Nachhaltige Innovationen und Unternehmenskommunikation Masterclass

Corporate Communication & Branding · Anbieter: IU Akademie IU Internationale Hochschule

FÖRDERUNG & KOSTEN

Kurspreis: auf Anfrage

Förderfähig über: Bildungsgutschein

AZAV-zertifizierter Bildungsträger — Förderung durch die Agentur für Arbeit möglich

Kursdaten auf einen Blick

Durchführung	Online
Lernformat	Self-Paced
Dauer	8 Monate in Vollzeit oder 16 Monate in Teilzeit
Unterrichtssprache	Deutsch
Kursstart	Startet alle 14 Tage
Vorkenntnisse	Keine Vorerfahrung
Abschluss	Zeugnis auf Hochschulniveau
Inklusive	Berufscoaching, Notebook / Tablet (geliehen)

Bildungsträger & Kontakt

IU Akademie IU Internationale Hochschule

Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt

Telefon: 030 22027283

E-Mail: weiterbildung@iu-akademie.de

Web: https://www.iu-akademie.de

Kurs online ansehen

01 Kursbeschreibung

Der Wandel? Beginnt im Kopf. Gerade, wenn es um das Thema Nachhaltigkeit geht. Unternehmen müssen sich mit neuen “grünen” Regularien auseinandersetzen. Gleichzeitig gibt es neue Chancen für Produkte und Dienstleistungen. Mit Deiner Online-Weiterbildung Nachhaltige Innovationen und Unternehmenskommunikation Masterclass hast Du das nötige Wissen, um eine nachhaltige Transformation der Wirtschaft möglich zu machen.

In Deiner Weiterbildung erhältst Du wertvolles Know-how, um Nachhaltigkeit in verschiedenen Unternehmensbereichen zu fördern und innovative Lösungen zu entwickeln. Themen wie Change Management und Organisationsentwicklung gehören hier genauso dazu wie ein modernes Ethik- und Wertemanagement. Eine gute Basis bildet die nachhaltige Betriebswirtschaft inklusive der ökonomischen Ansätze der Nachhaltigkeit. Du verstehst wichtige ökonomische Entwicklungen und Zusammenhänge – und wie Nachhaltigkeit zu einem echten Wirtschaftsfaktor avanciert. Dazu entwickelst Du in einem Projekt ein nachhaltiges Geschäftsmodell mit hoher Innovationskraft. Außerdem lernst Du, das Thema Nachhaltigkeit effektiv zu kommunizieren – und somit das Bewusstsein von Stakeholdern und in der Öffentlichkeit zu schärfen. Plus der dazu nötigen Strategien für eine nachhaltige Kommunikation und Markenführung.

02 Lehrplan & Module

1. Nachhaltige Betriebswirtschaftslehre

Dieser Kurs stellt die neue betriebswirtschaftliche Sichtweise auf nachhaltiges Management und Unternehmertum dar. Es werden die gängigen Begriffe sowie Theorien und Modelle einer nachhaltigen BWL vorgestellt und praxisnah erläutert, um den Studierenden so die Möglichkeit zu geben, das erlangte Wissen auch in der Praxis umzusetzen. Auf diese Weise bereitet der Kurs darauf vor, nachhaltiges Management in die eigenen zukünftigen Managemententscheidungen zu integrieren. Zugleich stellt er die konzeptionelle Basis für den Studiengang und die weiteren inhaltlichen Vertiefungen und Exkurse dar. Auf die Frage „Profit oder Nachhaltigkeit?“ hört man aus der unternehmerischen Praxis sowie aus der Wissenschaft zunehmend dieselbe Antwort: „Sowohl als auch!“ Die Welt erlebt gegenwärtig eine Transformation der Geschäftsmodelle und Managementansätze in großen und mittelständischen Unternehmen. Diese gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Veränderungen positiv anzunehmen und somit als unternehmerische Chance zu begreifen, sind die Grundlage für ein neues Managementparadigma – Unternehmerischer Erfolg durch nachhaltiges Management.
Kursinhalte
Wissenschaftliche Grundlagen einer nachhaltigen BWL Philosophische Grundlagen und Erkenntnistheoretische Perspektiven der BWL
Neuere Empirische Erkenntnisse als Basis für eine nachhaltige BWL
Rolle von Unternehmen im Kontext einer nachhaltigen Entwicklung Gesellschaftliche Entwicklungen und Unternehmerische Herausforderungen
Unternehmertum als Treiber gesellschaftlicher Entwicklung
Mindset des nachhaltigen Unternehmertums – Überwindung des Trade off Denkens im Management
Entwicklung von Perspektiven und Modellen einer nachhaltigen Unternehmensführung Neue ökonomische Ansätze in der BWL
Purpose und Unternehmenszweck als Basis der Unternehmensstrategie
Impact unternehmerischen Handelns als Basis der Unternehmenssteuerung
Nachhaltigkeit in den Managementdisziplinen Unterschied zwischen Nachhaltigkeitsmanagement und nachhaltigem Management
Integration von unternehmerischen Entscheidungen in den BWL-Disziplinen
Interdisziplinäre Erkenntnisse und Konzepte zur Weiterentwicklung der BWL
Ausblick: Nachhaltigkeit in der Praxis, internationalen Diskussion und akademischen Forschung Weitere Fallstudien & Case-Studies
Internationale Perspektiven
Ausblick auf aktuelle Forschungsfragen und -gebiete der nachhaltigen BWL
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

2. Ökonomische Ansätze der Nachhaltigkeit

Beim Kurs ökonomische Ansätze der Nachhaltigkeit wird den Studierenden eine breite volkswirtschaftliche Betrachtung der Nachhaltigkeit ermöglicht. Auf diese Weise sollen die Studierenden alte sowie neue ökonomische Entwicklungen und Zusammenhänge verstehen, die dazu führten, dass nachhaltiges Management sich entwickelte. Darüber hinaus werden in diesem Kurs philosophische als auch wirtschaftliche Betrachtungsweisen auf die Ökonomie verbunden und dem Studierenden als Modelle und Instrumente an die Hand gegeben.
Kursinhalte
Wissenschaftliche Grundlagen einer nachhaltigen Volkswirtschaftslehre Entwicklung der Volkswirtschaft über die zentralen Epochen
Philosophische Grundlagen der Ökonomie
Neue Entwicklungspolitische Modelle und Konzepte in der Ökonomik
Wohlstandsbegriffe und Konzepte gesellschaftlicher Entwicklungen
Ethik und Ökonomie Wirtschaftsethische Ansätze
Unternehmensethische Ansätze
Integrative Management-Ansätze
Neuere internationale Ansätze in der Integration von Ethik in der Ökonomie
Grundsätze einer nachhaltigen Volkswirtschaftslehre Kritische Reflexion klassischer VWL Ansätze
Ansatz der sozialen Marktwirtschaft im internationalen Vergleich (Vergleich von kapitalistischen Ausprägungen)
Nachhaltiges Wirtschaftswachstum und sozioökonomische Wirtschaftsordnungspolitik
Neue Ansätze einer nachhaltigen Volkswirtschaftslehre Verhaltensökonomische Grundlagen einer nachhaltigen VWL
Evolutions- und Innovationspolitische Ansätze
Ansatz des Club of Rome
Volkswirtschaftliche Messgrößen und ökometrische Ansätze
Wirtschaftskreisläufe Circular Economy
Sharing Economy
Plattformökonomie
Aktuelle Entwicklung der nachhaltigen Ökonomie Aktuelle Studien und Erkenntnisse im internationalen Sustainability Diskurs
Case Studies
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

3. Change Management und Organisationsentwicklung

Unternehmen – sowohl Großunternehmen als auch KMUs - sind vor dem Hintergrund der aktuellen Rahmenbedingungen ständig mit der Notwendigkeit konfrontiert, sich kontinuierlich weiterzuentwickeln und die Organisation bzw. Struktur entsprechend anzupassen und zu verändern. Diese Transformationsprozesse werden insbesondere von den Mitarbeitern eines Unternehmens häufig als schmerzlich empfunden: Unsicherheiten, Widerstände und Ängste entstehen. Mithilfe von Konzepten und Methoden zu Change Management und Organisationsentwicklung lassen sich diese negativen Konsequenzen aus Veränderungsprozessen mildern. Im Rahmen des Kurses gilt es, dieses Verständnis den Studierenden zu präsentieren und ihnen das notwendige „Handwerkszeug“ zur Umsetzung von Aktivitäten im Hinblick auf Change Management und Organisationsentwicklung zu vermitteln.
Kursinhalte
Grundlagen von Changemanagement und Organisationsentwicklung Externe und interne Rahmenbedingungen
Definition und Ziele von Changemanagement und Organisationsentwicklung
Hemmnisse und Ursachen des Scheiterns von Wandel in Organisationen
Ausgewählte Ansätze der Organisationsentwicklung Ausgewählte theoretische Modelle der Organisationsentwicklung
Praxisbeispiele der Organisationsentwicklung
Organisationstheoretische Antworten auf aktuelle Herausforderungen
Ausgewählte Ansätze des Changemanagements Vier Typen des organisatorischen Wandels
Phasenmodell des Changemanagements nach Kotter
Ursache-Wirkungs-Modell für Performance und Veränderung nach Burke/ Litwin
Zwei psychologische Modelle zum organisationalen Wandel
Ausgewählte Instrumente des Changemanagements Ausgewählte Instrumente für die Phase „Analyse Ist und Soll“
Ausgewählte Instrumente für die Phase „Konzeptionierung und Planung“
Ausgewählte Instrumente für die Phase „Umsetzung“
Organisatorische Implementierung von Changemanagement Relevanz der Organisationskultur für die Implementierung von Change-Prozessen
Strukturen und Verantwortlichkeiten in Change-Prozessen
Kommunikation und Konfliktmanagement in Change-Prozessen
Erfolgskontrolle von Changemanagement und Organisationsentwicklung Ziele und Nutzen von Change-Monitoring
Formen und Methoden des Change-Monitoring
Change-Monitoring – Praxisbeispiele
Changemanagement in internationalen Projekten, in Mergers & Acquisitions und in Unternehmensnachfolge-Prozessen Herausforderungen internationaler Change-Projekte
Herausforderungen in Mergers & Acquisitions
Herausforderungen in Unternehmensnachfolge-Prozessen
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

4. Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells

Aufgrund des wesentlichen Wandels bei Stakeholdergruppen und insgesamt der Gesellschaft, werden nachhaltige Geschäftsmodelle die neue Basis der Wirtschaft von morgen ausmachen. So sollen diese Chancen und Potentiale bereits in diesem Kurs genutzt werden. Im Kurs Entwicklung eines nachhaltigen Geschäftsmodells wird das bereits gesammelte Wissen in der Praxis angewandt. So sollen die Studierenden ein nachhaltiges Geschäftsmodell selbst entwickeln und können so eigene Interessen und Spezialisierungen in den Kurs einfließen lassen. Auf diese Weise wird das theoretische Wissen in der Praxis angewandt.
Kursinhalte
Unternehmen befinden sich im Wandel. Dies zeigen die steigenden Ansprüche von Stakeholdergruppen (Investoren, Gesellschaft, Mitarbeiter, Kunden, Politik, etc.) in Bezug auf Nachhaltigkeit. Dahingehend reflektierend, müssen auch bestehende sowie noch nicht gegründete Unternehmen diesen Wandel mitgehen und ihre Geschäftsmodelle dementsprechend anpassen. Dies ist der Ausgangspunkt dieses Kurses. Um die enormen unternehmerischen Chancen (Investorenattraktivität, Employer Branding, Kundenloyalität, erhöhte Umsätze, Mitarbeiteridentifikation, etc.) zu nutzen, müssen Studierende in der Lage sein, diese Denkansätze eines nachhaltigen Geschäftsmodelles zu verinnerlichen. Auf diese Weise entsteht ein späterer Wettbewerbsvorteil am Arbeitsmarkt.
Die Herausforderung des Kurses besteht darin, Nachhaltigkeit integrativ zu denken und nicht nur als Add-On eines Geschäftsmodelles. So soll Nachhaltigkeit im Kerngeschäft integriert und dadurch nachhaltiges Management in die DNA des Unternehmens verankert werden. So sollen Geschäftsmodelle entstehen, die nicht nur negativen Impact reduzieren, sondern auch einen positiven gesellschaftlichen Impact generieren.
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektpräsentation

5. Gesellschaftliche Innovation und Nachhaltiges Unternehmertum

Beim Kurs gesellschaftliche Innovation und nachhaltiges Unternehmertum sollen Studierende einen nationalen sowie internationalen Überblick über nachhaltige Entwicklung bekommen. So bietet der Kurs mithilfe von neuen Konzepten und Modellen die Grundlage, Chancen und Herausforderungen von nachhaltigen Innovationen zu verstehen und diese Reflektionen in die Praxis zu projizieren. Dadurch entsteht die Möglichkeit branchenübergreifend nachhaltige Unternehmen und Innovationen kritisch zu hinterfragen und mögliche Potenziale und Risiken zu erkennen. Darüber hinaus werden die Studierenden dadurch befähigt eigene Innovationen voranzutreiben und zu wissen, wie diese finanziert werden können und einen unternehmerischen Erfolg ausmachen.
Kursinhalte
Neue Konzepte und Entwicklungen gesellschaftlicher Innovationen und Social Entrepreneurship Konzepte, Grundlagen und Impulse sowie Chancen und Gestaltungsmöglichkeiten
Konsumforschung und die Rolle der Stakeholder im Innovationsprozess
Sustainable Innovation in unterschiedlichen Industrien und deren gesellschaftlicher Impact Mobilität und Energie
Städteplanung und Energie
Hochschulmanagement
Tourismus
Digitalisierung
Gesellschaftliche Innovationen und nachhaltiges Unternehmertum in der Praxis Rolle von sozialen Innovationen und Entrepreneurship im Arbeitsumfeld der nachhaltigen Entwicklung
Social-Entrepreneurship-Businessplan
Fallstudien und Best-Practice-Beispiele
Finanzierung von nachhaltigen Innovationen Innovative Finanzierungsformen nachhaltiger Innovationen
Aktivierung und Crowdmanagement
Impact Investing in Deutschland und Europa
Policy Framework European Green Deal
Green Finance Initiatives
UN Global Compact
Deutscher Nachhaltigkeitskodex
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte

6. Nachhaltige Kommunikation

Der Kurs nachhaltige Kommunikation bietet den Studierenden die Wissensvermittlung rund um die Entwicklung passender Unternehmenskommunikation und deren Integration in die Unternehmensstrategie. Mithilfe dieses Know-Hows sollen die Studierenden in der Lage sein, verschiedene Modelle der Kommunikation zu erkennen und anzuwenden, um so die passende Strategie für die jeweilige Zielgruppe zu nutzen. Darüber hinaus werden den Studierenden ebenfalls Werkzeuge der Kommunikation sowie internationale und nationale Regularien nähergebracht.
Kursinhalte
Neue Konzepte und Entwicklungen nachhaltiger Kommunikation Definition und Ansprüche von Nachhaltigkeitskommunikation
Entwicklung von nachhaltiger Kommunikation und ihre strategische Bedeutung
Besonderheiten der internen und externen Kommunikation
Modelle nachhaltiger Kommunikation Stakeholder-Kommunikation
Organisationskommunikation
Nachhaltigkeit und Investor Relations
Interne und externe Unternehmenskommunikation
Ansätze interner Kommunikation Strategien interner Nachhaltigkeitskommunikation
Integration und Aktivierung von Mitarbeitenden durch Kommunikation
Digitale Ansätze in der internen Nachhaltigkeitskommunikation
Interkulturelle Aspekte nachhaltiger Mitarbeiterkommunikation
Kommunikation und Brandmanagement Konsumentenerwartungen und Green Brands
Nachhaltige Markenführung
Gütesiegel und Qualitätstandards
Kommunikation in der Unternehmensstrategie Strategien nachhaltiger Kommunikation
Situations- und Zielgruppenanalyse
Interkulturelle Aspekte
Werkzeuge der Nachhaltigkeitskommunikation
Nationale und internationale Regularien
Nachhaltige Kommunikation in der Praxis Wesentliche Erkenntnisse der Markt- und Konsumforschung
Employer Branding und Recruiting
Nachhaltigkeit in der Produkt- und Preisgestaltung sowie in der Distribution
Public Relations und Responsible Lobbying
Kommunikation durch Berichterstattung
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

7. Ethik- und Wertemanagement

Moralische Ethik und Entwicklung sind in modernen Gesellschaften Bestandteile einer ganzheitlichen Menschenbildung im Lebenslauf. Dabei sind Alltag und Zusammenleben durch Interaktion zwischen Menschen, die sich in unterschiedlichen Kontexten bewegen, geprägt. In Konstellationen, in denen Menschen mit anderen zusammenarbeiten und diese bspw. bei der persönlichen und/oder beruflichen Weiterentwicklung unterstützen und beraten, übernehmen sie eine hohe Verantwortung. Sei es in Bezug auf die Erfüllung ihrer Aufgaben, die Verantwortlichkeit eine professionelle Haltung zu zeigen oder auch das eigene Handeln an ethischen Vorgaben zu orientieren. Um Ermöglichungsbedingungen je eigener geistiger und physischer Handlungsfähigkeiten zu schaffen, ist die gezielte Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung sowie darauf aufbauendem ethischen und wertbezogenen Verhalten und Handelns wesentlich.
Daher soll zunächst reflektiert werden, welche Vorgaben und Zielorientierungen unser Handeln bestimmen. Da diese komplex sind und mit Unsicherheiten belegt sein können, werden daran anschließend die theoretischen Grundlegungen einer Wertebildung analysiert und Werte sowie Wertemanagement näher betrachtet. Darüber hinaus werden im Kurs die theoretischen Grundlegungen für die Entwicklung von Haltung diskutiert und Prozesse der Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung aufgezeigt. Dabei geht es aber nicht nur darum die theoretischen Grundlagen für ethisch-moralische Fragen und Fragen des Managements von Werten zu legen, sondern insbesondere darum die Studierenden dabei zu unterstützen, dieses in ethisches und wertebezogenes Verhalten und Handeln zu übersetzen und Möglichkeiten im Umgang den benannten Fragen zu schaffen. Daher werden nachfolgend auch der Umgang mit Macht sowie ethischen Dilemmata und Wertekonflikten diskutiert. Dies ist besonders wichtig, denn in sozialen Beziehungen spielt Macht eine wichtige Rolle. Dabei geht es nicht nur um Selbstbehauptung, sondern unter anderem auch um Einfluss, Kontrolle und Durchsetzungsvermögen und das je nach beteiligten Personen und Kontexten in unterschiedlichsten Ausprägungen. Entsprechend sollen verschiedene Grundlagen von Macht und Prozesse der Machtverteilung identifiziert werden, so dass sich Handlungsspielräume im Umgang mit diesen entwickeln können. Schlussendlich wird es im Kurs darum gehen die Frage zu beantworten, wie ethischen Dilemmata und Wertekonflikten begegnet und wie mit diesen umgegangen werden kann.
Kursinhalte
Gesetzliche Vorgaben und Zielorientierungen Gesetzliche Grundlagen
Ethische Richtlinien und Standards
Ethik-Kommissionen: Auseinandersetzung mit Fehlverhalten
Orientierung an einer Berufsethik und -professionalität
Theoretische Grundlegungen der Wertebildung Begrifflichkeiten: Kultur, Werte, Normen, Ziele
Soziale Regeln und Konventionen
Werte als Beweggründe des eigenen Handelns
Werte und Wertemanagement Gesellschaftsbezogene Werte
Organisationsbezogene Werte
Persönliche Lebenswerte
Wertemanagement
Theoretische Grundlegungen für die Entwicklung von Haltung Begrifflichkeiten: Tugend, Moral, Ethos, Ethik
Moralisches Handeln und Urteilsvermögen
Haltung als Voraussetzung für Handlung
Entwicklung einer ethisch-moralischen Grundhaltung Identitätsentwicklung
Persönliche Werteentwicklung
Gesellschaftliche Faktoren
Reflexionsbereitschaft und Wertestabilität
Ethisches und wertebezogenes Verhalten und Handeln Professionelle Haltung
Arbeitswelten und Milieuangemessenheit
Entscheidungen treffen und Verantwortung übernehmen
Haltung zeigen und bewahren
Kompetenzentwicklung und Selbstreflexion
Umgang mit Macht Definition und Funktionen von Macht
Grenzüberschreitungen handhaben
Widerstand handhaben
Machtkonflikte handhaben

8. Seminar: Ethische Reflexion im Management

Im Kurs soll wirtschaftsphilosophisches und erkenntniswissenschaftliches Denken und Handeln praxisorientiert angewandt werden. Ethik im Sinne der Reflexion der eigenen Handlungsmöglichkeiten soll den Studierenden neue Perspektiven für die Problemlösungen aufzeigen. Dazu werden aktuelle Ansätze der Wissenschaftstheorien und der Anwendung im Management diskutiert und ein ethisches Reflexionsmodell entwickelt. Dies soll den Studierenden dabei helfen, eigene konkrete Anwendungsfelder zu finden und Lösungsstrategien zu entwickeln. Ziel ist es dabei, das klassische Trade-Off zwischen Wirtschaftlichkeit und ethischen Ansprüchen zu überwinden und so ein integratives Mindset im Denken und Handeln zu fördern.
Kursinhalte
Aktuelle Entwicklungen in der Wissenschaftstheorie und Philosophie: Übersicht zu verschiedenen ontologischen Ansätzen und Anwendungen auf die Wirtschaftswissenschaft. Übersicht zu verschiedenen ethischen Theorien und Zugängen für das Management und aktuelle Diskussionen dazu.
Fakten zum Modul: Niveau: Master · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Seminararbeit

03 Enthaltene Zertifikate

Trägerzertifikat: Zeugnis auf Hochschulniveau

04 Voraussetzungen

Vorkenntnisse

Niveau: Keine Vorerfahrung

Zulassungsvoraussetzung: gute Deutschkenntnisse auf B2-Niveau.

Die Weiterbildung ist auf dem inhaltlichen Niveau eines Master Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Master-Niveau ist anspruchsvoller als auf Bachelor-Niveau. Vorhandenes Grundlagenwissen im gewählten Fachbereich ist deshalb von Vorteil.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Nachhaltigkeitsmanager, Innovationsmanager, Kommunikationsmanager

NÄCHSTER SCHRITT

Kursdetails online ansehen und Anbieter kontaktieren

IU Akademie IU Internationale Hochschule · Juri-Gagarin-Ring 152, 99084 Erfurt
030 22027283 · weiterbildung@iu-akademie.de · https://www.iu-akademie.de

Online ansehen