

Social Innovation I: Basics and Concept Development

Gesellschaftliche Innovation: Grundlagen und Konzeptentwicklung

Modulnummer | 88-021-SRI03

Abschluss des Studiengangs | Master

Semester | Sommer

Kurstyp | Seminar

Teilnehmerbeschränkung |

Anrechenbar für | Entrepreneurship: Pflichtfach, Ethik: Pflichtfach, andere MA: Wahlfach

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Sprache | Englisch

Verantwortlicher Lehrstuhl | Christliche Sozialethik und Gesellschaftspolitik

Referent/en | Prof. Dr. André Habisch

Lernziele/Kompetenzen

- Studierende des Moduls erhalten einen Überblick über interdisziplinäre Konzepte von Innovation und sozialer Innovation, ihren ethischen Charakter und die Bedeutung von unternehmerischer Werteorientierung im Gründungsprozess (anhand von internationalen Beispielen).
- Aus sozialetischer Perspektive werden gesellschaftliches Unternehmertum (Social Entrepreneurship) und gesellschaftliches Engagement von Unternehmen (Corporate Citizenship) in Bezug auf die globale Realisierung der UN Sustainable Development Goals (SDGs) reflektiert.
- Studierende lernen, Gründungshandeln unter ethischen Gesichtspunkten zu reflektieren und entsprechende Handlungsempfehlungen abzuleiten.
- Sie entwickeln ein Verständnis für die gesellschaftlichen Voraussetzungen unternehmerischen Handelns mit besonderer Berücksichtigung von unternehmerischer Innovation.
- Sie lernen, ihre eigene Rolle als zukünftige Unternehmer und Manager in ihrer Bedeutung für nachhaltige Entwicklung zu verstehen.

Modulinhalte

- Eine Blockveranstaltung vermittelt eine kompakte Einführung von Gründungsmethoden (Design Thinking, Business Canvas) und dient der Vernetzung mit Social-Impact Start-ups.
- Eine Unterstützung bei der Ausarbeitung der Projektidee erfolgt dabei durch themenzentrierte Workshops und Reflektionssitzungen im Rahmen des begleitenden Projektseminars.
- Klärung wesentlicher Grundbegriffe: Innovation, gesellschaftliche Innovation, gesellschaftliches Unternehmertum, gesellschaftliches Engagement von Unternehmen, Unternehmen als Bürger
- Kulturelle, politische, makroökonomische Bedingungen von Innovation
- ‚Spiritualität der Innovation‘: Zur Interdependenz von Innovationskraft und intrinsischer Motivation

Lehr-/Lernformen

- Vorträge und Diskussionen – teilweise mit Gastdozenten - im Rahmen der Blockveranstaltung
- Studentische Präsentationen, Seminargespräch und Diskussionen
- Begleitung des studentischen Arbeitsprozesses für die Social-Impact Start-ups.
- Gruppenarbeit und Gruppengespräche
- Bearbeitung begleitender Online-Inhalte

Prüfungsmodalitäten

- Portfolio 100 %

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- In der Blockveranstaltung findet die Vorstellung und Zuteilung der Projektthemen statt.
- 50 % Präsentation der Projektidee und des geplanten Vorgehens der studentischen Teams
- 50 % schriftliche Ausarbeitung der Projektidee

Arbeitsaufwand (in Stunden)

40 h = Präsenzzeit Blockveranstaltung

20 h = Präsenzzeit Projektbesprechungen mit den studentischen Teams

40 h = Ausarbeitung der Präsentation, Ausarbeitung der Projektidee

50 h = Verfassen der schriftlichen Ausarbeitung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Acemoğlu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Why nations fail* (1. ed. Ausg.). New York, NY: Crown Publ.
- Bessant, J. R., & Tidd, J. (2011). *Innovation and entrepreneurship* (2. ed. Ausg.). Chichester: Wiley.
- Brem, A., & Viardot, É. (2013). *Evolution of innovation management* (1st published Ausg.). Basingstoke [etc.]: Palgrave Macmillan.
- Christensen, C. (1997/ 2016). The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail. Boston: Harvard Business Review Press.
- Christensen, C., Efosa Ojomo and Karen Dillon (2019). The Prosperity Paradox. How Innovation can Lift Nations Out of Poverty. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drucker, P. F. (2006). *Innovation and entrepreneurship* (35. [print.] Ausg.). New York NY: HarperCollins.
- Habisch, A. (2011). Gesellschaftliches Unternehmertum. In *Social Entrepreneurship - Social Business : für die Gesellschaft unternehmen* (S. 49-66). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Melé, Domènec (2019). *Business Ethics in Action: Managing Human Excellence in Organizations*, London: Macmillan.
- Osburg, T., & Schmidpeter, R. (2013). *Social innovation*. Berlin; New York: Springer.
- Schumpeter, J., & Schumpeter, E. (1986). *History of economic analysis* (1. publ. in paperback Ausg.). London: Allen & Unwin.
- Sommerrock, K. (2010). *Social entrepreneurship business models*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- The Beauty of Impact: Health (2017). Ed. Schmitt-Lord, T. V.; Beissel von Gymnich, J.; Habisch, A., Munich: Knesebeck.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2013). *Managing innovation* (5. ed. Ausg.). Chichester: Wiley.

Social Innovation I – Basics and Concept Development

Gesellschaftliche Innovation – Grundlagen und Konzeptentwicklung

Module Number | 88-021-ETH26-S-SE-0408.20151.001

Degree | Master

Semester | Sommer

Course Type | Seminar

Participation Limit | 25

Creditable for | Compulsory (Entrepreneurship), Compulsory Ethics Course, elective course (others)

Contact Hours | 4 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Language | English

Chair | Christian Social Ethics and Social Policy

Lecturer | Prof. Dr. André Habisch

Learning Outcomes/ competences

-
- Students of this module will get an overview on interdisciplinary concepts of innovation and social innovation, their ethical character and the importance of entrepreneurial value orientation in the start-up process (using international examples).
 - From a social-ethical perspective, social entrepreneurship and corporate citizenship are reflected in relation to the global realization of the UN Sustainable Development Goals (SDGs).
 - Students learn to reflect on founding activities from an ethical point of view and to derive corresponding recommendations for action.
 - They develop an understanding of the social prerequisites of entrepreneurial action with special emphasis on entrepreneurial innovation.
 - They learn to understand their own role as future entrepreneurs and managers in its significance for sustainable development.
-

Module Content

-
- A block event provides a compact introduction to start-up methods (Design Thinking, Business Canvas) and serves to network with social impact start-ups.
 - Support for the elaboration of the project idea is provided by theme-centred workshops and reflection sessions in the accompanying project seminar.
 - Clarification of essential basic concepts: Innovation, social innovation, social entrepreneurship, social commitment of companies, companies as citizens
 - Cultural, political, macroeconomic conditions of innovation
 - "Spirituality of Innovation. On the interdependence of innovative power and intrinsic motivation"
-

Teaching Methods

-
- Lectures and discussions - partly with guest lecturers - in the context of the block event
 - Student presentations, seminar talk and discussions
 - Monitoring the student work process for the Social Impact Start-ups.
 - Group work and group discussions
 - Working on accompanying online contents
-

Grading

-
- portfolio 100 %

Assessment criteria in detail

- In the block event the presentation and allocation of the project topics takes place.
- 50 % Presentation of the project idea and the planned approach of the student teams
- 50 % written elaboration of the project idea

Average Workload

40 h = Presence time block event

20 h = attendance time on Project meetings with the student teams

40 h = preparation of the presentation, elaboration of the project idea

50 h = writing the term paper

150 h = total work input

Prerequisites

- none
-

Readings

- Acemoğlu, D., & Robinson, J. A. (2012). *Why nations fail* (1. ed Ausg.). New York, NY: Crown Publ.
- Bessant, J. R., & Tidd, J. (2011). *Innovation and entrepreneurship* (2. ed Ausg.). Chichester: Wiley.
- Brem, A., & Viardot, É. (2013). *Evolution of innovation management* (1st published Ausg.). Basingstoke [etc.]: Palgrave Macmillan.
- Christensen, C. (1997/ 2016). *The innovator's dilemma: when new technologies cause great firms to fail*. Boston: Harvard Business Review Press.
- Christensen, C., Efosa Ojomo and Karen Dillon (2019). *The Prosperity Paradox. How Innovation can Lift Nations Out of Poverty*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Drucker, P. F. (2006). *Innovation and entrepreneurship* (35. [print.] Ausg.). New York NY: HarperCollins.
- Habisch, A. (2011). Gesellschaftliches Unternehmertum. In *Social Entrepreneurship - Social Business : für die Gesellschaft unternehmen* (S. 49-66). Wiesbaden: VS Verl. für Sozialwissenschaften.
- Melé, Domènec (2019). *Business Ethics in Action: Managing Human Excellence in Organizations*, London: Macmillan.
- Osburg, T., & Schmidpeter, R. (2013). *Social innovation*. Berlin; New York: Springer.
- Schumpeter, J., & Schumpeter, E. (1986). *History of economic analysis* (1. publ. in paperback Ausg.). London: Allen & Unwin.
- Sommerrock, K. (2010). *Social entrepreneurship business models*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- *The Beauty of Impact: Health* (2017). Ed. Schmitt-Lord, T. V.; Beissel von Gymnich, J.; Habisch, A., Munich: Knesebeck.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2013). *Managing innovation* (5. ed Ausg.). Chichester: Wiley.