

SPIS TREŚCI

Słowo wstępne (<i>prof. dr hab. Barbara Stoczewska</i>).....	7
Wstęp	9
Rozdział 1. Gra i grywalizacja.....	13
1.1. Historia i perspektywa na przyszłość	15
1.2. Definicja gry	17
1.3. Grywalizacja – rozważania terminologiczne i definiowanie pojęcia	21
Rozdział 2. Mechanika, dynamika i estetyka gry.....	25
2.1. Mechanika.....	25
2.1.1. Punkty	25
2.1.2. Poziomy.....	26
2.1.3. Tabele wyników.....	27
2.1.4. Odznaczenia	27
2.1.5. Wyzwania.....	28
2.1.6. Dostosowanie	28
2.1.7. Informacja zwrotna	28
2.1.8. Pętle zaangażowania społecznego	30
2.2. Nike plus	30
Rozdział 3. Psychologia za grywalizacją.....	33
3.1. Psychologia nie tylko na kozetce	33
3.2. Gracze	35
3.2.1. Typy graczy według Richarda Bartley'a	36
3.2.2. 10 motywacji graczy według Nicka Yee.....	38
3.3. Motywacja graczy w odniesieniu do psychologicznych teorii	42
3.3.1. Motywacja wewnętrzna i zewnętrzna	42
3.3.2. Flow	44
3.3.3. Piramida potrzeb Maslowa.....	46
3.3.4. Behawiorystyczny system nagradzania.....	49
3.4. Podsumowanie.....	51

Rozdział 4. Obszary zastosowań grywalizacji.....	55
4.1. Grywalizacja w biznesie	55
4.2. Grywalizacja na rynku pracy	58
4.3. Grywalizacja na ratunek zdrowia	64
4.4. Grywalizacja w edukacji.....	73
4.4.1. Gry w edukacji	73
4.4.2. Grywalizacja w e-edukacji.....	76
4.4.2.1. Khan Academy	76
4.4.2.2. Classcraft	79
4.4.3. Grywalizacja zajęć w realu	80
4.4.3.1. Grywalizacja na Uniwersytecie Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy	81
4.4.3.2. Grywalizacja na Uniwersytecie Jagiellońskim	84
4.5. Potrzeba badań	86
 Rozdział 5. Misja R2 – autorski projekt zgrywalizowanych zajęć z Psychologii reklamy i zachowań konsumenckich.....	87
5.1. Cel projektu	85
5.2. Opis projektu	85
5.2.1. Mechanizmy misji R2	88
5.2.2. Projekt zajęć – materiały dla studentów	94
5.3. Wdrożenie projektu – obserwacja autorki	107
5.4. Ankieta ewaluacyjna	111
5.5. Perspektywa prowadzącej	127
 Podsumowanie.....	131
Bibliografia.....	139
Aneks.....	147
Summary.....	155