

Gültig ab 2025.HS

Modulbezeichnung: Strategic Diversity Management			
Modulkürzel	w.BA.XX.2SDIM.XX		
ECTS Credits	3		
Unterrichts- und Prüfungssprache	Deutsch		
Beschreibung des Moduls	<p>Die Studierenden verstehen den betriebswirtschaftlichen Nutzen des strategischen Diversity Managements für Unternehmen und Non-Profit-Organisationen (NPO) (im Zuge der sozialen Nachhaltigkeit, des demographischen Wandels, der Migration, der Internationalisierung, und insbesondere des Fachkräftemangels etc.). Die Studierenden gewinnen ein vertieftes und angewandtes Verständnis für das strategische Diversity Management (DIM) in Unternehmen/NPO. Das Str. DIM setzt Diversity als strategisches Handlungsfeld und behandelt zwei Perspektiven: (1) Die interne Perspektive fokussiert auf Diversity Human Capital (Mitarbeitende). (2) Die externe Perspektive fokussiert das Diversity Marketing (Kund:innen). Diversity Human Capital anerkennt die Vielfalt der Belegschaft als strategisches und innovatives Humankapital. Diversity Marketing behandelt die vielfältigen Kund:innen-Bedürfnisse und beantwortet auch Fragen zur Marke. Das Modul zeichnet sich insbesondere dadurch aus, dass reale Unternehmensfälle behandelt und gelöst werden.</p> <p>Unternehmensvertreter:innen stellen persönlich ihre Fragestellungen zu Diversity & Inclusion vor. Die Studierenden können in Form einer Gruppenarbeit an diesen Problemstellungen arbeiten. Sie werden sowohl von den Unternehmensvertreter:innen als auch von den Dozent:innen während des Semesters gecoacht. Sie lernen dadurch Diversity-Themen theorie- und praxisbasiert zu behandeln und zu bearbeiten. In der Regel werden strategische Diversity-Themen behandelt, die sich auf bestimmte Diversity-Dimensionen fokussieren wie z.B. Gender, LGBTIQ+, Behinderung, BIPOC, Alter, Vereinbarkeit von Familie und Beruf etc. Die Diversity-Fragestellungen werden durch die Unternehmen/NPO in der VL präsentiert, so dass Studierende die Möglichkeit haben, Verständnis-Fragen zu stellen. An der Präsentation der Projektarbeiten nehmend die Unternehmensvertreter:innen ebenso teil.</p>		
Verantwortliche OE	Institute for Organizational Viability		
Modulverantwortung	Daniela Frau		
Modulverantwortung Stellvertretung	Bettina Beurer-Züllig		
Studiengang und Vertiefungsrichtung	<ul style="list-style-type: none"> Wahlpflichtmodul (Siehe Modultafel) 		
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	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;">Modultyp Wahlpflichtmodul</td> <td style="width: 50%;">Studienabschnitt Hauptstudium</td> </tr> </table>	Modultyp Wahlpflichtmodul	Studienabschnitt Hauptstudium
Modultyp Wahlpflichtmodul	Studienabschnitt Hauptstudium		
Spezifische Vorkenntnisse	Voraussetzung sind Grundlagenkenntnisse zu HCM und Marketing.		
Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs (durch das Modul betroffene)	<ul style="list-style-type: none"> Fachkompetenz Methodenkompetenz Sozialkompetenz Selbstkompetenz 		

Modulbezeichnung: Strategic Diversity Management

Beitrag des Moduls für Learning Objectives des Studiengangs	Fachkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte wissen & verstehen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte anwenden, analysieren und verknüpfen • Theorie- & Praxisrelevante Fachinhalte evaluieren Methodenkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Problemlösung & Kritisches Denken • Wissenschaftliche Methoden • Arbeitsmethoden, -techniken & -verfahren • Nutzung von Informationen • Kreativität & Innovation Sozialkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Schriftliche Kommunikation • Mündliche Kommunikation • Kooperation im Team & Umgang mit Konflikten • Interkulturalität & Perspektivenübernahme Selbstkompetenz <ul style="list-style-type: none"> • Selbstmanagement & Selbstreflexion • Ethische & Soziale Verantwortung • Lernen & Veränderung 		
Lernziele des Moduls	Die Studierenden... <ul style="list-style-type: none"> • lernen die Bedeutung des strategischen Diversity Managements als Management-Konzept zur Förderung von Kreativität und Innovation • lernen wissenschaftliche Diversity-Konzepte und Diversity-Dimensionen kennen und wenden diese an • lernen Diversity-Trends für Unternehmen kennen und können diese strategisch positionieren • lernen unbewusste Vorurteile (Unconscious Bias) in der Rekrutierung und Führung kennen und reflektieren diese auch bei sich selbst • können reale Praxis-Fragestellungen zu D&I behandeln und Lösungsvorschläge unterbreiten • lernen die Bedeutung des Diversity-Konzepts für die Marke kennen • lernen die Bedeutung von Diversity Themen aus Kund:innensicht kennen 		
Inhalte des Moduls	<ul style="list-style-type: none"> • Einführung Strategisches Diversity Management • Strategisches Diversity Management aus der internen HCM-Perspektive (Fokus Mitarbeitende) • Strategisches Diversity Marketing - die externen Perspektive (Fokus Kund:innen) • Praxis-Fragestellungen zu Diversity Human Capital Management • Praxis-Fragestellungen zu Diversity Marketing (Kund:innen- und Markensicht) 		
Verknüpfung zu anderen Modulen	Das Modul weist eine Verknüpfung zu folgenden Modulen auf: <ul style="list-style-type: none"> • w.BA.XX.1MAM1.XX • w.BA.XX.1HCM1.XX 		
Digitale Lernressourcen	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrvideos • Übungs- und Anwendungsaufgaben (inkl. Lösungen) • Fallstudien (inkl. Lösungen) 		
Unterrichtsmethoden	<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="vertical-align: top;"> <ul style="list-style-type: none"> • Lehrgespräch • Übungen • Lehrvortrag • Projektarbeit • Problemorientierter Unterricht • Literaturstudium • Fallstudien • Anwendungsaufgaben </td> <td style="vertical-align: top; padding-left: 20px;"> Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Einzelarbeit • Partnerarbeit </td> </tr> </table>	<ul style="list-style-type: none"> • Lehrgespräch • Übungen • Lehrvortrag • Projektarbeit • Problemorientierter Unterricht • Literaturstudium • Fallstudien • Anwendungsaufgaben 	Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Einzelarbeit • Partnerarbeit
<ul style="list-style-type: none"> • Lehrgespräch • Übungen • Lehrvortrag • Projektarbeit • Problemorientierter Unterricht • Literaturstudium • Fallstudien • Anwendungsaufgaben 	Eingesetzte Sozialformen: <ul style="list-style-type: none"> • Gruppenarbeit • Einzelarbeit • Partnerarbeit 		

Modulbezeichnung: Strategic Diversity Management

Unterrichtsgliederung		Kontaktstudium	Begleitetes Studium	Autonomes Selbststudium	
	Grossklasse	14 h	14 h		
	Kleinklasse	-	-		
	Gruppenunterricht	-	-		
	Praktikum	-	-		
	Seminar	-	-		
	Total	14 h	14 h	62 h	
Leistungsnachweise	Modulendprüfung		Form	Dauer (Min.)	Gewichtung
	-				
	Hilfsmittel				
	Andere	Bewertung	Format	Dauer (Min.)	Gewichtung
	Abstract auf Blog	Pass/Fail	Gruppenarbeit	0	0.00
Referat/mündliche Präsentation	Note	Gruppenarbeit	20	30.00	
Schriftliche Arbeit	Note	Gruppenarbeit	0	70.00	
Präsenzverpflichtung im Kontaktstudium	<p>Andere</p> <p>Die Präsenzzeit umfasst die Input-Sessions und die Präsentation des Leistungsnachweises. Die genauen Termine werden zu Semesterbeginn bekannt gegeben. Die Coaching-Termine können online ausserhalb der Vorlesungszeit mit dem Unternehmen/der Dozent:in während des Semesters organisiert werden.</p>				
Pflichtliteratur	<ul style="list-style-type: none"> • Khamis, S. (2020). Branding Diversity. 1 Auflage. New York: Routledge. ISBN 978-0-367-14544-6. • Brauhöfer, M. & Rieder, P. (2021). Diversity Management in Unternehmen. In: Sihn-Weber, A. (Hrsg.): Diversity Management in Unternehmen. Sihn-Weber, Andrea. CSR und Inklusion : Bessere Unternehmensperformance Durch Gelebte Teilhabe und Wirksamkeit. , 2021, p.63-77, S. 63-77. ISSN: 2197-4322 , 2197-4330; ISBN: 3-662-62113-4 , 3-662-62114-2; DOI: 10.1007/978-3-662-62114-1_5. • Franken, S. (2015). Personal: Diversity Management. Wiesbaden: Springer Fachmedien. ISBN 978-3-658-06796-0. • Sarkar, C. & Kotler, P. (2021). Brand Activism: From Purpose to Action. IDEA BITE PRESS. ISBN 978-1734244113. 				
Ergänzende Literatur					
Bemerkungen					