

Personalauswahl und -diagnostik

Allgemeine Angaben

Kürzel	M_PAD
Modulverantwortliche	Prof. Dr. Röchter
Dozenten	Prof. Dr. Röchter
Lehrsprache	Deutsch
Semester	2
ECTS-Punkte	5
Kontaktstunden	40
Selbststudium	85
Dauer	1 Semester
Art	Pflicht im Rahmen der Spezialisierung
Häufigkeit	Jedes Studienjahr
Gewichtung	5/120
Prüfungsleistung	RS

Stichwörter

- Personalmarketing
- Anforderungsprofil
- Personalauswahl
- Personaldiagnostik
- Eignungsdiagnostik
- Evaluation
- Employer Branding
- Onboarding

Zugangsvoraussetzungen

- Grundlagen der Arbeits- und Organisationspsychologie

Verwendbarkeit

- Personalführung
- Personal- und Kompetenzentwicklung
- Teammanagement
- Arbeitsrecht für Führungskräfte

Qualifikations- und Kompetenzziele

Nach Abschluss des Moduls haben die Studierenden vertieftes Verständnis des Personalmarketings und können es kompetent in das Feld der strategischen, taktischen und operativen quantitativen Personalplanung einordnen. Sie sind in der Lage, die Verbindungen zwischen Personalplanung, -marketing und -auswahl kritisch zu reflektieren. Die Studierenden verstehen die Grundgedanken, Ziele und Instrumente des Personalmarketings und können auf dieser Basis zu eigenständigen Konzeptentwicklungen gelangen. Die Studierenden verfügen über fundierte Kenntnisse im Hinblick auf

eignungsdiagnostische Verfahren zur Personalauswahl. Darüber hinaus sind sie befähigt, diese Verfahren unter Berücksichtigung wissenschaftlicher Gütekriterien fachlich kompetent zu hinterfragen und zu bewerten. Die Studierenden kennen Strategien und Instrumente zur Integration neuer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter und können Onboarding-Konzepte entwickeln.

Lehr- und Lernmethoden

Klassischer Vortrag, Einsatz von Übungen, asynchrones und synchrones E-Learning, Fallstudienarbeit, Austausch und Diskussion in Gruppen

Besonderheiten

Übungsaufgaben, Literaturstudium, Referate, Gruppenarbeiten, Studienarbeiten, Beispieldarstellungen, Projektarbeiten, Literaturquellensuche und -nutzung, Internetrecherche, Transfer und Querverbindungen zu Praxisunternehmen und anderen Modulen

Inhalte

Grundlagen

- Personalmarketing im Kontext der quantitativen Personalplanung
- Eignungsdiagnostik
- Prozess der Personalauswahl

Personalmarketing

- Begriffe und Ziele
- Arten der Personalbeschaffung

Verfahren der Personalauswahl

- Anforderungen
- Arten
- Diagnostik
- Kosten und Nutzen

Onboarding

Employer Branding

- Grundlagen
- Prozess
- Verfahren

Grundlegende Literaturhinweise

VON WALTER, B., KREMMEL, D.: *Employer Brand Management. Arbeitgebermarken aufbauen und steuern*. Wiesbaden: Springer, 2016

KANNING, U. P., OHLMS, M. L. (Hrsg.): *Digitale Personalauswahl und Eignungsdiagnostik*. Wiesbaden: Springer, 2023

KRAFT, N. C.: *Gelungenes Onboarding, Reboarding und Offboarding im Unternehmen*. Berlin, Heidelberg: Springer, 2024

Ergänzende Literaturempfehlungen

SÜNDERHAUF, V.: *Employer Brand für KMUs. Wie Sie als Arbeitgeber zu einer attraktiven Marke werden*. Wiesbaden: Springer, 2022

HESSE, G., MATTMÜLLER, R.: *Perspektivwechsel im Employer Branding*. Wiesbaden: Springer, 2019

STULLE, K. P., JUSTENHOVEN, R. T. (Hrsg.): *Personalauswahl 4.0*. Wiesbaden: Springer, 2023