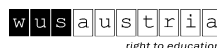


PROSPER:
**Насърчаване на социалното
предприемачество във висшето образование
за проспериращо общество**
(номер на проекта 2020-1-PL01-KA203-081895)

**Ю1: Курс за смесено обучение на тема
"Справяне с реални предизвикателства чрез
социално предприемачество"**
**Модул 1: Въведение в социалното
предприемачество**

Партньори на ПРОСПЕР



(отговорен партньор: UNIZG)



Партньори на ПРОСПЕР

Този проект е финансиран с подкрепата на Европейската комисия. Настоящата публикация [съобщение] отразява единствено възгледите на автора и Комисията не носи отговорност за използването на съдържанието се в нея информация.

Съдържание

Въведение.....	4
Резултати от обучението.....	4
Теоретична основа.....	5
Упражнения и казуси	15
Препратки.....	32



Партньори на ПРОСПЕР

Въведение

Каква е целта на настоящия модул-1-2 параграфа

Структура на документа - 1 параграф

Основната цел на курса "Справяне с предизвикателствата на реалния свят чрез социално предприемачество" е да запознае студентите с теоретичната рамка и основните принципи на социалното предприемачество, видовете социални предприятия, стратегиите за разработване на социален бизнес модел и основните умения и компетенции на социалния предприемач. Освен това курсът има за цел да развие предприемаческото възприятие и манталитет на студентите, като култивира уменията, необходими за идентифициране и оценяване на бизнес възможности, както и за разработване на собствен бизнес модел, който ще бъде устойчив и ще има социално въздействие. Курсът ще предостави на студентите и възможността активно да използват усвоените теоретични концепции на практика чрез проекти за обучение в служба, т.е. краткосрочни стажове в социални предприятия в рамките на тяхната общност.

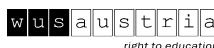
Структурата на настоящия документ е следната: xxxxxx

Резултати от обучението

Моля, представете точки за резултатите от обучението по модула.

Основните резултати от обучението, очаквани на ниво курс, са:

- (1) Обяснете и критично оценете концепцията за социално предприемачество;
- (2) Опишете различните форми на организации на социални предприятия и определете техните характеристики;
- (3) Анализирайте различните контексти, в които може да се развива социалното предприемачество;
- (4) Идентифициране и оценяване на бизнес възможности в социално-предприемачески контекст;
- (5) Разберете основните предизвикателства при финансирането и разширяването на социалното предприятие;
- (6) Оценка на социалното въздействие на предприемаческото начинание; и
- (7) Разсъждавайте върху това как уменията, придобити по време на курса, могат да бъдат приложени за създаване на социална промяна.



Партньори на ПРОСПЕР

Теоретична основа

Моля, представете теорията на модула - 10-20 страници

През последните десетилетия масовото производство и "работническата класа" бяха заменени от масово предприемачество и новатори със значителна роля на творчеството. С развитието на промишлеността, ускоряването на процеса на урбанизация, демографския преход и развитието на новите технологии се появява концепцията за социално предприемачество, което е посветено на решаването на нови нужди и предизвикателства, като целта е да се облагодетелства обществото по някакъв начин (Peredo and McLean, 2006). Терминът е въведен за първи път в началото на 80-те години на миналия век от основателя на фондация "Ашока" Бил Дрейтън, когато той иска да обозначи предприемачите, занимаващи се със социални проблеми (Ashoka, 2021). Въпреки че социалното предприемачество се изучава все повече, все още няма уникално определение за социално предприемачество, социално предприятие или социален предприемач.

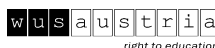
Peredo и McLean (2006 г.) дават подходящо гъвкаво обяснение на понятието, като заявяват, че социалното предприемачество се упражнява, когато едно лице или лица имат за цел изключително или по някакъв значим начин да създадат някаква социална стойност и преследват тази цел чрез комбинация от:

- (1) Разпознаване и използване на възможностите за създаване на тази стойност;
- (2) Внедряване на иновации;
- (3) толериране на риска; и
- (4) Отказ от приемане на ограниченията в наличните ресурси.

Социалното предприемачество може да се определи и като създаване на социална стойност чрез иновации с висока степен на насоченост към участниците, което предполага участието на гражданското общество и неговата икономическа значимост (Hulgård and Lundgaard Andersen, 2015).

Следователно "социалното предприемачество" включва две измерения - предприемаческо и социално. Поради второто измерение "социалното предприемачество" и "социалното предприятие" се тълкуват по различен начин от класическите понятия "предприемачество" и "предприятие". Предприемаческото измерение може да бъде описано чрез комбинация от няколко фактора (Martin and Osberg, 2007):

- (1) Контекст на възможността;
- (2) Лични характеристики, необходими за идентифициране и реализиране на възможността; и
- (3) Създаване на конкретен резултат.



Частният сектор е доминиран от фирми, чиято основна цел е да реализират печалба и да максимизират стойността за собственика, като в повечето случаи социалното благосъстояние е напълно пренебрегнато. Социалното предприемачество включва различно предложение за стойност. Вместо да се стреми към максимизиране на печалбата, то се стреми към постигане на ползи, които засягат значителен сегмент от обществото, като се насочва към населението с недостатъчно услуги, пренебрегнато или в силно неравностойно положение, което не разполага със средства да постигне тези ползи самостоятелно (Martin and Osberg, 2007). Tan, Williams и Tan (2005; 358) особено подчертават този алтруистичен компонент и определят социалните предприемачи като "юридически лица, които реализират печалби за обществото или за сегмент от него чрез иновации в условията на риск, по начин, който включва това общество или сегмент от него".

Seelos и Mair (2005 г.) смятат, че социалното предприемачество съчетава изобретателността на традиционното предприемачество с мисията да се промени обществото. От това следва, че лицата, занимаващи се със социално предприемачество, обикновено се наричат социални предприемачи и могат да бъдат описани като мотивирани личности, работещи за създаването на социални иновации. Основните разлики между социалното предприемачество и традиционните предприемачески начинания са показани в следващата таблица (Trivedi and Stokols, 2011).

Таблица 1 Разлика между социалното предприемачество и традиционното предприемачество

	Социално предприемачество	Традиционно предприемачество
Мотив	Осъществяване на положителна социална промяна	Увеличаване на личното богатство и богатството на заинтересованите страни
Предшестващи условия	Неуспех на правителството и пазара да се справят с отдавна нерешени социални проблеми	Растящ пазар или потенциален пазарен растеж
Основна цел	Идентифициране и решаване на отдавна нерешени социални проблеми.	Идентифициране и удовлетворяване на нереализирани пазарни нужди
Вторична цел	Растежът задълбочава икономическата устойчивост	Удовлетвореност на клиентите, корпоративна социална отговорност, имидж на марката
Резултат от създаването на стойност	Социална стойност, смекчен социален проблем, устойчива положителна социална промяна	Създаване на богатство, икономическа стойност

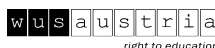
Източник: адаптирано от Trivedi and Stokols (2011)

Социалните предприемачи могат да бъдат описани и като лица, които предлагат иновативни решения на различни обществени предизвикателства, включително социални, културни и екологични (Ashoka, 2021). Те откриват какво не работи в обществото и решават идентифицираните проблеми, като променят системата, разпространяват решенията и убеждават обществото в необходимостта от промяна. Социалните предприемачи са създатели на социална промяна, които основно използват предприемачески подходи за справяне със сложни социални проблеми (Catherall and Richardson, 2017). Ghalwash, Tolba и Ismail (2017) посочват състраданието, поемането на риск, иновациите и упоритостта като техни критични черти.

Социалното предприемачество съчетава страстта на социалната мисия и образа на бизнес дисциплината, иновациите и решителността (Dees, 1998). Социалното предприемачество има за цел да създаде социална стойност вместо стойност за собственика и акционерите. Въпреки това много организации развиват социални иновации в рамките на доктрината за "тройна печалба" (Elkington et al., 2006), която насърчава създаването на социална стойност чрез комбинация от социално въздействие и устойчивост заедно с рентабилност. Hart и Milstein (2003) предполагат, че фирмите могат да генерират "устойчива" стойност чрез прилагане на стратегии и практики, които допринасят за един по-устойчив свят и в същото време за стойността за акционерите. Отвъд идеята за процес, социалното предприемачество обозначава област, включваща широк набор от инициативи с измерение на социално въздействие в спектър, вариращ от стопански до нестопански (Nicholls, Huybrechts and Ernst, 2012; OECD, 2010).

Концепцията се основава на три основни стълба: икономически, екологични и социални цели на организацията. В съответствие с тези стълбове важните принципи на действие са постоянната отговорност към общността, икономическата демокрация в организациите, овластяването на общността в контекста на самоподдържането и зачитането на правата на човека (Petričević, 2016). Следвайки горепосоченото, могат да се определят три ключови детерминанти на социалното предприемачество (Petričević, 2016):

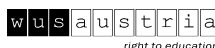
- (1) **Социалната цел** се проявява чрез прилагане на ценности/принципи, социални иновации, рентабилност на дейностите (разпределяне на печалбата в проекти на местната общност) и измерване на социалното въздействие на предприемаческата организация;
- (2) **Икономическа дейност**, тъй като социалният предприемач действа като юридическо лице, непрекъснато произвежда/предоставя услуги, действа самостоятелно и по този начин поема всички бизнес рискове; и
- (3) **Управление с участие/колективно управление**, тъй като в социално-предприемаческите организации процесите на вземане на решения са демократични, а правомощията за вземане на решения не зависят от собствеността или инвестиционния дял.



Социалното предприемачество може да се разглежда като следствие от редица движения, които са се случили в рамките на трите сектора, съставляващи съвременната социална общност (частен сектор, публичен сектор и гражданско общество), и между тях (фигура 1). Социалното предприемачество и социалните предприятия представляват предизвикателство за традиционните знания и разбиране за трите споменати сектора и взаимодействието между тях. Развитието и разрастването на социалното предприемачество представлява конкретна възможност за посрещане на нуждите на маргинализирани, социално уязвими групи и проблеми в местните общности. Социалното предприемачество може да се разглежда като важен фактор както за стабилизиране на пазара на труда, така и за устойчиво развитие на общността (Petričević, 2012).

Традиционните три сектора не са нито достатъчни, нито подходящи в настоящата среда. Развива се нов "четвърти" сектор, част от който е социалното предприемачество. То се различава от публичния сектор, който предоставя социални блага чрез държавния апарат, от частния сектор, който е насочен към печалбите на капиталистите, и от организациите с нестопанска цел. Четвъртата индустриална революция изисква разработването на нови инструменти и политики, основани на цифровите технологии, които да насърчават всички видове иновации и да включват различни заинтересовани страни.

Фигура 1 Социалното предприемачество като пресечна точка на три сектора



Партньори на ПРОСПЕР



Източник: адаптирано от Hulgård i Lundgaard Andersen (2015).

Социалното предприемачество създава иновативни решения на непосредствени социални проблеми и мобилизира идеите, капацитета, ресурсите и социалните механизми, необходими за устойчиви социални трансформации (Alvord et al., 2004). С други думи, социалното предприемачество е източник на социални иновации. Социалните предприемачи не трябва да се съсредоточават само върху решаването на съществуващи проблеми, а да предвиждат възможността за възникване на нови и да предвиждат последиците от своите действия. Социалната иновация е тясно свързана с концепцията за социално предприемачество, но представлява много по-широко понятие. Те включват социалното предприемачество, но могат да възникнат и в рамките на други сектори. По този начин социалните иновации не се ограничават само до частния сектор и предприемачите като ключови участници. Концепцията за социалните иновации се споменава за първи път през XVIII в., но след период на намаляване на интереса към изучаването на тази област тя отново придобива значение в края на XX в. в резултат на икономическото реструктуриране, промените, предизвикани от въвеждането на информационните технологии, и нарастващата безработица в света. Съвременните тенденции и технологии дадоха възможност за по-лесна и бърза комуникация и връзка, така че традиционните начини за предоставяне на услуги, особено от публичния сектор, станаха остарели и същевременно мотивираха развитието на иновациите. В този смисъл социалните иновации могат да имат широк смисъл в зависимост от това дали се наблюдават на макро- или микроравнище, дали са структурни или местни и дали се разработват от отделен човек или фирма.

Европейската комисия (2016 г.) определя социалното предприятие като предприятие, работещо в сферата на социалната икономика, чиято основна цел е да създава социални резултати, а не да реализира печалба в полза на акционерите или собствениците. Важно е да се подчертае, че самата социална икономика е отдавна познат термин, но съдържа различни значения в зависимост от контекста и анализиранията измерения (Moulaert и Ailenei, 2005 г.). Но това, което би трябвало да е общо за всички социални предприятия, е, че мисията на фирмата трябва да е насочена към постигане на социални цели. Фокусът не е върху парите, а върху хората и общественото благо. Социалната цел или предназначение най-често е да се намали бедността, неравенството, да се осигурят възможности за образование и да се задоволят основни човешки потребности. Именно поради тези причини социалното предприемачество се разглежда като ключова иновация в социалната икономика и като ключ към създаването на нови институции, които могат да разработват нови социални политики.

Освен това Европейската комисия (2011 г.) определя социалното предприятие като оператор в социалната икономика:

- (1) чиято основна цел е да оказват социално въздействие, а не да реализират печалба за своите собственици или акционери (критерий за социална мисия);
- (2) Която работи, като предоставя стоки и услуги за пазара по предприемачески и иновативен начин (критерий за пазарна ориентация);
- (3) използва печалбата си предимно за постигане на социални цели (критерий за социална мисия);
- (4) се управлява по открит и отговорен начин (критерий за управление); и
- (5) Включва служителите, потребителите и заинтересованите страни, засегнати от търговските му дейности (критерий за управление).

Обхватът на организациите, които създават както социална, така и икономическа стойност, може да бъде систематизиран според степента на активност, свързана с мотивацията, отчетността и използването на приходите, както е показано в таблица 2 (Alter, 2007).

Таблица 2 Позициониране на социалното предприятие в спектъра на хибридните организации

	ХИБРИДЕН СПЕКТЪР				
Традиционна организация с нестопанска цел	Нестопанска организация с дейности, генериращи приходи	Социално предприятие	Социално отговорен бизнес	Корпорация, практикуваща социална отговорност	Традиционна организация с идеална цел

Цел: създаване на социална стойност	Цел: Създаване на икономическа стойност
Мотив на мисията	Мотив за печалба
Отчетност на заинтересованите страни	Отчетност на акционерите
Приходи, реинвестирани в социални програми или оперативни разходи	Преразпределение на печалбата към акционерите

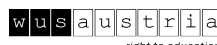
Източник: Alter (2007).

Съществуват няколко форми, които социалните предприятия могат да приемат, и например европейските социални предприятия често са "скрити" сред съществуващите правни форми, най-вече сред (Европейска комисия, 2015 г.): сдружения и фондации с търговска дейност, кооперации, обслужващи общи или колективни интереси, основни предприятия, преследващи изрична и основна социална цел. Defourny и Nyssens (2017) определят социалните предприятия като двойно балансиращи между социалната мисия и икономическите цели. Социалните предприятия отдават приоритет на социалната си мисия пред максимизирането на печалбата и това е осигурено в тяхната правна форма или устав чрез различни механизми (ОИСР, 2019). Социалните предприятия могат да се разглеждат като хибридни организации, които имат характеристиките както на стопанския, така и на нестопанския сектор. Основните характеристики на социалните предприятия са (Brouard and Larivet, 2010):

- (1) Социална мисия, която е от ключово значение за решаването на социални проблеми, нужди или предизвикателства;
- (2) Собствеността и богатството се използват за създаване на ползи за общността;
- (3) предизвикване на различна степен на положителна социална трансформация;
- (4) Иновации в различна степен;
- (5) Различна степен на финансова самостоятелност; и
- (6) Широка гама от правни форми.

За да постигнат социални и екологични цели, социалните предприятия трябва да наберат необходимите финансови средства. При това те могат да прилагат различни стратегии за финансиране - от диверсификация на приходите до пълна финансова самостоятелност, намаляване на разходите и максимизиране на ресурсите. В държавите, в които няма подходящо установена законодателна и институционална рамка за дейността на социалните предприятия, даренията от международни и местни източници и собствените приходи от дейността са единственият източник на финансиране за социалните предприятия.

Социалните предприемачи се стремят да бъдат независими от публично финансиране, дарения или благотворителни дейности. Въпреки че могат да поискат първоначално публично финансиране или облекчени заеми от спонсори, техният бизнес модел цели



Партньори на ПРОСПЕР

дългосрочно оцеляване без такава подкрепа. Социалните предприемачи се стремят да предизвикат промяна в обществото и да подкрепят устойчивото развитие чрез дейности, които генерират достатъчно приходи, за да покрият всички разходи и да поддържат финансовата независимост на предприятието. От гореизложеното следва, че печалбата е важна за социалните предприемачи и че класическото понятие за предприемачи е трудно да се отдели от социалните предприемачи. Ако се изключи социалното намерение, то другите характеристики всъщност са същите. Освен това значението на социалните предприятия и социалните предприемачи често се отъждествява. Следва да се отбележи, че социалните предприятия работят предимно, но не само, в частния сектор с нестопанска цел, докато социалните предприемачи, като лидери в областите на социалната промяна, работят в частния сектор със стопанска цел, публичния и частния сектор с нестопанска цел.

Можем също така да посочим три основни типа социални предприемачи в зависимост от възможностите, които идентифицират, и начина, по който ги използват (Zahra et al., 2009): социален бриколаж, социален конструктор и социален инженер. Техните основни характеристики, показващи разнообразието им, са посочени в таблица три.

Таблица 3 Видове социални предприемачи

	Социален бриколаж	Социално конструиране	Социален инженер
Основни цели	Отговаря на местните социални нужди	Използване на пазарните възможности, свързани с клиенти с недостатъчно обслужване, за реформиране и иновации в по-широките социални системи.	решаване на проблеми в рамките на систематичните социални структури чрез въвеждане на революционна промяна.
Машаб и обхват	Малък мащаб, местен обхват - често с епизодичен характер	от малък до голям мащаб, от местен до международен обхват, предназначени да бъдат институционализирани, за да отговорят на текуща социална нужда.	Много голям мащаб (от национален до международен), който се стреми да изгради трайни структури, които да предизвикат съществуващия ред.
Въздействие върху социалното равновесие	Малките действия приближават социалното равновесие	Тъй като е насочена към социално значими стоки и услуги, тя създава нови социални равновесия.	Стремеж да се замени съществуващото социално равновесие с по-ефективно от

			социална гледна точка.
--	--	--	------------------------

Източник: Адаптирано от Zahra et al. (2009)

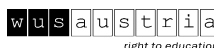
Важно е да се посочат някои от предизвикателствата пред социалното предприемачество, които ще бъдат разгледани в третата част на настоящия наръчник. Европейската комисия (2015 г.) идентифицира няколко вътрешни и външни фактора, които ограничават успеха на социалното предприемачество. Идентифицираните вътрешни фактори включват: нежизнеспособни бизнес модели, голяма зависимост от публичния сектор като източник на приходи, липса на предприемачески дух/търговски нюх и липса на необходимите управленски и професионални умения/компетенции. От друга страна, установените външни фактори са: слабо разбиране на концепцията за социално предприятие, липса на подкрепяща законодателна рамка, липса на специализирани услуги и подкрепа за развитие на бизнеса, трудности при достъпа до пазари, трудности при достъпа до финансиране от външни източници, липса на общи механизми за измерване и демонстриране на социалното въздействие и обща икономическа среда. Проданов (2018 г.) посочва набор от допълнителни предизвикателства: централизирана технологична инфраструктура и вземане на решения, скъпо събиране на необходимите данни и тяхното предаване и прилагане, социалните предприятия може да не са в състояние да си позволят разработването на цифрови иновации, скъпо наемане на високотехнологични експерти в социалния сектор, където заплатите са значително по-ниски, отколкото в частния сектор, ограничен капацитет за приемане на безплатни услуги за знания за това как да се използват отворени източници на данни, а данните, събирани от социалните предприятия, са по-фрагментирани и по-малко изчерпателни от големите масиви от данни, използвани от най-добрите експерти.

Не всички от идентифицираните фактори се прилагат в еднаква степен във всички държави и предприятия. Някои от тях са по-належащи от други в зависимост от националния контекст и ситуация. Въпреки предизвикателствата, може да се посочи, че социалните предприемачи могат да постигнат целта си, ако основават дейността си на няколко принципа (Prodanov, 2018):

- (1) Насърчаване на развитието и прилагането на цифрови знания и умения, но също така и на тяхното прилагане за справяне с обществените предизвикателства;
- (2) Използване на цифрови и информационни технологии за укрепване на връзките между доставчиците и получателите на услуги;
- (3) Осигуряване на възможност на маргинализираните групи в обществото да успеят в живота;
- (4) Създаване на децентрализирани мрежи за знания, които насърчават обмена на информация без централен управляващ орган; и



Партньори на ПРОСПЕР



- (5) Насърчаване на участието на гражданите в работата на институциите и в процеса на вземане на решения.

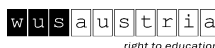
Важно е да се отбележи, че макар социалното предприемачество да се разглежда като положително явление, все още има някои критики към подобни действия, тъй като някои смятат, че обществените нужди невинаги могат да бъдат задоволени по най-добрия начин от частния сектор (Ganz, Kay и Spicer, 2018). Някои от критиките посочват, че социалните предприемачи не разбират цялата и сложна система от социални проблеми, институции, сътрудничество и взаимоотношения. Съществуват и мнения, че частните фирми създават автоматично социално въздействие, като наемат работници, плащат заплати и вноски за здравно или пенсионно осигуряване, разработват нови продукти и стимулират икономическия растеж. От друга страна, някои твърдят, че социалното предприемачество съставлява много малка част от икономиката и засяга малък брой хора, което намалява крайното въздействие и прави социалните инициативи краткотрайни и неуспешни.

"Мистиката на предприемачеството? Това не е магия, не е мистерия и няма нищо общо с гените. Това е дисциплина. И както всяка дисциплина, тя може да бъде научена." П. Дракър

Worsham (2012) подчертава, че случаят е същият и при социалното предприемачество - има набор от умения, които могат да бъдат усвоени, както и знания, които могат да помогнат за развитието на социални предприятия. В заключение, обучението по социално предприемачество трябва да бъде насочено към предоставяне на знания за (Solomon, Alabuljader and Ramani, 2019):

- (1) Кой са социалните предприемачи;
- (2) Как да идентифицирате и използвате различни социални възможности;
- (3) Какво ги прави успешни; и
- (4) Какви са различните ползи и предизвикателства, свързани с различните начини на организация.

Представените по-рано резултати от курса са съобразени с изброените основни цели и учебната програма е насочена към постигането им с помощта на различни налични методи на преподаване. В следващия параграф е разработена практическата реализация, последвана от посочване на основните предизвикателства в социалното предприемачество и преподаването му, както и обсъждане на начините, по които преподавателите могат да ги преодолеят.



Партньори на ПРОСПЕР

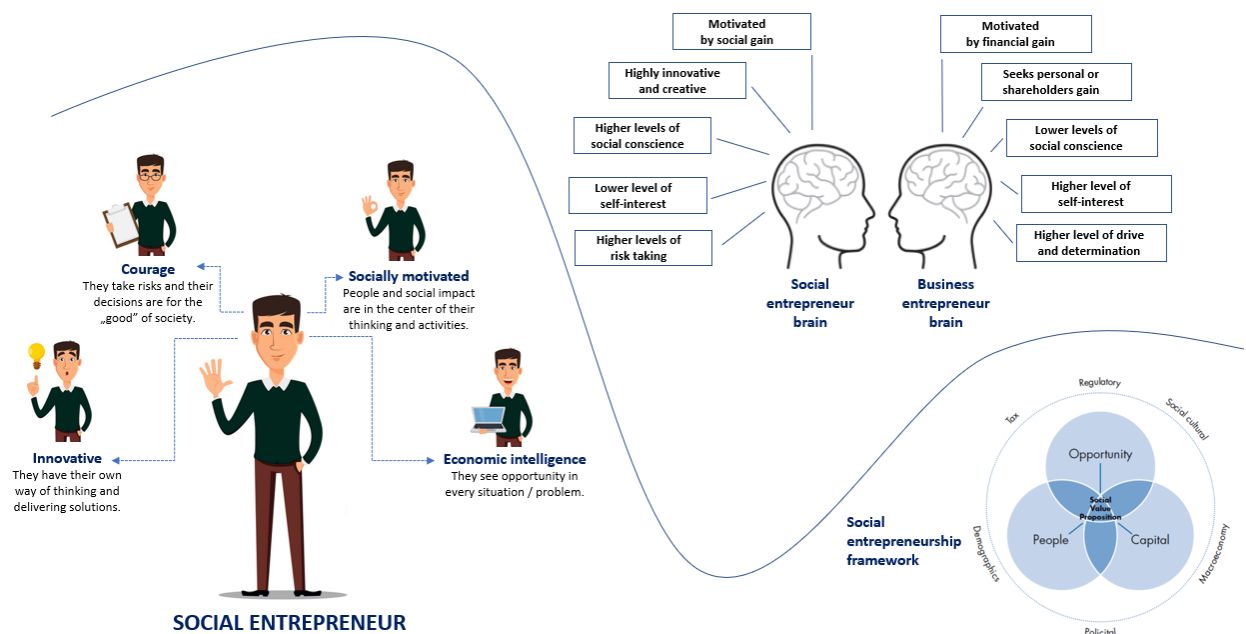
Упражнения и казуси

Моля, представете 5-15 въпроса с въпроси с избор между няколко отговора, в които описвате хипотетичен сценарий или казус и давате на ученика няколко възможности за избор. Моля, не забравяйте да включите правилния отговор и към кой резултат от обучението е насочен въпросът.

Моля, представете също така класация на важността на въпроса, за да се разработи система от точки/награди (игрови елементи). Например, ако имате 5 въпроса с избор между няколко отговора, тогава важността на всеки от тях може да се определи по следния начин: MCQ1: важност 5/5

- MCQ2: важност 2/5
- MCQ3: важност 1/5
- MCQ4: важност 3/5
- MCQ5: важност 4/5

ДЕФИНИРАНЕ И РАЗГРАНИЧАВАНЕ НА СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



Том Паркър е главен изпълнителен директор на Sinergy - компания, която произвежда козметика за мъже. За снабдяването със суровини Том си сътрудничи с местни компании. Наред с другото, той им помага, като ги обучава как по-ефективно да организират отглеждането на растения и по този начин да постигнат устойчиво производство и бизнес. Кои от характеристиките на предприемача притежава Том:

A) Иновативен.

- Б) Социална мотивация.
- С) Смелост.
- Г) икономическа интелигентност.
- Д) Всичко изброено по-горе.

MCQ-2.1: важност 4/5

Правилен отговор: Е

AACSB: Корелация

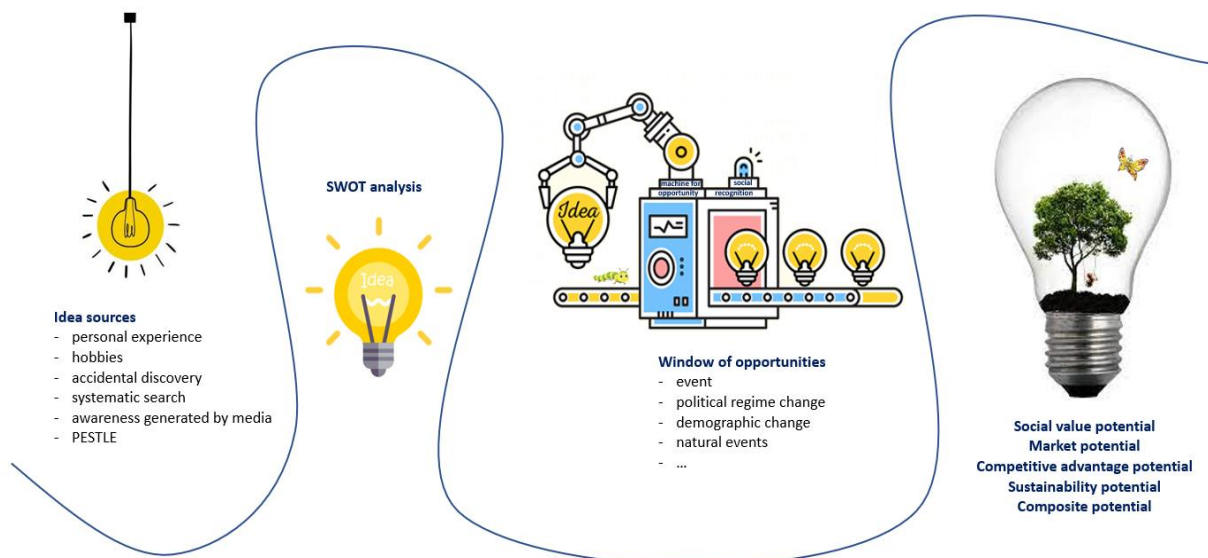
Умение: Анализ

Цел: LO 2.2: Да се разбере какво представлява социалното предприемачество.



Партньори на ПРОСПЕР

РАЗПОЗНАВАНЕ НА СОЦИАЛНИТЕ ВЪЗМОЖНОСТИ



Кейт Джоунс, собственик на бизнес училище, което провежда образователни програми по маркетинг, стартира програма, насочена към обучение по дигитален маркетинг в туризма по време на пандемията. Участниците трябваше да платят половината от таксата за обучение при записването си, а останалата част можеше да бъде платена 6 месеца след обявяването на края на пандемията. Какъв потенциал имаше идеята на Кейт:

- А) Потенциал за социална стойност.
- Б) Пазарен потенциал.
- С) потенциал за конкурентни предимства.
- Г) Потенциал за устойчивост.
- Д) Всичко изброено по-горе.

MCQ-3.1: важност 5/5

Правилен отговор: Е

AACSB: Идентифициране

Умение: Разбиране на

Цел: LO 3.2: Да може да оценява идеята за нейната жизнеспособност като истинска възможност за добавяне на социална стойност.

Разработване на стратегически план за социално предприятие

Humana Nova е социално предприятие, което работи в три основни области: екологична, социална и икономическа. В тях работят хора с увреждания и други социално изключени лица, които в Humana Nova всеки ден създават нови ценности от изхвърлени текстилни изделия и създават нови качествени и иновативни продукти.



Източник: <https://humananova.org/o-nama/>

Научете повече за Humana Nova в този [видеоклип](#).

"Чрез наемане на маргинализирани групи, събиране на текстил, повторното му използване и рециклиране, както и чрез местно сътрудничество, ние активно допринасяме за намаляване на бедността, устойчиво развитие на местната общност и опазване на природата."

Горното изявление представлява становището на Humana Nova:

- А) Визия
- Б) Мисия
- С) Цели
- Г) Основни ценности

Д) Изложение на проблема

MCQ-4.1: важност 2/5

Правилен отговор: В

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение

Цели: Идентифициране на мисията на социалното предприятие.

ЛО 4.2: Да придобие разбиране за съответната информация, необходима за плана за социално предприятие.



Партньори на ПРОСПЕР

Мери Адамс помага на компанията си да разработи маркетингова програма за нова продуктова линия. Програмата е разработена така, че да се хареса най-вече на по-малко материалистични групи потребители, които вероятно ценят опита, а не придобиването. Маркетинговата програма най-вероятно е предназначена да привлече коя от следните демографски групи?

- А) Поколение X
- Б) милениуми
- С) Ехото на бумърите
- Г) Мълчаливото поколение
- Д) Изгубеното поколение

MCQ-4.2: важност 2/5

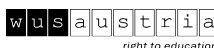
Правилен отговор: А

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение

Цели: Обяснете как промените в демографската и икономическата среда влияят върху маркетинговите и бизнес решенията.

ЛО 4.2: Да придобие разбиране за съответната информация, необходима за плана за социално предприятие.



Партньори на ПРОСПЕР

Веригата от туристически агенции на Сун-И Парк идентифицира общността на лесбийките, гейовете, бисексуалните и транссексуалните като нарастващ пазар, който харчи все по-голям процент от доходите си за пътувания. Кой от следните елементи би бил НАЙ-НЕефективният компонент на маркетинговия план на Soon-Yi, за да се възползва от тази възможност?

- А) да развие присъствие в ориентирани към ЛГБТ сайтове за социални контакти
- Б) да позиционира агенцията си като фокусирана върху специализирани преживявания
- В) провеждане на масова маркетингова кампания
- Г) публикуване на специално насочени реклами в издания с гей тематика.
- Д) да рекламират в LOGO, кабелната телевизионна мрежа, насочена към гейовете и лесбийките и техните приятели и семейства.

MCQ-4.3: важност 3/5

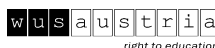
Правилен отговор: С

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение

Цели: Обяснете как промените в демографската и икономическата среда влияят върху маркетинговите решения.

ЛО 4.6: Предоставяне на пример за план за социално предприятие, който да бъде разгледан и критикуван.



Партньори на ПРОСПЕР

Мелиса Томас ръководи отдела за маркетингови проучвания в Tronics Inc., производствена компания, базирана в Алабама. За да подобри бъдещите продажби на продуктите на компанията, тя решава да събере мнения и отзиви на клиентите за настоящите продукти, предлагани от нейната компания. За тази цел Мелиса търси изключително гъвкав метод за контакт, който може да се използва за събиране на голямо количество данни за възможно най-малко време. В този случай кой от следните методи за контакт е най-вероятно да бъде най-привлекателен за Мелиса?

- А) онлайн проучвания
- Б) дълбочинни интервюта
- В) телефонни интервюта
- Г) индивидуални интервюта
- Д) въпросници по пощата

MCQ-4.4: важност 3/5

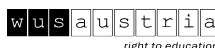
Правилен отговор: А

АACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение

Цели: Да очертаят етапите на процеса на маркетинговите проучвания.

LO 4.4: Да изгради рамка и стъпки за структуриране на план за социално предприятие.



Партньори на ПРОСПЕР

Джейсън Уест, собственик на A1 Cleaning, започва дейността си през 2001 г. Основният фокус на Джейсън е почистването на офиси за големи корпорации. Но през последните месеци Джейсън забелязва спад в търсенето на неговите услуги за почистване на офиси. Изненадващо, конкурентната среда изглеждаше сравнително стабилна, без нови конкуренти. Въпреки това Джейсън знаеше, че почистването на офиси е високочестотна услуга, която обикновено се извършва ежедневно; следователно конкурентите трябва да са правили нещо, за да привлекат клиентите му. Изграждането на конкурентно предимство изглеждаше единствената възможност за неутрализиране на конкуренцията. Но докато Джейсън размишляваше върху дилемата си, той осъзна, че преди да изгради конкурентното си предимство, трябва да разбере по-добре как клиентите оценяват качеството на услугата и какво търсят в една превъзходна услуга за почистване.

Джейсън разработи план за проучване. Първо, той събра информация за конкурентите си, предимно чрез брошури и уебсайтове, както и чрез няколко телефонни разговора, за да разбере какво точно предлагат конкурентите в своите пакети за почистване. Освен това Джейсън получи от Търговската камара актуализиран списък на местните корпорации. Той планираше да им изпрати писмени въпросници.

Въпреки че списъкът с корпорации съдържа 141 имена на местни компании, Джейсън избра да проучи 75 от тях. За да разбере по-добре очакванията за обслужване на клиенти както при малките, така и при големите корпорации, Джейсън раздели анкетите си на две категории. Въпросите в анкетата бяха разработени така, че да извличат конкретни данни от респондентите по отношение на очакванията за качеството на обслужване във връзка с честотата на обслужване и цената.

Джейсън очакваше резултатите. Макар че основният му фокус беше върху големите корпорации, той беше гъвкав и при нужда можеше да насочи усилията си по друг начин.

1) В този сценарий кое от изброените е пример за първични данни?

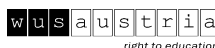
- А) списък на корпорациите, получен от Търговската камара
- Б) информация, получена от брошури на конкуренти
- В) данни, получени от проучванията, проведени в 75-те дружества
- Г) информация, получена от интернет, за текущите пазарни тенденции
- Д) данни, получени от уебсайтове на конкуренти

MCQ-4.5: важност 4/5

Правилен отговор: С

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение



Цели: Да очертаят етапите на процеса на маркетинговите проучвания.

LO 4.4: Да изгради рамка и стъпки за структуриране на план за социално предприятие.

От 141 компании в списъка Джейсън избра да проучи само 75 от тях. Той изпрати анкети както на малки, така и на големи компании. Ако Джейсън е избрал получателите на проучването на случаен принцип от две взаимно изключващи се групи, състоящи се съответно от малки и големи компании, той най-вероятно е използвал _____.

- А) проста случайна извадка
- Б) извадка за преценка
- В) удобна извадка
- Г) стратифицирана случайна извадка
- Д) квотна извадка

MCQ-4.6: важност 3/5

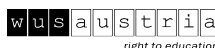
Отговор: D

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение

Цели: Да очертаят етапите на процеса на маркетинговите проучвания.

LO 4.4: Да изгради рамка и стъпки за структуриране на план за социално предприятие.



Партньори на ПРОСПЕР

Ако Джейсън е използвал предимно отворени въпроси в проучването, за да насърчи хората да отговарят със собствени думи, той извършва проучване на _____.

- А) фокус група
- Б) качествени
- В) експериментален
- Г) причинно-следствена
- Д) проучвателен

MCQ-4.7: важност 2/5

Правилен отговор: Е

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение

Цел: Задача: Опишете стъпките в процеса на маркетинговото проучване.

LO 4.4: Да изгради рамка и стъпки за структуриране на план за социално предприятие.



Партньори на ПРОСПЕР

Организационна структура

Рода (Roditelji u akciji, *англ. Parents in action*) е организация с нестопанска цел, която от години успешно работи и насърчава социалното предприемачество чрез проекта за производство, продажба и популяризиране на памперси от плат, изработени в Защитната работилница към Средното професионално училище във Вараждин (работилница, в която работят хора с увреждания), за който през 2012 г. получи наградата за най-добро социално предприятие в Хърватия. От 2004 г. насам RODA насърчава използването на пелени от плат като по-здравословен, по-екологичен и по-евтин начин за преобличане на децата.

Вижте пълния видеоклип за предимствата на пелените от плат [ТУК](#).

През декември 2012 г. Рода основава Rodin let Ltd. като продължение на социално-предприемаческия проект на Рода за шиене и продажба на платнени пелени и тениски с оригинални надписи. Цялата печалба от Rodin let ltd. се връща в общността, за осъществяване на дейности, ориентирани към потребителите.

Както е описано по-горе, коя от следните възможности за организационен дизайн описва най-добре Roda и Rodin let ltd?

- А) С цел печалба с дъщерно дружество с нестопанска цел
- Б) Нестопанска организация с дъщерно дружество със стопанска цел
- С) Нестопанска организация с дъщерно дружество с нестопанска цел
- Г) Партньорство между организации с нестопанска цел и организации с нестопанска цел
- Д) Партньорство между нестопански организации и организации със стопанска цел

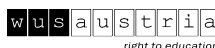
MCQ-5.1: важност 4/5

Правилен отговор: В

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение

Цел: LO 5.4: Да очертае многобройните проявления на хибридната структурна форма.



Партньори на ПРОСПЕР

Глава 6: Финансиране на социални предприятия

"Буба бар" е кафене, основано от сдружението на хората с увреждания "Бубамара Винковци", за да даде право на работа на хората със синдром на Даун. За да наберат средства, те са решили да стартират кампания в Indiegogo, озаглавена "Buba bar - Extra chromosome for extra coffee".

"Искаме Buba Bar да се превърне в място, където хората с увреждания да осъществят основното си право - правото на труд. Ще покажем колко трудолюбиви сме и колко много можем да допринесем за обществото с работата си. Подкрепете ни, за да можем да го постигнем." - се казва в описанието на кампанията.

Основната им цел беше да съберат 66 500 HRK (приблизително 8 839,55 EUR) за финансиране на интериорния дизайн на кафенето. Подкрепата беше огромна и основателите постигнаха първоначалната си финансова цел само за три дни. След това те решават да разширят кампанията и да потърсят още средства, за да наемат още петима души със синдром на Даун и да построят боулинг зала като част от кафенето. Кампанията е имала огромен успех и е постигнала 168% от гъвкавата си цел в Indiegogo.



CLOSED

Buba Bar - Ekstra kromosom za ekstra kavu

Pružite potporu prvom kaficu u Hrvatskoj koji ce zapošljavati osobe s Downovim sindromom.



Roberta Mesic
1 Campaign | Vinkovci, Croatia

111,860 HRK

531 backers

168% of 66,500 HRK Flexible Goal

FOLLOW



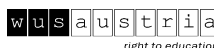
Прочетете повече за кампанията тук: <https://www.indiegogo.com/projects/buba-bar-ekstra-kromosom-za-ekstra-kavu#/>

Въз основа на описанието и допълнителните ресурси по-горе, какъв е източникът на финансиране за бара Buba:

- A) Безвъзмездна помощ
- B) Стипендия
- C) Групово финансиране
- Г) Ангелски/предприемачески капитал
- Д) Заем



Партньори на ПРОСПЕР



MCQ-6.1: важност 3/5

Отговор: С

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Приложение

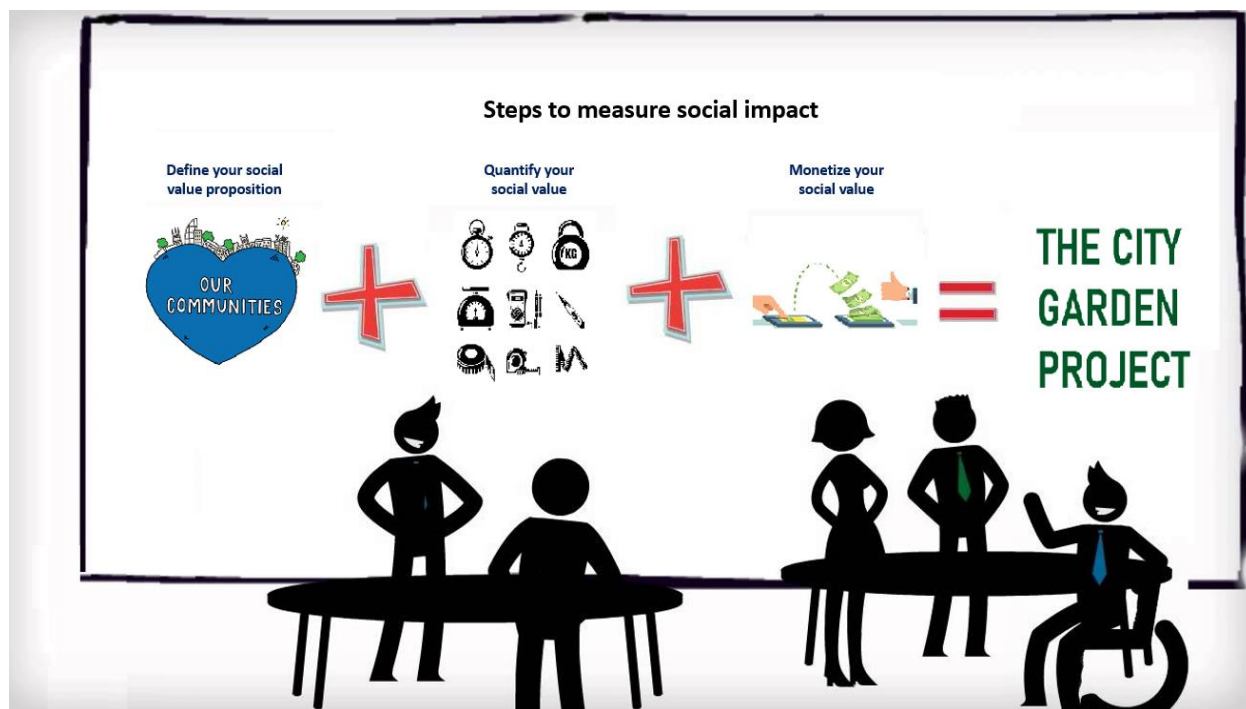
Цел: Да се очертаят източниците на финансиране за социални предприятия

ЛО 6.7: Да се запознае с процеса на вземане на инвестиционно решение и надлежна проверка на социалните инвеститори.



Партньори на ПРОСПЕР

ИЗМЕРВАНЕ НА СОЦИАЛНОТО ВЪЗДЕЙСТВИЕ



Зеленият град е организация с нестопанска цел, която организира и поддържа изоставени градски площи, като незастроени паркове, детски площадки, дворове, покриви и т.н., и ги превръща в зелени оазиси, които могат да се използват от "всички". Кой в това социално предприятие представлява заинтересованите страни, на които трябва да се представи предложението за социална стойност?

- A) Хора.
- B) държавни служители.
- C) Фирми.
- Г) Ключови партньори.
- Д) Всичко по-горе.

MCQ-7.1: важност 4/5

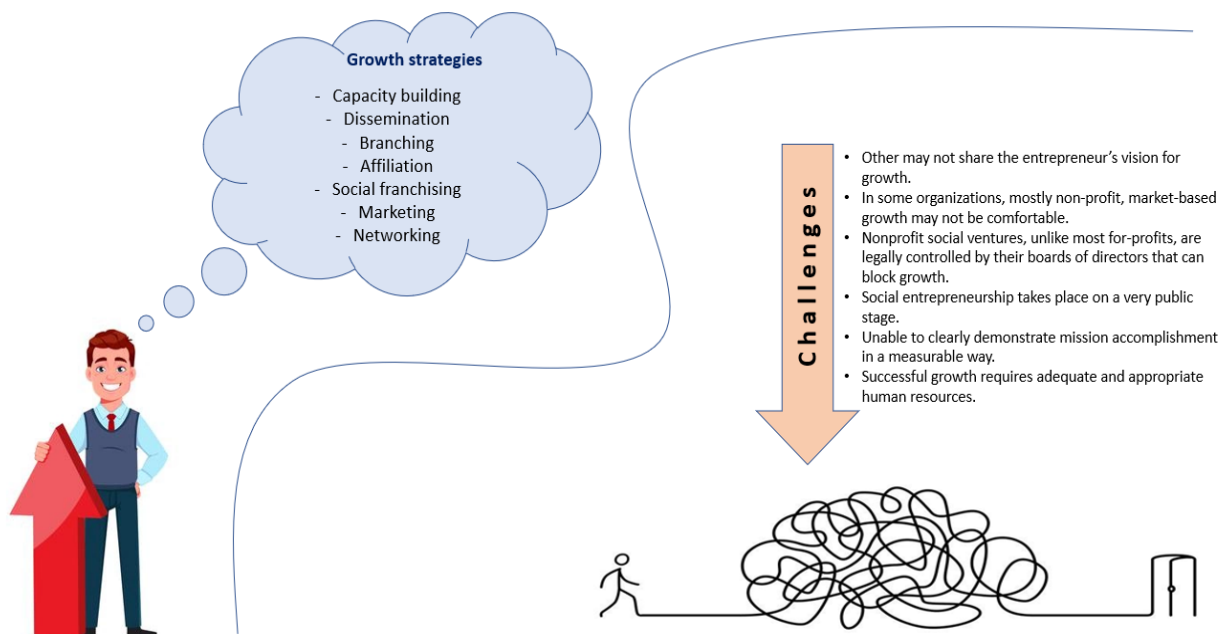
Правилен отговор: E

AACSB: Заключение

Умение: Анализ

Цел: LO 7.3: Да се разгледат стъпките, свързани с измерването, количественото определяне и остойностяването на въздействието за заинтересованите страни на предприятието (инвеститори, управленски екип, служители и др.).

РАЗШИРЯВАНЕ НА СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЯТИЕ



Социално предприятие с нестопанска цел, чиято мисия е да помага на заразени с ХИВ и изоставени хора да се асимилират по-добре в по-голямата общност, иска да разшири дейността си, като открие дом за такива хора в квартал в съседна общност. Жителите на квартала организират митинг срещу дома, на който протестиращите носят плакати с надпис "Не в нашия двор". Какъв тип предизвикателство за мащабиране е това?

- А) Другите може да не споделят визията на предприемача за растеж.
- Б) В някои организации, предимно с нестопанска цел, пазарно ориентираният растеж може да не е удобен.
- С) Социалното предприемачество се осъществява на много публична сцена.
- Г) Успешният растеж изисква адекватни и подходящи човешки ресурси.
- Д) Социалните предприятия с нестопанска цел, за разлика от повечето предприятия със стопанска цел, са законно контролирани от своите съвети на директорите, които могат да блокират растежа.

MCQ-8.1: важност 4/5

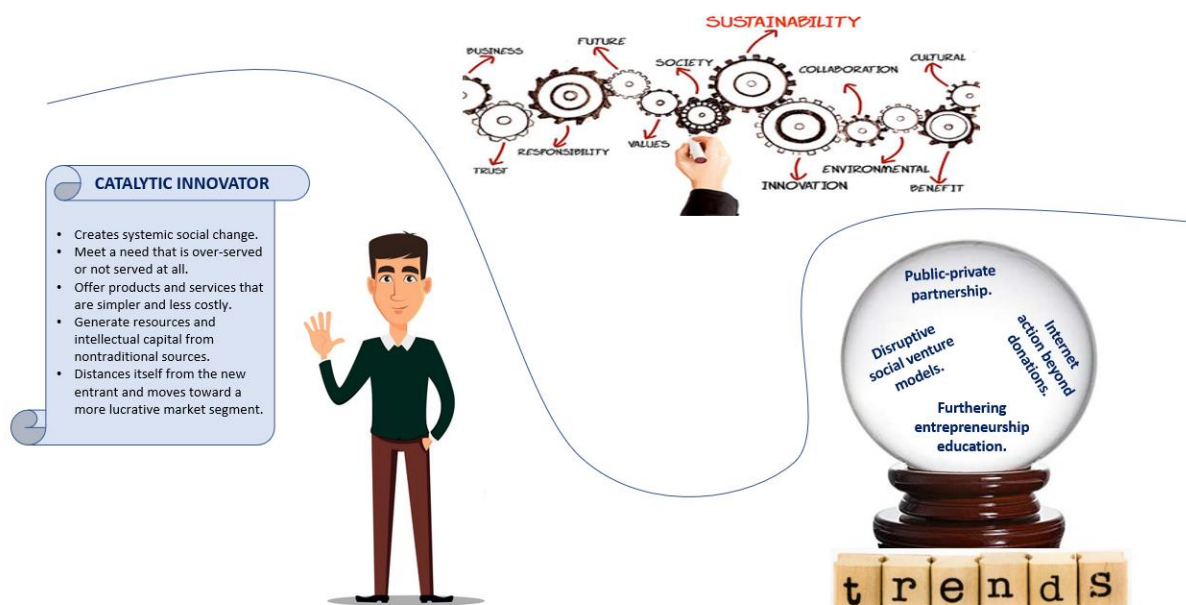
Правилен отговор: С

AACSB: Аналитично мислене

Умение: Анализ

Цел: LO 8.2: Да се оценят и отстранят пречките за увеличаване на мащаба.

БЪДЕЩЕТО НА СОЦИАЛНОТО ПРЕДПРИЕМАЧЕСТВО



Клара Лопес Фернандес ръководи организацията с нестопанска цел "Robin Food", чиято цел е да помага на деца в Латинска Америка (храна, дрехи, образование, безопасна къща и др.). Коя от следните дейности ще има най-малко въздействие върху бизнеса на Клара в бъдеще:

- А) Публично-частно партньорство.
- Б) Поставяне на павилион на улицата за събиране на дарения.
- С) разрушителни модели на социални предприятия.
- Г) Действия в интернет извън даренията.
- Д) Повишаване на образованието по предприемачество.

MCQ-9.1: важност 5/5

Правилен отговор: В

AACSB: Съдия



Партньори на ПРОСПЕР



Умение: Оценяване на

Цел: LO 9.5: Да се разгледат накратко някои бъдещи тенденции в социалното предприемачество.

Препратки

Alvord, S. H., Brown, L. D., & Letts, C. W. (2004) Social entrepreneurship and societal transformation: (1): Проучвателно изследване. *The journal of applied behavioral science*, 40(3), 260-282.

Andersen, L. L., & Hulgård, L. (2015) Social Innovation and Collaborative Learning. Магистърски програми, изграждане на капацитет и продължаващо обучение в областта на социалното предприемачество и социалните иновации. *Spor-et tidsskrift for universitetspædagogik*, (4), 22-38.

Ariffin, M., Oxley, A. (2014) Оценяване на ефективността на обучението чрез игри във висшето образование. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 123, 20-27.

ASHOKA (2021 г.) Достъпно на: <https://www.ashoka.org/en-us>

Bacq, S., Geoghegan, W., Josefy, M., Stevenson, R., & Williams, T. A. (2020). The COVID-19 Virtual Idea Blitz (Виртуален блиц на идеите): Включването на социалното предприемачество за бърз отговор на спешни големи предизвикателства. *Business Horizons*, 63(6), 705-723.

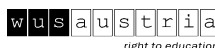
Бейтс, А. (2019) Преподаване в цифровата ера - второ издание. Достъпно на: <https://opentextbc.ca/teachinginadigitalage/>

Brock, D. D., & Steiner, S. (2009) Social entrepreneurship education: is it achieving the desired aims?. *Налично в SSRN 1344419*.

Brouard, F., Larivet, S. (2010 г.) Есе за изясняване и дефиниране на свързаните понятия "социално предприятие", "социален предприемач" и "социално предприемачество". In: Fayolle, A., Matlay, H. (eds.) *Handbook of Research in Social Entrepreneurship*. Chetelham: Едуард Елгар Пъблишинг.

Calvert, V. (2011) Service Learning to Social Entrepreneurship: Непрекъснатост на обучението чрез действие Continuum of Action Learning. *Journal of Higher Education Theory and Practice*, 11(2), 118-129.

Capella-Peris, C., Gil-Gómez, J., Martí-Puig, M., & Ruíz-Bernardo, P. (2020) Разработване и валидиране на скала за оценка на компетентността в областта на социалното предприемачество във висшето образование. *Journal of Social Entrepreneurship*, 11(1), 23-39.



Celio, C., Durlal, J., Dymnicki, A. (2011 г.) Мета-анализ на въздействието на обучението в служба на студентите. *Journal of Experiential Education*, 34(2), 164-181.

Dees, J.G. (1998 г.) Enterprising nonprofits. *Harvard Business Review*, 76, 55-67.

Defourny, J., & Nyssens, M. (2017) Основи на международна типология на моделите на социални предприятия. *VOLUNTAS: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations (Международно списание за доброволчески организации и организации с нестопанска цел)*, 28(6), 2469-2497.

Dieleman, H., Huisingsh, D. (2006) Игри, чрез които да учим и преподаваме за устойчиво развитие: изследване на значението на игрите и ученето чрез преживяване за устойчивостта. *Journal of Cleaner Production*, 14(9), 837-847; 91;

Du, J., Han, G., Huang, Z. (2021) Насърчаване на социално-предприемачески организации: An Empirical Study of Teacher-Student Co-entrepreneurship (Емпирично проучване на съвместното предприемачество между учители и студенти). *Frontiers in Psychology (Граници на психологията)*. Достъпно на:
<https://www.frontiersin.org/articles/10.3389/fpsyg.2020.01470/full>

Elkington, J. (2006). Управление за устойчивост. *Corporate governance: an international review*, 14(6), 522-529.

Уебстраница на Европейската комисия (2015 г.) Достъпна на адрес: <https://ec.europa.eu> n (1.2.2021 г.).

Европейска комисия (2011 г.) Инициатива за социален бизнес - създаване на благоприятен климат за социалните предприятия, основните заинтересовани страни в социалната икономика и иновациите. Достъпно на адрес:
https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2012-0305_EN.html (1.3.2021 г.).

Европейска комисия (2016 г.) Социални предприятия и техните екосистеми: Развитие в Европа. Европейски съюз.

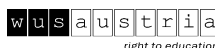
Fabricatore, C., & Lopez, X. (2012) Устойчиво обучение чрез игри: (2): "Устойчиво учене чрез използване на знания и умения. Електронно списание за електронно обучение, 10(2), 209-222.

Ganz, M., Kay, T., Spicer, J. (2018). Социалното предприятие не е социална промяна. *Stanford Social Innovation Review*, 16 (2), 59.

Ghalwash, S., Tolba, A., & Ismail, A. (2017). Какво мотивира социалните предприемачи да стартират социални предприятия? Изследователско проучване в контекста на развиваща се икономика. *Social Enterprise Journal (Списание за социални предприятия)*.

Hart, S. L., & Milstein, M. B. (2003) Създаване на устойчива стойност. *Academy of Management Perspectives*, 17(2), 56-67.

Hauge, J., Bellotti, F., Nadolski, R., Kickmeier-Rust, M., Berta, R., Carvalho, M. (2013) Deploying Serious Games for Management in Higher Education: lessons learned and good



practices. Европейска конференция за обучение, базирано на игри (European Conference on Games based Learning). Academic Conferences International Limited;

Hauge, J., Kalvenrkamp, M., Forcolin, M., Westerheim, H., Franke, M., Thoben, K. (2014) Collaborative Serious Games for awareness on shared resources in supply chain management. Международна конференция на IFIP за напредъка в системите за управление на производството (стр. 491-499). Springer Berlin Heidelberg.

Hockerts, K. (2018) Ефектът от обучението по социално предприемачество чрез преживяване върху формирането на намерения у студентите. *Journal of Social Entrepreneurship* 9(3):234-256.

Howorth, C., Smith, S. M., & Parkinson, C. (2012) Social learning and social entrepreneurship education. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 371-389.

Huybrechts, B. and Nicholls, A. (2012) Social entrepreneurship: definitions, drivers and challenges (Социално предприемачество: определения, движещи сили и предизвикателства). In: Volkmann, C. K., Tokarski, K. O. and Ernst, K. (Eds.), *Social Entrepreneurship and Social Business*. Въведение и дискусия с примери от практиката. Wiesbaden: Springer Gabler.

Kickul, J., Gundry, L., Mitra, P., & Berçot, L. (2018) Designing with purpose: advocating innovation, impact, sustainability, and scale in social entrepreneurship education. *Entrepreneurship Education and Pedagogy*, 1(2), 205-221.

Kolb, A. Y., & Kolb, D. A. (2005) Стиллове на учене и пространства за учене: D. Enhancing experiential learning in higher education. *Academy of Management Learning & Education*, 4(2): 193-212.

Kwong, C. C. Y., Thompson, P., & Cheung, C. W. M. (2012) The Effectiveness of Social Business Plan Competitions in Developing Social and Civic Awareness and Participation. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3): 324-348.

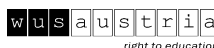
Lawrence, T., Phillips, N., & Tracey, P. (2012) От гост-редакторите: Educating social entrepreneurs and social innovators. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 319-323.

Lewis, M. A., & Maylor, H. R. (2007) Играта и обучението по управление на операциите. *International Journal of Production Economics*, 105(1), 134-149.

Martin, R. L., & Osberg, S. (2007) Социално предприемачество: (1): The case for definition.

Miller, T. L., Wesley, C. L., & Williams, D. E. (2012) Educating the minds of caring hearts: Сравнение на възгледите на практики и преподаватели за значението на компетенциите в областта на социалното предприемачество. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 349-370.

Mitra, P., Kickul, J., Gundry, L., & Orr, J. (2019) The Rise of Hybrids: A Note for Social Entrepreneurship Educators. *International Review of Entrepreneurship*, 17(2).



Mueller, S., Brahm, T., & Neck, H. (2015) Service learning in social entrepreneurship education: Защо студентите искат да станат социални предприемачи и как да се справим с техните мотиви. *Journal of Enterprising Culture*, 23(03), 357-380.

Mwasalwiba, E. S. (2010) Обучение по предприемачество: преглед на неговите цели, методи на преподаване и показатели за въздействие. *Образование+обучение*.

ОИСР (2010 г.) Социално предприемачество и социални иновации. В: МСП, предприемачество и иновации. Париж: Издателство на ОИСР.

ОИСР (2019 Г.). Ролята на образованието и уменията за преодоляване на цифровото разделение между половете. Paris: Издателство на ОИСР.

Pache, A. C., & Chowdhury, I. (2012) Social entrepreneurs as institutionally embedded entrepreneurs: Към нов модел на образованието по социално предприемачество. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 494-510.

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006) Social entrepreneurship: М.: Критичен преглед на концепцията. *Journal of world business*, 41(1), 56-65.

Petričević, T. (2012) O društvenoj ekonomiji i društvenom poduzetništvu. U: Lupšić, D., Bajok, I., Medić, M., Glavina Petričević, S., Petričević, T., Fruchterman, J. (ur.) . Poduzetništvo u službi zajednice Zbornik radova o društvenom poduzetništvu. Zagreb: Nacionalna zaklada za razvoj civilnoga društva

Проданов, Х. (2018). Социално предприемачество и цифрови технологии. *Икономически алтернативи*, 1(1), 123-138.

Seelos, C., & Mair, J. (2005 г.) Социално предприемачество: Създаване на нови бизнес модели в услуга на бедните. *Business Horizons*, 48(3), 241-246.

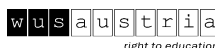
Smith, I. H., & Woodworth, W. P. (2012) Развитие на социални предприемачи и социални иноватори: Подход, основан на социалната идентичност и самоефикасността. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 390-407.

[Соломон, Г.Т.](#) , [Alabduljader, N.](#) and [Ramani, R.S.](#) (2019) "Управление на знанията и образование по социално предприемачество: поуки от проучвателно изследване в две държави", [Journal of Knowledge Management](#), Vol. 23 No. 10, 1984-2006.

Tan, W. L., Williams, J., & Tan, T. M. (2005) Определяне на "социалното" в "социалното предприемачество": Алтруизъм и предприемачество. *Международно списание за предприемачество и мениджмънт*, 1(3), 353-365.

Trivedi, C., & Stokols, D. (2011) Social enterprises and corporate enterprises: Основни разлики и определящи характеристики. *The Journal of Entrepreneurship*, 20(1), 1-32.

Voronkova, O. Y., Nikishkin, V., Frolova, I. I., Matveeva, E., Murzagalina, G., & Kalykova, E. (2019) Importance of the process of teaching the basics of social entrepreneurship for the sustainable development of society. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(2), 1048.



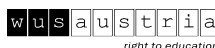
Wang, S.-M., Yueh, H.-P., Wen, P.-C. (2019) How the new type of entrepreneurship education complements the traditional one in developing entrepreneurial competencies and intention. *Front. Psychol.* 10:2048. doi: 10.3389/fpsyg.2019.02048

Worsham, E. L. (2012) Размисли и прозрения за преподаването на социално предприемачество: Интервю с Грег Дийс. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 442-452.

Wu, Y. J., Yuan, C.-H., and Pan, C.I. (2018) Entrepreneurship education: an experimental study with information and communication technology. *Sustainability* 10:3. doi: 10.3390/su10030691

Zahra, S. A., Gedajlovic, E., Neubaum, D. O., & Shulman, J. M. (2009) A typology of social entrepreneurs: Мотиви, процеси на търсене и етични предизвикателства. *Journal of business venturing*, 24(5), 519-532.

Zietsma, C., & Tuck, R. (2012) First, do no harm: Оценяване на ресурсите за преподаване на социално предприемачество. *Academy of Management Learning & Education*, 11(3), 512-517.



Партньори на ПРОСПЕР