

# Altkorn Jerzy

## Wydział Zarządzania, Katedra Marketingu,

LICZBA PUBLIKACJI: **373**

### Książki:

1. Altcorn J., (2006), Marketing w turystyce, Wyd. 1, 10 dodr. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 202, [2] s.
2. Altcorn J., (2004), Marketing w turystyce, Wyd. 1, dodr. 8. Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 202, [2] s.
3. Altcorn J., (2004), Wizerunek firmy, Dąbrowa Górnicza : Wyższa Szkoła Biznesu, 212 s., [2] k. tabl. kolor.
4. Altcorn J. (red.), (2002), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
5. Altcorn J., (2002), Kształtowanie rynkowego wizerunku firmy, Kraków : Wydaw. Akademii Ekonomicznej, 59 s.
6. Altcorn J. (red.), (2001), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
7. Altcorn J. (red.), (2000), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
8. Altcorn J., (2000), Marketing w turystyce, Wyd. 1, dodr. 5. Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 202, [2] s.
9. Altcorn J., (1999), Strategia marki, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 194 s.
10. Altcorn J. (red.), (1999), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
11. Altcorn J. (red.), (1999), Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce: materiały międzynarodowej konferencji zorganizowanej przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie: Zakopane, 13-15 grudnia 1999 r., Kraków : AE Wydział Zarządzania, 329 s.
12. Altcorn J. (red.), (1999), Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce: raport z badań, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 184, [11] s.
13. Altcorn J., (1999), Strategie marki w marketingu międzynarodowym: pomocnicze materiały dydaktyczne, Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, 24 s.
14. Altcorn J., (1999), Wizualizacja firmy, Kraków : Instytut Marketingu, 68, [4] s.
15. Altcorn J., (1998), Marketing w turystyce, Wyd. 1, dodr. 3. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 202, [1] s.
16. Altcorn J. (red.), (1998), Współczesne tendencje w marketingu i ich konsekwencje dla dydaktyki: materiały z międzynarodowej konferencji zorganizowanej przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie: (Kraków, 23 i 24 IX 1997 r.), Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, 154 s.
17. Altcorn J., Kramer T. (red.), (1998), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, 336 s.
18. Altcorn J. (red.), (1998), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
19. Altcorn J. (red.), (1997), Zarządzanie i przedsiębiorczość: studia polskich przypadków. Cz. 2, Warszawa ; Kraków : Wydaw. Naukowe PWN, 177 s.
20. Altcorn J. (red.), (1997), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
21. Altcorn J., (1997), Marketing w turystyce, Wyd. 1, dodr. Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 202, [1] s.
22. Altcorn J. (red.), (1996), Zarządzanie i przedsiębiorczość: studia polskich przypadków, Warszawa ; Kraków : Wydaw. Naukowe PWN, 263, [3] s., 1 k. złoż.
23. Altcorn J. (red.), (1996), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
24. Altcorn J., (1995), Marketing w turystyce, Wyd. 1, dodr. Warszawa : Wydaw. Naukowe PWN, 202, [2] s.
25. Altcorn J. (red.), (1995), Podstawy marketingu, Wyd. 3 zm. i poszerz. Kraków : Instytut Marketingu, 436 s.
26. Altcorn J., (1994), Marketing w turystyce, Warszawa : Wydawnictwo Naukowe PWN, 203, [1] s.
27. Altcorn J. (red.), (1994), Podstawy marketingu, Wyd. 2. Kraków : Instytut Marketingu, 363 s.
28. Altcorn J. (red.), (1993), Problemy teorii wymiany: Księga Jubileuszowa dla uczczenia zasług naukowych Profesora Eugeniusza Garbacika, Kraków : Fogra, 181 s.
29. Altcorn J. (red.), (1993), Podstawy marketingu, Wyd. 2. Kraków : Instytut Marketingu, 363 s.
30. Altcorn J. (red.), (1992), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, 363 s.
31. Altcorn J., (1991), Polityka produktu turystycznego: pomocnicze materiały dydaktyczne, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 29 s.
32. Altcorn J., (1991), Kanaly dystrybucji usług turystycznych: pomocnicze materiały dydaktyczne, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 22, [1] s.
33. Altcorn J., Czubała A., (1986), Samorząd w zarządzaniu przedsiębiorstwami handlowymi, (Monografie i Syntezy - Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, 37), Warszawa : Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, 91, [1] s.
34. Altcorn J. (red.), (1984), Kształtowanie układu podmiotowego handlu wewnętrznego w warunkach reformy gospodarczej, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 129 s.
35. Altcorn J., Strużycki M., (1984), Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw handlowych i usługowych, Wyd. 2 zaktual. Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 485 s.
36. Altcorn J. (red.), (1983), Poradnik działacza samorządu państwowego przedsiębiorstwa handlowego. Cz. 1, Warszawa : Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, 52 s.
37. Altcorn J. (red.), (1983), Poradnik działacza samorządu państwowego przedsiębiorstwa handlowego. Cz. 2, Warszawa : Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, 59 s.
38. Borosova A., Kollarova E., Kubickova H., Bockova V., Sztukova M., Šloboda S., Jackova J., Habanova A., Lapsansky L.,

- Ondrasikova A., Vajcikova J., Altkorn J., Pilarski R., Lichvar P., (1980), 7-języczny słownik terminów handlowych, Altkorn J. (red.), Šloboda S. (red.), Wiktor J. (red. tech.), Kraków : Akad. Ekonomiczna, 562 s.
39. Altkorn J. (red.), (1980), *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw turystycznych*, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 246 s.
  40. Altkorn J. (red.), (1979), *Zmiany struktury zawodowo-kwalifikacyjnej pracowników handlu*, Warszawa : Zakład Wydawnictw Naukowych Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług, 159,[1] s.
  41. Altkorn J., Strużycki M., (1978), *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstw handlowych i usługowych*, Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 451, [1] s.
  42. Altkorn J., (1978), *Struktury organizacyjne przedsiębiorstw handlowych i usługowych: (pomocnicze materiały dydaktyczne)*, Kraków : AE, 29 s.
  43. Altkorn J., (1978), *System ekonomiczno-finansowy przedsiębiorstw handlowych: pomocnicze materiały dydaktyczne*, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 27 s.
  44. Altkorn J., (1977), *Gospodarka czynnikiem ludzkim w przedsiębiorstwach handlowych i usługowych: pomocnicze materiały dydaktyczne*, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 49 s.
  45. Altkorn J., (1977), *Rodzaje przedsiębiorstw handlowych i usługowych: pomocnicze materiały dydaktyczne*, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 45 s.
  46. Altkorn J., (1977), *Bodźce ekonomiczne: założenia systemu stymulującego pracę kierowników przedsiębiorstw handlowych*, (Biblioteka Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług, 149), Warszawa : Dział Wydawnictw i Upowszechniania Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług, 107 s.
  47. Altkorn J., (1976), *Przedsiębiorstwo handlowe i usługowe w gospodarce socjalistycznej: pomocnicze materiały dydaktyczne*, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 28 s.
  48. Altkorn J., (1967), *Taryfikacja pracy w handlu*, Warszawa : Państwowe Wydawnictwo Ekonomiczne, 328 s.
  49. Altkorn J., (1965), *Kryteria i metody taryfikacji pracy pracowników handlu*, Kraków : Wydawn. Uczelniane Wyższej Szkoły Ekonomicznej, 276 s.
  50. Altkorn J., (1964), *Tymczasowy przewodnik do przedmiotu "Organizacja pracy w przedsiębiorstwie handlowym"*, Warszawa : Centrala Spółdzielni Ogrodniczych, 139 s.
  51. Altkorn J., Chociej S., Misiaszek Z., Nelken S. (red.), (1957), *Zbiór materiałów pomocniczych do ćwiczeń z organizacji i techniki handlu*, Kraków : Wyższa Szkoła Ekonomiczna, 391 s.

## Rozdziały:

1. Altkorn J., (2003), *Zmienne pozycjonowania przedsiębiorstw*. [W:] Skowronek-Mielczarek A. (red.), *Przedsiębiorstwo - przedsiębiorczość - rynek : 50-lecie pracy Mariana Strużyckiego*, Warszawa : Szkoła Główna Handlowa w Warszawie, s. 71-77.
2. Altkorn J., (2003), *Przewaga konkurencyjna uczelni*. [W:] Niestrój R. (red.), *Zarządzanie i marketing : prace naukowe Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie*, Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, s. 7-17.
3. Altkorn J., (2003), *Zróżnicowanie rynków a filozofia marki*. [W:] Wiktor J. (red.), *Euromarketing : przedsiębiorstwo i konsument w perspektywie integracji europejskiej : materiały IV Sympozjum Marketingu Międzynarodowego*, Kraków : Akademia Ekonomiczna. Wydział Zarządzania, s. 271-277.
4. Altkorn J., (2002), *Segmentacja rynku*. [W:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
5. Altkorn J., (2002), *Produkt*. [W:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
6. Altkorn J., (2002), *Wprowadzanie na rynek nowych produktów*. [W:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
7. Altkorn J., (2002), *Identita firmy a marketingove strategie*. [W:] *Economic Theory and Practise at Present Time and in the Future. Section 8, Marketing Management*, Banská Bystrica : Ekonomická fakulta Univerzity Mateja Bela v Banskej Bystrici, s. 1-3.
8. Altkorn J., (2001), *Segmentacja rynku*. [W:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
9. Altkorn J., (2001), *Orientacje marketingowe polskich przedsiębiorstw*. [W:] Kotowicz-Jawor J. (red.), *Przedsiębiorczość i konkurencyjność*, T. 4, Warszawa : Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, s. 267-277.
10. Altkorn J., (2001), *Wprowadzanie na rynek nowych produktów*. [W:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
11. Altkorn J., (2001), *Wyzwania europejskiego rynku wewnętrznego a orientacje marketingowe polskich przedsiębiorstw*. [W:] Czerska M., Rutka R. (red.), *Modyfikacja funkcji i procesów w przedsiębiorstwach*, Sopot : Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, s. 11-20.
12. Altkorn J., (2001), *Produkt*. [W:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
13. Altkorn J., (2000), *Wprowadzanie na rynek nowych produktów*. [W:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
14. Altkorn J., (2000), *Produkt*. [W:] Altkorn J. (red.), *Podstawy marketingu*, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
15. Altkorn J., (2000), *Factors Influencing Brand Unification and Differentiation at International Markets*. [W:] Ďad'o J., Wiktor J. (red.), *Marketing and Globalization : Papers of the Third International Marketing Symposium*, Cracow : University of Economics; Banská Bystrica: Matej Bel University, s. 19-26.

16. Altkorn J., (2000), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
17. Altkorn J., (1999), Kształcenie przyszłych menedżerów a prawo Greshama. [W:] Dietl J., Sapijasza Z. (red.), Wyzwania Unii Europejskiej dla postaw, umiejętności i wiedzy przyszłych menedżerów, Łódź : Fundacja Edukacyjna Przedsiębiorczości, s. 83-90.
18. Altkorn J., (1999), Ocena polityki produktu. [W:] Altkorn J. (red.), Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce : raport z badań, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 99-110.
19. Altkorn J., (1999), Produkt. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
20. Altkorn J., (1999), Siły konkurencji na jednoczącym się rynku europejskim : wstępny zapis problemów marketingowych. [W:] Wiktor J. (red.), Euromarketing : koncepcje, strategie, metody : materiały II sympozjum marketingu międzynarodowego, Kraków : Akademia Ekonomiczna. Wydział Zarządzania, s. 22-32.
21. Altkorn J., (1999), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
22. Altkorn J., (1999), Polityka produktu w opiniach przedsiębiorstw i ekspertów. [W:] Altkorn J. (red.), Kierunki rozwoju zarządzania marketingowego w Polsce : materiały międzynarodowej konferencji zorganizowanej przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie : Zakopane, 13-15 grudnia 1999 r, s. 69-81.
23. Altkorn J., (1999), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
24. Altkorn J., (1998), Marka rodzinna. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 142.
25. Altkorn J., (1998), Wartość marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 267-268.
26. Altkorn J., (1998), Analiza ekonomiczna produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 16.
27. Altkorn J., (1998), Marka pośrednika. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 141-142.
28. Altkorn J., (1998), Cykl życia produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 50.
29. Altkorn J., (1998), Dobra przemysłowe. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 61.
30. Altkorn J., (1998), Dobra o nazwach rodzajowych. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 61.
31. Altkorn J., (1998), Strategia marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 238-239.
32. Altkorn J., (1998), Rozciąganie linii produktów. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 214.
33. Altkorn J., (1998), Wcześni naśladowcy. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 268.
34. Altkorn J., (1998), Produkty substytucyjne. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 196.
35. Altkorn J., (1998), Substytucja. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 247-248.
36. Altkorn J., (1998), Opakowanie. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 169.
37. Altkorn J., (1998), Znak marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 280.
38. Altkorn J., (1998), Segmentacja na podstawie stopnia użytkowania produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 222.
39. Altkorn J., (1998), Produkt. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
40. Altkorn J., (1998), Krzywa akceptacji. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 128.
41. Altkorn J., (1998), Nazwa rodzajowa. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 164.
42. Altkorn J., (1998), Specjalizacja asortymentu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 231-232.
43. Altkorn J., (1998), Oczyszczanie linii produktów. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 167.
44. Altkorn J., (1998), Dobra nabywane pod wpływem nagłej potrzeby. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 59.
45. Altkorn J., (1998), Fazy akceptacji nowego produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 79.
46. Altkorn J., (1998), Rynek próbny. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie

- Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 218.
47. Altkorn J., (1998), Eliminacja produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 77.
  48. Altkorn J., (1998), Pozycjonowanie marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 190.
  49. Altkorn J., (1998), Elementy formowania tożsamości przedsiębiorstwa. [W:] *Konsument, przedsiębiorstwo, przestrzeń*. [1], Katowice : Centrum Badań i Ekspertyz : Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamieckiego, s. 275-284.
  50. Altkorn J., (1998), Dyfuzja nowego produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 66-67.
  51. Altkorn J., (1998), Innowatorzy. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 96.
  52. Altkorn J., (1998), Asortyment płytki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 24.
  53. Altkorn J., (1998), Dobra heterogeniczne. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 59.
  54. Altkorn J., (1998), Gwarancja. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 88.
  55. Altkorn J., (1998), Dobra podstawowe. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 61.
  56. Altkorn J., (1998), Dobra trwałe. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 62.
  57. Altkorn J., (1998), Etykieta. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 78.
  58. Altkorn J., (1998), Rodzina produktów. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 214.
  59. Altkorn J., (1998), Nowy produkt. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 165.
  60. Altkorn J., (1998), Atest jakościowy. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 25.
  61. Altkorn J., (1998), Asortyment głęboki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 24.
  62. Altkorn J., (1998), Dobra stałego popytu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 61-62.
  63. Altkorn J., (1998), Produkty globalne. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 195.
  64. Altkorn J., (1998), Konkurencja marek. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 120.
  65. Altkorn J., (1998), Materiały i części. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 154.
  66. Altkorn J., (1998), Pomysł na produkt. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 185.
  67. Altkorn J., (1998), Kryteria segmentacji rynku. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 128.
  68. Altkorn J., (1998), Planowe postarzenie produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 182.
  69. Altkorn J., (1998), Pozycja asortymentowa. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 190.
  70. Altkorn J., (1998), Dziwactwo rynkowe. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 73.
  71. Altkorn J., (1998), Mapa percepcji marek. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 140.
  72. Altkorn J., (1998), Paleta. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 179.
  73. Altkorn J., (1998), Rozwój nowego produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 214-215.
  74. Altkorn J., (1998), Selekcja idei nowego produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 224.
  75. Altkorn J., (1998), Licencjonowanie marek. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 132.
  76. Altkorn J., (1998), Jakość produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 100.
  77. Altkorn J., (1998), Dobra nabywane pod wpływem impulsu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), *Leksykon marketingu*,

- Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 60.
78. Altkorn J., (1998), Kod identyfikacyjny. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 116.
  79. Altkorn J., (1998), Marka producenta. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 142.
  80. Altkorn J., (1998), Znak towarowy. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 280.
  81. Altkorn J., (1998), Testowanie produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 259.
  82. Altkorn J., (1998), Dobra wyższego rzędu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 62.
  83. Altkorn J., (1998), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 223.
  84. Altkorn J., (1998), Moda. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 159-160.
  85. Altkorn J., (1998), Dobra eksploatacyjne i usługi produkcyjne. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 59.
  86. Altkorn J., (1998), Recykling. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 209.
  87. Altkorn J., (1998), Segmentacja na podstawie korzyści konsumenta. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 222.
  88. Altkorn J., (1998), Uniwersalny kod produktu (UPC). [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 264.
  89. Altkorn J., (1998), Późna większość. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 190.
  90. Altkorn J., (1998), Dobra homogeniczne. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 59-60.
  91. Altkorn J., (1998), Komercjalizacja. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 116.
  92. Altkorn J., (1998), Asortyment wąski. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 25.
  93. Altkorn J., (1998), Uzupełnianie linii produktów. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 266.
  94. Altkorn J., (1998), Segment rynku. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 221.
  95. Altkorn J., (1998), Nazwa marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 164.
  96. Altkorn J., (1998), Rozciąganie marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 214.
  97. Altkorn J., (1998), Wczesna większość. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 268.
  98. Altkorn J., (1998), Lojalność wobec marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 135.
  99. Altkorn J., (1998), Cykl życia marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 49.
  100. Altkorn J., (1998), Segmentacja psychograficzna. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 223.
  101. Altkorn J., (1998), Marka. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 140-141.
  102. Altkorn J., (1998), Repozycjonowanie marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 213.
  103. Altkorn J., (1998), Wizerunek marki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 269.
  104. Altkorn J., (1998), Klasa produktów. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 115.
  105. Altkorn J., (1998), Europejski system numeracji (EAN). [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 78.
  106. Altkorn J., (1998), Koncepcja produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 118.
  107. Altkorn J., (1998), Portfel marek. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 186.
  108. Altkorn J., (1998), Typ produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie

- Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 261.
109. Altkorn J., (1998), Produkt anonimowy. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 194-195.
  110. Altkorn J., (1998), Zwartość asortymentu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 280.
  111. Altkorn J., (1998), Produkt. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 194.
  112. Altkorn J., (1998), Linia produktów. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 133.
  113. Altkorn J., (1998), Marka mieszana. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 141.
  114. Altkorn J., (1998), Dobra kapitałowe. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 60.
  115. Altkorn J., (1998), Nazwa handlowa. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 164.
  116. Altkorn J., (1998), Zarządzanie produktem. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 278.
  117. Altkorn J., (1998), Pakiet. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 179.
  118. Altkorn J., (1998), Marka na głównych rynkach świata. [W:] Wiktor J. (red.), Współczesne problemy marketingu międzynarodowego : materiały I Sympozjum Marketingu Międzynarodowego, Kraków : Akademia Ekonomiczna w Krakowie, s. 85-91.
  119. Altkorn J., (1998), Kod kreskowy. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 116.
  120. Altkorn J., (1998), Asortyment. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 24.
  121. Altkorn J., (1998), Dobra częstego zakupu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 59.
  122. Altkorn J., (1998), Świadomość produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 253.
  123. Altkorn J., (1998), Dobra nie spostrzegane. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 60.
  124. Altkorn J., (1998), Dobra luksusowe. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 60.
  125. Altkorn J., (1998), Różnicowanie produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 215-216.
  126. Altkorn J., (1998), Segmentacja demograficzna. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 221-222.
  127. Altkorn J., (1998), Segmentacja geograficzna. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 222.
  128. Altkorn J., (1998), Dobra epizodycznego zakupu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 59.
  129. Altkorn J., (1998), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
  130. Altkorn J., (1998), Rynek docelowy. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 216-217.
  131. Altkorn J., (1998), Dobra. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 58-59.
  132. Altkorn J., (1998), Testowanie rynku. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 259.
  133. Altkorn J., (1998), Marka indywidualna. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 141.
  134. Altkorn J., (1998), Marka łączona. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 141.
  135. Altkorn J., (1998), Wojna marek. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 270.
  136. Altkorn J., (1998), Asortyment szeroki. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 24.
  137. Altkorn J., (1998), Dobra okresowego zakupu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 61.
  138. Altkorn J., (1998), Dobra nietrwałe. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 60.

139. Altkorn J., (1998), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
140. Altkorn J., (1998), Poszukiwanie idei nowego produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 187.
141. Altkorn J., (1998), Produkty komplementarne. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 195.
142. Altkorn J., (1998), Uwarunkowania rozwoju marketingu w Polsce. [W:] Wiktor J., Malawski A., Surówka-Marszałek D., Tilbury J. (red.), Zarządzanie i marketing 1998 : prace naukowe Wydziału Zarządzania Akademii Ekonomicznej w Krakowie, Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej, s. 3-7.
143. Altkorn J., (1998), Strategia produktu. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 240.
144. Altkorn J., (1998), Portfel produktów. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 186.
145. Altkorn J., (1998), Standaryzacja. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 235.
146. Altkorn J., (1998), Luka substytucyjna. [W:] Altkorn J., Kramer T. (red.), Leksykon marketingu, Warszawa : Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, s. 135.
147. Altkorn J., (1997), Segmenty europejskich konsumentów. [W:] Wybrané problémy teórie obchodu (zborník z medzinárodnej konferencie), Bratislava : Vybrané problémy teórie obchodu, s. 23-30.
148. Altkorn J., (1997), Produkt. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
149. Altkorn J., (1997), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
150. Altkorn J., (1997), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
151. Altkorn J., (1996), Marketing a społeczeństwo. [W:] Paszek Z. (red.), Rozważania o gospodarce : teoria i praktyka : [wykłady poświęcone zagadnieniom współczesnej ekonomii wygłoszone podczas Spotkań Akademii Ekonomicznej i Wydawnictwa Naukowego PWN z okazji 70-lecia Akademii Ekonomicznej w Krakowie oraz 45-lecia Wydawnictwa Naukowego PWN w dniach 3.10-21.11.1995 r.], Warszawa ; Kraków : Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 35-49.
152. Altkorn J., (1996), Produkt. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
153. Altkorn J., (1996), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
154. Altkorn J., (1996), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
155. Altkorn J., (1995), Kulturowe i językowe aspekty znaków towarowych. [W:] Przedsiębiorstwo, marketing, strategię, Katowice : Akademia Ekonomiczna, s. 235-241.
156. Altkorn J., (1995), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 89-112.
157. Altkorn J., (1995), Produkt. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 113-165.
158. Altkorn J., (1995), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 166-190.
159. Altkorn J., (1994), Polityka produktu. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 162-205.
160. Altkorn J., (1994), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 137-161.
161. Altkorn J., (1994), Problemy adaptacji marketingu przez sektor usługowy w Polsce. [W:] Garczarczyk J., Rogoziński K. (red.), Marketing w usługach: Błażejewko, 19-20 września 1994, Poznań : Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, s. 9-15.
162. Altkorn J., (1994), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 206-232.
163. Altkorn J., (1993), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 206-232.
164. Altkorn J., (1993), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 137-161.
165. Altkorn J., (1993), Polityka produktu. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 162-205.
166. Altkorn J., (1993), Rozwój przedsiębiorczości a restrukturyzacja gospodarki : (komunikat z badań). [W:] Kramer J. (red.), Zachowania podmiotów sfery konsumpcji : (gospodarstw domowych, samorządów terytorialnych, przedsiębiorstw i instytucji), Katowice : Akademia Ekonomiczna im. Karola Adamięckiego, s. 185-191.
167. Altkorn J., (1993), Globalizacja rynku a strategia konkurowania. [W:] Altkorn J. (red.), Problemy teorii wymiany : Księga Jubileuszowa dla uczczenia zasług naukowych Profesora Eugeniusza Garbacika, Kraków : Fogra, s. 117-123.
168. Altkorn J., (1992), Polityka cen. [W:] Fajferek A. (red.), Podstawy marketingu turystycznego, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 104-114.

169. Altkorn J., (1992), Segmentacja rynku turystycznego i wybór rynków docelowych. [W:] Fajferek A. (red.), Podstawy marketingu turystycznego, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 59-83.
170. Altkorn J., (1992), Planowanie promocji. [W:] Fajferek A. (red.), Podstawy marketingu turystycznego, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 133-154.
171. Altkorn J., (1992), Polityka produktu turystycznego. [W:] Fajferek A. (red.), Podstawy marketingu turystycznego, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 84-103.
172. Altkorn J., (1992), Polityka produktu. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 162-205.
173. Altkorn J., (1992), Rynek turystyczny. [W:] Fajferek A. (red.), Podstawy marketingu turystycznego, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 20-36.
174. Altkorn J., (1992), Kanały dystrybucji usług turystycznych. [W:] Fajferek A. (red.), Podstawy marketingu turystycznego, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 115-132.
175. Altkorn J., (1992), Segmentacja rynku. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 137-161.
176. Altkorn J., (1992), Wprowadzanie na rynek nowych produktów. [W:] Altkorn J. (red.), Podstawy marketingu, Kraków : Instytut Marketingu, s. 206-232.
177. Altkorn J., (1992), Istota i rola marketingu w turystyce. [W:] Fajferek A. (red.), Podstawy marketingu turystycznego, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 9-19.
178. Altkorn J., Wiktor J., (1987), Układ motywacyjny w systemie zarządzania handlem wewnętrznym. [Cz. 1]. [W:] Zastosowanie analizy systemowej w obrocie towarowym : (materiały Sympozjum Polsko-Czechosłowackiego) : Kraków 19-20 października 1987 r, Kraków : Akademia Ekonomiczna w Krakowie; Praga: Wysoka Szkoła Ekonomiczna v Praze, s. 1-27.
179. Altkorn J., Czubała A., (1986), Funkcjonowanie samorządu pracowniczego w przedsiębiorstwach handlowych. [W:] Materiały na konferencję naukową na temat : Możliwości i perspektywy działania samorządu załogi przedsiębiorstw państwowych, Kraków : TNOiK, s. 17-31.
180. Altkorn J., (1985), Problems of Restoring Market Equilibrium in the Reformed Economic System. [W:] Mikułowski Pomorski J. (red.), Society and Economy in the Time of Crisis : a Report on a Polish-Dutch Conference Held at the Cracow Academy of Economics (Poland) June 13th-15th, 1983, Kraków : Akad. Ekonomiczna, s. 181-189.
181. Altkorn J., (1985), Podręczniki i skrypty w procesie nauczania. [W:] Problemy równowagi rynkowej : konferencja dydaktyczno-naukowa Instytutów i Katedr Ekonomiki Obrotu Towarowego i Usług. Rytro 18-20 wrzesień 1985. T.2. Środki i metody dydaktyczne w doskonaleniu procesu nauczania ekonomiki obrotu towarowego i usług, Kraków : Akademia Ekonomiczna w Krakowie, s. 14-23.
182. Altkorn J., (1984), Koncepcja formowania układu podmiotowego handlu i gastronomii w województwie miejskim krakowskim w warunkach reformy gospodarczej. [W:] Altkorn J. (red.), Kształtowanie układu podmiotowego handlu wewnętrznego w warunkach reformy gospodarczej, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 101-117.
183. Altkorn J., (1984), Koncepcja kształcenia ekonomistów na kierunku Ekonomia i Organizacja Obrotu Towarowego i Usług w Akademii Ekonomicznej w Krakowie. [W:] Ogólnopolski Zjazd Katedr i Instytutów Uczelni Ekonomicznych : Kołobrzeg 19-21.09.1984, T. 1, Poznań : Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Instytut Ekonomiki Handlu Wewnętrznego i Usług, s. 27-43.
184. Altkorn J., (1983), Samorząd załogi przedsiębiorstwa państwowego. [W:] Altkorn J. (red.), Poradnik działacza samorządu państwowego przedsiębiorstwa handlowego. Cz. 1, Warszawa : Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, s. 7-15.
185. Altkorn J., (1980), Rodzaje przedsiębiorstw turystycznych. [W:] Altkorn J. (red.), Ekonomia i organizacja przedsiębiorstw turystycznych, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 37-67.
186. Altkorn J., (1980), Gospodarka czynnikiem ludzkim w przedsiębiorstwie. [W:] Altkorn J. (red.), Ekonomia i organizacja przedsiębiorstw turystycznych, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 169-189.
187. Altkorn J., (1980), Przedsiębiorstwo turystyczne w systemie gospodarki socjalistycznej. [W:] Altkorn J. (red.), Ekonomia i organizacja przedsiębiorstw turystycznych, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 11-36.
188. Altkorn J., (1979), Ogólna charakterystyka czynników kształtujących strukturę zawodowo-kwalifikacyjną pracowników handlu. [W:] Altkorn J. (red.), Zmiany struktury zawodowo-kwalifikacyjnej pracowników handlu, Warszawa : Zakład Wydawnictw Naukowych Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług, s. 12-39.
189. Altkorn J., (1979), Zmiany treści pracy i kwalifikacji kierowników przedsiębiorstw handlowych. [W:] Altkorn J. (red.), Zmiany struktury zawodowo-kwalifikacyjnej pracowników handlu, Warszawa : Zakład Wydawnictw Naukowych Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług, s. 121-147.
190. Altkorn J., (1972), Stosunek pracowników handlu do zawodu. [W:] Koźmiński , Sarapata A. (red.), Socjologia handlu : wybrane zagadnienia, Warszawa : Państwowe Wydaw. Ekonomiczne, s. 238-251.

## Artykuły:

1. Altkorn J., (2002), Procedury uzyskiwania znaków towarowych w krajach Unii Europejskiej, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 581, s. 7-13; <https://bazekon.uek.krakow.pl/12565>
2. Altkorn J., (2002), Promocja szkół wyższych, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 602, s. 7-13; <https://bazekon.uek.krakow.pl/14399>

3. Altkorn J., (2001), Globalni marketingovi rišennâ, "Visnik Nacional'nogo Universiteta "L'viv's'ka Politehnika". Logistika", no 416, s. 5-10.
4. Altkorn J., (2001), Zarządzanie wizerunkiem przedsiębiorstwa w czasie, "Marketing i Rynek", nr 6, s. 2-6.
5. Altkorn J., (2001), Tożsamość firmy a strategie marketingowe, "Marketing i Rynek", nr 11, s. 2-4.
6. Altkorn J., (2000), Wizerunek a pozycjonowanie przedsiębiorstwa, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 538, s. 7-16; <https://bazekon.uek.krakow.pl/9837>
7. Altkorn J., (2000), Wyróżniki tożsamości przedsiębiorstwa, "Marketing i Rynek", nr 6, s. 10-14.
8. Altkorn J., (2000), Wyróżniki tożsamości przedsiębiorstwa, "Firma i Rynek : kwartalnik naukowy Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu", nr 4(17), s. 5-8.
9. Altkorn J., (2000), Procesy koncentracji w handlu europejskim, "Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu", nr 852, t. 1, s. 200-207.
10. Altkorn J., (2000), Zainteresowanie przedsiębiorstw strategią marki, "Marketing i Rynek", nr 2, s. 19-22.
11. Altkorn J., (1999), Uwarunkowania rozwoju marketingu w Polsce, "Zeszyty Naukowe Małopolskiej Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Tarnowie", z. 2, s. 9-17.
12. Altkorn J., (1999), Metody oceny marek, "Marketing i Rynek", nr 5, s. 2-6.
13. Altkorn J., (1999), Tożsamość firmy : pojęcia, funkcje, wdrażanie, "Firma i Rynek : kwartalnik naukowy Zachodniopomorskiej Szkoły Biznesu", nr 13, s. 67-71.
14. Altkorn J., (1999), Przeistaczanie się marki w nazwę kategorii produktu, "Aida Media", nr 3 (58), s. 44.
15. Altkorn J., (1997), Kreować czy kupować markę?, "Marketing i Rynek", nr 5, s. 2-4.
16. Altkorn J., (1997), Rozciąganie marki, "Aida Media", nr 2 (33), s. 4-8.
17. Altkorn J., (1997), Determinanty globalizacji marek, "Marketing i Rynek", nr 4, s. 2-6.
18. Altkorn J., (1997), Wizerunek marki, "Aida Media", nr 6 (37), s. 4-6.
19. Altkorn J., (1997), Wyznaczniki silnej marki, "Aida Media", nr 7 (38), s. 4-6.
20. Altkorn J., (1996), Determinanty rozwoju marek pośredników, "Handel Wewnętrzny", R. 42, nr 5-6 (244-245), s. 9-12.
21. Altkorn J., (1996), Wizerunek firmy jako marka, "Marketing w Praktyce", nr 4, s. 5-9.
22. Altkorn J., (1996), Trzy podejścia do marki, "Marketing w Praktyce", nr 9/10, s. 27-30.
23. Altkorn J., (1996), Rozwój rynku a przyszłość marek, "Marketing i Rynek", nr 10, s. 13-16.
24. Altkorn J., (1995), Symbole wykorzystywane w znakach towarowych, "Aida Media", nr 3 (10), s. 15-20.
25. Altkorn J., (1995), Informacyjne funkcje znaków towarowych, "Handel Wewnętrzny", R. 41, nr 5-6 (238-239), s. 1-7.
26. Altkorn J., (1994), Sposoby wykorzystania znaków towarowych w reklamie, "Handel Wewnętrzny", R. 40, nr 3 (230), s. 14-18.
27. Altkorn J., (1994), Marketingowe funkcje opakowań, "Przemysł Spożywczy", T. 48, nr 8, s. 233-235, 238-240.
28. Altkorn J., (1994), Inspiracje innowacji rynkowych, "Marketing i Rynek", nr 2, s. 7-11.
29. Altkorn J., (1993), Marketing a etyka, "Handel Wewnętrzny", R. 39, nr 3 (224), s. 3-6.
30. Altkorn J., (1993), Kryteria segmentacji rynku dóbr i usług konsumpcyjnych, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 411, s. 19-30.
31. Altkorn J., (1992), Nowi przedsiębiorcy rynkowi - próba identyfikacji, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 372, s. 5-17.
32. Altkorn J., (1991), Formalne a rzeczywiste role samorządów pracowniczych i dyrektorów przedsiębiorstw handlowych, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 368, s. 5-23.
33. Altkorn J., (1991), Nowy stan kupiecki, "Handel Wewnętrzny", R. 37, nr 3 (212), s. 1-4.
34. Altkorn J., (1991), Wpływ przekształceń własnościowych na strukturę podmiotową handlu wewnętrznego, "Folia Oeconomica Cracoviensia", vol. 34, s. 49-58.
35. Altkorn J., (1990), Współczesne koncepcje zarządzania przedsiębiorstwami handlowymi, "Handel Wewnętrzny", R. 36, nr 4 (207), s. 7-12.
36. Altkorn J., (1989), Samorząd pracowniczy w opiniach załóg przedsiębiorstw handlowych, "Handel Wewnętrzny", R. 35, nr 3-6 (200-203), s. 31-38.
37. Altkorn J., (1989), Przebudowa struktur organizacyjnych rynku wewnętrznego, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 294, s. 5-23.
38. Altkorn J., (1989), Przedsiębiorca - menadżer i samorząd pracowniczy w kształtowaniu procesów rynkowych, "Problemy Ekonomiczne", R. 28, nr 1/89, s. 3-14.
39. Altkorn J., (1988), The Role of Employees' Self-Management in Co-Managing the Enterprise and Its Determinants, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 237, s. 37-51.
40. Altkorn J., (1988), Organy przedsiębiorstwa wobec reformy gospodarczej. Identyfikacja działań, "Handel Wewnętrzny", R. 34, nr 4-5 (193), s. 7-13.
41. Altkorn J., (1987), Uprzemysłowienie technologii i organizacji obsługi nabywców, "Handel Wewnętrzny", R. 33, nr 2 (187), s. 12-16.
42. Altkorn J., (1987), Samorząd pracowniczy w procesach reformowania działalności gospodarczej przedsiębiorstw handlowych, "Przedsiębiorstwo i Rynek", nr 4(16), s. 52-64.
43. Altkorn J., Czubała A., (1986), Relacje między samorządami załóg a dyrektorami przedsiębiorstw w handlu wewnętrznym, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 231, s. 5-25.
44. Altkorn J., (1986), [Recenzja], "Handel Wewnętrzny", R. 32, nr 3 (181), s. 64-65.

45. Altkorn J., (1986), Samorząd pracowniczy w handlu wewnętrznym, "Wektory", nr 11-12, s. 19-22.
46. Altkorn J., (1986), Samorząd pracowniczy w handlu a realia społeczno-gospodarcze, "Prace Naukowe Akademii Ekonomicznej we Wrocławiu", nr 339, s. 79-85.
47. Altkorn J., (1985), 60-lecie Akademii Ekonomicznej w Krakowie, "Problemy Ekonomiczne", R. 24, nr 2/85, s. 7-17.
48. Altkorn J., (1985), [Recenzja], "Handel Wewnętrzny", R. 31, nr 2 (175), s. 67-68.
49. Szromnik A., Altkorn J., Kędziorek F., Mynarski S., Rudnicki L., Nowakowska A., (1985), Kierunki specjalizacji zakładów, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 210, s. 49-83.
50. Altkorn J., (1985), Samorząd pracowniczy w kierowaniu przedsiębiorstwem handlowym, "Handel Wewnętrzny", R. 31, nr 3 (176), s. 1-7.
51. Altkorn J., (1985), Ewolucja struktur organizacyjnych w handlu wewnętrznym, "Handel Wewnętrzny", R. 31, nr 1 (174), s. 1-7.
52. Altkorn J., (1984), [Recenzja], "Handel Wewnętrzny", R. 30, nr 6 (173), s. 72-74.
53. Altkorn J., (1984), [Recenzja], "Handel Wewnętrzny", R. 30, nr 2 (169), s. 66-68.
54. Altkorn J., (1984), Handel detaliczny w Norwegii, "Handel Wewnętrzny", R. 30, nr 1 (167), s. 59-65.
55. Altkorn J., (1983), Reforma gospodarcza a koncentracja i demonopolizacja handlu, "Handel Wewnętrzny", R. 29, nr 3 (165), s. 1-6.
56. Altkorn J., (1983), Dostosowywanie struktur organizacyjnych handlu wewnętrznego do wymogów reformy gospodarczej, "Problemy Ekonomiczne", nr 3/83 (R. 22), s. 67-76.
57. Altkorn J., (1983), Szwedzka spółdzielczość spożywców, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 179, s. 133-148.
58. Altkorn J., (1982), Warunki i sposoby reformowania plac w handlu, "Handel Wewnętrzny", R. 28, nr 5-6 (161-162), s. 17-24.
59. Altkorn J., (1982), Struktura handlu szwedzkiego, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 162, s. 7-18.
60. Altkorn J., (1980), [Recenzja], "Handel Wewnętrzny", R. 26, nr 1 (151), s. 102-104.
61. Altkorn J., (1980), Procesy koncentracji a struktura zawodowo-kwalifikacyjna w handlu wewnętrznym, "Folia Oeconomica Cracoviensia", vol. 23, s. 11-20.
62. Altkorn J., (1980), Uwarunkowania ról i kwalifikacji kierowników przedsiębiorstw handlowych, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 123, s. 5-21.
63. Altkorn J., (1979), Zatrudnienie w infrastrukturze organizacyjno - technicznej handlu, "Handel Wewnętrzny", R. 25, nr 3 (147), s. 10-15.
64. Altkorn J., (1979), Czynniki przemian funkcyjnej i kwalifikacyjnej struktury zatrudnienia w handlu wewnętrznym, "Roczniki Instytutu Handlu Wewnętrznego i Usług", R. 24, nr 1 (89), s. 37-48.
65. Altkorn J., (1979), [Recenzja], "Handel Wewnętrzny", R. 25, nr 1 (145), s. 56-58.
66. Altkorn J., (1979), Przemiany organizacyjno-techniczne a warunki pracy w handlu, "Folia Oeconomica Cracoviensia", vol. 21, s. 53-62.
67. Altkorn J., (1978), Mierniki pracy jako podstawa pobudzania działalności przedsiębiorstw handlowych, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 101, s. 5-21.
68. Altkorn J., (1977), [Recenzja], "Handel Wewnętrzny", R. 23, nr 4 (136), s. 69-72.
69. Altkorn J., (1976), Kwalifikacje kadry kierowniczej jako podstawa określania plac zasadniczych, "Roczniki Instytutu Handlu Wewnętrznego", R. 21, z. 4 (80), s. 46-55.
70. Altkorn J., (1976), Zmiany w systemie plac pracowników handlu w Czechosłowacji, "Handel Wewnętrzny", R. 22, nr 4 (130), s. 74-80.
71. Altkorn J., (1975), Integracja bodźców ekonomicznych kierownictwa i załóg w systemie ekonomiczno-finansowym przedsiębiorstw handlowych, "Problemy Ekonomiczne", R. 14, nr 4/56, s. 36-43.
72. Altkorn J., (1975), Bodźce ekonomiczne kierowników przedsiębiorstw handlowych, "Handel Wewnętrzny", R. 21, nr 2 (122), s. 33-42.
73. Altkorn J., (1975), Tendencje rozwojowe struktury kwalifikacji w handlu detalicznym, "Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie", nr 73, s. 5-32.
74. Altkorn J., (1974), Systemy wynagradzania w handlu czechosłowackim, "Handel Wewnętrzny", nr 1-2 (115-116), s. 104-113.
75. Altkorn J., (1973), Węzłowe problemy badań płynności kadr w handlu, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Krakowie", nr 59, s. 5-18.
76. Altkorn J., (1973), Kierunki ewolucji zawodów handlowych, "Handel Wewnętrzny", R. 19, nr 5 (113), s. 23-30.
77. Altkorn J., (1972), Wpływ czynników demograficznych na płynność załóg sklepowych, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Krakowie", nr 45, s. 5-19.
78. Altkorn J., (1972), Ekonomiczne i organizacyjne czynniki zabezpieczenia jakości towarów w handlu wewnętrznym, "Problemy Ekonomiczne", R. 11, nr 3/43, s. 55-65.
79. Altkorn J., (1972), Problemy metodologiczne ćwiczeń z dyscyplin ekonomicznych, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Krakowie", nr 52, s. 15-27.
80. Altkorn J., (1972), Zasady polityki plac w handlu wewnętrznym w 25-leciu Polski Ludowej, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Krakowie", nr 47, s. 69-82.

81. Altkorn J., (1972), [Recenzja], "Handel Wewnętrzny", R. 18, nr 4 (106), s. 82-87.
82. Altkorn J., (1970), Zatrudnienie w handlu wewnętrznym w PRL, "Folia Oeconomica Cracoviensia", vol. 9, s. 3-19.
83. Altkorn J., (1969), Problemy organizacji nieformalnej przedsiębiorstw handlowych, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Krakowie", nr 39, s. 5-43.
84. Altkorn J., (1969), O zawodzie dyrektora przedsiębiorstwa handlowego, "Handel Wewnętrzny", R. 15, nr 5 (89), s. 1-10.
85. Altkorn J., (1969), Bodźce ekonomiczne jako instrument kierowania handlem, "Folia Oeconomica Cracoviensia", vol. 7, s. 65-77.
86. Altkorn J., Baran B., (1969), Wymagania a rzeczywiste kwalifikacje kierowników przedsiębiorstw handlowych, "Handel Wewnętrzny", R. 15, nr 2 (86), s. 1-13.
87. Altkorn J., (1966), Struktura płac w handlu detalicznym Stanów Zjednoczonych A. P., "Handel Wewnętrzny", R. 12, nr 1 (67), s. 62-69.
88. Altkorn J., (1965), Wymagania i wynagradzanie za kwalifikacje w handlu krajów socjalistycznych, "Handel Wewnętrzny", R. 11, nr 6 (66), s. 9-26.
89. Altkorn J., (1963), Identyfikacja pracowników handlu z zawodem, "Handel Wewnętrzny", R. 9, nr 5, s. 23-36.
90. Altkorn J., (1962), Przesłanki wyboru zawodu i oceny pracy w handlu detalicznym, "Handel Wewnętrzny", R. 8, nr 1, s. 60-74.
91. Altkorn J., (1962), Elementy postaw zawodowych sprzedawców sklepowych, "Przegląd Organizacji", nr 12 (62), s. 27-31.
92. Altkorn J., (1961), Systemy płac w handlu detalicznym, "Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomicznej w Krakowie", nr 16, s. [35]-83.
93. Altkorn J., (1961), Elementy organizacji płac w detalu, "Handel Wewnętrzny", R. 7, nr 2, s. 27-35.
94. Altkorn J., (1961), Problemy ekonomiki i organizacji pracy w pracach Katedry Ekonomiki Przedsiębiorstwa Handlowego przy Wyższej Szkole Ekonomicznej w Krakowie, "Biuletyn Towarzystwa Naukowego Organizacji i Kierownictwa", nr 5, s. 41-42.
95. Altkorn J., (1960), Zasady różnicowania płac w handlu, "Handel Wewnętrzny", R. 6, nr 1, s. 14-26.
96. Altkorn J., Gutteter K., (1958), Konsekwencje i niekonsekwencje reform handlu, "Życie Gospodarcze", R. 13, nr 19 (347), s. 1, 3.
97. Altkorn J., (1957), Płace w miejskim handlu detalicznym, "Myśl Gospodarcza", R. 1, nr 6, s. 81-97.

### Redakcja:

1. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1994. - nr 425. - 60 s.: il.; 24 cm. - 0208-7944
2. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1984. - nr 204. - 108 s.: il.; 24 cm. - Bibliogr. przy art. - 0208-7944
3. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1984. - nr 184. - 134 s.: il.; 24 cm. - Bibliogr. przy art. - 0208-7944
4. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1984. - nr 193. - 112 s.: il.; 24 cm. - Bibliogr. przy art. - 0208-7944
5. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1983. - nr 174. - 156 s., 1 k. tabl. złoż.: il.; 24 cm. - Bibliogr. przy art. - 0208-7944
6. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1983. - nr 169. - 118 s.: il.; 24 cm. - Bibliogr. przy art. - 0208-7944
7. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1982. - nr 162. - 139 s., 2 k. złoż.: il.; 24 cm. - 0208-7944
8. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1981. - nr 141. - 125 s.: il.; 24 cm. - 0208-7944
9. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1980. - nr 120. - 108 s.: il.; 24 cm. - 0208-7944
10. Zeszyty Naukowe Akademii Ekonomicznej w Krakowie / [red. nauk. Jerzy ALTKORN] Kraków : Akademia Ekonomiczna, 1980. - nr 123. - 104 s.: il.; 24 cm. - 0208-7944

### Doktoraty:

1. Kuziak M., (2002), Internet jako narzędzie promocji marketingowej przedsiębiorstw, Prom. Altkorn J., Kraków : , 264 k.
2. Rawski M., (1990), Strategie przedsiębiorstw handlowych w kontaktach z dostawcami, Prom. Altkorn J., Kraków : , 160 k.
3. Sala J., (1978), Podstawy planowania sieci gastronomicznej w miastach, Prom. Altkorn J., Kraków : , [3] k, 278 k.
4. Niestrój R., (1976), Przesłanki kształtowania form organizacyjnych przedsiębiorstw handlowych, Prom. Altkorn J., Kraków : , 172 k.
5. Unrug M., (1971), Ekonomiczne warunki pracy kobiet w handlu detalicznym, Prom. Altkorn J., Kraków : , 263 k.
6. Czubała A., (1971), Struktura płac w handlu detalicznym, Prom. Altkorn J., Kraków : , 241 k. (w tym k. złoż.)

7. Altkorn J., (1959), Założenia systemów płac w handlu detalicznym, Prom. Garbacik E., Kraków : , 257 k.

### Prace niepublikowane:

1. Altkorn J., (2002), Raport z realizacji pracy pt. "Marketing szkół wyższych", [Kraków] : [Akademia Ekonomiczna], 19 k.
2. Altkorn J., (2002), Uczelnia jako podmiot rynku usług edukacyjnych, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 33 k.
3. Kuziak M., (1998), Zastosowanie sieci Internet do celów promocji marketingowej, Altkorn J. (kier. pr), Kraków : Akademia Ekonomiczna, 40 k.
4. Altkorn J., (1993), Wpływ przedsiębiorczości na strukturę podmiotową rynku. [W:] Altkorn J. (kierownik tematu), Prywatna przedsiębiorczość a struktura podmiotów rynkowych, s. 8-45.
5. Prywatna przedsiębiorczość a struktura podmiotów rynkowych, (1993), Altkorn J. (kier.), Kraków : Akademia Ekonomiczna, 191 k.
6. Altkorn J., Czubała A., (1991), Wpływ przekształceń własnościowych na strukturę podmiotową handlu, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 94 k.
7. Altkorn J., Czubała A., (1990), Mała prywatyzacja handlu detalicznego, Kraków : Akademia Ekonomiczna, 55 k.

### Inne:

1. Altkorn J., (2004), Šansy malých firm na vseobšćem rynku. [W:] Mazaraki (red.), Marketingovi doslídžennà v Ukraïni : Materiali III Mižnarodnoi naukovo-praktičnoi konferencii (25-28 travnà 2004 r., m. Àlta), Kiïv : Kiivskij nacionalnij torgovelnò-ekonomičnij universitet, s. 121-122.
2. Altkorn J., (2000), Globalne decyzje marketingowe. [W:] Marketing ta logistika v sistemì menedžmentu : tezi dopovidej, L'viv : Vidavnictvo Nacional'nogo unìversitetu "L'vivs'ka politehnika", s. 12.
3. Altkorn J., Orkisz P., (1998), Po śladach Kotlera : z prof. Jerzym Altkornem, laudatorem honoris causa prof. Kotlera i kierownikiem Katedry Marketingu w krakowskiej AE - rozmawia Paweł Orkisz, "Penetrator : wiadomości gospodarcze", nr 9 (93), s. 13-14.
4. Altkorn J., (1998), Przemówienie prof. zw. dra hab. Jerzego Altkorna inaugurujące konferencję. [W:] Altkorn J. (red.), Współczesne tendencje w marketingu i ich konsekwencje dla dydaktyki : materiały z międzynarodowej konferencji zorganizowanej przez Katedrę Marketingu Akademii Ekonomicznej w Krakowie : (Kraków, 23 i 24 IX 1997 r.), Kraków : Wydawnictwo Akademii Ekonomicznej w Krakowie, s. 7-8.
5. Altkorn J., (1996), Wizerunek firmy jako marka : (streszczenie). [W:] Szromnik A. (red.), Marketing wystawienniczy: materiały z seminarium zorganizowanego w Krakowie w dniu 10.05.1996, Kraków : Targi w Krakowie SA : Akademia Ekonomiczna w Krakowie, s. 10-11.
6. Altkorn J., (1991), Samorząd pracowniczy w handlu : wizje i rzeczywistość, "Sprawozdania z Posiedzeń Komisji Naukowych", T. 33/1, styczeń-czerwiec 1989, s. 47.
7. Altkorn J., (1990), Rynek jako podstawa nowego ładu ekonomicznego. [W:] Domaszewicz R. (red.), O nowy ład ekonomiczny w Polsce, Kraków : Akademia Ekonomiczna, s. 7-19.
8. Olearnik J., Altkorn J., Mynarski S., Gałeczki R., Kramerowa J., "Ogólnopolski Zjazd Katedr i Instytutów Uczelni Ekonomicznych: Kołobrzeg 19-21.09.1984. T. 3, ^Dyskusja", s. 37-50.
9. Altkorn J., (1981), Procesy koncentracji a zatrudnienie w handlu wewnętrznym, "Sprawozdania z Posiedzeń Komisji Naukowych", T. 23/1, styczeń-czerwiec 1979, s. 46.
10. Altkorn J., (1976), Przemiany organizacyjno-techniczne a warunki pracy w handlu, "Sprawozdania z Posiedzeń Komisji Naukowych", T. 19/2, lipiec-grudzień 1975, s. 329-330.
11. Altkorn J., (1958), Z działalności Sekcji Handlu PTE w Krakowie, "Handel Wewnętrzny", R. 4, nr 1, s. 116.