

Gültig ab 2025.FS

Modulbezeichnung: HC-Marketing und Competence Management		
Modulkürzel	w.BA.XX.2HCMark.XX	
ECTS Credits	3	
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch	
Beschreibung des Moduls	<p>Die Studierenden gewinnen einerseits 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 der Wirkungen von HC-Marketing und Competence Management. Der Fokus der Analyse liegt auf den Themen Employer Branding und Candidate Experience.</p>	
Verantwortliche OE	IOV Leitung	
Modulverantwortung	Michael Heimann	
Modulverantwortung Stellvertretung	Claudia Pölderl	
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> • Betriebsökonomie - Vertiefung in Accounting, Controlling, Auditing • Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance • Betriebsökonomie - Vertiefung in Banking and Finance (FLEX) • Betriebsökonomie - Vertiefung in Behavioral Design • Betriebsökonomie - Vertiefung in Economics and Politics • Betriebsökonomie - Vertiefung in Financial Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in General Management (Flex) • Betriebsökonomie - Vertiefung in Marketing • Betriebsökonomie - Vertiefung in Politics and Management • Betriebsökonomie - Vertiefung in Risk and Insurance • Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Business Information Systems • Wirtschaftsinformatik - Vertiefung in Data Science • Wirtschaftsrecht 	
Rechtliche Grundlagen	Studienordnung BSc vom 29.01.2009 für die Bachelorstudiengänge Betriebsökonomie, International Management, Wirtschaftsinformatik, Wirtschaftsrecht und Angewandtes Recht, erstmals beschlossen am 12.05.2009	
Modulkategorie	Modultyp Wahlplflichtmodul	Studienabschnitt Hauptstudium
Spezifische Vorkenntnisse	Modul w.2HCM besucht.	
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> • Fachkompetenz • Methodenkompetenz • Sozialkompetenz • Selbstkompetenz 	

Modulbezeichnung: HC-Marketing und Competence Management

<p>Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs</p>	<p>Fachkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren <p>Methodenkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation <p>Sozialkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme <p>Selbstkompetenz</p> <ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung 	
<p>Lernziele des Moduls</p>	<p>Die Studierenden...</p> <ul style="list-style-type: none"> • erkennen und beurteilen beispielhaft, wie eine Organisation ihre relevanten Arbeitsmarktsegmente durch attraktive Angebote und gezieltes Employer Branding bearbeitet. • verstehen die Bedeutung des Competence Managements für die Wettbewerbsfähigkeit einer Organisation. • erkennen das Ineinandergreifen der beiden strategischen Handlungsfelder HC-Marketing und Competence Management. • analysieren anhand eines praktischen Beispiels, wie ein HC-Marketing in einer Organisation umgesetzt wird. • verstehen die Bedeutung von Candidate Experience. 	
<p>Inhalte des Moduls</p>	<ul style="list-style-type: none"> • HC-Marketing: 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). • Employer Branding und Employee Value Proposition (EVP) • Candidate Experience • Competence Management: Kompetenzmodelle 	
<p>Verknüpfung zu anderen Modulen</p>	<p>Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf:</p>	
<p>Digitale Lernressourcen</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Reader 	
<p>Unterrichtsmethoden</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Problemorientierter Unterricht • Fallstudien • Anwendungsaufgaben • Lehrvortrag • Projektarbeit • Literaturstudium • Lehrgespräch • Forschendes Lernen 	<p>Eingesetzte Sozialformen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit

Modulbezeichnung: HC-Marketing und Competence Management

Unterrichtsgliederung		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium
	Grossklasse	-	-	
	Kleinklasse	10 h	80 h	
	Gruppenunterricht	-	-	
	Praktikum	-	-	
	Seminar	-	-	
	Total	10 h	80 h	0 h
Leistungsnachweise	Modulendprüfung	Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	-			
	Hilfsmittel			
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)
	Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0
	Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	15
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	Andere Präsentationen in der letzten Semesterwoche: Präsenzpflicht für alle Studierenden 100%. An jeder Coaching-Besprechung müssen mindestens 2 Studierende pro Gruppe teilnehmen. An der Besprechung des Zwischenberichtes müssen alle Studierenden teilnehmen.			
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"> Meyer-Ferreira, P. (2015). Human Capital strategisch einsetzen. 2. Auflage. Köln: Wolters Kluwer Luchterhand. ISBN 978-3-472-08659-8. 			
Ergänzende Literatur				
Bemerkungen	<ul style="list-style-type: none"> Die Grundlagen für die Unternehmensanalysen werden in den ersten beiden Semesterwochen gelegt. Anschliessend findet nach Vereinbarung und Bedarf wöchentlich ein Coaching der Gruppen statt. Die Gruppen reflektieren den Fortgang der Arbeiten mit dem Dozenten in einem Zwischenbericht während des Semesters. In der letzten oder den beiden letzten Semesterwochen (abhängig von der Anzahl der Teilnehmenden) findet die Präsentation der Erkenntnisse im Plenum statt. Präsenzpflicht: Besprechungen Zwischenberichte und Präsentationstag(e) 			