

Studienplan und Modulhandbuch

Master-Studiengang Entrepreneurship – 2015

(Master of Science in Entrepreneurship)

Der Studienplan und das Modulhandbuch wurden erarbeitet von

Prof. Dr. Marco Furtner, Studienleiter
Master-Studiengang Entrepreneurship
Lehrstuhl für Entrepreneurship und Leadership
Institut für Entrepreneurship

Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser, stvtd. Studienleiter und Studiengangsmanagement
Master-Studiengang Entrepreneurship
Lehrstuhl für Entrepreneurship und Leadership
Institut für Entrepreneurship

Prof. Dr. Urs Baldegger
Assoziierter Wissenschaftler
Lehrstuhl für Entrepreneurship und Leadership
Institut für Entrepreneurship

Dr. Nadine Poser
Manager, Unternehmensberatung
Executive Leadership und Change

Christina Philipp, BBA
Studentin MSc Entrepreneurship

Marius Welte, BBA
Präsident Start Vaduz
Student MSc Entrepreneurship

unter Berücksichtigung von Empfehlungen von Führungskräften, Fachexperten sowie Studierenden.

Inhaltsverzeichnis

1. Studiengangprofil.....	4
1.1. Qualifikationsprofil.....	4
1.2. Anforderungen des Studiengangs.....	5
1.3. Lernergebnisse	5
1.4. Studienaufbau	7
2. Formale Aspekte	10
3. Programmstruktur.....	11
3.1. Übersicht des Studienprogramms Entrepreneurship	11
3.2. Modulübersicht.....	12
3.2.1. 1. Studienjahr	13
3.2.2. 2. Studienjahr	14
3.2.3. Fakultätsübergreifende Wahlmodule (Electives).....	15
3.2.4. Extra-Curriculare Optionen: Fremdsprachen.....	15
4. Modulbeschreibungen.....	16
4.1. 1. Semester	16
4.1.1. Start-Up Management	16
4.1.2. Developing Entrepreneurs	20
4.1.3. Financial Management.....	23
4.1.4. Start-Up Lab (Part I).....	26
4.2. 2. Semester	29
4.2.1. Growth Management.....	29
4.2.2. Finance, Tax and Law	32
4.2.3. International Entrepreneurship	35
4.2.4. Start-Up Lab (Part II).....	39
4.2.5. Discover New Markets	41
4.3. 3. Semester	43
4.3.1. Organizational Development	43
4.3.2. Family Business and Governance.....	46
4.3.3. Entrepreneurial Leadership.....	50
4.3.4. Start-Up Lab (Part III).....	53
4.3.5. Research Methods.....	55
4.4. 4. Semester	57
4.4.1. Masterthesis.....	57

1. Studiengangprofil

Das Fürstentum Liechtenstein und das Rheintal zählen im europäischen Raum zu den innovativsten und attraktivsten Wirtschaftsregionen. Die hoch entwickelte Volkswirtschaft mit einer starken Exportindustrie, leistungsfähigen Finanzdienstleistern und einer breiten Palette zu weiten Teilen familiengeführter Technologieunternehmen erfordert gut ausgebildete Fach- und Führungskräfte. Das „Chancental Rheintal“ mit seinen stark wachstums- und exportorientierten Unternehmen bietet hochqualifizierten Nachwuchskräften vielseitige Möglichkeiten der beruflichen Entwicklung und ist ein idealer Nährboden für unternehmerische Aktivitäten.

Entrepreneurship lässt sich als Unternehmertum oder unternehmerisches Handeln bezeichnen. Im Kern geht es darum, innovative Geschäftschancen zu finden und im Markt umzusetzen – unabhängig von Unternehmensgrösse, -branche und -alter. Ideen entwickeln allein genügt allerdings nicht – sie sind auch im Markt zu realisieren. Diese kreative Realisierung und geschäftliche Nutzung kann in einem neuen oder bereits bestehenden Unternehmen erfolgen.

Hieran setzt die Universität Liechtenstein mit ihrem sehr erfolgreichen und etablierten Masterstudiengang Entrepreneurship an, dem laut Schmude et al. (2009)-Ranking hinter der ETH Zürich zweitbesten tertiären Ausbildungsprogramm für Unternehmertum innerhalb Österreichs, Liechtensteins und der Schweiz. Weiter wurde durch den Global University Entrepreneurial Students' Spirit Survey (GUESSS 2016), welcher einen langfristigen Überblick über die unternehmerischen Absichten und Aktivitäten von Studierenden aus 43 Ländern gibt, bestätigt, dass die Studierenden aus Liechtenstein eine hohe Ausprägung der unternehmerischen Absichten aufweisen und auch im Jahr 2016 im Vergleich mit den deutschsprachigen Ländern am besten abschneiden. Dieses lässt sich wiederum auf die Rahmenbedingungen wie auch die Ausbildung der Universität Liechtenstein zurückführen (Baldegger und Schröder, 2016).

1.1. Qualifikationsprofil

Der Masterstudiengang Entrepreneurship verfolgt das Ziel Unternehmer auszubilden und deckt sich somit mit der Universitätsstrategie, in welcher expliziert wird, unternehmerisches **Denken** und **Handeln** zu fordern und fördern. Des Weiteren wird der Studiengang der aktuellen Marktnachfrage sowie dem aktuellen wissenschaftlichen Fachinteresse folgend angeboten. Dabei stehen folgende Zielsetzungen im Fokus:

1. Die Studierenden denken und handeln unternehmerisch.
 - Identifikation von Geschäftsmöglichkeiten
 - Umsetzen der identifizierten Möglichkeiten in Form eines Businessplan
2. Die Studierenden beherrschen die grundlegenden Theorien, Konzepte und Instrumente des Entrepreneurship ergänzt um Erkenntnisse aus der aktuellen Forschung.
 - Umsetzung theoretische Konzepte in der Praxis
 - Aufarbeitung von Themen des Entrepreneurship auf hohem wissenschaftlichen Niveau
3. Die Studierenden haben Gründungserfahrung durch die selbständige Gründung und Führung eines eigenen Unternehmens während des Studiums.
 - Erstellung eines Business, welcher den Qualitätskriterien von Experten und Investoren standhält.
 - Sichere und überzeugende Präsentation des Businessplan vor Experten und Investoren

4. Die Studierenden haben regelmässigen Kontakt zu Unternehmern und können von deren Erfahrungen lernen.

- Austausch und Interaktion mit Unternehmern aus dem Land sowie Besuch von Unternehmen aus der Region.
- Austausch mit Unternehmern und Investoren sowie Firmenbesuche während der Studienreise.

Das Entdecken neuer Geschäftschancen spielt im Masterstudium Entrepreneurship eine zentrale Rolle und wird didaktisch vielfach variiert. Dazu gehören Studienreisen in stark wachsende Märkte, Besuche in jungen Unternehmen und Technologieparks, Gespräche mit erfolgreichen Unternehmern, komplexe Fallstudien und Gastreferate im „Pioneers Club“ der Studierendenorganisation START Vaduz.

Der Aufbau des Entrepreneurship-Studiums orientiert sich am Prozess der Entwicklung und Umsetzung neuer Geschäftsideen. Dieser Prozess wird im Masterstudium Entrepreneurship in Form eines semesterübergreifenden Praxisprojekts (Start-Up Lab) durchgängig abgebildet, von der Idee über die Gründung und das Wachstum eines Unternehmens bis hin zum Ausstieg aus der unternehmerischen Tätigkeit, wodurch bereits während des Studiums unternehmerische Erfahrungen gesammelt werden. Dabei haben die Studierenden regelmässigen Kontakt zu Unternehmern und können von deren Erfahrungen lernen.

Ebenso setzen sich die Studierenden mit unternehmerischen Entscheidungssituationen in verschiedenen Arten von Unternehmen auseinander und bearbeiten exemplarisch Praxisprobleme anhand von ganzheitlichen Unternehmensmodellen. Sie lernen, die Entwicklung der Unternehmen im ökonomischen, politischen, sozialen und ökologischen Umfeld zu beurteilen und Konsequenzen für ihr Handeln abzuleiten.

Neben den grundlegenden Theorien, Konzepten und Instrumenten des Entrepreneurship gewinnen die Studierenden eine solide wissenschaftliche Grundlage, die es ihnen ermöglicht, Forschungsergebnisse kritisch zu überprüfen und selbst Untersuchungen durchzuführen, die auf dem aktuellen Wissensstand aufbauen. Bei der Vorbereitung auf forschungsorientierte Aufgaben wird der Umgang mit qualitativen und quantitativen Methoden der Sozialforschung gefördert. So entsteht eine Kompetenz, die wissenschaftliche Forschung sowohl als Einzel- wie auch als Teamarbeit versteht. Die Studierenden beherrschen diese ergänzt um Erkenntnisse aus der aktuellen Forschung.

1.2. Anforderungen des Studiengangs

Der Masterstudiengang Entrepreneurship baut auf einem facheinschlägigen Bachelorstudium bzw. mindestens gleichwertigen Studium auf. Die detaillierten Zulassungsvoraussetzungen finden sich in den Zulassungsrichtlinien.

1.3. Lernergebnisse

Der Masterstudiengang Entrepreneurship stattet Absolventinnen und Absolventen mit Wissen und Fähigkeiten aus, unternehmerisches Denken und Handeln in der Praxis umzusetzen.

Nachfolgend werden die Lernergebnisse, welche durch das Masterstudium Entrepreneurship erlangt werden, im Detail erklärt.

Lernergebnisse	Level
<p>Master-Diplome werden an Studierende verliehen, die</p> <p>...</p> <p>... Wissen und Verstehen demonstriert haben, das auf den üblicherweise mit der Bachelor-Stufe assoziierten Kenntnissen aufbaut sowie diese vertieft und das eine Basis oder Möglichkeit liefert für Originalität im Entwickeln und/oder Anwenden von Ideen, häufig in einem Forschungskontext.</p> <p>... die Wissensbereiche des Fachs, mit ihren Besonderheiten, Grenzen, Terminologien und vorherrschenden Lehrmeinungen kennen.</p> <p>... über ein vollständiges und integriertes Wissen bezogen auf die Kerngebiete und grundsätzlichen Facetten, die Grenzen, die Terminologien und die Konventionen der Disziplin verfügen.</p> <p>... über detailliertes Wissen verfügen und ein kritisches Verständnis bezogen auf die wesentlichen Kerngebiete, Theorien, Prinzipien und Konzepte des Fachs haben.</p> <p>... umfassendes detailliertes und kritisches Wissen in einem oder mehreren Spezialgebieten, die den aktuellsten Erkenntnis-/Forschungsstand widerspiegeln, haben.</p>	<p>Wissen und Verstehen</p>
<p>Master-Diplome werden an Studierende verliehen, die</p> <p>...</p> <p>... ihr Wissen und Verstehen sowie ihre Problemlösungsfähigkeiten in neuen oder unvertrauten Zusammenhängen innerhalb breiter (oder multidisziplinärer) Kontexte in ihrem Studienfach anwenden können.</p> <p>... eine Reihe von gängigen berufsbezogenen Fähigkeiten, Fertigkeiten und Techniken anwenden können, um Standardaufgaben und fortgeschrittene Aufgaben zu bearbeiten.</p> <p>... eine Reihe von Verfahren, Fertigkeiten, Techniken und Materialien anwenden können, die spezialisiert und fortgeschritten und immer dem neusten Stand der Technik und Entwicklung angepasst sind.</p> <p>... Originalität und Kreativität in der Anwendung von Wissen - im Verständnis und in der Praxis zeigen. Sie können in vielfältigen berufsbezogenen Kontexten arbeiten, die in einem hohen Masse nicht vorhersehbar und spezialisiert sind.</p> <p>... bedeutsame Forschungs- und Entwicklungsprojekte durchführen und dabei eine Reihe von Standard- und Spezial-Forschungsmethoden sowie entsprechenden Erhebungs- und Entwicklungstechniken anwenden.</p>	<p>Anwenden von Wissen und Verstehen</p>
<p>Master-Diplome werden an Studierende verliehen, die</p> <p>...</p> <p>... die Fähigkeit besitzen, Wissen zu integrieren, mit Komplexität umzugehen und auf der Basis unvollständiger oder begrenzter Informationen Einschätzungen zu formulieren, die aber trotzdem die</p>	<p>Beurteilungen abgeben</p>

<p>mit der Anwendung ihres Wissens und Verstehens verbundenen sozialen und ethischen Verantwortungen berücksichtigen. ... über Spezialwissen und Fertigkeiten hinsichtlich grafischer und numerischer Verfahren verfügen. Sie beherrschen eine grosse Bandbreite fortgeschrittener und spezialisierter fachbezogener Methoden, um Daten zu verarbeiten, gut strukturiert darzustellen, um so Informationen zu gewinnen und zu bearbeiten. ... verschiedene rechnergestützte Verfahren einsetzen, um Arbeiten zu unterstützen und zu verbessern. Sie können Hinweise zur Entwicklung von Software geben, um deren Effektivität zu verbessern. ... eine Reihe numerischer und grafischer Verfahren einer kritischen Bewertung unterziehen.</p>	
<p>Master-Diplome werden an Studierende verliehen, die ihre Schlussfolgerungen sowie das Wissen und die Prinzipien, die ihnen zugrunde liegen, sowohl an Experten wie auch an Laien klar und eindeutig kommunizieren können. ... Analysen, Auswertungen und Synthesen von Themen, die aktuell und an der vordersten Front der Entwicklung des Fachgebiets stehen, einer kritischen Betrachtung unterziehen können. ... neue und abstrakte Probleme und Themen identifizieren, konzeptualisieren und definieren können und originelle und kreative Antworten im Umgang mit Problemen und Themen entwickeln. ... vor völlig unterschiedlichem Publikum mit unterschiedlichem Grad an Expertise, mit Peers, erfahreneren Kollegen und Spezialisten auf professionellem Niveau kommunizieren können. ... im fachbezogenen Kontext Wissen, Methoden, Fähigkeiten und Fertigkeiten reflektieren, integrieren und erweitern können. ... mit komplexen Themen umgehen und sachkundige Ermessensurteile in Situationen, in denen die entscheidungsrelevanten Daten unvollständig oder inkonsistent sind, bilden können.</p>	Kommunikation
<p>Master-Diplome werden an Studierende verliehen, die über Lernstrategien verfügen, die es ihnen ermöglichen, ihre Studien größtenteils selbstbestimmt und autonom fortzusetzen ... über Wissen und Verständnis bezogen auf die Art und Weise, wie sich das Lehrgebiet/Fach entwickelt, verfügen und die Forschungs- und Untersuchungsmethoden der Disziplin anwenden können.</p>	Lernstrategie

1.4. Studienaufbau

Der Aufbau des Studiums orientiert sich am Prozess der Entwicklung und Umsetzung von Geschäftsgelegenheiten. Dieser Prozess wird im Masterstudiengang Entrepreneurship durchgängig abgebildet, von der Idee über die Gründung und das Wachstum eines Unternehmens bis hin zum Ausstieg aus der unternehmerischen Tätigkeit bzw. der kontinuierlichen Erneuerung inzwischen etablierter (Familien-)Unternehmen.

Der Masterstudiengang Entrepreneurship ist modular strukturiert und umfasst anspruchsvolle Lehrveranstaltungen, wissenschaftliche Vertiefung im Research Assignment und Learning Circles, herausfordernde Events und neben Projekten in der Wirtschaftspraxis einen durchgängigen Praxisfall, von der Ideengenerierung, über die Gründung und das Wachstum eines Unternehmens bis hin zum Ausstieg aus der unternehmerischen Tätigkeit. Lernen durch Erfahrung, Gespräche mit Unternehmern sowie der Besuch von Unternehmen verleihen dem Masterstudiengang einen handlungsorientierten Charakter.

Semester	Modul Lehrveranstaltungen innerhalb des Moduls	Typ	Kontaktzeit (in akad. Einheiten à 45 min.)	ECTS
1	Start-Up Management	P	48	6
1	Entrepreneurial Theory	VO	16	2
1	Opportunity Recognition, Business Models ¹	VO	16	2
1	Digital Entrepreneurship, Design Thinking ¹	SE	16	2
1	Developing Entrepreneurs	P	48	6
1	Entrepreneurs, Entrepreneurial Teams	VO	16	2
1	Entrepreneurial Learning ¹	SE	16	2
1	Human Resources, Entrepreneurial Culture	VO	16	2
1	Financial Management	P	48	6
1	Start-Up Financing	VO	16	2
1	Start-Up Controlling	VO	16	2
1	Founding Process ¹	VO	16	2
1	Start-Up Lab (Part I)	P	108	9
1	Start-Up Lab (Part I)	PR	108	9
1	Cross-Faculty Elective Subject	PW	24	3
1	Cross-Faculty Elective Subject		24	3
2	Growth Management	P	64	6
2	Growth Strategies, Alliances	VO	20	2
2	Growth Simulation	VO	24	2
2	Entrepreneurial Marketing	VO	20	2
2	Finance, Tax and Law	P	48	6
2	Growth Finance I	VO	16	2
2	Growth Finance II	VO	16	2
2	Tax and Law	VO	16	2
2	International Entrepreneurship	P	48	6
2	Internationalization Strategies	VO	16	2
2	Negotiation Techniques	UE	16	2
2	Research Assignment	PR	16	2
2	Start-Up Lab (Part II)	P	72	6
2	Start-Up Lab (Part II)	PR	72	6
2	Discover New Markets	PW	60	3
2	Educational Journey	EX	60	3
2	Cross-Faculty Elective Subject	PW	24	3
2	Cross-Faculty Elective Subject		24	3
3	Organizational Development	P	48	6
3	Complexity Management	VO	16	2
3	Corporate Change	VO	16	2

3	Corporate Entrepreneurship	VO	16	2
3	Family Business and Governance	P	48	6
3	Corporate Governance	VO	16	2
3	Corporate Valuation	VO	16	2
3	Family Business, Succession	VO	16	2
3	Entrepreneurial Leadership¹	P	48	6
	Leaders Personality ¹	VO	16	2
	Full Range Leadership ¹	VO	16	2
3	Empowering Leadership ¹	VO	16	2
3	Start-Up Lab (Part III)	P	108	9
3	Start-Up Lab (Part III)	PR	108	9
3	Research Methods	P	24	3
3	Exposé Masterthesis	SE	24	3
4	Masterthesis	P	32	27
4	Erstellung Masterthesis	PR	32	27
	Kolloquium	SE		
	Präsentation und Verteidigung der Masterthesis	SE		
4	Cross-Faculty Elective Subject	PW	24	3
4	Cross-Faculty Elective Subject		24	3

¹ Geändert mit Senatsbeschluss vom 13.6.2018.

2. Formale Aspekte

Der Studiengang entspricht Qualifikations-Level 2 des Bologna-Studiensystems und der Qualifikationsstufe 7 des „Europäischen Qualifikationsrahmens für lebenslanges Lernen“ der Europäischen Union.

Dauer und Arbeitsaufwand:

4 Semester

120 ECTS / 3.600 Stunden

Akademischer Grad:

Master of Science in Entrepreneurship, offizielle Abkürzung: MSc

Aufnahmekriterien:

Siehe Zulassungsrichtlinien

Weiterführende Studienmöglichkeiten:

Der Abschluss qualifiziert zum Eintritt in ein wirtschaftswissenschaftliches Doktoratsstudium und in verschiedene Weiterbildungsprogramme.

3. Programmstruktur

3.1. Übersicht des Studienprogramms Entrepreneurship

Sem.	Module			
Legende: LV-Typ: vo – Vorlesung/ PR – Projekt/ SE – Seminar/ UE – Übung/ EX – Exkursion				
1.	Gründung	Start-Up Management Entrepreneurial Theory: 2 ECTS (VO) Opportunity Recognition, Business Models ² : 2 ECTS (VO) Digital Entrepreneurship, Design Thinking ² : 2 ECTS (SE) ECTS: 6 Sprache: Deutsch	Developing Entrepreneurs Entrepreneurs, Entrepreneurial Teams: 2 ECTS (VO) Entrepreneurial Learning ² : 2 ECTS (SE) Human Resources, Entrepreneurial Culture: 2 ECTS (VO) ECTS: 6 Sprache: Deutsch	Financial Management Start-Up Financing: 2 ECTS (VO) Start-Up Controlling: 2 ECTS (VO) Founding Process ² : 2 ECTS (VO) ECTS: 6 Sprache: Deutsch
		Start-Up Lab (Part I) Start-Up Lab (Part I): 9 ECTS (PR) ECTS: 9 Sprache: Deutsch	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject: 3 ETCS ECTS: 3 Sprache: Deutsch/Englisch	
2.	Wachstum	Growth Management Growth Strategies, Alliances: 2 ECTS (VO) Growth Simulation: 2 ECTS (UE) Entrepreneurial Marketing: 2 ECTS (VO) ECTS: 6 Sprache: Deutsch	Finance, Tax and Law Growth Finance I: 2 ECTS (VO) Growth Finance II: 2 ECTS (VO) Tax and Law: 2 ECTS (PR) ECTS: 6 Sprache: Deutsch	International Entrepreneurship Internationalization Strategies: 2 ECTS (VO) Negotiation Techniques: 2 ECTS (UE) Research Assignment: 2 ECTS (PR) ECTS: 6 Sprache: Deutsch/Englisch
		Start-Up Lab (Part II) Start-Up Lab (Part II): 6 ECTS (PR) ECTS: 6 Sprache: Deutsch/Englisch	Discover New Markets Educational Journey: 3 ETCS (EX) ECTS: 3 Sprache: Englisch	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject: 3 ETCS ECTS: 3 Sprache: Deutsch/Englisch
3.	Wandel	Organizational Development Complexity Management: 2 ECTS (VO) Corporate Change: 2 ECTS (VO) Corporate Entrepreneurship: 2 ECTS (VO) ECTS: 6 Sprache: Deutsch	Family Business and Governance Corporate Governance: 2 ECTS (VO) Corporate Valuation: 2 ECTS (VO) Family Business, Succession: 2 ECTS (VO) ECTS: 6 Sprache: Deutsch	Entrepreneurial Leadership² Leaders Personality ² : 2 ECTS (VO) Full Range Leadership ² : 2 ECTS (VO) Empowering Leadership ² : 2 ECTS (VO) ECTS: 6 Sprache: Deutsch
		Start-Up Lab (Part III) Start-Up Lab (Part III): 9 ECTS (PR) ECTS: 9 Sprache: Deutsch	Research Methods Exposé/Masterthesis: 3 ETCS (SE) ECTS: 3 Sprache: Deutsch/Englisch	
4.	Thesis	Masterthesis Erstellung Masterthesis (PR) Kolloquium (SE) Präsentation und Verteidigung der Masterthesis: 27 ECTS (SE) ECTS: 27 Sprache: Deutsch/Englisch		Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject: 3 ETCS ECTS: 3 Sprache: Deutsch/Englisch

² Geändert mit Senatsbeschluss vom 13.6.2018.

3.2. Modulübersicht

Das Studienprogramm sieht vor, dass pro Semester ein gesamtes Arbeitspensum (Kontakt- und Selbststudium) im Umfang von 30 ECTS Credits (900 Stunden) zu erbringen ist.

In der nachfolgenden Übersicht sind die Module der jeweiligen Semester dargestellt. Die Darstellung entspricht dem empfohlenen Regelstudienplan.

Legende

Lehrformen:

VO – Vorlesung

PR – Projekt

SE – Seminar

UE – Übung

ECTS: European Credit Transfer System

SWS: Semesterwochenstunden

Modulstatus:





P – Pflichtmodul

PW – Wahlmodul

Kontaktzeit:

in Stunden

Schattierung:

	Pflichtmodul
	Wahlpflichtmodul
	Fächerübergreifendes Wahlpflichtmodul / Cross-Faculty Elective Subject
	Englischsprachige Module

3.2.1. 1. Studienjahr

Entrepreneurship					
1. Sem. 30 ECTS	Start-Up Management Entrepreneurial Theory (VO) Opportunity Recognition, Business Models ³ (VO) Digital Entrepreneurship, Design Thinking ³ (SE)	Developing Entrepreneurs Entrepreneurs, Entrepreneurial Teams (VO) Entrepreneurial Learning ³ (SE) Human Resources, Entrepreneurial Culture (VO)	Financial Management Start-Up Financing (VO) Start-Up Controlling (VO) Founding Process ³ (VO)	Start-Up Lab (Part I) Start-Up Lab (Part I) (PR)	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject
	ECTS: 6 Kontakt: 36 h Modulstatus: P	ECTS: 6 Kontakt: 36 h Modulstatus: P	ECTS: 6 Kontakt: 36 h Modulstatus: P	ECTS: 9 Kontakt: 81 h Modulstatus: P	ECTS: 3 Kontakt: 18 h Modulstatus: PW
2. Sem. 30 ECTS	Growth Management Growth Strategies, Alliances (VO) Growth Simulation (UE) Entrepreneurial Marketing (VO)	Finance, Tax and Law Growth Finance I (VO) Growth Finance II (VO) Tax and Law (VO)	International Entrepreneurship Internationalization Strategies (VO) Negotiation Techniques (UE) Research Assignment (PR)	Start-Up Lab (Part II) Start-Up Lab (Part II) (PR)	Discover New Markets Educational Journey (EX)
	ECTS: 6 Kontakt: 51 h Modulstatus: P	ECTS: 6 Kontakt: 36 h Modulstatus: P	ECTS: 6 Kontakt: 36 h Modulstatus: P	ECTS: 6 Kontakt: 54 h Modulstatus: P	ECTS: 3 Kontakt: 36 h Modulstatus: PW
	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject				
	ECTS: 3 Kontakt: 18 h Modulstatus: PW				

³ Geändert mit Senatsbeschluss vom 13.6.2018.

3.2.2. 2. Studienjahr

	Entrepreneurship				
3. Sem.	Organizational Development Complexity Management (VO) Corporate Change (VO) Corporate Entrepreneurship (VO)	Family Business and Governance Corporate Governance (VO) Corporate Valuation (VO) Family Business, Succession (VO)	Entrepreneurial Leadership⁴ Leaders Personality ⁴ (VO) Full Range Leadership ⁴ (VO) Empowering Leadership ⁴ (VO)	Start-Up Lab (Part III) Start-Up Lab (Part III) (PR)	Research Methods Exposé Masterthesis (SE)
	30 ECTS ECTS: 6 Kontakt: 36 h Modulstatus: P	ECTS: 6 Kontakt: 36 h Modulstatus: P	ECTS: 6 Kontakt: 36 h Modulstatus: P	ECTS: 9 Kontakt: 81 h Modulstatus: P	ECTS: 3 Kontakt: 18 h Modulstatus: P
4. Sem.	Masterthesis Erstellung Masterthesis (PR) Kolloquium (SE) Präsentation und Verteidigung (SE)	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject			
	30 ECTS ECTS: 27 Kontakt: 42 h Modulstatus: P	ECTS: 3 Kontakt: 18 h Modulstatus: PW			

⁴ Geändert mit Senatsbeschluss vom 13.6.2018.

3.2.3. Fakultätsübergreifende Wahlmodule (Electives)

Wahlmöglichkeiten während dem Studium:

Im Rahmen der fakultätsübergreifenden Wahlmodule können die Studierenden aus einem breiten Angebot an Lehrveranstaltungen wählen. Insgesamt müssen über den Studienverlauf hinweg 12 ECTS-Punkte aus diesem Bereich gewählt werden. Studierenden des Master-Studiengangs Entrepreneurship steht die Option offen, am Wahlmodul „Discover New Markets“ teilzunehmen, wofür 3 ECTS-Punkte angerechnet werden. In diesem Fall sind nur 9 ECTS an fakultätsübergreifenden Wahlmodulen zu absolvieren.

Transdisziplinäre Module (Electives) für Entrepreneurship-Studierende

1. Semester	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject ECTS: 3 Sprache: Deutsch/Englisch		
2. Semester	Discover New Markets Educational Journey (EX) ECTS: 3 Sprache: Englisch	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject ECTS: 3 Sprache: Deutsch/Englisch	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject ECTS: 3 Sprache: Deutsch/Englisch
3. Semester			
4. Semester	Cross-Faculty Elective Subject Cross-Faculty Elective Subject ECTS: 3 Sprache: Deutsch/Englisch		

3.2.4. Extra-Curriculare Optionen: Fremdsprachen

Siehe Angebot der Universität

4. Modulbeschreibungen⁵

4.1. 1. Semester

4.1.1. Start-Up Management

Modulbezeichnung/Titel	Start-Up Management
Modulleitung	Prof. Dr. Marco Furtner
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Ein Basisverständnis des Gründungsprozesses erlangen. • Zentrale Theorien, Methoden und Instrumente zur Unternehmensgründung kennen und anwenden. • Unternehmensgründung in der Unternehmensentwicklung positionieren und die Entwicklungslinien junger Unternehmen beschreiben. • Vorteile und Nachteile von Einzelgründungen und Teamgründungen erläutern. • Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Startup und Corporate Entrepreneurship beschreiben • Die zentrale Bedeutung der Opportunity Recognition im Kontext von Entrepreneurship beschreiben. • Geschäftsmodelle analysieren und bewerten können. • Digitale Produkte, Plattformen und Service kennen. • Grundzüge des Design Thinking beschreiben. • Design Thinking als kundenzentrierter Prozess erläutern. • Wertangebot aus Kundenbedürfnissen ableiten. • Zusammenhänge zwischen Design Thinking und Lean Start-Up erklären. • Prototypen und Experimente entwickeln. • Design Thinking mit anderen Methoden kombinieren (u.a. Systems Thinking, Data Analytics).
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Theorien, Ansätze und Modelle des Gründungsmanagements kennen und anwenden (z.B. Bewertung von Opportunities). • Instrumente des Design Thinking kennen und anwenden. • Zusammenhänge zwischen Variablen und Variablengruppen analysieren und bewerten. • Analytisches und intuitives Denken miteinander verknüpfen.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperations- und Teamfähigkeit durch Gruppenarbeiten. • Führungskompetenz innerhalb der Gruppe.

⁵ Modulbeschreibungen aktualisiert am 13.6.2018.

	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikationsfähigkeit durch Einzel- und Gruppenvorträge. • Konfliktfähigkeit bei Gruppenarbeit innerhalb der eigenen sowie im Vergleich zu konkurrierenden Gruppen. • Das Design von Teams und die Teamentwicklung im Rahmen von Workshops erproben. • Ergebnisse des gemeinsamen Handelns im Team kritisch reflektieren.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Engagement. • Fähigkeit, das eigene Lernen zu reflektieren und zu steuern. • Self-Leadership, Organisationsfähigkeit. • Effektives Arbeiten unter Zeitdruck • Umgang mit Unsicherheit und Ambiguität.
Inhalte	<p>Entrepreneurial Theory</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung und theoretische Ansätze von Entrepreneurship. • Ursprung und Bedeutung von Entrepreneurship. • Schlüsselemente des unternehmerischen Denkens und Handelns. • Entrepreneurship als Prozess. • Unternehmerische Gelegenheit und Umsetzung. • Die Rolle des Unternehmers. • Start-Up vs. Corporate Entrepreneurship. <p>Opportunity Recognition, Business Models</p> <ul style="list-style-type: none"> • Gelegenheiten systematisch erkennen und nutzen. • Opportunity Recognition als Prozess. • Systematisierung von Geschäftsmodellen und den Bestandteilen. • Analyse und Bewertung von Geschäftsmodellen. • Vorstellung von Business Model Frameworks. <p>Digital Entrepreneurship, Design Thinking</p> <ul style="list-style-type: none"> • Digitale Produkte & Services. • Digitale Plattformen & Ökosysteme. • Value Proposition Design und Design Thinking. • Minimum Viable Product (MVP) und Prototyping. <ul style="list-style-type: none"> • Konzept des Design Thinking. • Design Thinking als kundenzentrierter Prozess. • Kundenbedürfnisse und Werteangebot. • Design Thinking und Lean Start-Up. • Prototypen und Experimente. • Design Thinking und Methodenkombinationen.
Modulstatus	P – Pflichtmodul
Plansemester	1. Semester
ECTS-Credits	6
Maximale Teilnehmerzahl	35
Zugangsvoraussetzungen	keine

Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Entrepreneurial Theory (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Fueglistaller, U., & Müller, C., Müller, S., & Volery, T. (2016). <i>Entrepreneurship: Modelle – Umsetzung – Perspektiven: Mit Fallbeispielen aus Deutschland, Österreich und der Schweiz</i> (4. Auflage). Wiesbaden: Springer Gabler.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Opportunity Recognition, Business Models (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2011). <i>Business Model Generation: Ein Handbuch für Visionäre, Spielveränderer und Herausforderer</i> . Frankfurt: Campus.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Digital Entrepreneurship, Design Thinking (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktives Seminar mit Übungen; Workshops mit Teams; komplexe Fallstudien in Gruppen	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus den Ergebnissen der Gruppenpräsentation sowie der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Parker, G. G., Van Alstyne, M. W., & Choudary, S. P. (2016). <i>Platform revolution. How networked markets are transforming the economy and how to make them work for you</i> . New York: Norton & Company.	

	Lewrick, M., Link, P. & Leifer, L. (2018). <i>Das Design Thinking Playbook</i> . (2. Aufl.). München: Vahlen.
--	---

4.1.2. Developing Entrepreneurs

Modulbezeichnung/Titel	Developing Entrepreneurs
Modulleitung	Prof. Dr. Marco Furtner
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhänge zwischen Motiven und Persönlichkeitseigenschaften der Unternehmerin / des Unternehmers und Entrepreneurship aufzeigen. • Das Entrepreneurial Mind-Set beschreiben. • Entrepreneurial Teams definieren und verschiedene teambasierte Modelle beschreiben. • Unterschiede zwischen homogenen und heterogenen Unternehmerteams identifizieren. • Teamentwicklungsprozess erläutern und Zusammenhänge zwischen Unternehmerteams und Innovation aufzeigen. • Konzepte des problembasierten Lernens beschreiben. • Persönlicher Lernstil einschätzen und Entwicklungsmöglichkeiten ableiten. • Verschiedene Formen der Reflektion im unternehmerischen Prozess einüben. • Theorien zur Ursachenzuschreibung an konkreten Fällen anwenden. • Erfolg oder Misserfolg als Grundlage für unternehmerisches Lernen nutzen. • Fit- und Passungstheorien zwischen Person und Umwelt beschreiben und kritisch beurteilen. • Entwicklungslinien der Theorien zur Unternehmenskultur erläutern. • Instrumente zur Erfassung unternehmerischer Kulturen anwenden. • Einfluss der Werte der Gründer auf die Entstehung und Entwicklung der Unternehmenskultur beschreiben. • Konkrete Massnahmen zum Recruiting und Onboarding in unternehmerischen Kulturen entwickeln.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Stärken und Schwächen der quantitativen und qualitativen Methoden zur Erfassung der Unternehmenskultur erläutern. • Abstraktes und vernetztes Denken entwickeln.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • In Simulationen zum unternehmerischen Prozess das Teamdesign und die Teamentwicklung erproben. • Ergebnisse des Handelns im Team kritisch reflektieren.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Selbst- und Fremdrelexion erhöhen.
Inhalte	Entrepreneurs, Entrepreneurial Teams <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmerin, Unternehmer und Unternehmensgründung (Unternehmerische Motive, Persönlichkeitseigenschaften,

	<p>Motivation und Kompetenzen, Push- und Pullfaktoren bei der Entscheidung zur Unternehmensgründung).</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unternehmer und Unternehmerteams (Einzelgründungen, teamorientierte Gründungen, Unternehmerteams und Umfeld). • Entrepreneurial Teams: Definition und Modelle. • Homogenität und Heterogenität von Unternehmerteams. • Teamentwicklung und Innovation in Teams. <p>Entrepreneurial Learning</p> <ul style="list-style-type: none"> • Konzepte des problembasierten Lernens (Action Learning, Experimental Learning). • Diagnose der Lernstile (nach Kolb) und Entwicklungsmöglichkeiten des persönlichen Lernstils. • Individuelle und teambasierte Formen der Reflektion im unternehmerischen Prozess. • Theorien zur Ursachenzuschreibung. • Erfolg oder Misserfolg (Failing forward) als Grundlage für unternehmerisches Lernen. <p>Human Resources, Entrepreneurial Culture</p> <ul style="list-style-type: none"> • Fit- und Passungstheorien zwischen Person und Umwelt. • Entwicklungslinien der Theorien zur Unternehmenskultur. • Risikoorientierung, Innovationsorientierung und Proaktivität als zentrale Dimensionen unternehmerischer Kulturen. • Rolle der Gründer bei der Entstehung und Entwicklung der Unternehmenskultur. • Recruiting und Onboarding in unternehmerische Kulturen. 	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	1. Semester	
ECTS-Credits	6	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	keine	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Entrepreneurs, Entrepreneurial Teams (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Kuratko, D. F. (2014). <i>Introduction to Entrepreneurship (9th edition)</i> . South-Western College Publishing. Van Dick, R. & West, M. A. (2013). <i>Teamwork, Teamdiagnose, Teamentwicklung</i> . Göttingen [u.a.]: Hogrefe.	

Lehrveranstaltungen (LVs)	Entrepreneurial Learning (SE)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; Assessment der persönlichen Lernstile; Simulation „BusinessAdventure“ zum unternehmerischen Prozess.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit (70%) und den Teamergebnissen der Simulation „BusinessAdventure“ (30%).	
Empfohlene Literatur	Harrison et al. (2008). <i>Entrepreneurial learning. Conceptual frameworks and applications</i> (Routledge studies in entrepreneurship). London: Routledge.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Human Resources, Entrepreneurial Culture (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen; Assessment der Unternehmenskultur.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Schein, E. H. (2017). <i>Organizational culture and leadership</i> (5 th Edition). Hoboken: Wiley.	

4.1.3. Financial Management

Modulbezeichnung/Titel	Financial Management
Modulleitung	Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Deziertes Wissen über Finanzierungsformen, Instrumente des Controllings, des Financial Managements und des Risk Management. • Zusammenhang zwischen Unternehmensfinanzierung und Unternehmensstrategie von Gründungsunternehmen erläutern. • Finanzwirtschaftlich relevante Themen bei der Unternehmensgründung identifizieren und steuern. • Finanzierungsquellen und Finanzierungsinstrumente (insbesondere Beteiligungsfinanzierung durch den Unternehmer, Venture Capital, Business Angels, Kreditinstitute sowie staatliche Quellen) für Gründungsunternehmen gegenüberstellen und bewerten. • Kenntnisse über die grundlegenden Aufgaben, Methoden und Instrumente des Controllings und Financial Managements in Gründungsunternehmen erlangen. • In der Lage sein, eine Erfolgsrechnung, Bilanz und Geldflussrechnung für Gründungsunternehmen zu analysieren, zu planen und kritisch zu beurteilen. • Kennzahlensystemen in Gründungsunternehmen analysieren und gestalten. • Ein adäquates Berichtswesen aufbauen. • Integraler Prozess einer Gründung erklären. • Unternehmenszweck, Statuten und Gesellschafterverträge entwickeln. • Relevantes Wissen über Rechtsformen und deren Folgen für die Gründung erläutern.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Strukturierung einer Gründungsfinanzierung, Anwendung geeigneter Instrumente des Controllings und Financial Managements.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikation und Zusammenarbeit mit professionellen Kapitalgebern. • Wissen um unternehmerische Verantwortung in Bezug auf Financial Management und Controlling.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Umgang mit Unsicherheit, Zukunftsszenarien und unternehmerischen Risiken.
Inhalte	Start-Up Financing <ul style="list-style-type: none"> • Merkmale der Unternehmen in der Gründungsphase und deren Wechselwirkungen mit der Finanzierung von Gründungsunternehmen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungsquellen im Überblick und deren Anwendungen für Gründungsunternehmen (Eigen- und Fremdfinanzierung, Aussen- und Innenfinanzierung). • Charakteristika der Beteiligungsfinanzierung durch den Unternehmer, von Business Angels, Venture-Capital-Firmen sowie Eigenkapital vom Staat (insbesondere hinsichtlich Besonderheiten von kapitalsuchenden Unternehmen, Art des bereitgestellten Kapitals, Beteiligungsdauer, Unterstützungsformen, Ausstiegsstrategien). <p>Start-Up Controlling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen und Funktionen des Controllings. • Organisation des Controllings in Gründungsunternehmen. • Aufbau, Struktur und Zusammenhänge von Bilanz, GuV/Erfolgsrechnung und Mittelflussrechnung. • Unternehmensplanung und Budgetierung. • Kennzahlen und Kennzahlensysteme für die Analyse und Planung der Vermögens-, Liquidität- und Ertragslage des Unternehmens (inkl. besondere Relevanz für Ratings von Klein- und Gründungsunternehmen durch Kreditinstitute). • Berichtswesen (mit Fokus auf Aussenfinanzierungsquellen wie z.B. Kreditinstitute und Venture-Capital-Unternehmen). <p>Founding Process</p> <ul style="list-style-type: none"> • Charakteristika diverser Rechtsformen unter Berücksichtigung von Geschäftsmodellen, Aussenwirkung und Finanzierungsmöglichkeiten. • Definition des Unternehmenszwecks und der Statuten. • Gestaltung von Gesellschafterverträgen. • Suche und Definition eines Firmennamens. • Notwendigkeit von Markenschutz und Namensrechten. • Der Prozess der Handelsregisteranmeldung. 	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	1. Semester	
ECTS-Credits	6	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	keine	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Start-Up Financing (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	

Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Start-Up Controlling (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Founding Process (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	

4.1.4. Start-Up Lab (Part I)

Modulbezeichnung/Titel	Start-Up Lab (Part I)
Modulleitung	Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Wesentliche theoretische Grundlagen zum Konzept „Opportunity Recognition“ im Zusammenhang mit der Entrepreneurship-Literatur. • Verstehen, welche Arten von Geschäftsgelegenheiten es gibt, und wie Geschäftsgelegenheiten entstehen. • Auf Erkenntnissen der Kognitionswissenschaften basierend, erhalten die Studierenden ein grundlegendes Verständnis, wie menschliche Wahrnehmung, Informationsverarbeitung und Kreativität entstehen. • Grundlegende Thesen des Business Plannings erklären und veranschaulichen. • Relevante Aspekte bei der Bildung von Unternehmerteams kennen und anwenden. • Geschäftsideen in strategische und operative Planung umsetzen. • Businesspläne korrekt gliedern und inhaltlich ausarbeiten. • Businesspläne professionell gestalten und präsentieren. • Implementierung des Businessplan vorbereiten.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Wesentliche kognitive Mechanismen (z.B. mentale Simulationen, Analogien bilden), die sowohl das Erkennen von Geschäftsgelegenheiten, als auch das Entwickeln von neuen Geschäftsideen fördern, verstehen und anwenden. • Anwendung unterstützender Methoden für die Entwicklung und Bewertung von Geschäftsideen (z.B. Tools des Design Thinking der 1. Phase) und Geschäftsmodellen (z.B. Canvas). • Zentrale Theorien, Ansätze und Modelle des Business Planning erläutern. • Methoden zum Erkennen von Geschäftsmöglichkeiten kennen und anwenden können. • Instrumente des Lean Start-Up auf konkrete Fälle anwenden. • Marktanalyse und Marktforschung und Umsetzung in Marketingstrategien verstehen und anwenden. • Relevante Aspekte des pitch/story telling kennen und anwenden können.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Lernen, wie mithilfe von entsprechenden Rahmenbedingungen und kreativen Methoden in der Gruppe Geschäftsideen und –modelle so (weiter)entwickelt werden können, sodass unternehmerisches Potenzial erhöht wird.

	<ul style="list-style-type: none"> • Relevante Aspekte bei der Bildung von Unternehmerteams und deren Entwicklung kennen und anwenden. • Konflikte im Unternehmerteam lösen. • Geschäftsideen präsentieren / pitchen.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Reflektion eigener kognitiver Fähigkeiten und Mechanismen und aufbauen von Verständnis wie kognitive Potenziale effizienter genutzt werden können. • Erkennen und Reflexion der eigenen Stärken und Schwächen. • Kreativität im Finden und der Ausgestaltung von Ideen. • Ausdauer und Durchhaltevermögen in der Ausarbeitung von Ideen.
Inhalte	<p>First Things First</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsideen entdecken und bewerten. • Geschäftsideen entwickeln. • Geschäftsideen in strategische und operative Planung umsetzen. <p>Lean Start-Up</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ziele des Business Plannings. • Positionierung und Spezifika des Business Plannings. • Bedeutung und Einsatzbereich des Business Plannings. • Aufbau und Struktur eines Businessplan. • Zentrale Anforderungen an ein Businessplan. • Informationsgrundlagen des Business Plannings. • Herausforderungen des Marktes und die Rolle der Marktforschung und Marktanalyse. • Marktstrategie und Umsetzung in ein Marketingkonzept. • Herausforderungen der Finanzierung (Finanzierungsphasen, Finanzierungsquellen, Finanzierungsprozesse und Instrumente). • Beziehungsmanagement (Erfolgsfaktoren, Konzepte, Umsetzung). • Prozess und Vorgehen beim Erstellen eines Businessplan. • Einen Businessplan in Teams von 2-4 Studierenden erarbeiten. • Implementierung und Kontrolle. <p>Pitching / Story Telling</p> <ul style="list-style-type: none"> • Geschäftsideen präsentieren und pitchen. • Geschichten um eine Geschäftsidee entwickeln die Zuhörer emotional fesseln. • Businessplan professionell gestalten.
Modulstatus	P – Pflichtmodul
Plansemester	1. Semester
ECTS-Credits	9
Maximale Teilnehmerzahl	35
Zugangsvoraussetzungen	keine
Vorkenntnisse	keine
Lehrveranstaltungen (LVs)	Start-Up Lab (Part I)

Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Projekt und Coaching	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 81 h / 108 Lektionen	Selbststudium: 189 h
Gesamtworkload in Std.	270 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	<p>Die Note des Projekts ergibt sich aus der Beurteilung folgender Leistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Präsentation von Geschäftsideen (10% der Modulnote). • Endpräsentation des Businessplan (40% der Modulnote). • Schriftliche Ausfertigung des Businessplan (50% der Modulnote). <p>Alle Teile müssen positiv abgeschlossen werden.</p>	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	

4.2. 2. Semester

4.2.1. Growth Management

Modulbezeichnung/Titel	Growth Management
Modulleitung	Prof. Dr. Marco Furtner
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Wachstum in der Entwicklung junger, schnell wachsender Unternehmen erklären. • Kritische Ereignisse in der Entwicklung junger Unternehmen ermitteln und Lösungsmöglichkeiten entwerfen. • Strategische Optionen junger Unternehmen beschreiben und auf Praxisfälle in der Region anwenden. • Strategische Allianzen als Expansionsstrategie junger Unternehmen erläutern. • Möglichkeiten und Grenzen der Kollaboration junger Unternehmen mit grossen, etablierten Unternehmen beschreiben. • Chancen und Herausforderungen für Unternehmerteams in der Wachstumsphase erklären. • In der komplexen Simulation «Growth» die Wachstumsstrategien junger Unternehmen über mehrere Spielperioden entwickeln und im Team-Wettbewerb erfolgreich bestehen. • Zusammenhänge zwischen strategischer und operativer Führung in der Simulation analysieren und im Team reflektieren. • Unterschiede zwischen den Wachstumsstrategien junger Unternehmen und den strategischen Möglichkeiten etablierter Unternehmen beschreiben. • Durch IT-gestützte Berechnung der Aktienkurse auf der Basis von KPIs die Erfolgsbewertung der teilnehmenden Teams ergänzen. • Zentrale Ansätze, Theorien und Modelle, sowie die Hauptgebiete und Grenzen des Entrepreneurial Marketing kennen. • Instrumente des Markteintritts korrekt und zielgerichtet anwenden, um typische Aufgaben im Rahmen des Markteintritts zu lösen. • Kernfragen der Markteintrittsstrategie beantworten. • Mit Aspekten des Timings von Markteintritten vertraut sein und die unterschiedlichen Timing-Zeitpunkte auf Marktsituationen anwenden.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Abstraktes Denken auf mehreren Analyseebenen (normativ, strategisch, operativ).

	<ul style="list-style-type: none"> • Interdependenzen der Analyseebenen aufzeigen, kritisch reflektieren und vernetzt in der zeitlichen Dynamik weiterentwickeln.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten im Team: Gemeinsames Identifizieren und Umsetzen von kreativen Ideen, Erkennen von Kundenbedürfnissen. • Kooperations- und Teamfähigkeit durch Gruppenarbeiten. • Führungskompetenz innerhalb der Gruppe. • Kommunikationsfähigkeit durch Einzel- und Gruppenvorträge. • Konfliktfähigkeit bei Gruppenarbeit innerhalb der eigenen sowie im Vergleich zu konkurrierenden Gruppen.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Diszipliniertes Arbeiten in einem kreativen Umfeld. • „Out-of-the-box“-Thinking. • Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Engagement. • Fähigkeit, das eigene Lernen zu reflektieren und zu steuern. • Selbstmanagement, Organisationsfähigkeit. • Zeitmanagement.
Inhalte	<p>Growth Strategies, Alliances</p> <ul style="list-style-type: none"> • Wachstum in der Entwicklung junger, schnell wachsender Unternehmen. • Kritische Ereignisse in der Entwicklung junger Unternehmen (Growing Pains). • Strategische Optionen junger Unternehmen am Beispiel von Praxisfällen aus der Region. • Strategische Allianzen als Expansionsstrategie junger Unternehmen. • Möglichkeiten und Grenzen der Kollaboration junger Unternehmen mit grossen, etablierten Unternehmen. • Chancen und Herausforderungen für Unternehmerteams in der Wachstumsphase. <p>Growth Simulation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Entwicklung von Wachstumsstrategien junger Unternehmen in der komplexen Simulation «Growth». • Zusammenhänge zwischen strategischer und operativer Führung (Gälweiler-Schema). • Unterschiede zwischen den Wachstumsstrategien junger Unternehmen und den strategischen Möglichkeiten grosser, etablierter Unternehmen. • Ergänzung der Erfolgsbewertung der teilnehmenden Teams durch IT-gestützte Berechnung der Aktienkurse auf der Basis von KPIs. <p>Entrepreneurial Marketing</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Ansätze, Theorien und Modelle, sowie die Hauptgebiete und Grenzen des Entrepreneurial Marketing. • Typische Aufgaben und Instrumente des Markteintritts. • Kernfragen der Markteintrittsstrategie. • Timing von Markteintritten und unterschiedliche Timing-Zeitpunkte in bestimmten Marktsituationen.

Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	2. Semester	
ECTS-Credits	6	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	keine	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Growth Strategies, Alliances (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 16 h / 20 Lektionen	Selbststudium: 45 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Growth Simulation (UE)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Planspiel Simulation	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 19 h / 24 Lektionen	Selbststudium: 42 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung der Performance im Planspiel.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Entrepreneurial Marketing (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 16 h / 20 Lektionen	Selbststudium: 45 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Gruber, M. & Sharon, T. (2018). <i>Where to Play. In nur 3 Schritten zu den profitabelsten Marktchancen.</i> Frankfurt: Campus.	

4.2.2. Finance, Tax and Law

Modulbezeichnung/Titel	Finance, Tax and Law
Modulleitung	Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzwirtschaftlich relevante Themen bei der Wachstumsfinanzierung beschreiben. • Finanzierungsquellen und Finanzierungsinstrumente bewerten. • Mezzanine-, Kreditfinanzierung, Leasing, Factoring, Private Equity sowie die Finanzierung über die Börse analysieren. • Lösungsansätze für Probleme aufgrund von Informationsasymmetrie zwischen Kapitalgebern und Entrepreneuren aufzeigen. • Optimale Kapitalstruktur eines Unternehmens bestimmen. • Investitionsentscheidungen im Wachstumsprozess verstehen. • Verfahren der Investitionsrechnung anwenden. • Statische Methoden und Dynamische Methoden erläutern und kritisch vergleichen. • Investitionsprozesse effektiv gestalten. • Investitions- und Finanzierungsentscheidungen im Unternehmen treffen. • Nationale und internationale Besteuerung von Unternehmen verschiedener Rechtsformen in Liechtenstein, Deutschland, Österreich und der Schweiz darlegen. • Regelungen des Europäischen Steuerrechts und dessen Einfluss auf die internationale Besteuerung von Unternehmen aufzeigen. • Verschiedene Methoden zur Ermittlung der Steuerbelastung von Unternehmen sowie verschiedene Möglichkeiten und Grenzen der nationalen und der internationalen Steuerplanung darstellen. • Steuerliche Aspekte eines Unternehmens in der Wachstumsphase, insbesondere Rechtsformwechsel, Akquisition, Zusammenschluss und Entflechtung, sowie Niederlassungen und Tochtergesellschaften analysieren. • Wachstumsbesteuerung anhand einer konkreten Fallstudie umsetzen.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Finanzierungsquellen und Finanzierungsinstrumente bewerten. • Verschiedene Methoden zur Ermittlung der Steuerbelastung von Unternehmen sowie verschiedene Möglichkeiten und Grenzen der nationalen und der internationalen Steuerplanung darstellen. • Wachstumsbesteuerung anhand einer konkreten Fallstudie umsetzen.

Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Auf andere Forschungsvorhaben ein qualifiziertes Feedback geben können. 	
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Umgang mit Zahlen und Indikatoren. 	
Inhalte	<p>Growth Finance I</p> <ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhang zwischen Wachstum und Finanzierungsbedarf. • Finanzierungsquellen für Unternehmen in der Wachstumsphase. • Lösungsansätze für Probleme aufgrund von Informationsasymmetrien zwischen Kapitalgebern und Unternehmen. • Optimale Kapitalstruktur. <p>Growth Finance II</p> <ul style="list-style-type: none"> • Investitionsentscheidungen im Wachstumsprozess. • Verfahren der Investitionsrechnung. • Statische Methoden und Dynamische Methoden • Investitionsprozess. • Investitions- und Finanzierungsentscheidungen im Unternehmen. <p>Tax and Law</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der nationalen und der internationalen Besteuerung von Unternehmen in Liechtenstein, Deutschland, Österreich und der Schweiz. • Einfluss der Europäischen Integration auf die internationale Besteuerung von Unternehmen. • Unterschiede in der internationalen Steuerbelastung von Unternehmen. • Besteuerung der Umstrukturierung eines Unternehmens. • Besteuerung der Internationalisierung eines Unternehmens. 	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	2. Semester	
ECTS-Credits	6	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	keine	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Growth Finance I (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	

Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Growth Finance II (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Zischg, K. (2013). <i>Praxishandbuch Investition</i> (2 Auflage). Linde: Wien.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Tax and Law (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	

4.2.3. International Entrepreneurship

Modulbezeichnung/Titel	International Entrepreneurship
Modulleitung	Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Internationale Markteintrittsstrategien und Determinanten der internationalen Marktwahl kennen und auf Praxisbeispiele anwenden können • Theoretischen Grundlagen des International Entrepreneurship und traditionelle Internationalisierungstheorien kennen und diese kritisch bewerten können • Mit der Komplexität der Internationalisierung unternehmerisch umgehen können. • Typische Probleme der Internationalisierung kritisch hinterfragen und Lösungen erarbeiten. • Die Situation des Gesamtmarkts in Abhängigkeit der Strategie wichtiger Akteure des Marktes (basierend auf dem Fünf-Kräfte-Modell) bewerten. • Unternehmerisch relevante Aspekte internationaler Marktbearbeitungsstrategien erläutern und im Hinblick auf internationale Geschäftstätigkeiten evaluieren. • die Bedeutung und notwendige Ausgestaltung der Standardisierungs- und Differenzierungsfrage für die internationale Marktbearbeitung einschätzen und auf spezifische Anwendungsfälle abstimmen • Menschen und Probleme in Verhandlungen getrennt voneinander analysieren. • Sichtweisen und Wahrnehmungen beurteilen. • Sich auf Interessen und nicht auf Positionen konzentrieren. • Optionen zum beiderseitigen Vorteil entwickeln. • Neutrale Beurteilungskriterien anwenden. • Die "beste Alternative" zur Verhandlungsbereinkunft entwickeln. • Übereinkunft überprüfen und Verhandlung abschließen. • Kommunikation in unterschiedlichen Kulturen innerhalb von Verhandlungen beherrschen. • Dos and Don'ts in interkulturellen Verhandlungen kennen. • Die Rolle der sozialen vs. Sachebene in interkulturellen Verhandlungen verstehen. • Interkulturelle Teams führen können. • Ihre unternehmerischen Interessen in zielorientierten Verhandlungen (u.a. Aushandlung von Kreditkonditionen, Lohnverhandlung mit Gewerkschaften, Lobbying) zu vertreten und durchsetzen sowie konsensuale Entscheidungen unterstützen. • Methoden der Sozialforschung im Überblick darstellen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Forschungsfragen ableiten und definieren. • Forschungsrelevante Literatur suchen und analysieren. • Theorien, Modelle und Thesen eines Forschungsgebietes erklären. • Forschungsdesign mit Variablennetz entwickeln.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Abstraktes und vernetztes Denken entwickeln. • Denken in Zusammenhängen entwickeln. • Analysefähigkeit entwickeln. • Selbstständiges Anwenden der Lehrinhalte im Rahmen von Projektarbeiten. • Eine Problemstellung kritisch und analytisch betrachten und unternehmerisch relevante Schlussfolgerungen entwickeln. • Die Fähigkeit zur professionellen schriftlichen und mündlichen Kommunikation der erarbeiteten Inhalte sowie derer schlüssigen, logischen Argumentation vertiefen. • Die Fähigkeit zur Anwendung von Präsentationsmedien entwickeln. • Forschungsrelevante Literatur suchen und analysieren. • Forschungsdesign mit Variablennetz entwickeln.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Arbeiten im Team: Gemeinsames Entwickeln und Umsetzen von kreativen Ideen, Erkennen von Kundenbedürfnissen im internationalen Umfeld. • Kooperations- und Teamfähigkeit durch Gruppenarbeiten und Fallstudien. • Führungskompetenz innerhalb der Gruppe. • Kommunikationsfähigkeit durch Einzel- und Gruppenvorträge. • Konfliktfähigkeit bei Gruppenarbeit innerhalb der eigenen sowie im Vergleich zu konkurrierenden Gruppen.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • „Out-of-the-box“-Thinking. • Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Engagement. • Fähigkeit, das eigene Lernen zu reflektieren und zu steuern. • Selbstmanagement, Organisationsfähigkeit. • Zeitmanagement. • Forschungsfragen ableiten und definieren.
Inhalte	<p>Internationalization Strategies</p> <ul style="list-style-type: none"> • Theoretischen Grundlagen der Internationalisierung und des Wissenschaftsfelds International Entrepreneurship. • Grundlegende Unterschiede / Gemeinsamkeiten zwischen traditionellen Internationalisierungstheorien und International Entrepreneurship. • Essentielle Aspekte unternehmerischen Handelns im International Entrepreneurship. • Grundlegende Unterschiede zwischen nationalem und internationalem Entrepreneurship. • politische, ökonomische, rechtliche sowie kulturelle Faktoren der internationalen Marktwahl bei Unternehmen unterschiedlicher Größe und unterschiedlicher Konfiguration • Internationale Expansionsstrategien bei Unternehmen unterschiedlicher Größe und unterschiedlicher Konfiguration.

	<ul style="list-style-type: none"> • Business Planning im internationalen Kontext. <p>Negotiation Techniques</p> <ul style="list-style-type: none"> • Verhandlungstaktiken. • Sachgerechtes Verhandeln. • Neutrale Beurteilungskriterien. • Optionen zum beiderseitigen Vorteil. • Beste Alternative. • Die Rolle der Macht beim Verhandeln. • Internationale Verhandlungsstrategien. • Besonderheiten des Verhandeln im interkulturellen Kontext. <p>Research Assignment</p> <ul style="list-style-type: none"> • Planung und Umsetzung Forschungsprozess. • Überblick über die Methoden der Sozialforschung. • Definition der Forschungsfrage und Ableiten von Unterfragen. • Forschungsdesigns zur Operationalisierung der Forschungsfrage. • Forschungsrelevante Literatur zur Beantwortung der Forschungsfrage. 	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	2. Semester	
ECTS-Credits	6	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	keine	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Internationalization Strategies (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Negotiation Techniques (UE)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Übung	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	

Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung der Performance in der Übung.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Research Assignment (PR)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Projektarbeit / Wissenschaftliche Arbeit	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Für die Lehrveranstaltung Research Assignment besteht Präsenzpflcht. Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung eines Exposés (25%) sowie der Beurteilung des Research Assignment (Seminararbeit) (75%). Die positive Beurteilung des Exposés sowie des Research Assignment ist Voraussetzung für das Bestehen der Lehrveranstaltung.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	

4.2.4. Start-Up Lab (Part II)

Modulbezeichnung/Titel	Start-Up Lab (Part II)
Modulleitung	Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des Markteintritts korrekt und zielgerichtet anwenden, um typische Aufgaben des Markteintritts zu lösen. • Kernfragen der Markteintrittsstrategie beantworten. • Mit Aspekten des Timings von Markteinritten vertraut sein und die unterschiedlichen Timing-Zeitpunkte auf Marktsituationen anwenden. • Den Weg von der Idee zum Konzept und in Folge Prototyp kennen. • Kenntnis über Design Spezifikationen sowie Herstellungsprozesse • Instrumente des Product Design und Prototyping korrekt und zielgerichtet anwenden. • Marketingziele definieren, darauf aufbauend Marketingstrategien festlegen und diese im Rahmen der Marketinginstrumente operationalisieren. • Bedeutung eines systematisch, konzeptionellen Marketingansatzes für unternehmerisches Handeln herausstellen und anhand von Praxis-Fallbeispielen verdeutlichen.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Ansätze, Theorien und Modelle sowie die Hauptgebiete und Grenzen von Markteintrittsstrategien und Wachstumsstrategien kennen. • Zentrale Ansätze, Theorien und Modelle des Product Design und Prototyping kennen. • Verkaufsstrategien kennen und anwenden.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenarbeit im Team. • Verkaufsstrategien anwenden und im Umgang mit Kunden vertraut sein.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Mit Spannungen im Team umgehen. • Selbstmanagement und Reflexion. • Kreativität im Product Design.
Inhalte	<p>Growing Fast and Manufacturing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Spezifika von Markteintritts- und Wachstumsstrategien. • Instrumente und Kernfragen des Markteintritts und Unternehmenswachstum. • Timings von Markteinritten. • Instrumente des Product Design und Prototyping. • Design Spezifikationen sowie Herstellungsprozesse. <p>The First Sale – Just Do It:</p>

	<ul style="list-style-type: none"> • Verkaufsstrategien • Wesen und Bedeutung eines Marketingplans. • Prozess der Marketingplanung. • Informationsgrundlagen der Marketingplanung. • Marketingstrategieplanung und Geschäftsmodell. • Planung der Marketinginstrumente. • Implementierung und Kontrolle. 	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	2. Semester	
ECTS-Credits	6	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	Positiv absolviertes Modul „Start-Up Lab (Part I)“	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Start-Up Lab (Part II)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Projekt und Coaching	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 54 h / 72 Lektionen	Selbststudium: 126 h
Gesamtworkload in Std.	180 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch	
Leistungsfeststellung	<p>Die Note des Projekts ergibt sich aus der Beurteilung folgender Leistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endpräsentation des Umsetzungsplans/Projektfortschritt (50% der Modulnote). • Schriftliche Ausfertigung des Abschlussbericht (50% der Modulnote). <p>Alle Teile müssen positiv abgeschlossen werden.</p>	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	

4.2.5. Discover New Markets

Modulbezeichnung/Titel	Discover New Markets
Modulleitung	Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Anwendung von Erlerntem in einem internationalen Umfeld. • Kennen der Wachstumsprinzipien in einem anderen ökonomischen und kulturellen Umfeld. • Konkretes Üben und Anwenden von interkulturellen Fähigkeiten der Studierenden.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Abstraktes und vernetztes Denken entwickeln. • Denken in Zusammenhängen entwickeln. • Analysefähigkeit entwickeln.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperations- und Teamfähigkeit durch Gruppenarbeiten. • Führungskompetenz innerhalb der Gruppe. • Kommunikationsfähigkeit in einem fremdsprachigen Umfeld durch Interaktion mit Unternehmern und Investoren. • Konfliktfähigkeit bei Gruppenarbeit innerhalb der eigenen sowie im Vergleich zu konkurrierenden Gruppen.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Engagement. • Fähigkeit, das eigene Lernen zu reflektieren und zu steuern. • Selbstmanagement, Organisationsfähigkeit. • Zeitmanagement.
Inhalte	<p>Die Studienreise vertieft die Inhalte des Semesters (insbesondere Wachstum) durch Exposure in einem extrem Wachstumsorientierten Umfeld und erläutert an Beispielen aus der Unternehmenswelt:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Praktische Einblicke in ein internationales Umfeld. • Internationalisierung erfahren und mit Unternehmern diskutieren. • Sinn und Zweck von Internationalisierungsstrategien verstehen und mit Investoren diskutieren. Beispiele für bisherige Studienreisen: USA, China, Skandinavien. • Workshops an Universitäten, Gespräche mit Investoren, Unternehmern und Policy Makern. • Praktische Umsetzung von Internationalisierungsstrategien. • Erklären von landesspezifischen Besonderheiten. • How to do Business in der jeweiligen Destination.
Modulstatus	PW – Pflichtwahlmodul
Plansemester	2. Semester
ECTS-Credits	3
Maximale Teilnehmerzahl	35
Zugangsvoraussetzungen	keine
Vorkenntnisse	keine
Lehrveranstaltungen (LVs)	Educational Journey (EX)

Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Firmenbesuche; Interaktive Übungen; Reflexion	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 45 h / 60 Lektionen	Selbststudium: 45 h
Gesamtworkload in Std.	90 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im SS)	
Unterrichtssprache	Englisch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer Vorarbeit (25%) sowie eines Learning Journal (75%). Beide Teile müssen positiv abgeschlossen werden.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	

4.3. 3. Semester

4.3.1. Organizational Development

Modulbezeichnung/Titel	Organizational Development
Modulleitung	Prof. Dr. Marco Furtner
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Komplexität innerhalb und ausserhalb einer Organisation analysieren. • Quellen von Komplexität und Auswirkungen in Unternehmen beschreiben. • Grundbegriffe des Change Managements erklären und abgrenzen. • Zusammenhang zwischen Wandel im Unternehmensumfeld und Wandel im Unternehmen aufzeigen. • Instrumente des Change Managements auf konkrete Fallbeispiele anwenden. • Kritische Erfolgsfaktoren in der Organisationsentwicklung identifizieren und anwenden. • Lernprozesse im organisatorischen Wandel erkennen. • Bausteine von Corporate Entrepreneurship beschreiben. • Gemeinsamkeiten und Unterschiede zwischen Start-Up- und Corporate Entrepreneurship beschreiben. • Corporate Entrepreneurship in einer reifen und grossen Organisationen implementieren.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Instrumente des Change Managements auf konkrete Fallbeispiele anwenden. • Kritische Erfolgsfaktoren in der Organisationsentwicklung identifizieren und anwenden.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Wirksame Teams für Veränderungsprojekte zusammenstellen. • Kollektive Lernprozesse in Organisationen fördern.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Ein persönliches Veränderungsprojekt erfolgreich meistern. • Die emotionale Seite im Rahmen persönlicher Veränderungsprojekte verstehen lernen. • Die Wechselwirkung zwischen persönlicher und organisatorischer Veränderung erkennen und damit umgehen lernen.
Inhalte	Complexity Management <ul style="list-style-type: none"> • Unterscheiden von Komplexität und Kompliziert. • Quellen von Komplexität und Auswirkungen in Unternehmen. • Das Unternehmen als Komplexes System. • VUCA (Volatile, Uncertain, Complex and Ambiguous), Wicked Problems und Unforeseeable Uncertainty. • Komplexe Adaptive Systeme und deren Eigenschaften. • Strategien zum Umgang mit Komplexität in Unternehmen.

	<p>Corporate Change</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen des Change Managements. • Zusammenhang zwischen Wandel im Unternehmensumfeld und Wandel im Unternehmen. • Instrumente des Change Managements. • Theorien der Organisation in der Unternehmensentwicklung. • Prozesse, Phasen und kritische Erfolgsfaktoren in der Organisationsentwicklung. • Gesamtkonzept einer lernenden Organisation. <p>Corporate Entrepreneurship</p> <ul style="list-style-type: none"> • Bausteine des Corporate Entrepreneurship (Definition, Allgemeine Rahmenbedingungen, Prozess und Formen des Corporate Entrepreneurship). • Unterschiede zwischen Corporate Entrepreneurship und Startup-Entrepreneurship. • Aufbau einer Corporate Entrepreneurship-Organisation (Human Resource Management, die Persönlichkeit des Unternehmers, Motivation für unternehmerisches Handeln, Unternehmensstrategie und Unternehmertum, die Elemente und die Entwicklung einer Kultur des Unternehmertums). 	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	3. Semester	
ECTS-Credits	6	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	keine	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Complexity Management (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 24 h / 32 Lektionen	Selbststudium: 96 h
Gesamtworkload in Std.	120 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 90 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Corporate Change (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h

Gesamtworkload in Std.	60 h
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)
Unterrichtssprache	Deutsch
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.
Empfohlene Literatur	Robbins, S. P. & Judge, T. A. (2017). <i>Organizational Behavior (17th edition, global)</i> . Boston [u.a.]: Pearson.
Lehrveranstaltungen (LVs)	Corporate Entrepreneurship (VO)
Vorkenntnisse	keine
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen.
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen
Gesamtworkload in Std.	60 h
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)
Unterrichtssprache	Deutsch
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.
Empfohlene Literatur	Engelen, A., Engelen, M., & Bachmann, J.-T. (2015). <i>Corporate Entrepreneurship: Unternehmerisches Management in etablierten Unternehmen</i> . Wiesbaden: Springer Gabler.

4.3.2. Family Business and Governance

Modulbezeichnung/Titel	Family Business and Governance
Modulleitung	Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Das Bewusstsein über die Signifikanz, Diversität und Komplexität von Familienunternehmen in den deutschsprachigen Ländern stärken. • Mit den Besonderheiten von Familienunternehmen vertraut sein. • Das Verständnis über die charakteristischen Vorteile und einzigartigen Herausforderungen von Familienunternehmen entwickeln. • Das Verständnis über die Perspektiven der verschiedenen Stakeholder der Familienunternehmen erhöhen und strategische Lösungsvorschläge zur Steigerung des Unternehmenserfolgs von Familienunternehmen erarbeiten. • Das vorhandene betriebswirtschaftliche Wissen auf eine familienunternehmensspezifische Frage- oder Problemstellung anwenden. • Die unternehmenskulturellen Besonderheiten von Familienunternehmen nachvollziehen. • Die Unterschiede zwischen Familien- und Nichtfamilienunternehmen in Bezug auf strategisches und unternehmerisches Verhalten identifizieren. • Die Stärken und Schwächen von Familienunternehmen in Bezug auf nachhaltiges Wachstum herausarbeiten. • Die Entwicklung und Durchführung von Wachstums- und Überlebensstrategien für Familienunternehmen erarbeiten. • Die spezielle Rolle von Familienunternehmen in Bezug auf Marketing und Innovationen beleuchten. • Die betriebswirtschaftlichen, rechtlichen, steuerlichen und psychologischen Herausforderungen der Unternehmensnachfolge verstehen. • Einen Nachfolgeprozess strukturieren, um die vier Arten von Herausforderungen zielorientiert integrieren zu können. • Die unterschiedlichen Formen der Unternehmensnachfolge kennen. • Mit der Bedeutung von sozialem Kapital und mit dem Beziehungsmanagement für den Nachfolgeprozess vertraut sein. • Die zentralen Ansätze und Modelle, die Hauptgebiete und Grenzen der Corporate Governance kennen. • Die wichtigsten Aspekte der Corporate Governance in Bezug auf kleine und mittlere Unternehmen kennen und umsetzen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Den Wert von Chartas, Kodizes, Guidelines, Principles und Reports des Corporate Governance kennen und daraus Verbesserungen der Kontrollmöglichkeiten durch verbindliche und vergleichbare Standards der Unternehmensführung ableiten. • Massnahmen zur Verbesserung der Corporate Governance darstellen und wissen, wie sie funktionieren.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Theorien, Ansätze und Modelle der Familienunternehmens-, Nachfolgeforschung und des Corporate Governance kennen und anwenden können. • Abstraktes und vernetztes Denken • Denken in Zusammenhängen • Analysefähigkeit
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Kooperations- und Teamfähigkeit durch Gruppenarbeiten • Führungskompetenz innerhalb der Gruppe • Kommunikationsfähigkeit durch Einzel- und Gruppenvorträge • Konfliktfähigkeit bei Gruppenarbeit innerhalb der eigenen sowie im Vergleich zu konkurrierenden Gruppen
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Engagement • Fähigkeit, das eigene Lernen zu reflektieren und zu steuern • Selbstmanagement, Organisationsfähigkeit • Zeitmanagement
Inhalte	<p>Corporate Governance</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung Corporate Governance (Aktualität, Begriffsdefinition). • Internationale Entwicklungen in der Corporate Governance (monistischer und dualistischer Ansatz; Corporate Governance Reports; Situation zur Corporate Governance in der Schweiz, Deutschland, Österreich und Liechtenstein; Good Governance). • Grundlegende Mechanismen der Family Business- und Corporate Governance. <p>Corporate Valuation</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anlässe der Unternehmensbewertung. • Unternehmensanalyse zum Erkennen möglicher Wertoptimierungen. • Prognose von Bilanz, Erfolgsrechnung/GuV und Cash Flow. • Spezifika der Bewertung für KMU, Ermittlung der Kapitalkosten, Liquiditätsabschlag. • Discounted Cash Flow Verfahren. <p>Family Business, Succession</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grundlagen der Familienunternehmensforschung. • Stewardship vs. Agency Theory. • „Familiness“ als strategische Ressource. • Familienunternehmen und ihre Umwelt. • Führung von Familienunternehmen. • Psychologische Einflussfaktoren in Familienunternehmen. • Generationenübergreifender Erfolg von Familienunternehmen.

	<ul style="list-style-type: none"> • Nachhaltiges Wachstum von Familienunternehmen. • Strategie und Change Management in Familienunternehmen. • Entrepreneurship in Familienunternehmen. • Marketing in Familienunternehmen. • Innovationsmanagement in Familienunternehmen. • Varianten der Unternehmensnachfolge (Familiennachfolge, Buyouts, etc.) • Darstellung der Übergabe-Situation. • Thesen der Nachfolgeproblematik. • Ganzheitliche Unternehmensnachfolge und Nachfolgeprozess. • Fehler, Ziele, Unterschiede, Konflikte im Nachfolgeprozess. • Spannungsfeld Familie, Generationen im Austausch. • Anforderungen an beteiligte Personenkreise. • Grundvarianten der Nachfolgeregelung. • Nachfolge als Chance für Investoren. • Management buy in, Management buy out • Soziales Kapital und Beziehungsmanagement bei der Unternehmensnachfolge. 	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	3. Semester	
ECTS-Credits	6	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	keine	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Corporate Governance (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Corporate Valuation (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	

Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Family Business, Succession (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien in Gruppen.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	

4.3.3. Entrepreneurial Leadership

Modulbezeichnung/Titel	Entrepreneurial Leadership
Modulleitung	Prof. Dr. Marco Furtner
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Zusammenhänge zwischen Motiven und der Führungseffektivität erläutern. • „Helle“ und „dunkle“ Persönlichkeitsmerkmale voneinander unterscheiden und mit Leadership in Verbindung bringen. • Motive und Persönlichkeitsdimensionen miteinander vergleichen und voneinander abgrenzen. • Führungsmotivation als Bindeglied zwischen Motiven, Persönlichkeit und Leadership identifizieren. • Zusammenhänge zwischen „dunklen“ Persönlichkeitsmerkmalen und Dark Leadership aufzeigen. • Transformationale, transaktionale und Laissez-faire-Führung beschreiben. • Transformationale und charismatische Führung vergleichen und voneinander abgrenzen. • Rolle der Zielorientierung und des Management by Objectives (MbO) im transaktionalen Führungsprozess erläutern. • Variationen des Führungsverhaltens vom Start-Up über das schnell wachsende junge Unternehmen bis zum internationalen Konzern skizzieren. • Passung (Leadership-Culture-Fit) zwischen Führungsverhalten und unterschiedlichen Ausprägungen von Unternehmenskulturen identifizieren. • Grenzen heroischer Führungskonzepte aufzeigen und kreative Entwürfe alternativer Führungsformen entwickeln. • Unterschiede zwischen heroischen und postheroischen Führungskonzepte identifizieren. • Empowering Leadership, Shared Leadership und Self-Leadership beschreiben. • Wechselseitige Beziehungen zwischen Empowering Leadership, Shared Leadership und Self-Leadership identifizieren. • Passung zwischen Empowering Leadership und dem Führungskontext identifizieren. • Beziehungen zwischen Empowering Leadership und der dynamischen Mitarbeiterführung im digitalen Zeitalter aufzeigen.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Antezedenzen und Outcomes von Leadership kritisch reflektieren. • Grenzen der Querschnitts-Designs im Prozess der Unternehmensentwicklung aufzeigen und

	Untersuchungsmodelle für Längsschnitt- sowie Interventionsdesigns entwerfen.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Interaktion der Führenden mit den Geführten in Rollenspielen beobachten, beurteilen und Verbesserungspotentiale identifizieren. • Im Team die Selbstbeurteilung des eigenen Führungsverhalten im Vergleich zur Fremdbeurteilung reflektieren und Handlungsempfehlungen für die persönliche Entwicklung ableiten.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Die persönliche Führungskompetenz kritisch reflektieren. • Unterschiedliche Arten des Führungsverhaltens analysieren und anwenden.
Inhalte	<p>Leaders Personality</p> <ul style="list-style-type: none"> • Die drei grossen Motive: Leistung, Macht und Anschluss • «Helle» Persönlichkeitsdimensionen: Big Five-Persönlichkeitsmerkmale. • «Dunkle» Persönlichkeitsmerkmale: Dunkle Triade der Persönlichkeit (Narzissmus, Machiavellismus, Psychopathie) • Führungsmotivation. • Dark Leadership. <p>Full Range Leadership</p> <ul style="list-style-type: none"> • Transformationale, transaktionale und Laissez-faire-Führung. • Transformationale und charismatische Führung. • Rolle der Zielorientierung und des Management by Objectives (MbO) im Prozess der transaktionalen Führung. • Variationen des Führungsverhaltens in unterschiedlichen Phasen der Unternehmensentwicklung. • Passung (Leadership-Culture-Fit) zwischen Führungsverhalten und unterschiedlichen Ausprägungen von Unternehmenskulturen. • Grenzen heroischer Führungskonzepte und kreative Entwürfe alternativer Führungsformen. <p>Empowering Leadership</p> <ul style="list-style-type: none"> • Einführung in postheroische Führungskonzepte. • Self-Leadership, Shared Leadership und Empowering Leadership. • Empowering Leadership, Kontext und organisationale Struktur. • Dynamische Mitarbeiterführung im digitalen Zeitalter.
Modulstatus	P – Pflichtmodul
Plansemester	3. Semester
ECTS-Credits	6
Maximale Teilnehmerzahl	35
Zugangsvoraussetzungen	keine
Vorkenntnisse	keine
Lehrveranstaltungen (LVs)	Leaders Personality (VO)

Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Furtner, M. & Baldegger, U. (2016): <i>Self-Leadership und Führung - Theorien, Modelle und praktische Umsetzung</i> . (2. Aufl.) Wiesbaden: Springer Gabler.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Full Range Leadership (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; Komplexe Fallstudien in Gruppen; Selbstbeurteilung und Fremdbeurteilung des persönlichen Führungsverhaltens; Assessment des Zielsetzungsverhaltens.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Furtner, M. & Baldegger, U. (2016): <i>Self-Leadership und Führung - Theorien, Modelle und praktische Umsetzung</i> . (2. Aufl.) Wiesbaden: Springer Gabler.	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Empowering Leadership (VO)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Interaktive Vorlesung mit Übungen; komplexe Fallstudien.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 12 h / 16 Lektionen	Selbststudium: 48 h
Gesamtworkload in Std.	60 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	
Leistungsfeststellung	Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit.	
Empfohlene Literatur	Furtner, M. & Baldegger, U. (2016): <i>Self-Leadership und Führung - Theorien, Modelle und praktische Umsetzung</i> . (2. Aufl.) Wiesbaden: Springer Gabler.	

4.3.4. Start-Up Lab (Part III)

Modulbezeichnung/Titel	Start-Up Lab (Part III)	
Modulleitung	Ass.-Prof. Dr. Matthias Filser	
Modulnummer		
Lernergebnisse:		
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Fähigkeiten im Umgang mit Investoren. • Methoden und Konzepte eines raschen Marktaufbau. • Konzepte des universitären Spin-Outs. • Prozesse bei der Unternehmensschliessung. 	
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Zentrale Theorien, Ansätze und Modelle der Bereiche Wachstums, der Reorganisation und der Schliessung von Unternehmen anwenden können. • Abstraktes und vernetztes Denken. • Denken in Zusammenhängen. • Analysefähigkeit. 	
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Führungskompetenz innerhalb der Gruppe. • Kommunikationsfähigkeit durch Einzel- und Gruppenvorträge. 	
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Erlernen echter Selbständigkeit. • Leistungsbereitschaft, Zuverlässigkeit und Engagement. • Fähigkeit, das eigene Lernen zu reflektieren und zu steuern. • Selbstmanagement, Organisationsfähigkeit. • Zeitmanagement. 	
Inhalte	<p>Growing Faster</p> <ul style="list-style-type: none"> • BP als Instrument der Gewinnung von Investoren. • Pitching vor Investoren. • Marktbearbeitung national und international. <p>Reorganizing the Company</p> <ul style="list-style-type: none"> • Strategien zur Anpassung anwenden. 	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	3. Semester	
ECTS-Credits	9	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	Positiv absolviertes Modul „Start-Up Lab (Part I)“ & „Start-Up Lab (Part II)“	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)		
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Projekt und Coaching	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 81 h / 108 Lektionen	Selbststudium: 189 h
Gesamtworkload in Std.	270 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes 2. Semester (immer im WS)	
Unterrichtssprache	Deutsch	

Leistungsfeststellung	<p>Die Note des Projekts ergibt sich aus der Beurteilung folgender Leistungen:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Endpräsentation des Umsetzungsplans/Projektfortschritt (50% der Modulnote). • Schriftliche Ausfertigung des Abschlussbericht (50% der Modulnote). <p>Alle Teile müssen positiv abgeschlossen werden.</p>
Empfohlene Literatur	<p>Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.</p>

4.3.5. Research Methods

Modulbezeichnung/Titel	Research Methods
Modulleitung	Prof. Dr. Marco Furtner
Modulnummer	
Lernergebnisse:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Exposé zur Masterthesis verfassen. • Selbständige Literaturanalyse durchführen. • Untersuchungsdesign anhand der Fragestellung auswählen. • Online-Befragungen durchführen. • Testtheoretische Grundlagen kennen. • SPSS anwenden. • Quantitative Daten aufbereiten. • Deskriptiv- (Mittelwert, Standardabweichung) und inferenzstatistische Analysen durchführen (z.B. Korrelations-, Regressions-, Faktoren- und Reliabilitätsanalyse). • Quantitative Ergebnisse interpretieren. • Grundlagen der qualitativen Methodik (z.B. Interviewmethodik, qualitative und quantitative Inhaltsanalyse) kennen. • Semi-strukturierte Interviews ausführen. • NVivo anwenden. • Transkription durchführen. • Qualitative Daten auswerten und interpretieren.
Methodenkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Befähigung zum theoretisch-konzeptionellen und wissenschaftlichen Arbeiten.
Sozialkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Stichprobenakquise und Interaktion mit Befragten bei wissenschaftlichen Untersuchungen.
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativität im Finden und der Ausgestaltung von Forschungslücken. • Ausdauer und Durchhaltevermögen in der Ausarbeitung von Forschungsthemen.
Inhalte	<ul style="list-style-type: none"> • Exposé zur Masterthesis. • Literaturanalyse. • Untersuchungsdesigns. • Online-Befragungen. • Testtheoretische Grundlagen. • Einführung in SPSS. • Quantitative Datenaufbereitung. • Deskriptiv- (Mittelwert, Standardabweichung) und inferenzstatistische Analysen (z.B. Korrelations-, Regressions-, Faktoren- und Reliabilitätsanalyse). • Interpretation der quantitativen Ergebnisse. • Grundlagen der qualitativen Methodik (z.B. Interviewmethodik, qualitative und quantitative Inhaltsanalyse). • Semi-strukturierte Interviews. • Einführung in NVivo. • Transkription. • Auswertung und Interpretation qualitativer Daten.

Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	3. Semester	
ECTS-Credits	3	
Maximale Teilnehmerzahl	35	
Zugangsvoraussetzungen	keine	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Exposé Masterthesis (SE)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	Projekt und Coaching	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 18 h / 24 Lektionen	Selbststudium: 72 h
Gesamtworkload in Std.	90 h	
Durchführungshäufigkeit	Jedes Semester	
Unterrichtssprache	Deutsch/Englisch	
Leistungsfeststellung	<p>Für das Modul Research Methods besteht Präsenzplicht.</p> <p>Die Note der Lehrveranstaltung ergibt sich aus der Beurteilung einer schriftlichen Prüfung mit 60 Minuten Bearbeitungszeit (25%) sowie der Beurteilung des Exposé Masterthesis (75%). Ein positiv beurteiltes Exposé stellt die Grundvoraussetzung dar, um mit der Masterthesis beginnen zu können.</p>	
Empfohlene Literatur	Aktuelle Zeitschriftenartikel und Buchempfehlungen werden im Moodle (www.uni.li/moodle/) zum Download für die Studierenden hinterlegt oder vom Dozierenden mitgeteilt.	

4.4. 4. Semester

4.4.1. Masterthesis

Modulbezeichnung/Titel	Masterthesis	
Modulleitung	Prof. Dr. Marco Furtner	
Modulnummer		
Lernergebnisse:	Mit der Masterthesis wird ermittelt, ob folgende Ziele erreicht wurden:	
Fachkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Eine umfassende Ausbildung auf universitärem Niveau • Befähigung zu wissenschaftlicher Arbeitsweise • Die für die Ausübung des Berufes erforderlichen Grundlagen und fachlichen Kompetenzen und Kommunikationsfähigkeiten vorhanden sind. 	
Methodenkompetenz	Wissenschaftliches Arbeiten (qualitativ und/oder quantitativ)	
Sozialkompetenz	Interaktion mit Befragten bei wissenschaftlichen Untersuchungen	
Selbstkompetenz	<ul style="list-style-type: none"> • Kreativität im Finden und der Ausgestaltung von Forschungslücken. • Ausdauer und Durchhaltevermögen in der Ausarbeitung von Forschungsthemen. 	
Inhalte	<p>Das Modul Masterthesis setzt sich zusammen aus:</p> <p>a) der Masterthesis</p> <p>b) der Präsentation und Verteidigung der Masterthesis</p> <p>In der Präsentation und Verteidigung der Masterthesis weist der Studierende die Befähigung wissenschaftlicher Arbeitsweise sowie die für die Ausübung des Berufes erforderlichen fachlichen Kompetenzen und Kommunikationsfähigkeiten nach.</p>	
Modulstatus	P – Pflichtmodul	
Plansemester	4. Semester	
ECTS-Credits	27	
Maximale Teilnehmerzahl	-	
Zugangsvoraussetzungen	<p>Zum Modul Masterthesis wird zugelassen, wer folgende Voraussetzungen erfüllt hat:</p> <p>a) Curriculare Module im Umfang von mind. 60 ECTS,</p> <p>b) Positiv absolviertes Modul „Research Assignment“, sowie positiv absolviertes Modul „Research Methods“.</p>	
Vorkenntnisse	keine	
Lehrveranstaltungen (LVs)	Erstellung der Masterthesis (PR), Kolloquium (SE), Präsentation & Verteidigung (SE)	
Vorkenntnisse	keine	
Lehr- und Lernformen	In der Masterthesis wird ein studiengangsspezifisches Problem auf wissenschaftlicher Grundlage selbständig erarbeitet.	
Kontaktzeit Semester (in Std. & Lektionen)	Kontaktzeit: 24 h / 32 Lektionen	Selbststudium: 276 h
Gesamtworkload in Std.	300 h	

Durchführungshäufigkeit	Jedes Semester
Unterrichtssprache	Deutsch
Art der Prüfungen / Voraussetzung für die Vergabe der ECTS Credits	<p>Präsentation und Verteidigung der Masterthesis Die Präsentation und Verteidigung dauert maximal 45 Minuten und ist öffentlich.</p> <p>Die Benotung der Master-Thesis setzt sich aus der Note für die schriftliche Arbeit und der Note für die Präsentation und Verteidigung im Verhältnis 70 zu 30 zusammen.</p> <p>Hat der Studierende die Master-Thesis nicht bestanden, so kann er dieses Modul frühestens zum nächstmöglichen Prüfungstermin wiederholen. Eine zweite Wiederholung ist nicht möglich und das Masterstudium gilt als endgültig nicht bestanden.</p>
Empfohlene Literatur	-