



Høgskolen i Telemark

Avdeling for allmennvitenskaplege fag

SLUTTEKSAMEN

Emnekode:	6018
Emnenamn:	Sportsledelse
Studiepoeng for emnet:	7,5
Omfang av denne eksamenen i % av heile emnet:	60 %
Eksamensdato:	3. desember 2010
Eksamensstad:	Sydney
Lengde/tidsrom:	3 t. / kl. 9.00 – 12.00
Målform:	Bokmål/nynorsk
Ant. sider inkl. framside	3
Tillatne hjelpemidler:	Ingen
Merknader:	Alle oppgåvene skal svarast på, og dei 3 oppgåvene blir vekta likt i sluttvurderinga.
Ant. vedlegg:	Ingen

Eksamensresultat finn du etter sensurfall ved å logge deg inn med brukarnamn og passord på StudentWeb (hit.no)



BOKMÅL:

Oppgave 1

Ta utgangspunkt i den tradisjonsrike idretten skihopping, som forvaltes av Norges Skiforbund (NSF). Ta utgangspunkt i relevante modeller fra pensum og

- a) drøft hvilke forhold som gjør hoppsport interessant for sponsorer og sportsmedier.
- b) gjør rede for hvilke utfordringer NSF står overfor når det gjelder sponsor- og mediemarkedet.
- c) beskriv en "SWOT" med å angi konkrete tiltak for å motvirke/utnytte interne og eksterne forhold.

Oppgave 2

Ta videre utgangspunkt i skihopping for kvinner og vurder mulige konsekvenser det har for NSF å utvikle denne sporten videre langs følgende tre mulige utviklingsretninger der en skal

- a) nå et større marked med sporten slik den er.
- b) utvikle sporten ("produktet") for å bli mer attraktiv i det markedet en allerede har.
- c) utvide både sporten og markedet for deltagelse, organisering, mediedekning og omsetning.

Oppgave 3

NSF har nylig valgt å inngå et sponsorsamarbeid med våpen- og ammunisjonsprodusenten Nammo (tidligere Raufoss Ammunisjonsfabrikk) for å utvikle skihopping for kvinner. Dette har skapt diskusjoner, siden NSF tidligere har lagt ned forbud mot at utøvere (les: Petter Nordtug) er assosiert med energidrikk (les: Red Bull). Ledelsen i NSF har også ment at en utøver som Petter Nordtug ikke burde stille opp på tv og vise at han deltar i en pokerturnering i Las Vegas. Aktører som Amnesty International og rektor ved Norges Idrettshøgskole har stilt spørsmål ved NSF's prioriteringer når NSF samtidig etablerer og forteller til media at skihoppere blir sponset av en aktør som lager kuler og krutt som blir brukt i krig.

Diskuter først hvordan objekt og sponsor kan og bør kobles og deretter mulige etiske, sportslige og kommersielle sider du ser ved koblingen mellom sponsorat og sponsorobjekt.



NYNORSK:

Oppgåve 1

Ta utgangspunkt i den tradisjonsrike idretten skihopping som blir forvalta av Norges Skiforbund (NSF). Ta utgangspunkt i relevante modellar frå pensum og

- a) drøft kva forhold som gjer hoppsport interessant for sponsorar og sportsmedium.
- b) gjer greie for kva utfordringar NSF står overfor når det gjeld sponsor- og mediemarknaden.
- c) beskriv ein "SWOT" med å vise konkrete tiltak for å motverke/utnytte interne og eksterne forhold.

Oppgåve 2

Ta vidare utgangspunkt i skihopping for kvinner og vurder moglege konsekvensar det har for NSF å utvikle denne sporten vidare langs følgjande tre moglege utviklingsretningar der ein skal

- a) nå ein større marknad med sporten slik han er.
- b) utvikle sporten ("produktet") for å bli meir attraktiv i den marknaden ein allereie har.
- c) utvide både sporten og marknaden for deltaking, organisering, mediedekning og omsetning.

Oppgåve 3

NSF har nyss valt å inngå eit sponsorsamarbeid med våpen- og ammunisjonsprodusenten Nammo (tidlegare Raufoss Ammunisjonsfabrikk) for å utvikle skihopping for kvinner. Dette har skapt diskusjonar, sidan NSF tidlegare har lagt ned forbod mot at utøvarar (les: Petter Nordtug) er assosiert med energidrikk (les: Red Bull). Leiinga i NSF har også meint at ein utøvar som Petter Nordtug ikkje burde stille opp på tv og vise at han deltar i ein pokerturning i Las Vegas. Aktørar som Amnesty International og rektor ved Noregs Idrettshøgskole har stilt spørsmål ved NSF's prioriteringar når NSF samstundes etablerer og fortel til media at skihopparar blir sponsa av ein aktør som lagar kuler og krut som blir brukt i krig.

Drøft fyrst korleis objekt og sponsor kan og bør koplast, og deretter moglege etiske, sportslege og kommersielle sider du ser ved koplinga mellom sponsorat og sponsorobjekt.