

## Modulbeschreibung Master of Science Angewandte Psychologie Arbeits- Organisations- und Wirtschaftspsychologie

<b>Kursbezeichnung</b>	<b>Employer Branding</b>			
<b>Code</b>	03020103.EN/22			
<b>Studiengang</b>	Angewandte Psychologie <input type="checkbox"/> Bachelor <input checked="" type="checkbox"/> Master			
<b>Modulgruppe</b>	Fachliche Vertiefung: Personalgewinnung und -entwicklung			
<b>Typus</b> (Erklärung am Ende)	<input type="checkbox"/> <b>Pflichtmodul</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Wahlpflicht</b>			
<b>Studienniveau</b> (Erklärung am Ende)	<input type="checkbox"/> <b>Basic</b> <input type="checkbox"/> <b>Intermediate</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Advanced</b> <input checked="" type="checkbox"/> <b>Specialised</b>			
<b>ECTS-Credits</b>	3			
<b>Gesamtaufwand in Stunden</b>	<i>Total</i>	<i>Kontaktstu- dium</i>	<i>Begleitetes Selbststudium</i>	<i>Individuelles Selbststudium</i>
	90	24	36	30
<b>Angebotszyklus</b>	<i>Frühlingssemester</i>			
<b>Verantwortliche Ansprech- person</b>	Prof. Dr. Dörte Resch			
<b>Kontakt</b>	Dörte Resch, <a href="mailto:doerte.resch@fhnw.ch">doerte.resch@fhnw.ch</a>			

<p><b>Lernziele/Kompetenzen*</b></p>	<p>In Zeiten des Fachkräftemangels wird es für Organisationen immer wichtiger die passenden Talente für sich zu gewinnen und diese auch bei sich zu behalten. Wie Employer Branding dafür eingesetzt und ein für eine Organisation massgeschneidertes Konzept entwickelt und umgesetzt werden kann, ist Fokus dieses Seminars.</p> <p><b>Fachkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prozesse, Begriffe und Konzepte des Employer Branding kennen und korrekt anwenden können</li> <li>• Employer Branding in die Prozesse von Talent Acquisition und Talent Relationship Management einordnen und reflektieren können</li> <li>• Alle Elemente des Employer Branding Zyklus anwenden können</li> <li>• Forschungslücken zu Employer Branding identifizieren können</li> </ul> <p><b>Methodenkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevante Umsetzungsansätze im Rahmen eines Employer Branding-Prozesses anwenden und deren jeweilige Möglichkeiten und Grenzen einschätzen können</li> <li>• Analyse von Zielgruppen</li> <li>• Entwurf von Marketingkonzepten auf Basis entwickelter Strategien</li> </ul> <p><b>Selbstkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Treffen von Entscheidungen auf Basis von Analysen und Strategien</li> <li>• Reflektieren der eigenen Grundannahme zu Bedürfnissen von Zielgruppen und deren Präferenzen</li> </ul> <p><b>Sozialkompetenz</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Relevante Stakeholder einbeziehen können</li> <li>• Gemeinsam konsensfähige Lösungen entwickeln können</li> <li>• Zielgruppengerechte Kommunikation anwenden können</li> </ul>
<p><b>Lerninhalte</b></p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Employer Branding im Rahmen von Personalgewinnung, Talent Acquisition und Talent Relationship Management</li> <li>• Employer Branding Zyklus</li> <li>• Candidate Experience</li> <li>• Employee Experience und Retention</li> <li>• Zielgruppenanalyse</li> <li>• Personalmarketingstrategien</li> </ul>

<b>Lehrformen und -methoden</b>	<p><b>Kontaktstudium</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lehrgespräch</li> <li>• Vorlesung</li> <li>• Übung</li> <li>• Diskussion</li> <li>• Präsentation</li> <li>• Case-Studies</li> <li>• Gruppenarbeit</li> </ul> <p><b>Begleitetes Selbststudium</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Einzelarbeit</li> <li>• Gruppenarbeit</li> </ul> <p><b>Selbststudium</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Literaturstudium</li> </ul>
<b>Unterrichtssprache</b>	Deutsch
<b>Leistungsnachweis</b>	Schriftliche Einzelarbeit (80%) und Elevator Pitch (20%) = 100%
	× 6er Skala                      □ 2er Skala (bestanden / nicht-bestanden)
<b>Bibliographie</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ In Moodle vorhanden</li> </ul>
<b>Erforderliche Vorkenntnisse: Modul(e) – Kurs(e)</b>	Keine
<b>Abgrenzung zum Bachelor*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vertiefung in Anwendung, Methodik und Forschung</li> </ul>
<b>Schnittstellen zu anderen Modulen und Kursen im Master</b>	Personalentwicklung, Praxisseminar Eignungsdiagnostik, Persuasion and Advertising
<b>Bemerkungen</b>	

## LEGENDE

*Level *Studienniveau	<p><b>B</b> Basic level (Modul zur Einführung in das Basiswissen eines Gebiets)</p> <p><b>I</b> Intermediate level (Modul zur Vertiefung der Basiskenntnisse)</p> <p><b>A</b> Advanced level (Modul zur Förderung und Verstärkung der Fachkompetenz)</p> <p><b>S</b> Specialised level (Modul zum Aufbau von Kenntnissen und Erfahrungen in einem Spezialgebiet)</p>
*Type * Typus	<p><b>C</b> Core course/Pflichtmodule (Kerngebiet eines Studienprogramms)</p> <p><b>R</b> Related course/Wahlpflichtmodule (Unterstützung des Kerngebiets mit Vermittlung von Vor- oder Zusatzkenntnissen)</p>
*Abgrenzung zum Bachelor	Abgrenzung des Moduls zu ähnlichen Bachelormodulen hinsichtlich Inhalt und Niveau
* Selbststudium	<p>Beim <b>«begleiteten Selbststudium»</b> erteilen Dozierende den Studierenden Lern- und Arbeitsaufträge, die in der Regel in einem direkten Zusammenhang mit den Zielen eines Moduls stehen.</p> <p>Das <b>«individuelle Selbststudium»</b> deckt die Lernzeit ab, die für die individuelle Vor- und Nachbereitung von Inhalten, die in Kontaktveranstaltungen präsentiert wurden, aufgewendet werden muss. Die Studierenden arbeiten dabei in eigener Verantwortung, ohne dass dafür ein spezieller Arbeitsauftrag erteilt wird. Diese Zeit dient neben dem individuellen Durchgehen des Stoffes und dem Klären von Verständnisschwierigkeiten insbesondere auch der Prüfungsvorbereitung. (Quelle: Begleitetes Selbststudium und Selbststudium an FH, <a href="http://www.phzh.ch/MAPPortrait_Data/53733/15/CSPC-Dossier%2004-2008.pdf">http://www.phzh.ch/MAPPortrait_Data/53733/15/CSPC-Dossier%2004-2008.pdf</a>)</p>
<p><b>*Lernziele/ Kompetenzen</b></p> <p>&gt; Welche Kompetenzen sollen Studierende im Modul erwerben?</p> <p>&gt; Kompetenzen als Lernziele beschreiben (die Studierenden erwerben, kennen, verstehen, können beurteilen ...)</p>	<p><b>Fachkompetenz</b> <i>Erwerb verschiedener Arten von Wissen und kognitiven Fähigkeiten:</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>&gt; Grund- und Spezialwissen aus dem eigenen Fachgebiet und den zugehörigen Wissenschaftsdisziplinen</li> <li>&gt; Allgemeinbildung, die in Beziehung zum eigenen Fachgebiet gesetzt werden kann</li> </ul> <p><b>Methodenkompetenz</b> <i>Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, die es ermöglichen, Aufgaben und Probleme zu bewältigen, indem sie die Auswahl, Planung und Umsetzung sinnvoller Lösungsstrategien ermöglichen. Dazu gehören z.B. Problemlösefähigkeit, Transferfähigkeit, Entscheidungsvermögen, abstraktes und vernetztes Denken sowie Analysefähigkeiten, effiziente Arbeitstechniken.</i></p> <p><b>Selbstkompetenz</b> <i>Fähigkeiten und Einstellungen, in denen sich die individuelle Haltung zur Welt und insbesondere zur Arbeit ausdrückt. Selbstkompetenz geht hoch über "Arbeitstugend" hinaus, da es sich um allgemeine Persönlichkeitseigenschaften handelt, welche nicht nur im Arbeitsprozess Bedeutung haben. Dazu gehört z.B. Flexibilität, Leistungsbereitschaft, Ausdauer, Zuverlässigkeit, Engagement und Motivation</i></p> <p><b>Sozialkompetenz</b> <i>Kenntnisse, Fertigkeiten und Fähigkeiten, die dazu befähigen, in den Beziehungen zu Mitmenschen situationsadäquat zu handeln. Neben Kommunikations- und Kooperationsfähigkeit gehören auch dazu Konfliktfähigkeit, Teamfähigkeit, Rollenflexibilität, Beziehungsfähigkeit und Einfühlungsvermögen.</i></p>