

Leitfragen für Sitzung 4 N2 zum Thema „Personalmarketing“ in Nerdinger, Blickle & Schaper (2019), Kp. 16

1. Übertragen Sie die fünf Aufgaben des Personalmarketing (s. S. 252) auf das Studierendenmarketing von Hochschulen!
2. Übertragen Sie die Aufgaben der organisationalen Personalforschung (s. S. 252) auf die organisationale Studierendenforschung im Rahmen des Hochschulmarketing!
3. Wie hängen Basisrate, Selektionsrate und Validität mit dem Erfolg von Personalauswahlmaßnahmen zusammen?
4. Warum ist es möglich, durch Internetportale den Erfolg von Personalauswahlmaßnahmen zu erhöhen? Was hat das mit Personalmarketing zu tun?
5. Wie beeinflusst das Internet die Kosten einiger Personalmarketingmaßnahmen?
6. Erläutern Sie das Intransparenzproblem der Personalauswahl aus der Sicht der Organisation!
7. Erläutern Sie das Intransparenzproblem der Personalauswahl aus der Sicht der Bewerber!
8. Erläutern Sie was man unter psychologischen Kontrakten versteht und was sie mit Personalmarketing zu tun haben!
9. Was versteht man unter dem Image einer Organisation und welche Maßnahmen werden von Organisationen eingesetzt, um es zu verbessern bzw. zu pflegen?
10. In Russland gibt es sehr viele intellektuell sehr gut begabte junge 20-Jährige. Was könnte die Universität Bonn an Maßnahmen unternehmen, um möglichst viele davon auf sich aufmerksam zu machen und sie für ein Studium in Bonn zu interessieren?
11. Wovon hängt die Akzeptanz eines Auswahlverfahrens ab?
12. Was ist die Funktion der Realistischen Tätigkeitsvorschau im Kontext des Personalmarketing?