Klausur – Mantelbogen

UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Name, Vorname	
Matrikel-Nr.	
Studienzentrum	
Studiengang	**Pflegemanagement B. A.**
Modul	**Betriebswirtschaftliche Grundlagen**
Art der Leistung	**Prüfungsleistung**
Klausur-Kennzeichen	**BP-BWT-P11-130406**
Datum	**06.04.2013**

Ausgegebene Arbeitsbögen _____

_____
Ort, Datum

_____
Name in Druckbuchstaben und Unterschrift Aufsichtsführende(r)

Abgegebene Arbeitsbögen _____

_____
Ort, Datum

_____
Prüfungskandidat(in)

Aufgabe		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**Σ**	**Note**
max. Punktzahl		20	20	20	20	20	100	
Bewertung	Prüfer							
	ggf. Gutachter [1]							

_____
Prüfer (Name in Druckbuchstaben)

_____
Datum, Unterschrift

_____
ggf. Gutachter (Name in Druckbuchstaben)

_____
Datum, Unterschrift

[1] Ggf. Gutachten im Rahmen eines Widerspruchverfahrens

© 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH

Anmerkungen Prüfer:

_____

Datum, Unterschrift

Anmerkungen Gutachter:

_____

Datum, Unterschrift

Sonstige Anmerkungen:

_____

Datum, Unterschrift

© 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH

Klausur – Aufgaben

UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Studiengang	**Pflegemanagement B. A.**
Modul	**Betriebswirtschaftliche Grundlagen**
Art der Leistung	**Prüfungsleistung**
Klausur-Kennzeichen	**BP-BWT-P11-130406**
Datum	**06.04.2013**

Bezüglich der Anfertigung Ihrer Arbeit sind folgende Hinweise verbindlich:

- Verwenden Sie ausschließlich das vom Aufsichtsführenden **zur Verfügung gestellte Papier**, und geben Sie sämtliches Papier (Lösungen, Schmierzettel und nicht gebrauchte Blätter) zum Schluss der Klausur wieder bei Ihrem Aufsichtsführenden ab. Eine nicht vollständig abgegebene Klausur gilt als nicht bestanden.
- Beschriften Sie jeden Bogen mit Ihrem **Namen und Ihrer Immatrikulationsnummer**. Lassen Sie bitte auf jeder Seite 1/3 ihrer Breite als Rand für Korrekturen frei, und nummerieren Sie die Seiten fortlaufend. Notieren Sie bei jeder Ihrer Antworten, auf welche Aufgabe bzw. Teilaufgabe sich diese bezieht.
- Die Lösungen und Lösungswege sind in einer für den Korrektanten **zweifelsfrei lesbaren Schrift** abzufassen **(kein Bleistift)**. Korrekturen und Streichungen sind eindeutig vorzunehmen. Unleserliches wird nicht bewertet.
- Bei nummerisch zu lösenden Aufgaben ist außer der Lösung stets der **Lösungsweg anzugeben**, aus dem eindeutig hervorzugehen hat, wie die Lösung zustande gekommen ist.
- Die Klausur-Aufgaben können einbehalten werden. Dies bezieht sich **nicht** auf ausgeteilte Arbeitsblätter, auf denen Lösungen einzutragen sind.

Zur Prüfung sind bis auf Schreib- und Zeichenutensilien ausschließlich die nachstehend genannten Hilfsmittel zugelassen. Werden **andere als die hier angegebenen Hilfsmittel verwendet oder Täuschungsversuche** festgestellt, gilt die Prüfung als nicht bestanden und wird mit der Note **5** bewertet.

Bearbeitungszeit:	90 Minuten
Anzahl der Aufgaben:	5
Höchstpunktzahl:	100
Hilfsmittel:	keine

Aufgabe	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**	**insg.**
max. Punktzahl	20	20	20	20	20	100

Viel Erfolg!

© 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH

Aufgabe 1: Einführung in das ökonomische Denken 20 Punkte

1.1 Erklären Sie, wodurch sich wirtschaftliche Güter von freien Gütern unterscheiden. 6 Punkte

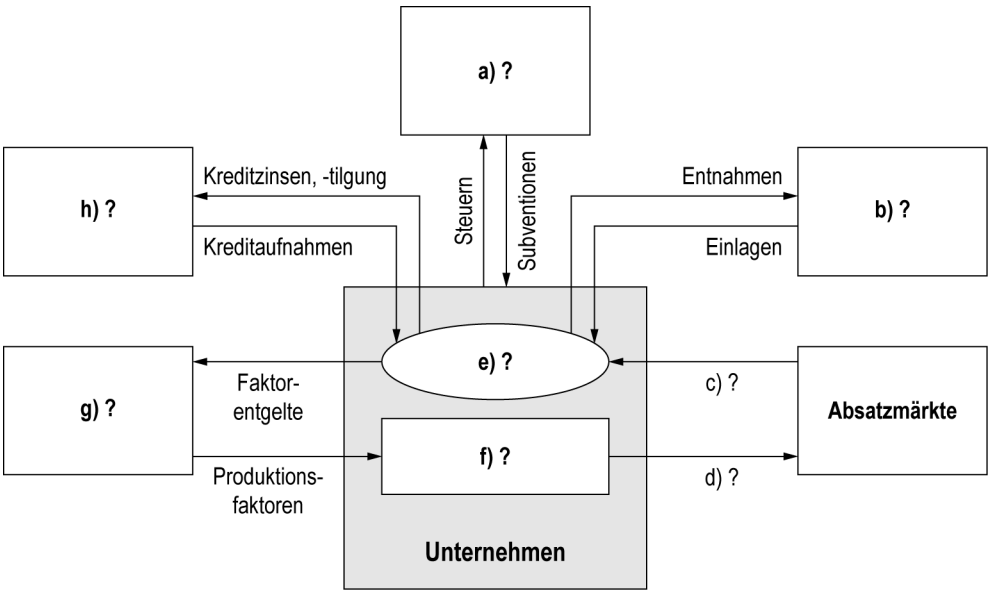
1.2 Wirtschaftliche Güter lassen sich nach verschiedenen Kriterien weiter differenzieren. Nennen Sie zwei Kriterien und die jeweils zugehörigen Güterarten, die nach dem betreffenden Kriterium unterschieden werden. 6 Punkte

1.3 Erklären Sie, was der Ausdruck „ceteris paribus“ bedeutet und was man unter der „Ceteris-paribus“-Methode in den Wirtschaftswissenschaften versteht. 8 Punkte

Aufgabe 2: Einführung in die Betriebswirtschaftslehre 20 Punkte

2.1 Bei der Betrachtung der wirtschaftlich relevanten Vorgänge kann man die Beziehungen, die ein Unternehmen mit seiner Umwelt unterhält, verschiedenen Sektoren zuordnen, wie in der folgenden Abbildung dargestellt. 8 Punkte

Ordnen Sie die fehlenden Begriffe auf Ihrem Klausurbogen den jeweiligen Buchstaben zu.



2.2 Erklären Sie, warum Unternehmensziele in der Regel als Punktziele und nicht als Extremierungsziele formuliert werden. 6 Punkte

2.3 Nennen Sie drei gute Gründe für ein Unternehmen, die Erreichung der geplanten Unternehmensziele auch zu kontrollieren. 6 Punkte

 © 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH

Aufgabe 3: Produktion 20 Punkte

3.1 Erläutern Sie den Unterschied zwischen Effizienz und Effektivität. Gehen Sie dabei auch kurz auf die Begriffe Minimalprinzip und Maximalprinzip ein. 10 Punkte

3.2 Erläutern Sie die folgende Aussage: 10 Punkte

„Die Ausrichtung der Entgelte an der Ergebnisqualität ist bei personengebundenen Dienstleistungen nur für Leistungen möglich, die in größerer Zahl anfallen."

Aufgabe 4: Rechtsformen 20 Punkte

Die Geschäftsführerin des Senioren- und Pflegeheims Am Stadtrand gGmbH Petra Kruse betont in der Leitungsrunde, dass die Einrichtung in einzelnen Bereichen rentabler arbeiten müsse, um langfristig ihre Existenz zu sichern. Der Pflegedienstleiter Maximilian Winkler ist über diese Wortwahl irritiert, da sich Gewinnorientierung und Gemeinnützigkeit nach seiner Auffassung ausschließen.

4.1 Erläutern Sie, was Gemeinnützigkeit für die steuerliche Behandlung bedeutet (4 Punkte) und unter welchen Voraussetzungen Gemeinnützigkeit und Gewinnerzielung steuerrechtlich vereinbar sind (6 Punkte). 10 Punkte

4.2 Das Senioren- und Pflegeheim Am Stadtrand gGmbH erzielt u. a. Einnahmen aus dem Betrieb eines Cafés. Legen Sie dar, welche Frage bzw. welches Kriterium in welcher Weise für die steuerrechtliche Behandlung dieser Einnahmen entscheidend ist. 10 Punkte

Aufgabe 5: Marketing 20 Punkte

5.1 Im Gesundheits- und Sozialbereich werden überwiegend personenbezogene Dienstleistungen angeboten und nachgefragt. Diese weisen eine Reihe spezifischer Merkmale auf. 15 Punkte

a) Erklären Sie drei spezifische Merkmale von Dienstleistungen im Gesundheits- und Sozialbereich mit einem entsprechenden Beispiel. (9 Punkte)

b) Beschreiben Sie kurz zwei Konsequenzen, die sich aus den Dienstleistungsspezifika für das Marketing ergeben. (6 Punkte)

5.2 Erklären Sie, was man unter dem klassischen Marketing-Mix versteht. 5 Punkte

 © 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH

Korrekturrichtlinie

UNIVERSITY
OF APPLIED SCIENCES

Studiengang	**Pflegemanagement B. A.**
Modul	**Betriebswirtschaftliche Grundlagen**
Art der Leistung	**Prüfungsleistung**
Klausur-Kennzeichen	**BP-BWT-P11-130406**
Datum	**06.04.2013**

Für die Bewertung und Abgabe der Prüfungsleistung sind folgende Hinweise verbindlich:

- Die Vergabe der Punkte nehmen Sie bitte so vor, wie in der Korrekturrichtlinie ausgewiesen. Eine summarische Angabe von Punkten für Aufgaben, die in der Korrekturrichtlinie detailliert bewertet worden sind, ist nicht gestattet.
- Nur dann, wenn die Punkte für eine Aufgabe nicht differenziert vorgegeben sind, ist ihre Aufschlüsselung auf die einzelnen Lösungsschritte Ihnen überlassen.
- Stoßen Sie bei Ihrer Korrektur auf einen anderen richtigen als den in der Korrekturrichtlinie angegebenen Lösungsweg, dann nehmen Sie bitte die Verteilung der Punkte sinngemäß zur Korrekturrichtlinie vor.
- Rechenfehler sollten grundsätzlich nur zur Abwertung des betreffenden Teilschrittes führen. Wurde mit einem falschen Zwischenergebnis richtig weitergerechnet, so erteilen Sie die hierfür vorgesehenen Punkte ohne weiteren Abzug.
- Ihre Korrekturhinweise und Punktbewertung nehmen Sie bitte in einer zweifelsfrei lesbaren **roten** Schrift vor.
- Die von Ihnen vergebenen Punkte und die daraus sich gemäß dem nachstehenden Notenschema ergebende Bewertung tragen Sie bitte in den Klausur-Mantelbogen ein. Unterzeichnen Sie bitte Ihre Notenfestlegung auf dem Mantelbogen.
- Gemäß der Prüfungsordnung ist Ihrer Bewertung das folgende Notenschema zu Grunde zu legen:

Note	1,0	1,3	1,7	2,0	2,3	2,7	3,0	3,3	3,7	4,0	5,0
Punktzahl	100-95	94,5-90	89,5-85	84,5-80	79,5-75	74,5-70	69,5-65	64,5-60	59,5-55	54,5-50	49,5-0

Die korrigierten Arbeiten reichen Sie bitte spätestens bis zum

24.04.2013

bei Ihrem Studienzentrum ein. Dies muss persönlich oder per Einschreiben erfolgen. Der Abgabetermin ist unbedingt einzuhalten. Sollte sich aus vorher nicht absehbaren Gründen eine Terminüberschreitung abzeichnen, so bitten wir Sie, dies unverzüglich dem Prüfungsamt der Hochschule anzuzeigen (Tel. 040 / 35094-311 bzw. birgit.hupe@hamburger-fh.de).

© 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH

Lösung 1 Einführung in das ökonomische Denken 20 Punkte

1.1 vgl. SB 1, S. 30 **6 Punkte**

Wirtschaftliche Güter sind nicht frei verfügbar, sondern müssen erst durch die Produktion, also den Einsatz von Zeit und Mühe bzw. Produktionsfaktoren und Kosten, in einen Zustand versetzt werden, der sie für die Bedürfnisbefriedigung geeignet macht. Es handelt sich daher um knappe Güter.

1.2 vgl. SB 1, S. 30 ff. **6 Punkte**

Kriterien zur Systematisierung wirtschaftlicher Güter:

- Materialität: Sach- und immaterielle Güter,
- Verwendungsrichtung: Konsum- und Investitionsgüter,
- Verweildauer: Verbrauchs- und Gebrauchsgüter,
- Nutzerkreis: individuelle und Kollektivgüter,
- Eigentumsform des Produzenten: private und öffentliche Güter.

Bewertung: je vollständigem Kriterium mit Güterarten 3 Punkte, nur zwei Kriterien sind in die Bewertung einzubeziehen.

1.3 vgl. SB 1, S. 19 f. **8 Punkte**

Der Ausdruck „ceteris paribus" bedeutet „unter sonst gleichen Bedingungen" und ist in folgendem Zusammenhang bedeutsam: Aufgrund der hohen Komplexität der ökonomischen Realität ist es nicht möglich, gleichzeitig alle auf einen Untersuchungsgegenstand wirkenden Einflussfaktoren zu betrachten. Man geht daher in der Weise vor, dass man nur jeweils einen Einflussfaktor, von dem man eine bestimmte Wirkung annimmt oder dessen Veränderung man als wesentlich für eine bestimmte ökonomische Fragestellung erachtet, verändert und andere Faktoren gleichzeitig unverändert lässt. Diese Vorgehensweise wird als Ceteris-paribus-Methode bezeichnet.

Lösung 2 Einführung in die Betriebswirtschaftslehre 20 Punkte

2.1 vgl. SB 2, S. 10 **8 Punkte**

a) Staat
b) Eigenkapitalmarkt
c) Umsatzerlöse
d) Produkte
e) Liquide Mittel
f) Produktion
g) Produktionsfaktormärkte
h) Fremdkapitalmarkt

Bewertung: je richtiger Nennung 1 Punkt.

2.2 vgl. SB 2, S. 35 **6 Punkte**

Punktziele beziehen sich auf einen bestimmten Wert und sind damit konkreter als Extremierungsziele, die als Minimierungs- oder Maximierungsvorschrift ausgedrückt werden und daher keine bestimmte Zielausprägung vorgeben. Konkrete Zielvorgaben haben sich als wirksamer erwiesen, wenn es darum geht, Anstrengungen zu mobilisieren. Außerdem lassen sich mit ihnen die betrieblichen Teilplanungen besser koordinieren.

 © 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH

2.3 vgl. SB 2, S. 43 **6 Punkte**

Gründe dafür, die Zielerreichung im Unternehmen zu kontrollieren, z. B.:

- Kontrolle ist die Voraussetzung dafür, aus Fehlern zu lernen.
- Kontrolle, sofern sie begleitend erfolgt, ist die Grundlage für rechtzeitige Korrektur.
- Kontrolle ist eine Basis für die Beurteilung der Leistung von Mitarbeitern.
- Kontrolle ist eine notwendige Voraussetzung für die Leistungsmotivation der Mitarbeiter.
- Kontrolle stellt sicher, dass sorgfältig geplant wird.

Bewertung: je plausiblem Grund 2 Punkte, max. 6 Punkte.

Lösung 3 — Produktion — 20 Punkte

3.1 vgl. SB 3, S. 15 f. **10 Punkte**

Effizienz bezeichnet das Verhältnis von Ergebnis und Mitteleinsatz bzw. den Quotienten aus Output und Input. Effizienz bedeutet, dieses Verhältnis bzw. den Quotienten möglichst günstig zu gestalten bzw. zu optimieren. Dies gelingt dadurch, dass man entweder einen gegebenen Output mit minimalem Input (Minimalprinzip) oder einen möglichst hohen Output mit gegebenem Input (Maximalprinzip) erreicht. (5 Punkte)

Effektivität gibt demgegenüber den Zielerreichungsgrad an, d. h. das Verhältnis von tatsächlichem und erstrebtem Output. Effektiv (oder wirksam) sind demnach Maßnahmen, die dazu beitragen, dass ein Unternehmen seine vorher definierten Ziele erreicht. Im Gegensatz zur Effizienz geht es nicht darum, „Dinge richtig zu machen", sondern darum, „die richtigen Dinge zu machen". (5 Punkte)

3.2 vgl. SB 3, S. 26 ff. **10 Punkte**

Die Ergebnisqualität personengebundener Dienstleistungen ist in hohem Maße von den Voraussetzungen und der Koproduktion des Kunden abhängig. Entsprechend können die Ergebnisse der Leistungsprozesse in Abhängigkeit von den jeweiligen individuellen Gegebenheiten der Kunden eine starke Streuung aufweisen. Solche Streuungseffekte lassen sich nur bei entsprechend großen Fallzahlen nivellieren: Im Durchschnitt wird ein Zusammenhang von Prozessqualität und Ergebnisqualität herstellbar sein, im Einzelfall nicht.

Eine ergebnisbezogene (= outputorientierte) Finanzierung von personenbezogenen Dienstleistungen ist daher nur bei entsprechend hohen Fallzahlen möglich, da nur dann davon auszugehen ist, dass die Ergebnisse bzw. Erfolge tatsächlich dem Leistungsanbieter zurechenbar sind und nicht etwa auf die mehr oder weniger zufälligen (im Sinne von kaum beeinflussbaren) Qualitäten einzelner Kunden zurückzuführen sind.

Bewertung: Für eine plausible Argumentation sind max. 10 Punkte zu vergeben.

Lösung 4 — Rechtsformen — 20 Punkte

4.1 vgl. SB 4, S. 36 f. **10 Punkte**

Die Anerkennung der Gemeinnützigkeit hat Steuervergünstigungen zur Folge, die insbesondere die Körperschaftsteuer und die Gewerbesteuer betreffen. (*4 Punkte*)

Grundsätzlich dürfen auch als gemeinnützig anerkannte Gesellschaften Gewinne erwirtschaften. Allerdings dürfen sie diese nicht an ihre Gesellschafter ausschütten, sondern müssen sie für die als gemeinnützig anerkannten Zwecke einsetzen, denn nur diese sollen steuerlich begünstigt werden. (*6 Punkte*)

 © 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH

4.2 vgl. SB 4, S. 37 f. **10 Punkte**

Entscheidend für die steuerrechtliche Behandlung der Café-Einnahmen ist die Frage, ob es sich um einen wirtschaftlichen Geschäftsbetrieb oder um einen Zweckbetrieb handelt. (*4 Punkte*)

Ein Zweckbetrieb dient der Verwirklichung der satzungsmäßigen gemeinnützigen Zwecke. Einnahmen aus Zweckbetrieben sind grundsätzlich steuerbefreit. (*3 Punkte*)

Ein wirtschaftlicher Geschäftsbetrieb dagegen steht in keinem direkten Zusammenhang mit den gemeinnützigen Zwecken, z. B. ein Café, das ein allgemeines Publikum anspricht und der Erwirtschaftung von Einnahmen dient. Solche Einnahmen sind grundsätzlich nicht steuerbefreit und nur bis zu einer bestimmten Freigrenze möglich, ohne die Gemeinnützigkeit und damit die Steuerbefreiung der Körperschaft zu gefährden. (3 *Punkte*)

Lösung 5 Marketing 20 Punkte

5.1 vgl. SB 5, S. 9 ff. **15 Punkte**

a) Spezifische Merkmale von Dienstleistungen im Gesundheits- und Sozialbereich, u. a.:

- Dienstleistungen sind immateriell; Beispiel: Ein Seminar ist zwar sichtbar, nicht jedoch der eigentliche Lernprozess und damit die Wissensvermittlung.
- Integration des externen Faktors: Zur Herstellung einer Dienstleistung muss der Leistungsempfänger mitbeteiligt sein; Beispiel: Ohne Koproduktion des Patienten/Klienten lässt sich eine Psychotherapie nicht durchführen.
- Uno-actu-Prinzip: Produktion und Konsum finden gleichzeitig statt; Beispiel: Eine Pflegeleistung lässt sich nicht auf Lager produzieren und erst später vom Patienten konsumieren. Beides fällt notwendig zusammen.
- Bereitstellung des Leistungspotenzials: Die Einrichtungen müssen in der Regel vor der Inanspruchnahme der Dienstleistung ein hohes Leistungspotenzial aufbauen; Beispiel: Eine stationäre Pflegeeinrichtung kann nicht erst dann konzipiert, aufgebaut und eingerichtet werden, wenn die ersten Bewohner sich anmelden.

Bewertung: je plausiblem Merkmal mit passendem Beispiel 3 Punkte, max. 9 Punkte.

b) Konsequenzen aus den Dienstleistungsspezifika für das Marketing, u. a.:

- Aufgrund der Immaterialität von Dienstleistungen kommt der Vertrauensbildung und dem Vertrauensschutz eine besondere Bedeutung zu.
- Bei der Planung von Dienstleistungen muss der Kunde nicht nur mit seinen Wünschen, sondern auch als produktiver Faktor mit eingeplant werden.
- Aufgrund von Immaterialität, Koproduktion u. a. muss bei der Planung von Dienstleistungen der Qualitätspolitik ein hoher Stellenwert beigemessen werden.
- Die Vorhaltung von Kapazitäten ist mit einem Auslastungsrisiko und mit der Gefahr ruinöser Preiswettbewerbe verbunden. Die Fixkosten sind daher nach Möglichkeit gering zu halten.
- Aufgrund der nicht-schlüssigen Tauschbeziehungen ist der Kundenbegriff mehrdeutig. Leistungsnehmer und Kostenträger sind als unterschiedliche Kundengruppen zu berücksichtigen.

Bewertung: je plausibler Konsequenz 3 Punkte, max. 6 Punkte.

5.2 vgl. SB 5, S. 12 und 36 ff. **5 Punkte**

Unter dem klassischen Marketing-Mix versteht man den kombinierten Einsatz verschiedener Instrumente aus den Bereichen product, price, place und promotion.

 © 2013 HFH Hamburger Fern-Hochschule gGmbH