Midtveiseksamen **3305 – Kulturadministrasjon**
Oktober 2006.

Bokmål

Dere kan svare enten i gruppe på 3-5 studenter eller individuelt. Alle hjelpemidler tillatt.

Besvarelser levert i gruppe skal ha et omfang på ca. 12 sider, individuelt innleverte ca. 8 sider.

Oppgaven påføres kandidatnummer el. kandidatnumre og leveres den 26. oktober innen kl. 14:00 i ekspedisjonen.

Svar på enten oppgave 1 (både a- og b-delen) eller 2 (både a- og b-delen):

Oppgave 1

a. I Dag Ingvar Jacobsens bok *Administrasjonens makt* belyses forholdet mellom politikk og administrasjon. Drøft mulige følger et uklart forhold mellom politikk og administrasjon kan få for gjennomføringen av politiske vedtak.

b. Drøft forholdet mellom parlamentarisk styring og statsforvaltning.

Oppgave 2

a. Gjør rede for viktige elementer i utarbeidelsen av en markedsføringsstrategi for et kulturarrangement.

b. I Helgesens bok *Markedskommunikasjon* lærer vi om målgruppetenkning og markedssegmentering. Hvilke konflikter kan oppstå ved å markedsføre offentlig finansierte velferdsgoder, som kultur, ved hjelp av de samme strategier som kommersielle aktører benytter i markedsføringen av privatfinansierte produkter og tjenester?

Midtvegseksamen **3305 – Kulturadministrasjon**
Oktober 2006.

Nynorsk

Dykk kan svare anten i gruppe på 3-5 studentar eller individuelt. Alle hjelpemiddel tilletne.

Svar levert i gruppe skal ha eit omfang på ca. 12 sider, individuelt innleverte ca. 8 sider.

Svar på enten oppgåve 1 (både a- og b-delen) eller 2 (både a- og b-delen):

Oppgåva med påført kandidatnummer eller kandidatnumre leverast den 26 oktober innan kl. 14:00 i ekspedisjonen.

Oppgåve 1

a. I Dag Ingvar Jacobsens bok *Administrasjonens makt* kastar han lys på forholdet mellom politikk og administrasjon. Drøft moglege følgjer eit uklart forhold mellom politikk og administrasjon kan få for gjennomføringa av politiske vedtak.

b. Drøft forholdet mellom parlamentarisk styring og statsforvaltning.

Oppgåve 2

a. Gjer greie for viktige element i utarbeidinga av ein marknadsføringsstrategi for eit kulturarrangement.

b. I Helgesen si bok *Markedskommunikasjon* lærer vi om målgruppetenkning og markedssegmentering. Kva slags konfliktar kan oppstå ved å marknadsføre offentleg finansierte velferdsgodar, som kultur, ved hjelp av dei same strategiar som kommersielle aktørar nytter i marknadsføringa av privatfinansierte produkt og tenester?