

Social Innovation II: Social Impact Analysis and Communication

Social Innovation II: Analyse und Kommunikation gesellschaftlicher Wirkungen

Modulnummer | 88-021-ETH26-S-SE-0408.

Abschluss des Studiengangs | Master

Semester | Winter

Kurstyp | Seminar

Teilnehmerbeschränkung | --

Anrechenbar für | Entrepreneurship: Wahlpflichtfach, andere MA: Wahlfach

Unterrichtsstunden | 4 SWS

Leistungspunkte | 5 ECTS

Sprache | Englisch

Verantwortlicher Lehrstuhl | Christliche Sozialethik und Gesellschaftspolitik

Referent/en | Prof. Dr. Andre Habisch

Lernziele/Kompetenzen

Die Studierenden sollen nach Abschluss des *Seminars* dazu in der Lage sein,

- die wichtigsten Wirkungstypen von unternehmerischem Handeln auf nachhaltige gesellschaftliche Entwicklung zu verstehen und zu bewerten;
- darauf basierend gesellschaftliche Verantwortung von Unternehmen wahrzunehmen und zu formulieren;
- Nutzenpotenziale und Zielgruppen entsprechender Unternehmensmodelle zu identifizieren;
- sorgfältige Umfeldanalysen zu leisten und für unternehmerisches Handeln in Wert zu setzen;
- wichtige Stakeholder und potenzielle Partner zu identifizieren und zu gewinnen;
- basierend auf diesen Ergebnissen planvoll Strategien ethischer Kommunikation zu definieren und ansatzweise umzusetzen;
- dabei strategisch wichtige Zielgruppen der Kommunikation zu identifizieren und zu erreichen;
- für entsprechende Soziale Medien beispielhaft einzelne Kommunikationsinhalte designen und miteinander koordinieren.

Modulinhalte

Studierende erarbeiten in Gruppen für unternehmerische Lösungsansätze eine quantitative Analyse ihrer gesellschaftlichen Wirkungen (Social impact analysis, SIA). Dazu lernen Sie Konzepte, Modelle, Methoden und Instrumente kennen und diese praktisch anzuwenden.

Im zweiten Teil erstellen sie selbständig in Gruppen ein ethisches Kommunikationskonzept des entsprechenden SIA Lösungsansatzes und identifizieren zielgruppenspezifische Kommunikationskanäle und Kommunikationsformen.

Lehr-/Lernformen

- Vorträge und Diskussionen im Rahmen von Blockveranstaltungen mit externen Partnern
- Seminargespräch und Diskussionen
- Referate/Präsentationen in verschiedenen Formaten
- Bearbeitung begleitender Online-Angebote

Prüfungsmodalitäten

Portfolio

100 %

Erläuterung der Prüfungsmodalitäten

- In der Blockveranstaltung findet die Vorstellung und Zuteilung der Projektthemen statt.
- 50 % Präsentation
- 50 % schriftliche Projektdokumentation

Arbeitsaufwand (in Stunden)

25 h = Präsenzzeit Blockveranstaltung

35 h = Präsenzzeit Projektbesprechungen (Vorlesungsslots)

40 h = Vorbereitung Präsentation

50 h = Schriftliche Ausarbeitung

150 h = Arbeitsaufwand gesamt

Empfohlene Vorkenntnisse/Voraussetzung laut Prüfungsordnung

- keine

Literatur

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Scheck, B. (2014). A Standard for Social Impact Reporting. URL: http://tcbblogs.org/public_html/wp-content/uploads/TCB_GT-V1N4-14.pdf?width=100
- 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.
- Sommerrock, K. (2010). *Social entrepreneurship business models*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2013). *Managing innovation* (5. ed Ausg.). Chichester: Wiley.

Social Innovation II: Social Impact Analysis and Communication

Social Innovation II: Analyse und Kommunikation gesellschaftlicher Wirkungen

Module Number | 88-021-ETH26-S-SE-0408.

Degree | Master

Semester | Winter

Course Type | Seminar

Participation Limit | --

Creditable for | Entrepreneurship: elective compulsory subjects, other MA: elective subject

Contact Hours | 2 SWS

Number of Credits | 5 ECTS

Language | English

Chair | Christian Social Ethics and Social Policy

Lecturer | Prof. Dr. André Habisch

Learning Outcomes

After the seminar the students should be able

- to understand and evaluate the most important types of impact of entrepreneurial activity on sustainable social development;
- on the basis of this, to perceive and formulate elements of corporate social responsibility;
- to identify potential benefits and target groups of corresponding corporate activities;
- to carry out careful environment analyses and to put them to good use for entrepreneurial action;
- to define strategies of ethical communication based on these results and to implement them in a planned manner;
- to identify and reach strategically important target groups of communication;
- to design and coordinate individual communication contents for corresponding social media in an exemplary manner.

Module Content

Students work in groups for entrepreneurial approaches to develop a quantitative analysis of their social impact (SIA). For this purpose, they learn about concepts, models, methods and instruments of Social Impact Analysis and apply them in practice.

In the second part of the seminar, in the same groups and based on the elaborated SIA results they design an ethical communication concept and identify target group-specific communication channels and forms of communication.

Teaching Methods

- Lectures and discussions in the context of block events with external partners

- Seminar talk and discussions
- Speeches/ presentations in various formats
- Processing of accompanying online offers

Grading

- portfolio 100 %

Assessment criteria in detail

- In the block event the presentation and allocation of the project topics takes place.
- 50 % presentation of SIA results
- 50 % written project documentation

Average Workload

25 h = attendance time at the blocked event
 35 h = Presence time for project meetings (lecture slots)
 40 h = Preparation presentation
 50 h = Written preparation

150 h = Total labor input

Prerequisites

- None
-

Readings

- Osterwalder, A., Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. Hoboken: John Wiley & Sons.
- Scheck, B. (2014). A Standard for Social Impact Reporting. URL: http://tcbblogs.org/public_html/wp-content/uploads/TCB_GT-V1N4-14.pdf?width=100
- 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.
- Sommerrock, K. (2010). *Social entrepreneurship business models*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Tidd, J., & Bessant, J. R. (2013). *Managing innovation* (5. ed Ausg.). Chichester: Wiley.