

William McGehee and Paul W. Thayer, **Training in Business and Industry**. John Wiley & Sons, Inc., New York 1961. 305 sider.

»Training in Business and Industry« har til formål at placere træningen som et ledelsesinstrument, der skal bidrage til opfyldelsen af virksomhedens målsætning. Forfatterne har derfor koncentreret sig om at indplacere træningen i virksomhedens organisation i stedet for at skrive en lærebog i voksenpædagogik.

Bogen er disponeret over den traditionelle fire-delning: analyse, planlægning, igangsætning og kontrol. Med hensyn til analysen indeholder bogen ikke noget særligt nyt, og det samme forhold gælder for kontrollen – desværre; kontrol er achilleshælen i træning af idag. Gennemgangen af planlægning og igangsætning er til gengæld noget af det bedste, nærværende anmelder endnu har set.

Når det ovenfor er sagt, at det ikke er en lærebog i voksenpædagogik, betyder det ikke, at indlæringens psykologi helt er udeladt. Men fremstillingen af de forskellige aspekter af indlæring er forholdsvist kortfattet og utilstrækkelig.

Bogen er udkommet i 1961, og afsnittene om indlæringsmaskiner, business games og sensitivitetstræning virker allerede nu lidt forældede.

Trods de nævnte indvendinger må bogen som helhed karakteriseres som en udmærket lærebog i træningens problematik.

*Fl. Klöcker-Larsen.*

Ronald E. Frank, Alfred A. Kuehn, and William F. Massy, **Quantitative Techniques in Marketing Analysis: Text and Readings**. Richard D. Irwin, Inc., Homewood, Ill., 1962, 556 s., Dollars 7.95.

Nærværende bog er atter en samling operationsanalytiske metode-artikler indenfor marketingsfæren. Bogen er opdelt i 5 dele, hvor første del er en introduk-

tion til marketing metodik. Anden del er en videregående oversigt over mulige fremgangsmåder, herunder naturligvis navnlig statistisk analyse. Tredie del giver en lang række marketing eksperimenter, og det er vel dette afsnit på ca. 100 sider, som er bogens tyngdepunkt. Man har her samlet et ganske godt udpluk om den metodik og dens resultater, som synes at være mest anvendelig. Fjerde del giver nogle statistiske modelanvendelser, herunder den sædvanlige regressionsanalyse og Markov analyse; et afsnit om simulation afslutter bogen.

Det er anmelderens opfattelse, at man ikke i denne bog kan finde noget egentlig »How to do it« oplæg, men mange af artiklerne kan vel give den praktiske marketing-mand en vis inspiration, medens marketing-teoretikeren næppe kan finde nye ting af interesse.

*Erik Johnsen.*

Gloria Cheek, **Economic and Social Implications of Automation**, 130 s., \$ 1.25, Michigan State University, 1961.

Dette er en duplikeret bibliografi over de implikationer, som automation kan have på en virksomheds økonomi og organisation. Adskillige af referencerne har så megen tekst, at man har mulighed for at få hovedsynspunktet i de pågældende referencer, men hovedparten er dog ukommenterede.

*Erik Johnsen.*

John Madge, **The Origins of Scientific Sociology**, Tavistock Publications, London, 1963, 600 s., 63 s. net.

Nærværende fremstilling af sociologi har til formål at påvise, at sociologi er videnskab, og den gør det på den måde, at den gennemgår og kommenterer en lang række konkrete studier inden for de fleste af de celler, som sociologien efterhånden har opdelt sig selv i. Af særlig interesse for økonomer er vel afsnit