

S A D R Ž A J:

1.	<i>UVOD</i>	4
2.	<i>MARKETING</i>	5
2.1	PREDMETNI PRISTUP.....	7
2.2	INSTITUCIONALNI PRISTUP.....	8
2.3	FUNKCIONALNI PRISTUP	8
2.4	POSLOVNO-UPRAVLJAČKI-MENADŽMENT PRISTUP.....	8
2.5	SISTEMSKI PRISTUP	8
2.6	KOMPARATIVNI PRISTUP.....	9
2.7	DRUŠTVENI PRISTUP	9
3.	<i>STRATEGIJA</i>	11
4.	<i>STATISTIKA</i>	16
5.	<i>TIPOVI STATISTIČKIH UZORAKA</i>	20
6.	<i>ULOGA I ZNAČAJ SPERMANOVOG KOEFICIJENTA</i>	21
7.	<i>ANALIZA ISPITANIKA KAO PODLOGA ZA MARKETING STRATEGIJA</i>	23
8.	<i>STRUKTURA PRIKUPLJENE EMPIRIJSKE GRAĐE</i>	25
9.	<i>KORELACIONA ANALIZA</i>	34
10.	<i>INERPRETACIJA REZULTATA ISTRAŽIVANJA</i>	36
11.	<i>ZAKLJUČAK</i>	37
12.	<i>LITERATURA</i>	38