

2019.HS

<b>Modulbezeichnung: HC-Marketing und Competence Management</b>	
Modulkürzel	w.BA.XX.2HCMark.XX
Beschreibung des Moduls	Die Studierenden gewinnen einerseits die Erkenntnisse darüber, wie eine Organisation das benötigte Humankapital beschafft bzw. sichert. Andererseits vertiefen sie ihr Verständnis für das Management der Kompetenzen einer Organisation und damit für die Voraussetzungen einer erfolgreichen Umsetzung der Strategie und einer dauerhaften Stärke im Wettbewerb. Die Studierenden gewinnen anhand der Analyse eines Organisationsbeispiels theoretische und praktische Erkenntnisse betreffend die Wirkungen von HC-Marketing und Competence Management.
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Betriebsökonomie - Accounting, Controlling, Auditing</li> <li>§ Betriebsökonomie - Banking and Finance</li> <li>§ Betriebsökonomie - Banking and Finance (FLEX)</li> <li>§ Betriebsökonomie - Banking and Finance (PiE)</li> <li>§ Betriebsökonomie - Economics and Politics</li> <li>§ Betriebsökonomie - General Management</li> <li>§ Betriebsökonomie - Risk and Insurance</li> <li>§ Wirtschaftsrecht</li> </ul>
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009, Anhang zur Studienordnung für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, Wirtschaftsinformatik und Wirtschaftsrecht erstmals beschlossen am 12.05.2009
Modulkategorie	<b>Modultyp:</b> Wahlpflichtmodul
	<b>Studienabschnitt:</b> Hauptstudium
ECTS	3
Verantwortliche OE	W Zentrum für Human Capital Mgmt. Ltg.
Modulverantwortung	Elena Hubschmid-Vierheilig (hubh)
Modulverantwortung Stellvertretung	Monika Rohrer (rohe)
Spezifische Vorkenntnisse	Modul w.2HCM besucht.
Beitrag des Moduls für Learning Goals des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> <li>§ Fachkompetenz</li> <li>§ Methodenkompetenz</li> <li>§ Sozialkompetenz</li> <li>§ Selbstkompetenz</li> </ul>
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte wissen &amp; verstehen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen</li> <li>§ Theorie- &amp; Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren</li> </ul> <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Problemlösung &amp; Kritisches Denken</li> <li>§ Wissenschaftliche Methoden</li> <li>§ Arbeitsmethoden, -techniken &amp; -verfahren</li> <li>§ Nutzung von Informationen</li> <li>§ Kreativität &amp; Innovation</li> </ul> <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Schriftliche Kommunikation</li> <li>§ Mündliche Kommunikation</li> <li>§ Kooperation im Team &amp; Umgang mit Konflikten</li> <li>§ Interkulturalität &amp; Perspektivenübernahme</li> </ul> <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ Selbstmanagement &amp; Selbstreflexion</li> <li>§ Ethische &amp; Soziale Verantwortung</li> <li>§ Lernen &amp; Veränderung</li> </ul>
Lernziele des Moduls	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>§ erkennen und beurteilen beispielhaft, wie eine Organisation ihre relevanten Arbeitsmarktsegmente durch attraktive Angebote und gezieltes Employer Branding bearbeitet.</li> <li>§ verstehen die Bedeutung des Competence-Managements und der Personalentwicklung für die Wettbewerbsfähigkeit einer Organisation.</li> <li>§ erkennen das Ineinandergreifen der beiden strategischen Handlungsfelder HC-Marketing und Competence-Management.</li> <li>§ analysieren anhand eines praktischen Beispiels, wie ein HC-Marketing oder ein Competence-Management in einer Organisation umgesetzt wird.</li> </ul>

Inhalte des Moduls	§ HC-Marketing/Employer Branding: Umsetzung des HC-Marketing-Modells in der Praxis als Ganzes und in seinen einzelnen Prozessschritten (Arbeitsmarktsegmentierung / Marktforschung (intern/extern) / Angebotsgestaltung / Arbeitgeber-Marke / Produktentwicklung /Arbeitsmarktauftritt / Rekrutierung und Selektion / HC-Marketing-Controlling & HC-Analytics. § Competence-Management: Bedeutung und Konzeptionierung des Wissensmanagements. § Competence-Management: qualitative und quantitative Ermittlung des Kompetenzbedarfs. § Competence-Management: Konzeptionierung des Competence-Managements und entsprechende Strukturierung der Personalentwicklung. § Competence-Management: Beitrag der Personalentwicklung an die Bildung der Unternehmenskompetenzen.		
Verknüpfung zu anderen Modulen	-		
Unterrichtsmethoden	§ Lehrvortrag § Lehrgespräch § Anwendungsaufgaben § Fallstudien § Problemorientierter Unterricht § Projektarbeit § Forschendes Lernen § Literaturstudium	<b>Eingesetzte Sozialformen:</b> Gruppenarbeit	
Digitale Lernressourcen	Reader		
Unterrichtsgliederung	<b>Kontaktstudium</b>	<b>Begleitetes Selbststudium</b>	<b>Autonomes Selbststudium</b>
Grossklasse	-	-	
Kleinklasse	8 h	82 h	
Gruppenunterricht	-	-	
Praktikum	-	-	
Seminar	-	-	
<b>Total</b>	<b>8 h</b>	<b>82 h</b>	<b>0 h</b>
Leistungsnachweise			
<b>Modulendprüfung</b>	<b>Form</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
-	-	-	-
<b>Hilfsmittel</b>	-		
<b>Andere</b>	<b>Bewertung</b>	<b>Dauer (Min.)</b>	<b>Gewichtung</b>
Referat/mündliche Präsentation	Note	15	33,40 %
Schriftliche Arbeit	Note	-	66,60 %
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Präsentationen in den letzten beiden Semesterwochen.		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Pflichtliteratur	Meyer-Ferreira, P. (2015). Human Capital strategisch einsetzen. 2. Auflage. Köln: Wolters Kluwer Luchterhand. ISBN 978-3-472-08659-8.		
Ergänzende Literatur	-		
Bemerkungen	Die Grundlagen für die Unternehmensanalysen werden in der ersten Semesterwoche gelegt. Anschliessend findet nach Vereinbarung wöchentlich ein zweistündiges Coaching der Gruppen statt. Die Gruppen reflektieren den Fortgang der Arbeiten mit der Dozentin in zwei Zwischenberichten während des Semesters. In den letzten beiden Semesterwochen findet die Präsentation der Erkenntnisse im Plenum statt. Präsenzpflcht: Besprechungen Zwischenberichte und Präsentationstage		