

## *Bibliografia prac prof. dr hab. Genowefy Sobczyk*

---

List of publications

### **Monografie**

1. *Efektywność produkcji sezonowej w przemyśle cukrowniczym*, Zjednoczenie Przemysłu Cukrowniczego, Warszawa 1978, ss. 147.
2. *Baza materialno-techniczna usług*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Lublin 1984, ss. 181 (współautorzy: L. Skalecka, K. Wróblewski); 60% udziału autorskiego.
3. *Funkcjonowanie rynku usług w Polsce*, pod red. J. Olearnika, Prace Naukowe AE we Wrocławiu 1986, nr 355, seria: Monografie i opracowania nr 36, ss. 176; 14,2% udziału autorskiego.
4. *Ekonomiczno-organizacyjne problemy funkcjonowania przemysłu w warunkach reformy gospodarczej*, pod red. W. Holtzmana, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Lublin 1988, ss. 225; 13,3% udziału autorskiego.
5. *Strategie rozwoju usług bytowych w gospodarce narodowej*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Lublin 1988, ss. 251.
6. *Strategie rozwoju usług w latach dziewięćdziesiątych*, Monografie i Syntezy nr 67, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1991, ss. 134.
7. *Funkcjonowanie małych firm w warunkach zmian systemowych*, pod red. G. Sobczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, ss. 138; 39,1% udziału autorskiego.
8. *Restrukturyzacja przedsiębiorstw i jej wpływ na efektywność gospodarowania*, pod red. Cz. Skowronka, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1997, ss. 138; 24% udziału autorskiego.
9. *Entrepreneurship and Small Business Development in the 21<sup>st</sup> Century. Przedsiębiorczość i rozwój małych i średnich przedsiębiorstw w XXI wieku*, ed. B. Piasecki, Łódź University Press, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 2002, ss. 520; 4,23% udziału autorskiego.
10. *Strategie konkurencji małych i średnich przedsiębiorstw*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2006, ss. 224.
11. *Zarządzanie sprzedażą w przedsiębiorstwie handlowym i usługowym*, pod red. G. Sobczyk, PWE, Warszawa 2010, ss. 272; 16,6% udziału autorskiego.

## Artykuły naukowe

1. *Rynek zbożowy w województwie lubelskim*, Annales UMCS 1971, sectio H, vol. V, s. 239–257.
2. *Istota sezonowości produkcji*, Annales UMCS 1976, sectio H, vol. X, s. 169–182.
3. *Wykorzystanie środków trwałych w produkcji sezonowej (na podstawie przemysłu cukrowniczego)*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego, Nauki Ekonomiczne 1976, z. 24, seria III, s. 267–281.
4. *Ekonomiczne konsekwencje dysproporcji między rozwojem bazy surowcowej a zdolnościami produkcyjnymi w przemyśle cukrowniczym*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Łódzkiego, Nauki Ekonomiczne 1977, z. 8, seria III, s. 95–115.
5. *O zastosowaniu krótkookresowego rachunku kosztów produkcji w przemyśle cukrowniczym*, Zeszyty Teoretyczne Rady Naukowej Stowarzyszenia Księgowych w Polsce, Warszawa 1977, t. I, s. 79–87.
6. *Związki rolnictwa z przemysłem cukrowniczym*, „Więś Współczesna” 1977, nr 1, s. 115–120.
7. *Czynniki określające zdolność usługodawczą przedsiębiorstwa usługowego*, [w:] *Ekonomiczno-organizacyjne problemy rozwoju usług*, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Oddział w Lublinie, Lublin 1978, s. 120–132.
8. *Modernizacja bazy technicznej usług a zaspokojenie potrzeb społecznych (na przykładzie usług motoryzacyjnych)*, [w:] *Wpływ modernizacji środków pracy na wzrost gospodarczy*, cz. 2, Uniwersytet Łódzki, Instytut Ekonomiki Produkcji, Łódź 1978, s. 267–285 (współautor K. Wróblewski); 50% udziału autorskiego.
9. *O wyborze terminu rozpoczynania i końca kampanii cukrowniczej*, „Gazeta Cukrownicza” (miesięcznik) 1978, nr 1, s. 11–14.
10. *Problemy wykorzystania czasu pracy w sferze usług przemysłowych*, [w:] *Czas pracy jako czynnik wzrostu gospodarczego*, cz. 2, Uniwersytet Łódzki, Instytut Ekonomiki Produkcji, Łódź 1979, s. 1–20 (współautor K. Wróblewski); 50% udziału autorskiego.
11. *Syntetyczny miernik stopnia zaspokojenia potrzeb w zakresie usług*, „Roczniki IHWiU” 1979, z. 3(91), s. 162–175 (współautorstwo: M. Sobczyk); 50% udziału autorskiego.
12. *Terytorialne zróżnicowanie podaży usług bytowych dla ludności*, „Wiadomości Statystyczne” 1979 nr 3, s. 23–26 (współautor M. Sobczyk); 50% udziału autorskiego.
13. *Potencjał usługowy rzemiosła w regionie lubelskim*, Roczniki IHWiU 1980, z. 3(95), s. 83–96.
14. *Strategia działania przemysłu drobnego w zakresie poszukiwania nowych wyrobów i usług*, [w:] *Mechanizm ekonomiczny i kierunki rozwoju uspołecznionego przemysłu drobnego*, Polskie Towarzystwo Ekonomiczne, Oddział w Lublinie, Lublin 1980, s. 118–129 (współautor K. Wróblewski); 50% udziału autorskiego.
15. *Przestrzenne zróżnicowanie popytu na usługi bytowe*, „Wiadomości Statystyczne” 1981, nr 12, s. 25–28 (współautor M. Sobczyk); 50% udziału autorskiego.
16. *Kierunki i formy postępu techniczno-organizacyjnego w usługach*, Annales UMCS 1981/82, sectio H, vol. XV/XVI, s. 145–162.
17. *Sezonowość świadczenia usług*, „Wiadomości Statystyczne” 1982, nr 9, s. 22–23.
18. *Usługi bytowe w NRD*, „Przemysł Drobny i Usługi” 1982, nr 1–2, s. 13–14.
19. *Próba ustalenia rejonów popytu na usługi bytowe w Polsce*, Annales UMCS 1983, sectio H, vol. XVII, s. 155–173 (współautor: M. Sobczyk); 50% udziału autorskiego.
20. *Przedsiębiorstwo drobnej wytwórczości w założeniach i realizacji reformy gospodarczej*, [w:] *Model a praktyka reformy gospodarczej w Polsce*, Politechnika Lubelska, Prace Instytutu Organizacji i Zarządzania, seria C, nr 3, Lublin 1983, s. 77–89.
21. *Przemysł drobny i usługi w warunkach reformy gospodarczej*, „Problemy Ekonomiczne” 1983, nr 2, s. 111–122.
22. *Przesłanki rozwoju popytu na usługi bytowe*, [w:] *Usługi w teorii i praktyce gospodarczej. Referaty na konferencję naukową*, Ministerstwo Handlu Wewnętrznego i Usług, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1983, s. 1–19.
23. *Spożycie usług przez gospodarstwa domowe*, „Wiadomości Statystyczne” 1983, nr 9, s. 26–28.

24. *Strategies of Services Development in the Polish National Economy*, [w:] *New Polish Contributions on Equilibrium, Learning and Change in Economic Organizations Proceeding, From Lublin – Lund exchange seminar 1983*, ed. J. Kurnal, No 20 Department of Business Administrations University of Lund, 1983, Sweden, s. 27–30.
25. *Z problematyki funkcjonowania sfery usług w Niemieckiej Republice Demokratycznej*, Annales UMCS 1983, sectio H, vol. XVII, s. 53–68.
26. *Metodyka badania popytu na usługi w regionie*, „Przedsiębiorstwo i Rynek” 1984, z. 2 (4), s. 50–57.
27. *Rozwój popytu na usługi motoryzacyjne (próba analizy)*, „Motoryzacja” 1984, nr 6, s. 155–158.
28. *The living standard service market in Poland during economic depression and economic reforms*, [w:] *Paper from the Polish-Swedish seminar on Organization Theory and Management in Lublin, Poland, May 15–17, 1984*, Umea University, Sweden 1984, s. 60–66.
29. *Analiza bazy materialno-technicznej wybranych branż i przedsiębiorstw usługowych*, Annales UMCS 1985, sectio H, vol. XIX, s. 101–118 (współautor: K. Wróblewski); 50% udziału autorskiego.
30. *Przewidywane kierunki rozwoju popytu na usługi bytowe do 2000 roku*, [w:] *Konferencja naukowa: Modelowanie rynku i konsumpcji do roku 2000*, Instytut Rynku Wewnętrznego i Konsumpcji, Warszawa 1985, s. 1–20.
31. *Jakich usług będziemy potrzebować w 2000 roku?*, „Przedsiębiorstwo i Rynek” 1986, z. 2 (11), s. 47–60.
32. *Przewidywanie popytu na usługi naprawcze sprzętu gospodarstwa domowego*, „Wiadomości Statystyczne” 1986, nr 7, s. 16–19.
33. *Rozwój motoryzacji indywidualnej a zapotrzebowanie na usługi*, „Wiadomości Statystyczne” 1987, nr 3, s. 19–22.
34. *Rozwój usług bytowych w czterdziestoleciu PRL*, Annales UMCS 1987, sectio H, vol. XXI, s. 143–171.
35. *Orientacja rynkowa usług bytowych*, „Przedsiębiorstwo i Rynek” 1989, z. 2 (21), s. 25–32.
36. *Podstawy formułowania strategii rozwoju usług bytowych*, Annales UMCS 1989, sectio H, vol. XXIII, s. 305–328.
37. *Zmiany strukturalne podaży usług bytowych w latach osiemdziesiątych*, „Wiadomości Statystyczne” 1989, nr 4, s. 19–22.
38. *Ocena racjonalności działania przedsiębiorstw przemysłu drobnego*, [w:] *Kierunki racjonalizacji działalności gospodarczej przedsiębiorstw przemysłowych*, pod red. H. Bienioka, Prace Naukowe AE w Katowicach, Katowice 1990, s. 245–256.
39. *Przedsiębiorczość w świetle statystyki*, „Wiadomości Statystyczne” 1990, nr 8, s. 11–13.
40. *Jakość wyrobów przemysłowych a zapotrzebowanie na usługi naprawcze*, „Ekonomika i Organizacja Przedsiębiorstwa” 1991, nr 6, s. 6–7.
41. *System finansowy i prawno-organizacyjny a rozwój nieuspołecznionej działalności usługowej*, Annales UMCS 1991, sectio H, vol. XXV, s. 221–236.
42. *Marketing małych firm*, [w:] *Bariery rozwoju gospodarki w warunkach zmian systemowych*, pod red. G. Sobczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1992, s. 125–130.
43. *Możliwości i kierunki stosowania strategii marketingowej w usługach*, [w:] *Ekonomiczne i organizacyjne problemy transformacji gospodarki polskiej*, pod red. A. Pomorskiej, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1992, s. 61–70.
44. *Problem komplementarności wyrobów przemysłowych i usług*, [w:] *Przemiany gospodarcze w przemyśle*, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1992, s. 119–127.
45. *Przemiany rynku usług w Polsce (w okresie przechodzenia od gospodarki rynkowej)*, Studia i Materiały, vol. II, Instytut Ekonomii Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1992, s. 87–96.
46. *Rynek usług – rzeczywistość i przewidywania*, Rzeszowskie Zeszyty Naukowe Prawo – Ekonomia 1992, vol. XII, UMCS, Filia w Rzeszowie, s. 65–74.
47. *Rynek usług w ocenie konsumenta*, „Wiadomości Statystyczne” 1992, nr 5, s. 10–13.

48. *Dynamiczne metody oceny przedsięwzięć rozwojowych*, [w:] *Gospodarka w procesie przemian rynkowych*, pod red. G. Sobczyk, Wydawnictwo UMCS, Lublin 1993, s. 129–138 (współautorstwo M. Sobczyk); 50% udziału autorskiego.
49. *Jakość usług jako instrument strategii marketingowej*, „Gospodarka Materialowa” 1993, nr 3, s. 51–53.
50. *Małe firmy na rynku*, [w:] *Rozwój przemysłu drobnego w warunkach gospodarki rynkowej*, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1993, s. 135–140.
51. *Orientacja rynkowa prywatnych przedsiębiorstw*, „Wiadomości Statystyczne” 1993, nr 6, s. 23–25.
52. *Die Marktorientierung der Kleinbetriebe in der Transformationsphase der polnischen Wirtschaft*, Newsletter Informationsdienst No 8, Ökonomie der Klein- und Mittelbetriebe, Wirtschaftsuniversität Wien, 1994, s. 119–122.
53. *Market Conditions of Small Business Development (on a ground of Lublin region)*. Paper presented at the Seminar “Regional Determinants of Small Business Development”, Univesity of Lodz, October 21–22, 1994, s. 1–9.
54. *Marketing Orientation of Small Firms During Polish Economy Transformation*, Annales UMCS 1994, sectio H, vol. XXVIII, s. 53–59.
55. *Orientacja marketingowa małych firm w warunkach konkurencyjnego rynku*, [w:] *Marketing. Polskie doświadczenia*, Uniwersytet Szczeciński, Szczecin 1994, s. 25–28.
56. *Przedsiębiorczość w warunkach konkurencji*, [w:] *Procesy przystosowawcze w gospodarce do warunków rynkowych*, pod red. G. Sobczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, s. 135–145.
57. *Rynkowe uwarunkowania rozwoju małego biznesu (na podstawie województwa lubelskiego)*, [w:] *Uwarunkowania rozwoju sektora MSP w krajach centralnej i wschodniej Europy*, pod red. B. Piaseckiego, Z. Koniecznego, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, Łódź 1995, s. 29–39.
58. *Zachowania rynkowe małych firm w warunkach zmian systemowych*, [w:] *Rynek – ryzyko – sukces w działalności przemysłowej (Markt – Risiko – Erfolg in der Industriellen Tätigkeit)*, Międzynarodowa Konferencja Naukowa, Politechnika Poznańska, Poznań 1995, s. 253–260.
59. *Projekcja uwarunkowań rozwoju usług w latach dziewięćdziesiątych*, Annales UMCS 1995/96, sectio H, vol. XXIX/XXX, s. 223–239.
60. *Marketingstrategie von Klein- und Mittelbetrieben in Polen*, „Nase Gospodarstvo” 1996, st. 4, Maribor 1996, s. 456–461.
61. *Marketingstrategie von Klein- und Mittelbetrieben in Polen*, [w:] *Theorie und Praxis der Unternehmensentwicklung mit besonderheiten der Klein- und Mittelbetriebe*, Internationales Wissenschaftliches Symposium „Management und Entwicklung-MER'96”, Slowenien 1996, s. 297–298.
62. *Sytuacja rozwojowa w małych firmach województwa lubelskiego*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 1996, nr 1, pt. *Transformacja w zarządzaniu gospodarką*, pod red. G. Sobczyk, s. 195–202.
63. *Ekonomiczne aspekty restrukturyzacji własnościowej przedsiębiorstw państwowych w Polsce*, [w:] *Szanse i zagrożenia rozwoju restrukturyzowanych przedsiębiorstw w Europie Środkowej i Wschodniej*, pod red. Cz. Glinkowskiego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1997, s. 25–35.
64. *Kierunki, zakres i uwarunkowania restrukturyzacji przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 1997, nr 3, pt. *Transformacja w zarządzaniu gospodarką*, pod red. G. Sobczyk, s. 7–17.
65. *Marketing w osiąganiu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw handlowych*, [w:] *Zarządzanie organizacjami gospodarczymi. Materiały z IV Międzynarodowej Konferencji Naukowej*, pod red. J. Lewandowskiego, Politechnika Łódzka, Wydział Organizacji i Zarządzania, Łódź 1997, s. 551–561 (współautorzy: R. Furtak, M. Lipowski, R. Mącik); 25% udziału autorskiego.
66. *Marketingpragmatik vom polnischen small business*, Annales UMCS 1997, sectio H, vol. XXXI, s. 215–224.
67. *Przebieg i efekty prywatyzacji polskich przedsiębiorstw*, „Gospodarka Narodowa” 1997, nr 9, s. 51–62.

68. *Uwarunkowania popytu gospodarstw domowych na usługi konserwacyjno-naprawcze, Ogólnopolska konferencja nt. Polskie gospodarstwa domowe w okresie transformacji*, SGGW, Warszawa 1997, s. 125–132.
69. *Zachowania rynkowe firm handlowych w warunkach konkurencji (część I)*, „Handel Wewnętrzny” 1997, nr 2, s. 19–25 (współautorzy: R. Furtak, M. Lipowski, R. Mącik); 25% udziału autorskiego.
70. *Zachowania rynkowe firm handlowych w warunkach konkurencji (część II)*, „Handel Wewnętrzny” 1997, nr 3, s. 25–31 (współautorzy: R. Furtak, M. Lipowski, R. Mącik); 25% udziału autorskiego.
71. *Analiza sytuacji rynkowej firm handlowych*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 1998, nr 5, pt. *Transformacja gospodarcza a problemy zarządzania*, pod red. G. Sobczyk, s. 69–85 (współautorstwo R. Mącik); 50% udziału autorskiego.
72. *Niepubliczny system kształcenia kadr i doskonalenia zawodowego na Lubelszczyźnie*, „Szkolenia Pracownicze” 1998, nr 10, s. 24–26.
73. *Percepcja jakości usług bankowych przez klientów*, [w:] *Marketing 2001*, vol. II, Uniwersytet Gdański, Sopot 1998, s. 577–588 (współautorzy: R. Furtak, M. Lipowski, R. Mącik); 25% udziału autorskiego.
74. *Rola instytucji szkoleniowych miasta Lublina w kształceniu kadr dla biznesu*, [w:] *Innowacja – edukacja – rozwój regionalny*, pod red. A. Kuklińskiego i K. Pawłowskiej, Wyższa Szkoła Biznesu – NLU w Nowym Sączu, Nowy Sącz 1998, s. 217–225.
75. *Spatial differentiation in demand for services in Poland*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 1998, nr 5, pt. *Transformacja gospodarcza a problemy zarządzania*, pod red. G. Sobczyk, s. 23–33.
76. *Strategie konkurencji małych i średnich przedsiębiorstw*, [w:] *Konsument. Przedsiębiorstwo. Przestrzeń*, Akademia Ekonomiczna w Katowicach, Katowice 1998, s. 424–436.
77. *Syntetyczny miernik w badaniach przestrzennego zróżnicowania popytu na usługi*, „Wiadomości Statystyczne” 1998, nr 6, s. 48–56.
78. *Zarządzanie marketingowe w małych i średnich firmach*, [w:] *Szanse i zagrożenia procesu transformacji gospodarki polskiej*, pod red. W. Grzybowskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1998, s. 131–139.
79. *Jakość usług bankowych w ocenie klientów indywidualnych. Analiza porównawcza*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Finansów i Zarządzania w Białymstoku” 1999, Seria I, nr 2 pt. *Działalność marketingowa w strategii zarządzania bankami*, s. 29–41 (współautorzy: R. Furtak, M. Lipowski, R. Mącik); 25% udziału autorskiego.
80. *Małe firmy na rynku pracy w Polsce*, „Polityka Społeczna” 1999, nr 1, s. 16–20.
81. *Próba aplikacji modelu łuki jakości usług bankowych*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 1999, nr 6, pt. *Transformacja gospodarcza a problemy zarządzania*, pod red. G. Sobczyk, s. 91–105 (współautorzy: R. Furtak, M. Lipowski, R. Mącik); 25% udziału autorskiego.
82. *Uwarunkowania konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw na rynku europejskim*, [w:] *Zarządzanie organizacjami gospodarczymi w procesie jednoczenia się Europy*, cz. 2, pod red. J. Lewandowskiego, Politechnika Łódzka, Wydział Organizacji i Zarządzania, Łódź 1999, s. 637–642.
83. *Wpływ sektora małych i średnich przedsiębiorstw na aktywizację zatrudnienia w Polsce*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 1999, nr 6, pt. *Transformacja gospodarcza a problemy zarządzania*, pod red. G. Sobczyk, s. 7–20.
84. *Wpływ sektora małych i średnich przedsiębiorstw na restrukturyzację gospodarki*, [w:] *Uwarunkowania konkurencyjności restrukturyzowanych przedsiębiorstw w Europie Środkowo-Wschodniej*, pod red. Cz. Glinkowskiego, Akademia Ekonomiczna w Poznaniu, Poznań 1999, s. 193–200.
85. *Analiza sytuacyjna polskiego sektora małych i średnich przedsiębiorstw*, *Annales UMCS* 2000, sectio H, vol. XXXIV, s. 269–279.
86. *Rozwój handlu detalicznego a zmiany zwyczajów zakupowych klientów (cz. I)*, „Handel Wewnętrzny” 2000, nr 4–5, s. 34–43 (współautorzy: M. Lipowski, P. Łukasik, R. Mącik); 25% udziału autorskiego.
87. *Rozwój handlu detalicznego a zmiany zwyczajów zakupowych klientów (cz. II)*, „Handel Wewnętrzny” 2000, nr 6, s. 36–41 (współautorzy: M. Lipowski, P. Łukasik, R. Mącik); 25% udziału autorskiego.

88. *Standard obsługi klienta w banku*, „Finanse · Bankowość · Ubezpieczenia”, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Finansów i Bankowości w Radomiu” 2000, nr 2, pod red. A. Olejniczuk-Merty, s. 131–136.
89. *Strategie przewagi konkurencyjnej małych i średnich przedsiębiorstw w procesie integracji z Unią Europejską*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 2000, nr 7, pt. *Problemy zarządzania przedsiębiorstwem*, pod red. G. Sobczyk, s. 37–47.
90. *Zachowania nabywców wobec zmian w handlu artykułami częstego zakupu*, Prace Naukowe AE we Wrocławiu nr 852, Marketing. Przełom wieków, pod red. K. Mazurek-Lopacińskiej, A. Styś, vol. II, Wydawnictwo AE we Wrocławiu, Wrocław 2000, s. 494–405 (współautorzy: M. Lipowski, P. Łukasik, R. Mąćik); 25% udziału autorskiego.
91. *Zwyczajne zakupy konsumentów artykułów żywnościowych*, [w:] *Konsument żywności i jego zachowania rynkowe*, pod red. K. Gutkowskiej i I. Ozimek, Wydawnictwo SGGW, Warszawa 2000, s. 443–453 (współautorzy: M. Lipowski, P. Łukasik, R. Mąćik); 25% udziału autorskiego.
92. *Preferencje nabywców dóbr częstego zakupu*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 2001, nr 8, pt. *Problemy zarządzania przedsiębiorstwem*, pod red. G. Sobczyk, s. 103–116 (współautor: M. Lipowski); 50% udziału autorskiego.
93. *Strategie konkurowania małych i średnich przedsiębiorstw w warunkach globalizacji*, [w:] *Wspólna Europa. Przedsiębiorstwo wobec globalizacji*, pod red. H. Brdulak i T. Gołębiowskiego, Szkoła Główna Handlowa, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2001, s. 98–107.
94. *Synergieeffekte in der Entwicklung von Klein- und Mittelbetrieben auf dem Arbeitsmarkt in Polen*, „MER Journal für Management und Entwicklung” (Slovenien), nr 3 (2001) 6–7, s. 111–114.
95. *Szansa i zagrożenia w procesie integracji małych i średnich przedsiębiorstw z Unią Europejską*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Gdańskiego 2001, zeszyt nr 14, *Procesy dostosowawcze polskich przedsiębiorstw do warunków funkcjonowania w Unii Europejskiej*, pod red. B. Nogalskiego i J. Rybickiego, Fundacja Rozwoju Uniwersytetu Gdańskiego, Sopot 2001, s. 317–323.
96. *Tożsamość i wizerunek małej firmy na rynku*, „Finanse · Bankowość · Ubezpieczenia”, Zeszyt Naukowy Wyższej Szkoły Finansów i Bankowości w Radomiu 2001 nr 3, s. 57–64.
97. *Czynniki kształtujące poziom satysfakcji klientów banku*, [w:] *Konsumpcja i rynek w warunkach zmian systemowych*, pod red. Z. Kędzior i E. Kieźel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2002, s. 258–264 (współautor: M. Lipowski); 50% udziału autorskiego.
98. *Marketingowe strategie konkurencji małej firmy*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 2002, nr 9, pt. *Marketingowe zarządzanie przedsiębiorstwem*, pod red. G. Sobczyk, s. 11–20.
99. *Produkt jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstw przetwórczych w agrobiznesie*, [w:] *Źródła przewag konkurencyjnych przedsiębiorstw w agrobiznesie*, pod red. D. Niezgody, Akademia Rolnicza w Lublinie, Lublin 2003, s. 284–288.
100. *Sytuacja małych i średnich przedsiębiorstw w aspekcie integracji europejskiej*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 2003, nr 10, pt. *Funkcjonowanie przedsiębiorstw w kontekście integracji europejskiej*, pod red. G. Sobczyk, s. 7–17.
101. *Źródła konkurencyjności rynkowej małych i średnich przedsiębiorstw*, Annales UMCS 2003, sectio H, vol. XXXVII, s. 257–266.
102. *Konkurencyjność przedsiębiorstwa sektora żywnościowego kształtowana w oparciu o produkt*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 2004, nr 11, pt. *Marketing i zarządzanie*, pod red. G. Sobczyk, s. 19–26.
103. *Marketing bezpośredni jako nowa forma komunikacji rynkowej*, [w:] *Kontrowersje wokół marketingu w Polsce – tożsamość, etyka przyszłość*, pod red. L. Garbarskiego, Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L. Koźmińskiego, Warszawa 2004, s. 417–421.
104. *Rola Internetu w osiągnięciu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, 2004, Acta Universitatis Lodzensis Folia Oeconomica 179, Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego, pod red. B. Gregora, t. 1, s. 429–437.

105. *Cena jako czynnik konkurencyjności małego i średniego przedsiębiorstwa*, [w:] *Nauki ekonomiczne wobec problemów współczesnej gospodarki*, pod red. J. Węclawskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2005, s. 195–204.
106. *Jakość usług w ocenie klientów bankowości internetowej*, [w:] *Rynkowe mechanizmy kształtowania jakości*, pod red. S. Makarskiego, Wydawnictwo Uniwersytetu Rzeszowskiego, Rzeszów 2005, s. 405–412 (współautor M. Lipowski); 50% udziału autorskiego.
107. *Rola marketingu bezpośredniego w indywidualizacji zaspokajania potrzeb klientów*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 2005, nr 12, pt. *Konsument i przedsiębiorstwo na rynku*, pod red. G. Sobczyk, s. 103–111.
108. *Wykorzystanie marketingu bezpośredniego w kształtowaniu przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie” 2005, nr 1, s. 78–88.
109. *Konkurencja a konkurencyjność i przewaga konkurencyjna przedsiębiorstwa*, „Handel Wewnętrzny” 2006 (październik), numer specjalny, s. 3–10.
110. *Powiązania rynkowe małych przedsiębiorstw handlu detalicznego jako czynnik ekspansji marketingu*, [w:] *Ekspansja czy regres marketingu?*, pod red. E. Duliniec, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2006, s. 178–186 (współautor R. Mącik); 50% udziału autorskiego.
111. *Promocja jako instrument konkurencyjności małych i średnich przedsiębiorstw*, „Prace Naukowe Instytutu Zarządzania i Marketingu UMCS” 2006, nr 13, pt. *Zachowania podmiotów na rynku – konsekwencje ekonomiczne*, pod red. G. Sobczyk, s. 45–57.
112. *Rola franchisingu we wzmacnianiu pozycji rynkowej przedsiębiorstw handlowych*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie” 2006, nr 3, s. 84–95.
113. *Przestrzenne zróżnicowanie warunków życia w Polsce*, [w:] *Konsumpcja a rozwój gospodarczy*, red. A. Kusińska, Instytut Badań Rynku, Konsumpcji i Koniunktur, Warszawa 2007, s. 173–181.
114. *Marketing jako źródło konkurencyjności małych przedsiębiorstw handlowych*, [w:] *Współczesny marketing. Strategie*, red. G. Sobczyk, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2008, s. 79–86.
115. *Skuteczność decyzji cenowych w przedsiębiorstwie usługowym*, „Handel Wewnętrzny” 2009, czerwiec, s. 140–146.
116. *Uwarunkowania skuteczności i efektywności komunikacji marketingowej przedsiębiorstwa*, [w:] *Racjonalność absorpcji środków unijnych. Założenia a praktyka realizacji*, red. J. Szolno-Koguc, Innovatio Press Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie, Lublin 2009, s. 123–150.
117. *Dekoniunktura rynkowa a decyzje marketingowe firm*, [w:] *Marketing w realiach współczesnego rynku. Implikacje otoczenia rynkowego*, red. Sz. Figiel, Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne, Warszawa 2010, s. 386–394.
118. *Rola handlu jako ogniwa systemu marketingowego w rozwoju regionu*, [w:] *Marketing. Ujęcie terytorialne*, red. J. Koszałka, Politechnika Gdańska, Wydział Zarządzania i Ekonomii, Gdańsk 2010, s. 93–110.
119. *Zmiany w strukturze handlu i ich wpływ na rozwój regionu (na przykładzie województwa lubelskiego)*, [w:] *Czynniki endogeniczne rozwoju Polski Wschodniej*, red. D.J. Błaszczuk, M. Stefański, Wyższa Szkoła Ekonomii i Innowacji w Lublinie, Lublin 2010, s. 317–332.
120. *Zachowania rynkowe przedsiębiorstw w warunkach spowolnienia gospodarczego*, *Annales UMCS* 2011, vol. XLIV, sectio H, s. 171–184.
121. *Koniunktura konsumencka w warunkach dekonunktury gospodarczej i jej przejawy*, „Handel Wewnętrzny” 2012, wrzesień–październik, s. 33–42.
122. *Zmiany w konsumpcji gospodarstw domowych w warunkach osłabienia gospodarczego (na podstawie badań bezpośrednich)*, „Handel Wewnętrzny” 2012, maj–czerwiec, s. 301–310.
123. *Personal consumption in Poland in global crisis conditions*, „Logistika” 2013, nr 762, s. 193–198.
124. *Wpływ dekonunktury gospodarczej na konsumpcję gospodarstw domowych w regionie lubelskim (w świetle badań ankietowych)*, *Annales UMCS* 2013, vol. XLVII, 1, sectio H, s. 179–188.

125. *Zachowania konsumenckie w warunkach kryzysu (na przykładzie województwa lubelskiego)*, „Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie” 2013, nr 1, pt. *Kierowanie rozwojem regionu*, s. 323–345.
126. *Wpływ ograniczeń popytowych na konsumpcję indywidualną (przykład rynku polskiego)*, „Marketing i Rynek” 2014, nr 8, s. 1261–1267.

### Podręczniki akademickie

1. *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa przemysłowego. Przykłady i zadania*, pod red. L. Siejaka, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Lublin 1978, ss. 239; 42% udziału autorskiego.
2. *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa przemysłowego. Materiały do ćwiczeń*, pod red. L. Siejaka, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Lublin 1979, ss. 199; 47% udziału autorskiego.
3. *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa przemysłowego*, pod red. L. Siejaka, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Lublin 1982, ss. 414; 30% udziału autorskiego.
4. *Ekonomika i organizacja przedsiębiorstwa przemysłowego. Przykłady i zadania*, pod red. L. Siejaka, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Wydział Ekonomiczny, Lublin 1983, ss. 260; 50% udziału autorskiego.
5. *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa. Zbiór przykładów i zadań*, pod red. G. Sobczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1992, ss. 213; 9,5% udziału autorskiego.
6. *Ekonomika przedsiębiorstwa. Zbiór przykładów i zadań*, pod red. G. Sobczyk, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1992, ss. 223; 26% udziału autorskiego.
7. *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa. Zbiór przykładów i zadań*, pod red. G. Sobczyk, wyd. 2 poprawione, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1994, ss. 196; 9,5% udziału autorskiego.
8. *Ekonomika przedsiębiorstwa. Zbiór przykładów i zadań*, pod red. G. Sobczyk, wyd. 2 poprawione, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1994, ss. 213; 26% udziału autorskiego.
9. *Analiza ekonomiczna przedsiębiorstwa. Zbiór przykładów i zadań*, pod red. G. Sobczyk, wyd. 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, ss. 196; 9,5% udziału autorskiego.
10. *Ekonomika przedsiębiorstwa. Zbiór przykładów i zadań*, pod red. G. Sobczyk, wyd. 3, Wydawnictwo Uniwersytetu Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 1995, ss. 213; 26% udziału autorskiego.
11. *Ekonomika małych i średnich przedsiębiorstw*, pod red. G. Sobczyk, Difin, Warszawa 2004, ss. 268; 27,1% udziału autorskiego.
12. *Współczesny marketing. Skuteczna komunikacja i promocja*, pod red. D. Filar, Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej, Lublin 2012, ss. 411; 25,3% udziału autorskiego.
13. *Marketing na rynku dóbr i usług*, Innovatio Press Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji w Lublinie, Lublin 2013, ss. 150.