

aktiviteter, V. Generelle begrænsninger, VI. Markedsføringens samfundsmæssige betydning.

Det er en ret bredt skrevet tekst, som har klar adresse til nybegynderen i faget. Den er problemorienteret og resultatorienteret uden at gå meget ind på metoder til at løse problemerne og få resultater frem. Dette kommer efter Fisk's mening på næste trin i uddannelsen.

Et index på 26 sider sætter studenten i stand til at anvende bogen som håndbog. Da prisen ligger på et halvt hundrede kroner, kunne HA- og HD-studerende godt overveje at investere i den for at have en samlet fremstilling til at bruge sideløbende med lærebøgerne.

Manley Howe Jones, The Marketing Process, An Introduction, Harper & Row, London, 1965, 605 sider.

Denne introduktion er opdelt i fire hovedafsnit: 1. Grundlaget for marketing beslutninger, 2. Organisation af marketingfunktionen, 3. Prisfastsættelse, 4. Opstilling og udførelse af marketingplaner.

Sammenlignet med Fisk's fremstilling er denne mere metodepræget. Jones interesserer sig for, hvordan man når frem til ønskede resultater, altså en overvejende normativ indstilling. Bogen har det til fælles med Fisk's, at den er skrevet for første trin på uddannelsesstigen.

De to bøger supplerer altså hinanden, hvad der vel er forlagets hensigt.

M. h. t. anbefaling/ikke-anbefaling må man vel sige, at da selv nybegynderstudenters tid er begrænset, skal man ikke have mere end een større fremstilling ved siden af lærebøgerne. Her bør man sikkert satse på den, der indeholder mest information pr. krone, forudsat at hele det relevante informationsområde er dækket.

Det er forfatterens og forlagets hensigt, at bogen skal kunne bruges i undervisningen, hvorfor man har fremstillet en paperback udgave til 40 sh.

John M. Brion, Corporate Marketing Planning, Wiley, London, 1967, 577 sider, 105 sh.

Brion's fremstilling adskiller sig fra Fisk's og Jones' bøger ved at være lidt mere avanceret samt ved at forsøge at integrere marketingplanlægningen med virksomhedens totale planlægning.

I princippet er der ingen forskel på marketingbeslutninger og alle andre beslutninger i virksomheden. Der er derfor heller ingen forskel på marketingplanlægningsproblemer og almindelige planlægningsproblemer. Bortset fra at man indskrænker sig til at arbejde med en ganske bestemt information, som er traditionelt bestemt, når talen er om marketing. Sådan omtrent er Brion's tankegang.

Dette betyder konkret, at den almindelige beslutningsteori og den almindelige planlægningsteori kan og bør anvendes på marketingproblemer. Det drejer sig i første omgang om planlægning. At denne så skal have et specifikt indhold, når talen er om marketing, må være en selvfølgelighed.

Den planlægning, Brion taler om, er ikke nødvendigvis den, der følger af kvantitative modeller, men mere den, der følger ved fornuftige folks ønske om at nå visse mål, givet at de disponerer over visse midler. Altså planlægning i klassisk forstand. Det nye er imidlertid de næsten opskriftsagtige anvisninger på, hvorledes en lang række marketingaktiviteter har været planlagt i konkrete virksomheder og kan planlægges med udgangspunkt i disse erfaringer.

Der er i vidt omfang tale om *verbalplanlægning*. Som dog af mange opfattes som bedre end mangel på planlægning. Og i hvert fald bedre end teoretikernes krav om planlægning, f. eks. i form af »optimalt marketingmix«, »optimal parameterkombination« og hvad det nu hedder alt sammen. Som ikke lader sig realisere i praksis.