische Marketing-, Verkaufs- und Kommunikationstätigkeit aneignen wollen. Auch Teilnehmende aus kleineren und mittleren NGOs werden alle nötigen Inhalte vermittelt bekommen, um ihr Marketing zu professionalisieren. Der Studiengang richtet sich auch explizit an Personen, die eine selbständige Tätigkeit aufnehmen oder eine bereits bestehende Tätigkeit optimieren oder ausweiten wollen.



Ziele (zu erwerbende Kompetenzen)

Die Studierenden werden befähigt, einen für KMU spezifischen Marketing-Planungsprozess systematisch zu vollziehen und konkrete strategische und operative Konzepte zu erstellen.

Die Basis einer erfolgreichen Marketing-Strategie ist eine detaillierte Marktanalyse. Diese soll so detailliert wie notwendig aufgebaut, beurteilt und die daraus folgende Diagnose erstellt werden können. In Ableitung der Diagnose, den Unternehmenszielen und -vorgaben gilt es, die strategischen Marketing-Zielbereiche systemisch entwickeln zu können und anschliessend die Entscheide zur Steuerung der Umsetzung festlegen zu können.

Integrierter Bestandteil der strategischen und operativen Überlegungen sind die Lehren der Marktforschung, des Rechts im Marketing, die Kundengewinnung und -bindung sowie das Marketing-Controlling. Ebenfalls beleuchtet werden die Bereiche des Online-Marketings sowie die für KMU interessanten Spezialformen wie Guerilla-Marketing, virales Marketing oder Social-Networking.

Die Studierenden werden Marketing als Teil der ganzheitlichen und integrierten Unternehmensführung wirkungsvoll und erfolgreich in die strategischen Führungsinstrumente ihrer Unternehmung implementieren. Sie werden in der Lage sein, konkrete und für KMU spezifische Marketingmassnahmen entwickeln zu können.

Struktur

Das CAS Marketing für KMU setzt sich aus zehn aufeinander abgestimmten Unterrichtsmodulen zusammen. Das zehnte Modul integriert sämtliche Themen in Form einer wissenschaftlich aufgebauten Transferarbeit.

Die Transferarbeit beinhaltet ein Marketing-Thema aus der eigenen Unternehmung und soll einen möglichst grossen TransfERNutzen für die Studierenden und die Unternehmung aufweisen.

Lehr-, Lern- und Arbeitsformen:

- Vorlesungen, Lehrgespräche und interaktiver Erfahrungsaustausch
- Studium von Best-Practice-Beispielen mit Reflexion
- Lerntagebuch (fakultativ)
- Studierendenplattform SharePoint als Kommunikationsplattform und Dokumentenablage

Dozierende

Die Dozierenden sind ausgewählte Persönlichkeiten aus dem Marketingbereich mit langjähriger Erfahrung in der Unternehmensberatung. Als Expertinnen und Experten haben sie sich durch ihr erfolgreiches Wirken in namhaften Institutionen, bei Projekten und bei höheren Ausbildungen ausgewiesen.

Die Dozierenden alphabetischer Reihenfolge:

Markus Britschgi, eidg. dipl. Marketingleiter, Inhaber Blue eyes marketing gmbh

Roland Fritsche, lic. rer. pol. / eidg. dipl. Marketingleiter, Fritsche-Richner Consulting GmbH

Alexander Hunziker, Dr. oec. publ., Studienleiter EMBA Public Management an der Berner Fachhochschule und Buchautor

Michael Neuer, eidg. dipl. Betriebsökonom FH, Mitinhaber Neuer Rinderknecht & Partner

Roland Oetterli, eidg. dipl. Marketing- und Kommunikationsleiter, Direktor Zofinger Tagblatt AG

Philippe Probst, Fürsprecher LL.M.Eur., Partner von Fuhrer Marbach & Partner

Reto Steiner, eidg. dipl. Marketingleiter, Inhaber r / s / t marketing gmbh



Modulübersicht

Modul	Wesentliche Inhalte
1. Einführung und Grundlagen des Marketings	<ul style="list-style-type: none">• Definition und Begriffe im Marketing• Strukturierung im KMU Marketing
2. Marktforschung	<ul style="list-style-type: none">• Marktforschungsmethoden für KMU• Durchführung von Erhebungsmethoden
3. Marktanalyse	<ul style="list-style-type: none">• Externe und interne Analyse• Diagnose inkl. SWOT-Analyse
4. Strategische Unternehmensführung und Marketingstrategie	<ul style="list-style-type: none">• Leitbild, Vision, Unternehmensstrategie für KMU• Marketingstrategie inkl. Steuerung der Umsetzung
5. Operative Marketinginstrumente	<ul style="list-style-type: none">• Externe Marketinginstrumente – Marketing-Mix• Interne Marketinginstrumente – Infrastruktur
6. Kundenakquisition und -bindung	<ul style="list-style-type: none">• Ziele und Möglichkeiten der Kundengewinnung und -bindung bei KMU• Entwicklung/Umsetzung von Akquisitions- und CRM-Instrumenten
7. Recht im Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Wettbewerbs- und Kommunikationsrecht für KMU• Obligationenrecht und Vertragsrecht für KMU
8. E-Business, E-Commerce, Online Marketing	<ul style="list-style-type: none">• Unterschiede und Anwendungsmöglichkeiten für KMU• Internet für KMU: Möglichkeiten und Grenzen
9. Marketing-Controlling	<ul style="list-style-type: none">• Erfassung, Auswertung und Interpretation von Marketingdaten• Umsetzung der Datenauswertung in Massnahmen
10. Vorbereitung Transferarbeit	<ul style="list-style-type: none">• Präsentationstechniken und Rhetorik• Wissenschaftliches Arbeiten



Die Module im Detail

Modul 1: Grundlagen des Marketings

Das erste Modul legt die methodische und begriffliche Basis für die weiteren Module des Studiengangs. Die für KMU relevanten Kernmodelle und –aufgaben des Marketings werden strukturiert und anhand praktischer Übungen angewandt.

Stichworte zu den Inhalten:

- Marketing als Begriff, Bedeutung und Ausprägung
- Marktformen und Marktkennziffern
- Markt als System aus Elementen, Austauschbeziehungen und Umweltfaktoren
- Strukturierung interne und externe Marketinginstrumente

Dozent: Reto Steiner, eidg. dipl. Marketingleiter, Inhaber r / s / t marketing gmbh
CAS-Leiter und Lehrbeauftragter CAS Marketing für KMU und Lehrbeauftragter CAS BWL an der Berner Fachhochschule

Dauer: 2 Tage (16 Lektionen)

Modul 2: Marktforschung

Wie kommt man in einem zu analysierenden KMU-Markt zu konkretem und aktuellem Datenmaterial? Welche Quellen und Methoden stehen zur Datengewinnung zur Verfügung? Wie wird eine konkrete Marktforschungsstudie aufgebaut und mit welchen Kosten ist zu rechnen? Das Modul Marktforschung vermittelt einen Überblick über den Themenbereich der Marktforschung als integrierter Bereich der Marktanalyse.

Stichworte zu den Inhalten:

- Primäre und sekundäre Marktforschungsmethoden für KMU
- Stichprobenbildung und Repräsentativität
- Genauigkeit, Kosten und Durchführung von Erhebungsmethoden
- Briefings an Marktforschungsspezialisten
- Beurteilung und Interpretation von Untersuchungsvorschlägen und Marktforschungsergebnissen /-berichten

Dozent: Markus Britschgi, eidg. dipl. Marketingleiter, Inhaber Blue eyes marketing gmbh
Lehrbeauftragter für Marktforschung an der Berner Fachhochschule

Dauer: 2 Tage (16 Lektionen)



Modul 3: Marktanalyse

Auch KMU müssen sich dauernd neuen Marktgegebenheiten stellen. Dabei basiert eine erfolgreiche Marketingstrategie auf einer noch besseren Marktanalyse. Diese Weisheit ist zwar nicht neu, verlangt aber nach einer systematischen und detaillierten Erforschung der bestehenden Situation in den zu bearbeitenden Märkten. Das Modul Marktanalyse vermittelt die Inhalte und den Aufbau einer schlanken, praxisgerechten Analyse des Marktes inkl. Auswertung und Interpretation der gewonnenen Informationen für KMU.

Stichworte zu den Inhalten:

- Marktanalyse inkl. Dominanz-/Standard-Modell – Bedeutung und Inhalte für KMU
- Prognosen und Trendbestimmung
- Unternehmensanalyse bei KMU
- Diagnose inkl. SWOT-Analyse und SWOT-Matrix

Dozent: Reto Steiner, (s. S. 4)

Dauer: 1 ½ Tage (12 Lektionen)

Modul 4: Strategische Unternehmensführung und Marketingstrategie

Mit dem Top-Down-Planungsprozess wird eine ziel- und stufengerechte Führung der Gesamtunternehmung sichergestellt. Die Marketingstrategie als funktionale Strategie hat sich an den Zielen und Vorgaben der Gesamtunternehmung zu orientieren und auszurichten. Bei KMU verläuft dieser Planungsprozess oft nicht wie in Lehrbüchern beschrieben. In diesem Modul wird der Zusammenhang zwischen den verschiedenen Planungsebenen aufgezeigt und der Einsatz der Entscheide und Instrumente wirkungsvoll aufeinander abgestimmt.

Stichworte zu den Inhalten:

- Unternehmensleitbild und -vision für KMU
- Unternehmensstrategie – insbesondere Produkt-/Marktstrategien inkl. Positionierung
- Qualitative und quantitative Unternehmens- und Marketingziele
- Funktionale Strategien – insbesondere die Entscheide der Marketingstrategie inkl. Steuerung der Umsetzung

Dozent: Reto Steiner (s. S. 4)

Dauer: 3 Tage (24 Lektionen)



Modul 5: Operatives Marketing

Das Modul beschäftigt sich mit den verschiedenen Instrumenten zur Umsetzung der Marketingstrategie. Es beinhaltet alle externen Marketinginstrumente aus den Submixes Product, Price, Promotion und Place. Es wird aufgezeigt, welche instrumentalen Unterschiede bei Dienstleistungen, Produktions-, Konsum-, Verbrauchs- und Gebrauchsgütern bei KMU zu beachten sind.

Stichworte zu den Inhalten:

Marketingarten	Unterschiede bei der Umsetzung von Marketinginstrumenten in Dienstleistungs-, Produktionsgüter-, Konsumgüter-, Verbrauchsgüter- und Gebrauchsgütermärkten
Product-Mix	Produkt, Produktlebenszyklus, Sortiment, Portfoliomodelle, Produktentwicklung, Marke/Name, Verpackung, Zusatz-/Nebenleistungen
Price-Mix	Preis-Einflussfaktoren, Preiselastizität, Preisstrategie und -bildung, Rabatt, Liefer- und Zahlungsbedingungen, Kundenfinanzierung
Promotions-Mix	Verkauf, Verkaufsförderung, Public Relations, Corporate Identity, Werbung, unkonventionelle Kommunikationsinstrumente
Place-Mix	Akquisitorische und physische Distribution, Logistik, Standort, Auftragsabwicklung, Internet als Vertriebskanal
Spezialformen	Guerilla- und Viralmarketing, Permission-Marketing, Social-Networking

Dozenten:

Marketing-Arten, Spezialformen, Product- und Price-Mix:
Reto Steiner, (s. S. 4)

Promotions-Mix:
Roland Oetterli, eidg. dipl. Marketing- und Kommunikationsleiter, Direktor Zofinger Tagblatt AG, Lehrbeauftragter für Marketing-Kommunikation an der Berner Fachhochschule

Verkauf und Distribution:
Roland Fritsche, lic. rer. pol. / eidg. dipl. Marketingleiter, Fritsche-Richner Consulting GmbH
Lehrbeauftragter für Verkauf und Distribution an der Berner Fachhochschule

Dauer: 6 Tage (48 Lektionen)



Modul 6: Kundenakquisition und -bindung

Einen bestehenden Kunden zu halten ist bis zehn Mal günstiger, als einen neuen Kunden zu gewinnen. Die Bedeutung der Titelbegriffe dieses Moduls können auch als die Kernaufgaben des Marketings bezeichnet werden. Insbesondere bei KMU gilt die Akquisition als tägliche Arbeit. ohne dabei die Pflege und Bindung der bestehenden Kunden zu vernachlässigen.

Stichworte zu den Inhalten:

- Bedeutung von Kundengewinnung und –bindung
- Modelle und Methoden zur Kundengewinnung für KMU
- Operative Marketing-Instrumente der Kundengewinnung
- Modelle und Methoden zur Kundenbindung für KMU
- Operative Marketing-Instrumente der Kundenbindung

Dozent: Roland Fritsche, (s. S. 6)

Dauer: 1 Tag (8 Lektionen)

Modul 7: Recht im Marketing

Eine fundierte fachliche Tätigkeit im Bereich Marketing und Kommunikation ist ohne juristisches Basiswissen kaum mehr denkbar. Dieses Modul widmet sich den wesentlichen Rechtsaspekten für die Planung und die Umsetzung von Marketingaktivitäten bei KMU.

Stichworte zu den Inhalten:

- Grundlagen des gewerblichen Rechtsschutzes (Patent-, Marken-, Muster-, Modell-, Urheberrecht)
- Grundzüge des Wettbewerbsrechts für KMU
- Grundzüge des Immaterialgüterrechts für KMU
- Kommerzielles Kommunikationsrecht für KMU
- Grundzüge des Medienrechts für KMU

Dozent: Philippe Probst, Fürsprecher LL.M.Eur., Partner von Fuhrer Marbach & Partner
Lehrbeauftragter für Recht im Marketing an der Berner Fachhochschule

Dauer: 1 Tag (8 Lektionen)



Modul 8: E-Business / E-Commerce / Online-Marketing

Neue, elektronische Marketinginstrumente bieten auch für KMU hochinteressante Möglichkeit zur Erschliessung und Bearbeitung der anvisierten Zielmärkte und –gruppen. In diesem Modul werden gezielte Massnahmen des elektronischen Marketings für KMU kritisch hinterfragt und erfolgsversprechende Lösungen aufgezeigt.

Stichworte zu den Inhalten:

- Unterschiede und Anwendungsmöglichkeiten von E-Business, E-Commerce und Online-Marketing
- KMU-Marketing und das Internet: Möglichkeiten und Grenzen

Dozent: Reto Schneider

Dauer: 1 Tag (8 Lektionen)

Modul 9: Marketing-Controlling

Wie in anderen Funktionsbereichen der Unternehmung (Produktion, Finanzen, etc.) gilt es, die strategischen, operativen und taktischen Marketingaktivitäten systematisch zu planen, zu steuern und zu kontrollieren. Im Modul Marketing-Controlling werden neben den Marketing-Informationssystemen vor allem die Kontrollmöglichkeiten und -methoden für KMU dargelegt.

Stichworte zu den Inhalten:

- Komponenten und Grundstrukturen von Marketing-Informationssystemen (MIS)
- Marketing-Controlling und –Audit für KMU
- Erfassen und Auswerten von Marketinginformationen
- Beurteilung der Ergebnisse von Marketingmassnahmen

Dozent: Michael Neuer, eidg. dipl. Betriebsökonom FH, Mitinhaber Neuer Rinderknecht & Partner
Lehrbeauftragter für Marketing-Controlling an der Berner Fachhochschule

Dauer: 1 Tag (8 Lektionen)



Modul 10: Vorbereitung Transferarbeit

Der CAS Marketing für KMU ist konsequent und hochgradig auf die Praxis ausgerichtet. Als Abschluss haben die Studierenden eine auf die eigene Unternehmung ausgerichtete Arbeit in Form einer Transferarbeit zu erarbeiten. Dabei gilt es, ein auf die Fachinhalte ausgerichtetes, frei wählbares Marketingthema aufzugreifen und wissenschaftlich zu bearbeiten. Der Umfang der Arbeit (exkl. Anhang) beträgt mindestens 20 Seiten. Maximal sind 30 Seiten zugelassen. Die Erstellungsdauer beträgt 2 Monate und wird durch einen Dozierenden aus dem Lehrgang themengerecht betreut. Die Arbeit ist zudem dem Dozierenden und einem Co-Experten mündlich zu präsentieren, inkl. kritischer Würdigung der gewonnenen Erkenntnisse.

Stichworte zu den Inhalten:

- Aufbau und Organisation der Transferarbeit
- Grundzüge der Präsentationstechnik, Rhetorik, Didaktik
- Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens

Dozenten:

Präsentationstechniken, Rhetorik, Didaktik
Reto Steiner, (s. S. 4)

Methoden des wissenschaftlichen Arbeitens
Alexander Hunziker, Dr. oec. publ., Studienleiter EMBA Public Management an der Berner Fachhochschule und Buchautor

Dauer: 1 Tag (8 Lektionen)



Administratives

Arbeitsaufwand

Der Aufwand für die einzelnen Teile des Studienganges kann in Stunden wie folgt veranschlagt werden:

20 Tage Kontaktstudium à 8h	160
Transferarbeit und Präsentation	80
Vor- und Nachbearbeitung, Selbststudium	120
TOTAL (12 ECTS-Credits)	360

Qualifizierung und Kompetenznachweis

Die erfolgreiche Teilnahme am Studiengang setzt den regelmässigen Besuch des Kontaktunterrichts und das Bestehen des Kompetenznachweises voraus. Bei erfolgreichem Abschluss erhalten die Studierenden für die gesamthaft erbrachten Studienleistungen 12 ECTS¹-Credits, die an andere Weiterbildungsstudiengänge angerechnet werden können.

Zulassung

Hochschulabschluss (Fachhochschule, Universität oder ETH) oder höhere Fachschule und mindestens 2-jährige Praxiserfahrung.

Bewerberinnen und Bewerber, welche nicht über den geforderten Abschluss verfügen, können zugelassen werden, wenn sich die Befähigung zur Teilnahme aus einem anderen Nachweis ergibt (z.B. langjährige Berufserfahrung und andere absolvierte Aus- und/oder Weiterbildungen).

Haben Sie Fragen bezüglich Ihrer Abschlüsse und/oder Qualifikationen? Wir orientieren Sie gerne in einem unverbindlichen Beratungsgespräch. Nehmen Sie dazu Kontakt mit der Studienkoordination auf.

Titel und Abschluss

Certificate of Advanced Studies in Marketing für KMU, Berner Fachhochschule

Informationsveranstaltungen

Im Verlauf des Jahres finden verschiedene Informationsveranstaltungen zu unseren Weiterbildungsangeboten statt. Die genauen Daten finden Sie unter: www.wirtschaft.bfh.ch/weiterbildung

Individuelle Beratungsgespräche

Während des ganzen Jahres können Sie mit der Studienkoordination einen Termin für ein unverbindliches und kostenloses Beratungsgespräch mit individueller Bedarfsanalyse vereinbaren. Kontaktieren Sie bitte hierfür die Studienkoordination.

Durchführungsrhythmus und Dauer

Die Gesamtdauer des CAS Marketing für KMU beläuft sich auf ca. 6 Monate.

20 Tage Kontaktunterricht (160 Lektionen)

14-täglich, immer dienstags und donnerstags am Nachmittag und Abend

¹ 1 ECTS-Credit entspricht einem Arbeitsaufwand von ca. 30 Stunden.



Nächste Durchführung

Die nächste Durchführung startet im Herbst 2012.

Die genauen Unterrichtsdaten finden Sie ca. 3 Monate vor Kursbeginn unter: www.wirtschaft.bfh.ch/cas

Anmeldungen

Mittels Anmeldeformular (www.wirtschaft.bfh.ch/cas) bis 3 Wochen vor Start.

Studienort

Berner Fachhochschule, Fachbereich Wirtschaft, Bern

Studiengebühr

Die Studiengebühr beläuft sich auf CHF 7'800.- und umfasst die Kursunterlagen (exkl. fakultative Studienliteratur), den Zugang zur Studierendenplattform SharePoint, die Betreuung des Kompetenznachweises sowie die Zertifikatsfeier.

Leitung des Studiengangs

Reto Steiner, eidg. dipl. Marketingleiter, MAS FH, [reto.steiner \[at\] rstmarketing.ch](mailto:reto.steiner@rstmarketing.ch)

Studienleitung MAS/DAS, Koordination CAS

Anna Knutti

T +41 31 848 44 73

E-Mail: [anna.knutti \[at\] bfh.ch](mailto:anna.knutti@bfh.ch)

Administration CAS

Priska Gigaud-Peterhans

T + 41 31 848 34 14

E-Mail: weiterbildung.wirtschaft@bfh.ch



Option zum MAS Leadership und Management

Der Master of Advanced Studies in Leadership und Management ist ein modular aufgebauter Studiengang und ermöglicht die Kombination verschiedener CAS-Studiengänge zu einem Weiterbildungsmaster. Er umfasst 60 ECTS-Credits, dies entspricht ca. 1800 Arbeitsstunden (inkl. Unterricht, Selbststudium und Masterarbeit). Dabei werden mindestens 45 ECTS-Credits durch die Kombination von verschiedenen CAS-Studiengängen und 15 ECTS-Credits durch das Verfassen einer Masterarbeit absolviert.

Der Master of Advanced Studies wird mit einem eidgenössisch anerkannten Diplom der Berner Fachhochschule abgeschlossen. Der Mastertitel ist geschützt und der Studiengang ist dem Executive Master of Business Administration (EMBA) gleichwertig.

Die wesentlichen Vorteile des modularen MAS sind:

- Thematisch verschiedene CAS-Studiengänge können miteinander kombiniert werden. Dadurch wird eine individuelle und „massgeschneiderte“ Schwerpunktlegerung in bestimmten Themenbereichen möglich. Die komplette Angebotspalette finden Sie unter www.wirtschaft.bfh.ch/cas.
- Die einzelnen CAS-Studiengänge müssen nicht zwingend direkt nacheinander absolviert werden. Sie können diese nacheinander, mit Unterbruch zwischen den einzelnen CAS (innerhalb eines Zeitraums von bis max. 7 Jahren) oder z.T. gleichzeitig besuchen.
- Jeder CAS-Studiengang ist in sich geschlossen und wird mit einem Zertifikat der Berner Fachhochschule bestätigt. So besteht die Wahlmöglichkeit, entweder nur CAS-Studiengänge zu besuchen, diese zu einem Diploma of Advanced Studies DAS (siehe www.wirtschaft.bfh.ch/das) oder, sofern die Zulassung zum MAS erfüllt ist, inkl. einer Masterarbeit zu einem Master of Advanced Studies MAS zu kombinieren.
- Die Reihenfolge des Besuchs der einzelnen CAS-Studiengänge ist frei.

Der modulare MAS ermöglicht also eine thematisch und zeitlich individuelle, auf den persönlichen Bedarf ausgerichtete Weiterbildung. Der CAS Marketing für KMU (12 ECTS-Credits) kann vollständig an den modularen MAS Leadership und Management angerechnet werden.

