



Modul	Management sozialer Innovationen Management of social innovations
Modulnummer	WIW07091 Version: 1
Fakultät	Wirtschaftswissenschaften
Niveau	Bachelor
Dauer	1 Semester
Turnus	Wintersemester
Modulverantwortliche/-r	Prof. Dr. Cornelia Enger Cornelia.Enger@fh-zwickau.de
Dozent/-in(nen)	Prof. Dr. Cornelia Enger Cornelia.Enger@fh-zwickau.de
Lehrsprache(n)	Deutsch in "Management sozialer Innovationen"
ECTS-Credits	5.00 Credits
Workload	150 Stunden
Lehrveranstaltungen	3.00 SWS (3.00 SWS Vorlesung mit integr. Übung / seminaristische Vorlesung)
Selbststudienzeit	105.00 Stunden
Prüfungsvorleistung(en)	Keine
Prüfungsleistung(en)	alternative Prüfungsleistung - Seminararbeit mit Präsentation Modulprüfung Wichtung: 100% in "Management sozialer Innovationen"
Medienform	Keine Angabe

Lehrinhalte/Gliederung	<p>Management sozialer Innovationen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Soziale Innovationen, Innovationskonzepte, Felder und Akteure sozialer Innovationen, organisatorische Grundlagen und Rahmenbedingungen • Innovationsmanagement, Strategien, Methoden und Tools <p>Netzwerkpolitik und Kooperation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Netzwerkpolitik unter besonderer Berücksichtigung des dritten Sektors • Bedeutung von Vernetzung und Kooperation für die Leitung bzw. das Management sozialer Organisationen, unterschiedliche Netzwerk- und Kooperationsformen: institutionelle und individuelle Netzwerke, trägerspezifische Vorgaben von Vernetzung und Kooperation • Verfahren des Aufbaus, der Pflege und der Verbesserung von Netzwerken <p>Information- und Kommunikationspolitik</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele und Inhalte von Informations- und Kommunikationspolitik speziell für sozialwirtschaftliche Organisationen, Umsetzung von Kommunikationspolitik in sozialen Einrichtungen und Bildungseinrichtungen, Methoden und Gestaltungselemente des Kommunikationsmanagements, Aufgaben der Leitung im Rahmen von Kommunikationsmanagement, Gestaltung von Publikationen im Zusammenhang mit Kommunikationspolitik, Grundlagen einer professionellen Öffentlichkeitsarbeit/Public Relations (PR), Nutzung von Internet und sozialen Netzwerken, Werbung, Corporate Identity/Corporate Image, Marketing Mix • Informations-/Kommunikationstechnik - Hilfsmittel leistungsfähiger Organisationen <p>Evaluation und Wirkungsforschung</p> <ul style="list-style-type: none"> • allgemeine Grundlagen (Evaluationsbegriffe und -modelle, Verfahren und Instrumente zur Evaluation) • Beobachtung und Dokumentation: Kernelemente von Evaluationsverfahren • Planung und Durchführung von Evaluationsmaßnahmen (interne und externe Evaluation, Auswertungsverfahren, Evaluationsstandards, Ergebnisanalysen und Umsetzung)
Qualifikationsziele	<p>Die Studierenden erwerben fachkompetent Grundlagen der Innovationsforschung, der Theorien Sozialer Innovation sowie des Innovationsmanagements und des Managements Sozialer Innovationen. Sie können Zusammenhänge nachvollziehen, Techniken durch Anwendung reflektieren und soziale Innovationen als Angebote alternativer Problemlösungspraktiken sowie idealtypischer Innovationsprozesse konzipieren.</p> <p>Die Studierenden können Informationspolitik, Öffentlichkeitsarbeit und Lobbyismus als Funktionselemente des modernen Sozialmanagements analysieren und strategisch einsetzen. Zudem beherrschen sie die Grundlagen und Anwendungen für den Ausbau, die Pflege und die Verbesserung von Netzwerken und können auf der Grundlage der Erkenntnisse der Wirkungsforschung Vorhaben evaluieren sowie dessen Ergebnisse für die Weiterentwicklung einsetzen.</p>
Sozial- und Selbstkompetenzen	Keine Angabe
Besondere Zulassungsvoraussetzung	keine
Empfohlene Voraussetzungen	Keine Angabe
Fortsetzungsmöglichkeiten	Keine Angabe

Literatur	<ul style="list-style-type: none"> • Becher, B.; Hastedt, I.: Innovative Unternehmen der Sozial- und Gesundheitswirtschaft, Springer 2018. • Becker, T./Dammer, I./Howaldt, J./Killich, A. (Hrsg.): Netzwerkmanagement, Springer 2005. • Brandl, P.; Prinz, T.: Innovationen bei sozialen Dienstleistungen Band 1, Blaue Reihe 2020. • Brandl, P.; Prinz, T.: Innovationen bei sozialen Dienstleistungen Band 2, Blaue Reihe 2020. • Bruhn, M.: Marketing für Non-Profit-Organisationen: Grundlagen - Konzepte - Instrumente, Kohlhammer 2011, 2. Aufl. • Disselkamp, M.: Innovationsmanagement, Springer. 2012, 2. Aufl. • Eppler, N.; Miethe, I.; Schneider, A. (Hrsg.): Qualitative und quantitative Wirkungsforschung: Ansätze, Beispiele, Perspektiven, Verlag Barbara Budrich 2011. • Fink, A.; Siebe, A.: Handbuch Zukunftsmanagement: Werkzeuge der strategischen Planung und Früherkennung, Campus 2011, 2. Aufl. • Grillitsch, W.; Brandl, P.; Schuller, S. (Hrsg.): Gegenwart und Zukunft des Sozialmanagements und der Sozialwirtschaft, Springer VS 2017. • Gromberg, E.: Handbuch Sozial-Marketing, Cornelsen 2006. • Hauschildt, J. et al.: Innovationsmanagement, Vahlen 2016. • Helmig, B. (Hrsg.): Marktorientiertes Nonprofit-Management, Springer Gabler 2012. • Kortendieck, G.: Marketing im Sozialen Bereich, Walhalla 2011. • Moulaert, Frank et al. (Hrsg.): The International Handbook on Social Innovation: Collective Action, Social Learning and Transdisciplinary Research, Edward Elgar Pub. 2014. • Rammert, W. et al. (Hrsg.) Innovationsgesellschaft heute. Springer VS 2016. • Quilling, E.; Nicolini, H.; Graf, C.; Starke, D.: Praxiswissen Netzwerkarbeit, Springer VS 2013. • Vahs, D.; Brem, S.: Innovationsmanagement, Schäffer-Poeschel 2015, 5. Aufl.
Hinweise	Keine Angabe
Link zu Kurs/Lernressourcen im OPAL	
Zuordnung zum Curriculum	Keine Angabe