

W. J. E. Crissy and Robert M. Kaplan, **Salesmanship, The Personal Force in Marketing**, Wiley, London, 1969, 366 sider, 75 sh.

Kan man studere til sælger? Det mener forfatterne af *Salesmanship*. Det bør ovenikøbet være studentens mest interessante speciale.

Grundideen er naturligvis, at man skal finde ud af potentielle køberes behov (motiver) og hjælpe vedkommende med at blive klar over disse gennem information og bearbejdning iøvrigt. Hvorpå eens egen ydelse giver behovsdækning.

Bogen har fem hovedafsnit: Sælgerens funktion i markedsføringen, købs- og salgsadfærd, salgsstrategi og salgstaktik, samt sælgerens rolle som leder.

For indenlandske studerende kan man anbefale en meget hurtig skumlæsning. Men klart er det, at stoffet kun har relevans for den, der er direkte engageret i salgsfunktionen. Han har ikke tid til at læse en sådan bog. Markedet må herefter bestå af dem, der designer kurser i sælgertræning. Hvis disse har information nok, hvad der er noget der tyder på, så er bogen udtryk for dårligt salesmanship.

Hvis de ikke har, så giver bogen mange oversigter og stikord, og er vel i det hele udtryk for, hvad man ved på dette område af marketingfunktionen.

F. J. de Jong, **Dimensional Analysis for Economists**, North-Holland Publishing Company, Amsterdam, 1967, 220 pp., 35,- Hfl.

Dimensionsanalyse har i vidt omfang været forbeholdt teknikerne som en meget anvendelig kontrolmetode for indviklede analytiske udtryk og beregninger.

Bogen er simpelthen opdelt i en elementær og en videregående del med et afsluttende matematisk appendix af Wilhelm Quade.

Det er vel navnlig det »elementære«, der kan have interesse for økonomer, og navnlig økonomistuderende. idet forfatte-

ren her analyserer de grundlæggende nationaløkonomiske begreber m. h. t. dimension. Det er et ganske nyttigt supplement til lærebogen. På lidt mere avanceret niveau må kendskab til dimensionsanalyse efterhånden betragtes som en nødvendighed. de Jongs bog er et pionérværk på dette område.

John M. Rathmell, **Managing the Marketing Function, Concepts, Analysis and Applications**, Wiley, London, 1969, 636 sider, 88 sh.

Det særlige aspekt af denne fremstilling er en kombination af den klassiske organisationsteori og de klassiske beslutningsområder i marketing.

Først diskuteres marketing ledelsens placering i virksomheden. Derefter gennemgås hele batteriet af organisationsteori: linie- stab, kommunikation, organisationers ændringsproblemer, span of control osv. Gode ting kan ikke siges for tit. Det er altid rart ikke at skulle udsættes for større ændringer i verdensbilledet.

Det samme kan siges m. h. t. personaleudvælgelse og personaletræningen, som nu følger efter. Den følger de vanlige baner, selv om der nu står marketing på stabens dør.

Opstilling og udformning af salgsbudget og mål for de enkelte beslutningstagere er ikke løst som principielt spørgsmål, så det bliver langt mindre løst i dette tilfælde.

De enkelte marketing beslutninger: målsætning, produktstrategi, prispolitik, promotion, distributionskanaler, omkostningsforhold, samt disse beslutningers relation til management helliges en del opmærksomhed, men af traditionel natur.

Bogen afsluttes med et afsnit om »det internationale firma«. Det er blevet moderne at nævne de problemer, som dette firma står overfor. Men de er stort set stadig uløste i teorien.

Det er een af de store bøger, som ikke kan anbefales som investeringsobjekt.