

Marketingland. Angażowanie studentów w zarządzanie marketingowe poprzez grywalizację

Anna Młynkowiak-Stawarz, Zuzanna Minga

Uniwersytet Gdański, Wydział Zarządzania

e-mail: anna.mlynkowiak-stawarz@ug.edu.pl; zuzanna.minga@ug.edu.pl

Plakat prezentuje innowacyjną dydaktyczną grę symulacyjną „Marketingland”, opracowaną jako narzędzie wspomagające nauczanie zarządzania marketingowego w szkolnictwie wyższym. Gra bazuje na koncepcji grywalizacji, integrując kluczowe mechanizmy motywacyjne, takie jak system nagród, wyzwania, narracja, współzawodnictwo. Uczestnicy – studenci pierwszego roku studiów stacjonarnych – wcielają się w role menedżerów agencji marketingowych, podejmując decyzje strategiczne w ramach sześciu tur symulujących rzeczywiste wyzwania rynkowe. Struktura gry oparta jest na systemie misji, w których gracze planują rozwój firmy, opracowują strategie marketingowe, prowadzą kampanie promocyjne i przeprowadzają audyty działań.

W ramach przygotowywania gry przeprowadzono badanie ankietowe ($n=54$), którego celem była identyfikacja elementów gier, które studenci postrzegają jako najbardziej angażujące. Wyniki wskazują, że najwyżżej oceniono wyzwania i poziomy trudności ($M=4,33$), system nagród ($M=4,30$) oraz rywalizację i współpracę ($M=4,28$). Niżej oceniono natychmiastową informację zwrotną oraz aspekt społecznościowy.

Wnioski z badania potwierdzają skuteczność zastosowania grywalizacji jako narzędzia dydaktycznego sprzyjającego aktywizacji studentów oraz praktycznemu przyswajaniu wiedzy i rozwijaniu kompetencji strategicznych i interpersonalnych. „Marketingland” stanowi przykład efektywnej integracji teorii i praktyki w kształceniu menedżerskim poprzez immersyjne środowisko symulacyjne.