

T. W. McRae, **The Impact of Computers on Accounting**, John Wiley & Sons Ltd., London, 1964, 304 s., 42/- sh.

Om denne bog kan det meget kort siges, at det er en populær introduktion til potentielle anvendelser af regnemaskiner.

Bogen bevæger sig på overfladen, og den der går efter bogens titel bliver skuffet over ikke at få nogen egentlig information om, hvorledes regnemaskiner må ændre opfattelsen af vores traditionelle opbygning af regnskabet.

Ivan D. Steiner & Martin Fishbein, **Current Studies in Social Psychology**, Holt, Rinehart and Winston, Inc., New York 1965. 532 s.

Nærværende bog er en samling tidsskrift-artikler fra de senere år. Stoffet er opdelt i 11 grupper, som alt i alt synes at dække social-psykologiens store og i kanterne flossede felt.

Hovedvægten i artikel-udvalget ligger på empiriske undersøgelser.

E. Jerome McCarthy and J. A. McCarthy, **Integrated Data Processing Systems**, John Wiley & Sons, Inc., London, 565 s., 68/- sh.

Denne bog er en populær introduktion til regnemaskiner. Der gennemgås maskinernes funktion og deres komponenter, herunder ind- og ud-læseapparat.

Arnold S. Judson, **A Manager's Guide to Making Changes**, John Wiley & Sons, London, 1966, 186 s., 30/- sh.

Dette er en behandling af det fra organisations-teorien kendt problem om, hvad der opstår i en organisation, når man foretager ændringer i den.

Een ting er som bekendt at ændre organisations-diagrammerne og iøvrigt ændre organisationen på papiret, en anden ting er hvorledes folk reagerer overfor disse ændringer.

Forfatteren har med udgangspunkt i mange praktiske erfaringer systematiseret disse problemer for virksomhedsledelsen hen i retning af nogle tommelfinger-regler. Det er næppe muligt at overse alle disse, men bogen giver en slags check-liste, som man kan gennemløbe.

Joseph W. Newman, **On Knowing the Consumer**, John Wiley & Sons Ltd., London, 1966, 247 s., 53/- sh.

Newman er en kendt skikkelse indenfor den del af marketing-research, som har gået under navnet motivations-studier.

I denne bog har han organiseret informationerne fra et symposium omkring de forskellige konsument-typer, og hvorledes disse ser på de udbudte ydelser. Det er således en videreførelse af motivations-synspunktet over til en mere differentieret beskrivelse af konsumentens reaktioner.

Helt generelt kan det siges, at bogen nævner og tager stilling til de fleste af de synspunkter, der er fremme i diskussionen om moderne marketing-research.

Mogens Laursen, **Investering i Obligationer og Aktier**, Borgens Forlag, 1966, 224 s., kr. 46.-.

Nærværende bog kan vel betegnes som den praktiske eksperts råd til sine og andres kunder. Bogen indeholder en diskussion af alle de aspekter man kommer ud for i praktisk køb og salg af værdipapirer. Forfatteren indleder med en bemærkning om, at man i sine investeringsbetragtninger gør klogt i at tage hensyn til skatten og inflationen. Det nærværende iagttagelse så spørger om, er følgende: Når alle mennesker har taget hensyn til skat og inflation, hvorledes skal man så investere? Det kan man ikke simpelt fortælle os noget om.

Bortset herfra er der masser af konkrete oplysninger i bogen.