

grammeringsmodeller, transportmodeller, ikke-lineær programmering, dynamisk programmering, spilteori, markov-kæder, kømodeller, simulation og slutter med at kaste et blik ind i fremtiden.

Det er en fremstilling, der kunne være velegnet som lærebog ved handelshøjskoler i Skandinavien.

H. Raiffa, *Decision Analysis, Introductory Lectures on Choices under Uncertainty*, Addison-Wesley, London, 1968, 309 sider, 43 s.

Howard Raiffa har i godt og vel en halv snes år arbejdet med beslutningstagning under risiko og beslutningstagning under usikkerhed. Det har givet sig udslag i forskningsrapporter og i lærebøger af forskellig sværhedsgrad.

Nærværende fremstilling er en mellemting mellem forskningsresultater, praktiske anvendelser af teorien og en lærebog, som er læselig uden de matematiske og statistiske forkundskaber, som visse af Raiffa's bøger ellers har forudsat. Dermed er ikke sagt, at bogen er fri for symbolik, tværtimod, men den er oversigtlig og læsbar og giver som helhed en ajourføring af vor viden på området beslutninger under usikkerhed.

O. C. Nord, *Integrated Manufacturing Planning*, Studentlitteratur, Lund, 1969, 136 sider.

Konsulentvirksomhed indenfor visse funktioner står i dag med et ben både i den teoretiske og den praktiske lejr. De artikler, som Ole C. Nord har sammenredigeret indenfor området produktionsplanlægning, har alle en vis teoretisk interesse samtidig med, at de er baseret på helt konkrete, praktiske løsninger af opgaver i virksomheder.

Artiklerne afspejler stort set alle væsentlige sider af produktionsplanlægning og produktionsstyring.

MARKETING LITTERATUR

Esmond Pearce, *Marketing and Higher Management*, George Allen and Unwin Ltd., London, 1970, 250 s.

Denne bog er udkommet i serien Unwin Professional Management Library og er forfattet af et medlem af PA Management Consultants Ltd. Dette betyder, at der her er nedlagt en række praktiske konsulent-erfaringer på marketingområdet.

Forfatteren har struktureret sit oplæg ud fra to synsvinkler: Selve marketingbegrebet og marketing-redskaber og -teknikker. I oplægget omkring marketingbegrebet lader forfatteren to synspunkter mødes. I den ene ende har man konsumenternes behov og ønsker og i den anden ende af spektret har man marketing som led i virksomhedens strategiske planlægning.

Diskussionen udkrystalliserer sig i en exemplificeret gennemgang af marketingfunktionen, produktpolitikken, og de finansielle aspekter af markedsføringen. Hertil kommer så planlægning af selve marketingfunktionen og ledelsen af samme.

Metodesiden er domineret af teknikker til markedsanalyse, prognoser, produktplanlægning, reklame samt en række beslutninger i relation til selve sælgerkorpset.

Det afgørende bidrag i denne fremstilling er, at det er den tænksomme praktikers erfaringsgengivelse, man står overfor.

Harry Nyström, *Retail pricing, An integrated economic and Psychological Approach*, EFI, Stockholm, 1970, 276 sider.

Dette er en disputats fra Handelshøjskolen i Stockholm. Forfatteren har formuleret sit forskningsformål således:

A, at udvikle en operationel metode til at studere detailprisvariationer over tiden og anvende denne i en specifik empirisk situation,

B, empirisk at studere nogle køberpsykologiske aspekter af prisfastsættelse, og