Social Entrepreneurship Masterclass

Sonstiges · 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

Den sozialen Wandel vorantreiben, Ungerechtigkeiten bekämpfen und nachhaltige Entwicklung fördern – das sind die zentralen Aufgaben von Social Entrepreneurship. Mit Deiner Online-Weiterbildung Social Entrepreneurship Masterclass bist Du bereit, um nachhaltige soziale Veränderungen zu bewirken und innovative Lösungen für die drängendsten gesellschaftlichen Herausforderungen zu entwickeln.

Ein zentraler Bestandteil Deiner Weiterbildung Social Entrepreneurship Masterclass ist die intensive Auseinandersetzung mit sozialen Innovationen. Du beschäftigst Dich mit bestehenden Problemen in der Gesellschaft und entwickelst kreative Lösungsansätze. Um die entwickelten Ideen erfolgreich am Markt zu positionieren, spielt das Marketing eine entscheidende Rolle. Du lernst, wie Du Botschaften effektiv kommunizierst und für Zielgruppen einen sozialen Mehrwert sichtbar machst. Ein weiterer Schwerpunkt Deiner Weiterbildung liegt auf der Existenzgründung in der Sozialwirtschaft. Du lernst, wie Du Ideen in erfolgreiche soziale Unternehmen umwandeln kannst. Von Innovationsmanagement über die Geschäftsmodellgestaltung bis hin zur rechtlichen und finanziellen Umsetzung inklusive Fundraising. Dazu gibt es zwei praxisnahe Projekte: Die Entwicklung von Geschäftsideen und die Unternehmensgründung.

02 Lehrplan & Module

1. BWL I

Der Kurs BWL I setzt sich mit den Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auseinander. Er vermittelt den Studierenden einen Überblick über die unterschiedlichen Funktionsbereiche eines Betriebs und schafft damit ein Grundverständnis zu den grundsätzlichen Fragen des Wirtschaftens in Unternehmen. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Basiswissen, um darauf aufbauend das betriebswirtschaftliche Spezialwissen im weiteren Verlauf des Studiums zu erwerben.
Kursinhalte
Grundelemente der BWL Definition und Bereiche der BWL
Sektoren der Wirtschaft
Anforderungen an Unternehmen
Unternehmen als Systeme
Wirtschaften als Erkenntnisgegenstand der BWL Der Mensch als Wirtschaftssubjekt
Bedürfnisse, Bedarf, Nachfrage
Prinzipien und Ziele wirtschaftlichen Handelns
Unternehmerisches Handeln Unternehmensziele
Entscheidungsprozess
Konstitutive Entscheidungen Standort
Rechtsformen am Beispiel Deutschlands
Organisation Begriffsdefinitionen und organisatorische Elemente
Organisatorische Strukturmodelle
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

2. BWL II

Der Kurs BWL II baut auf den mit dem Kurs BWL I gesetzten Grundlagen und Grundbegriffen der Allgemeinen Betriebswirtschaftslehre auf. Er vermittelt den Studierenden einen vertiefenden Einblick in den güterwirtschaftlichen Leistungsprozess, wobei Aspekte der betriebswirtschaftlichen Teilfunktionen Beschaffung, Produktion, Absatz sowie Personalmanagement und -führung behandelt werden. Mit dem erfolgreichen Abschluss des Kurses verfügen die Studierenden über das Detailwissen, um darauf aufbauend Kurse zu betriebswirtschaftlichen Spezialfragen sowie Funktions- und Branchenvertiefungen zu studieren.
Kursinhalte
Der betriebliche Wertschöpfungsprozess Betriebliche Prozesse und Wertschöpfung
Wertschöpfungskette
Beschaffung Operative Beschaffung
Strategische Beschaffung
Lagerhaltung
Produktion Grundlagen der Produktionswirtschaft
Produktionsverfahren und Kundenintegration
Absatz Absatz- und Marktbearbeitungsstrategien
Marketinginstrumente
Personalmanagement und -führung Personalmanagement
Personalführung und Motivation
Wissensmanagement
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

3. Unternehmensgründung und Innovationsmanagement

Dieser Kurs vermittelt die betriebswirtschaftlichen Grundlagen für die Gründung von Unternehmen und das Management von Innovationen.
Zu Beginn des Kurses werden die zentralen Konzepte von Entrepreneurship und Innovation eingeführt, ihre wirtschaftliche Relevanz analysiert und die Rolle von Entrepreneuren als Treiber von Veränderungen erläutert. Die Studierenden lernen anschließend, unternehmerische Gelegenheiten zu identifizieren, zu bewerten, Geschäftsideen zu entwickeln und tragfähige Geschäftsmodelle zu gestalten. Dabei werden geeignete Methoden, wie z.B. das Business Model Canvas, vermittelt.
Ein weiterer Fokus liegt auf der praktischen Umsetzung einer Unternehmensgründung. Dazu gehören u.a. die Wahl der Rechtsform, Finanzierungsoptionen sowie Strategien für den Markteintritt und die Skalierung. Der Businessplan wird als zentrales Planungsinstrument dazu behandelt.
Neben der Gründungsperspektive wird auch das Innovationsmanagement in bestehenden Unternehmen beleuchtet. Dabei geht es sowohl um strategische Ansätze zur Innovationsförderung als auch um operative Maßnahmen wie z.B. Innovationsprozesse, Methoden des Open Innovation und die Rolle von Promotoren.
Die Studierenden erwerben das notwendige Wissen und die Methodenkompetenz, um unternehmerische Gelegenheiten zu nutzen und Innovationen erfolgreich zu managen.
Kursinhalte
Entrepreneurship und Innovation – Grundlagen und Bedeutung Definition: Entrepreneurship und Innovation Ökonomische Effekte
Verbindung zwischen Entrepreneurship und Innovation
Arten und Dimensionen von Innovation
Unternehmensgründungen und Innovation in Deutschland: Relevanz und Formen
Von der Gelegenheit zur Geschäftsidee Der Entrepreneur: Merkmale, Rolle und Funktionen
Unternehmerisches Denken und Handeln
Entdecken, Erkennen oder Schaffen von unternehmerischen Gelegenheiten?
Bewertung unternehmerischer Gelegenheiten
Entwicklung von Geschäftsideen
Von der Idee zum Geschäftsmodell Problem-Solution-Fit: Die Idee als Lösung für was?
Entwicklung eines Geschäftsmodells
Struktur eines Geschäftsmodells
Muster von Geschäftsmodellen
Solution-Market-Fit: Validierung des Geschäftsmodells
Gründung in der Praxis – von der Idee zur Umsetzung Ressourcen: Kompetenzen, Netzwerke und Kapital
Rechtsformwahl und Schutz von geistigem Eigentum
Finanzierungsoptionen für Gründer:innen
Go-To-Market- und Skalierungsstrategien
Der Businessplan: Zweck, Struktur und Inhalte
Innovation in Unternehmen – Strategische Planung Innovationsstrategien und Managementaufgaben
Strukturelle Verankerung von Innovation
Interne Widerstände gegen Innovation
Förderung einer Innovationskultur
Innovation in Unternehmen – Operative Umsetzung Fuzzy Front End: Problemdefinition und -lösung
Innovationsprozesse steuern
Innovationsteams führen
Promotoren als Innovationstreiber
Open Innovation und Kooperationen
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

4. Marketing I

Ziel des Kurses ist es, den Studierenden die grundlegenden Konzepte und Begriffe des operativen Marketings zu vermitteln. Sie erhalten einen Einblick in die unterschiedlichen Ansätze des Marketings im Unternehmen und werden vertraut mit dem Management von Produkten und Marken sowie mit dem Begriff der Positionierung im Markt.
Der Kurs vermittelt den Studierenden das Grundwerkzeug des Marketings anhand des Marketingmix. Im Detail wird auf die vier Elemente des Marketingmix eingegangen, also die Produkt-, Kommunikations-, Preis- und Distributionspolitik. Die Zusammenhänge und das Zusammenspiel der einzelnen Elemente wird durch Beispiele aus der Praxis verdeutlicht. Die Studierenden lernen, dass der Erfolg eines Produkts von einer konsistenten und konsequenten Umsetzung der einzelnen Elemente im operativen Marketing abhängt.
Kursinhalte
Grundlagen des Marketings Begriffe des Marketings
Markenführung, Positionierung und Wettbewerbsstrategien
Marketingmanagement
Produktpolitik Begriffe der Produktpolitik
Gestaltungsfelder der Produktpolitik
Innovationsmanagement
Kommunikationspolitik Integrierte Marketingkommunikation.
Kommunikationsinstrumente
Preispolitik Die Stellung der Preispolitik im Marketing
Preispolitische Strategien
Preisbestimmung und Konditionierung
Distributionspolitik Grundlagen der Distributionspolitik
Vertikale Gestaltung des Vertriebssystems
Horizontale Gestaltung des Vertriebssystems
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

5. Marketing II

Ziel des Kurses ist es, ein tieferes Verständnis für das Verhalten der unterschiedlichen Konsumenten zu wecken. Die Studierenden lernen die Grundlagen der Konsumentenverhaltensforschung kennen. Der Kurs geht auf verschiedene Kaufentscheidungsmodelle ein und untersucht die Faktoren der Konditionierung, Lernen und Emotionen, welche Kaufentscheidungen maßgeblich beeinflussen. Auch hier dienen Beispiele dazu, die Verbindung zwischen Theorie und Praxis herzustellen.
Das Thema Segmentierung des Marktes wird im Zusammenhang mit der Marktforschung detailliert beleuchtet. Hier werden die Studierenden mit den wichtigsten Instrumenten und Methoden vertraut.
Ein weiterer wichtiger Themenbereich des Marketings ist die Kundenzufriedenheit und die Kundenbindung, welche eng miteinander verbunden sind. Hier werden Kundenerwartungen und verschiedene Maßnahmen zur Kundenbindung vorgestellt und vertieft.
Kursinhalte
Grundlagen der Konsumentenverhaltenforschung Relevanz und Begriffe der Konsumentenverhaltensforschung
Private und professionelle Konsumenten
Theoretische Grundlagen
Konsumenten und die Marketingbotschaft Aktivierende Prozesse
Kognitive Prozesse
Moderatoren aus der Umwelt
Kaufentscheidungsmodelle Der Kaufentscheidungsprozess
Arten von Kaufentscheidungen
Theorien zur Kaufentscheidungen
Marktforschung und Segmentierung Relevanz und Begriffe der Marktforschung
Methoden und Instrumente der Marktforschung
Methoden der Segmentierung
Kudenzufriedenheit Relevanz und Begriff der Kundenzufriedenheit
Kundenbindung
Beziehungsmarketing
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 45 Minuten

6. Projekt: Entwicklung von Geschäftsideen

Die Studierenden lernen in diesem Kurs eine eigene Geschäftsidee zu entwickeln. Neben der Vermittlung der notwendigen Methodiken wird auch der Prozess von der Identifikation eines Problems bis hin zur Ausarbeitung der Lösung als Geschäftsidee erlernt. Um dies nicht nur theoretisch zu erfahren, wird mit Hilfe dieses Prozesses eine konkrete Geschäftsidee von jedem Studierenden entwickelt und in einer Projektpräsentation vorgestellt.
Kursinhalte
Der Kurs wird die methodischen und kreativen Prozesse sowie Grundlagen zur Entwicklung einer Geschäftsidee vermitteln. Es werden zunächst der methodische Ablaufprozess der Schritte einer Ideenentwicklung unter Anwendung aktueller Entrepreneurship-Methodiken besprochen und deren Einsatz angeleitet. Die Phasen des Prozesses zur Ideenentwicklung sind die Identifikation und Analyse einer relevanten Problemstellung, die kreative Entwicklung von möglichen Lösungsideen für das definierte Problem, die Bewertung und Auswahl der unter Marktgesichtspunkten am erfolgversprechendsten Idee, Herausarbeitung des Alleinstellungsmerkmals bezüglich des Wettbewerbs sowie die Definition der konkreten Zielgruppe der Geschäftsidee. Die Erfolgsfaktoren für eine erfolgreiche Ideenentwicklung werden nicht nur diskutiert, sondern direkt anhand der selbst entwickelten Ideen reflektiert. Danach wird die grundsätzliche Erstellung einer Projektpräsentation als „Investor Pitch“ erläutert, auch unter Heranziehung der Methodik des Storytellings. Die Projektpräsentationen werden die von dem Studierendem entwickelte Geschäftsidee beinhalten. Diese soll mit den aus den Prozessschritten erarbeiteten Inhalten im Detail vorgestellt und in Form einer emotionalen Story dargelegt werden. Es soll sich hierbei um selbst entwickelte Geschäftsideen handeln.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektbericht

7. Existenzgründung in der Sozialwirtschaft

In diesem Kurs geht es um die konkreten Schritte zur Gründung eines sozialen Unternehmens von der Konzeption eines Businessplans über die Finanzplanung bis hin zur Gegenüberstellung geeigneter Rechtsformen.
Kursinhalte
Einleitende Betrachtungen Begriffliche Einführung (Existenzgründung, Sozialwirtschaft)
Besonderheiten von Gründungen der Sozialwirtschaft
Der Einstieg: die Geschäftsidee Konzeption einer Geschäftsidee
Verteidigung des Konzeptes
Risikoeinschätzung
Das Ausformulieren: Unternehmenskonzeption und Businessplan Konzepterstellung
Businessplan – Aufbau und Stellenwert
Die Schwerpunkte: Marktanalyse und Finanzplanung Markt- und Umfeldanalyse
Finanzplanung
Die Rahmenbedingungen: Wahl der geeigneten Rechtsform Rechtsformen in der Sozialwirtschaft
Einzelunternehmen oder Unternehmergesellschaft
Vor- und Nachteile der Rechtsformen
Kriterien für die Wahl der geeigneten Rechtsform
Die Voraussetzungen: Persönliche Ressourcen für die Existenzgründung Gründertypen
Persönliches Ressourcenprofil
Entwicklungspotenzial
Die Hilfestellungen: Unterstützungsoptionen im Gründungsprozess Finanzielle Ressourcen
Rat und Tat
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

8. Gesellschaftlicher Wandel und soziale Innovation

Die Studierenden befassen sich mit der Bedeutung und dem Potenzial sozialer Unternehmungen (von gemeinnützigen Organisationen bis hin zu sozial engagierten Businessakteuren) als Antwort auf aktuelle gesellschaftliche Herausforderungen. Soziale Innovationen werden als weitere zentrale Säule (neben Businesslösungen und technischen Neuerungen) für gesellschaftlichen Wandel deutlich. Der Kurs liefert den argumentativen Background, um potenzielle Geldgeber von der gesellschaftlichen Relevanz innovativer Unternehmensgründungen in der Sozialwirtschaft zu überzeugen. Besonderer Augenmerk wird dabei gelegt auf lokale Gestaltungsmöglichkeiten in einer Kooperationen aus Politik, Wirtschaft und Sozialwesen.
Kursinhalte
Bedeutung sozialer Innovationen in der spätmodernen Gesellschaft Soziale Innovation und gesellschaftlicher Wandel: Definitionen
Gesellschaftliche Herausforderungen der Spätmoderne
Akteur:innen mit Lösungen zu gesellschaftlichen Herausforderungen
Handlungsräume für soziale Innovationen
Gesellschaftliche Rahmenbedingungen für soziale Innovationen Europäische und nationale Innovationspolitik
Subsidiaritätsprinzip
Public-Private-Partnership
Innovationspotenzial im Gesundheit- und Sozialwesen Psychosoziale Versorgung
Soziale Gerechtigkeit
Zivilgesellschaft
Gesundheitssektor
Ökologie
Existenzgründungen in der Sozialwirtschaft Aktuelle Entwicklungen
Zukunftsperspektiven
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Klausur, 90 Minuten

9. Fundraising

Fundraising ist eine zentrale Finanzierungsart innerhalb der Sozialwirtschaft. Der Kurs thematisiert sowohl die ökonomischen Grundlagen des Fundraisings als auch die praktische Umsetzung bewährter Fundraisingstrategien.
Kursinhalte
Bedeutung von Fundraising für die Sozialwirtschaft Begriffe, Aufgaben und Ziele des Fundraising
Das Drei-Sektoren-Modell
Sozialwirtschaft, Sozialmarketing und Fundraising
Bedeutung von Fundraising im Finanzierungsmix der Sozialwirtschaft
Betriebswirtschaftliche Grundlagen des Fundraising – Fundraising-Management Strategisches Fundraising-Management
Analysetools im Fundraising: Zielgruppen-, Gesamtmarkt- und Konkurrenzanalyse
Budgetplanung
Fundraising-Controlling
Fundraising-Qualitätsmanagement
Normative Grundlagen und ethische Standards
Wichtige Quellen für Fundraising Das Pareto-Prinzip
Formen des Spendens
Spenden von Privatpersonen
Partnerschaften mit Unternehmen
Öffentliche Förderprogramme
Fördergelder von Stiftungen
Sonstige Quellen
Fundraising-Kommunikationswege Presse- und Öffentlichkeitsarbeit
Printgestützte Kommunikationsstrategien
Aufbau einer Adress-Datenbank
Rahmenbedingungen des Datenschutzes
Online-Fundraising
Sonstige Strategien
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Examen, 90 Minuten

10. Projekt: Unternehmensgründung

Die Studierenden werden in diesem Kurs eine praktische Einführung in die Unternehmensgründung erhalten. Neben der Vermittlung der einzelnen Grundprinzipien werden auch mögliche Tools und Vorgehensweisen beleuchtet. Um die Unternehmensgründung nicht nur theoretisch zu erfahren, werden mit Hilfe der Projektberichte konkrete Geschäftsideen analysiert.
Speziell im dualen Fernstudium:
Im dualen Fernstudium ist der Theorie-Praxis-Transfer anhand eines realen Projekts, das im Praxisbetrieb umgesetzt werden soll, zu leisten. Im Rahmen des Praxisprojektes bearbeiten die Studierenden eine praxisrelevante Fragestellung ihres Praxisbetriebs unter Betreuung einer:s Lehrenden. Eine Betreuung seitens Praxispartner kann auf Wunsch erfolgen.
Kursinhalte
Der Kurs wird die Grundlagen des Entrepreneurships vermitteln. Es werden zunächst Begriffsabgrenzungen und aktuelle Entwicklungsfelder im Bereich Entrepreneurship besprochen. Die Phasen des Entrepreneurships wie Early Stage (Ideenfindung, Ideenformulierung und Umsetzung) sowie Expansion und Later Stage werden behandelt. Die Erfolgsfaktoren des Entrepreneurships werden angesprochen. Danach wird die grundsätzliche Erstellung eines Businessplans, der Business Canvas und des Elevator Pitch erläutert und anschließend besondere Herausforderungen von Start-ups und Unternehmen in der Wachstumsphase (Finanzierung, Rechtsformwahl etc.) herausgearbeitet. Das Thema Corporate Entrepreneurship wird im Hinblick auf Chancen, Risiken und notwendige Maßnahmen ebenfalls angesprochen. Die Projektberichte werden die Analyse einer Geschäftsidee, die die Studierenden selbst aussuchen können, beinhalten. Diese soll mit Hilfe der gelernten Entrepreneurship Tools beurteilt werden. Als Geschäftsidee kommt sowohl eine eigene Geschäftsidee der Studierenden als auch eine bereits existierende in Frage.
Fakten zum Modul: Niveau: Bachelor · Unterrichtssprache: Deutsch · 5 ECTS-Punkte · Modulprüfung: Projektbericht

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 Bachelor Studiengangs. Eine Weiterbildung auf Bachelor-Niveau vermittelt grundlegende Kenntnisse und Fähigkeiten in einem bestimmten Fachbereich.

Technische Voraussetzungen

Laptop mit Internetzugang.

05 Zielgruppen & Berufsperspektiven

- Arbeitssuchende
- Fachkräfte

Mögliche Berufsbilder: Innovationsmanager, Business Developer

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