

klassiske historiske skikkelser er gjort til virksomhedsledere, og det tyvende århundredes skikkelser er pænt rubricerede. Der er med andre ord en hel del information i denne bog, som man kan have glæde af, vel navnlig på kursusplan.

Der er en enkelt sentens, der måske særlig glæder anmelderen, og det er George's korte og fyndige formulering af grundlaget for en generel ledelsesteori. Han siger (s. 162): »Determining the collective objectives of an undertaking and generating an environment for their achievement is the total function of a manager«.

Dette svarer næsten fra ord til andet til, hvad anmelderen selv har bygget sin egen ledelsesteori op på.

**Wroe Alderson & Michael Halbert, Men, Motives, and Markets, Prentice-Hall, Foundations of Marketing Series, London, 1968, 118 sider, 21 sh.**

Foundations of marketing-serien er beregnet på at introducere folk til den afsætningsøkonomiske videnskab og gøre det på et højt informationsniveau. Men i et sådant sprog, at alle kan læse det. Det er ikke nogen simpel opgave at løse et avanceret informationsproblem og et pædagogisk problem på nogle få sider. Men det skal gøres for at bringe vort undervisningsmateriale op på et stedse bedre stade.

Denne serie er beregnet til at udgøres af femten mindre fremstillinger på ca. 100 sider hver. Det er en god ting. Mindre fremstillinger er lette at overse og navnlig lette at skifte ud. Vanskeligheden kommer til at ligge i sammenbindingen. Den har hidtil igen redaktør kunnet overkomme. Heller ikke Eugene J. Kelley, som står for denne serie. Så det er stadig læserens sag at skabe sit eget billede af marketing disciplinen.

Serien startes med markedsførings funktion og strategi. Den følges så op af fire metodefremstillinger: konsumentadfærd, adfærdsvidenskab, kvantitative metoder, samt nærværende bog »Mennesker,

motiver og markeder«. Hertil kommer så en specialbehandling af fem vigtigere funktioner: prisfastsættelsen, produktpolitikken, salgsfremmende foranstaltninger, distributionsvej og fysisk distribution i almindelighed. Der kommer så en vis miljøbeskrivelse: international marketing og markedsføring og den offentlige politik (lovgivningen m. v.), samt en række cases.

Programmet ser således tilforladeligt ud.

Ser man på indholdet af nærværende bog, så er den et levende bevis på, hvor svært det er at diskutere metode, om man ikke anvender sig af selve metodens sprog og teknik. Når så kyndige folk, som der her er tale om, efter min opfattelse ikke magter at gøre det, så er det måske en advarsel til lærebogsforfattere i almindelighed og til metodeinteresserede læsere i særdeleshed.

Der skal dog ikke fra denne ene iagttagelse laves nogen prognose for serien som helhed. Ej heller på dens markedspotentialer.

**Börje Langefors, System för företagsstyrning, Studentlitteratur, Lund, 1968, 178 sider.**

Langefors' bog er for mig at se et meget originalt oplæg til systemstyrning. Originalt fordi det er baseret – i vidt omfang – på egne funderinger over målsætningsformuleringernes betydning for ledelse af en virksomhed. Og originalt fordi Langefors egentlig har en anden baggrund (ingeniørmæssig og datamatisk) end de adfærdsvidenskabeligt afmarcherede folk, der ellers slår på operationelle målsætningsformuleringers nødvendighed for systemstyrning.

For en vurderingsmand, der regner sig til den sidste gruppe, er det ganske opløftende at se, at en disciplin, som han agter, kommer tæt til de samme resultater som han selv er kommet, ud fra andre præmisser.

Langefors laver flere målsætningskasser, f. eks. operative mål og ønskemål, hoved-