
OTÁZKY NA ŠTÁTNU DIZERTAČNÚ SKÚŠKU ŠTUDIJNÝ PROGRAM TEÓRIA DIGITÁLNYCH HIER

Teória a typológia hier

1. **Definícia hry.** Základná definícia hry a jej prepojenia na kultúru (J. Huizinga). Ďalšie definície hry (Suits, Avedon a Sutton-Smith, Crawford, Kelley, Wittgenstein, Salen a Zimmerman).
2. **Herné kontinuum (R. Caillois).** Paidea, Ludus. Definícia a principiálne rozdiely.
3. **Vymedzenie základných herných princípov (R. Caillois).** Agon, Alea, Mimicry, Illinx. Praktické aplikácie princípov v pôvodných hrách a v súčasných digitálnych hrách.
4. **Klasický herný model a magický kruh (J. Juul).** Pravidlá, variabilný (merateľný) výsledok, zhodnotenie výsledku, hráčovo úsilie, naviazanosť na výsledok. Vzťah skutočného, fiktívneho a herného sveta.
5. **Teória kybertextu (E. Aarseth).** Úrovne textu. Texton, skripton. Uživateľské funkcie – lineárne, ergodické.
6. **Ludológia.** Definícia, história, interdisciplinárny charakter, etablovanie v humanitárnych vedách. Výskum založený na metodológii prevzatej z iných médií (Laurel, Murray, Manovich).
7. **Spor ludológie a naratológie.** Rozdiel medzi naratívom a simuláciou, reťazovými akciami a sekvenciami (Frasca, Ryan). Argumenty J. Juula, prečo hry môžu a nemôžu byť považované za naratívy. Problém aplikovania schémy klasického naratívu (E. Aarseth).
8. **História digitálnych hier I.** Prvé herné programy, hry a platformy. Zlatý vek arkád. 8-bitová éra. Veľká videoherná kríza.
9. **História digitálnych hier II.** 16-bitová éra. Diskurz násilia v hrách. 32-bitová éra. Mobilné hranie. Online hranie. Herné konzoly novej generácie. Rozšírená a virtuálna realita.
10. **Typológia digitálnych hier.** Podľa platformy, mechaník, sociálneho kontaktu, pripojenia k sieti, distribúcie, rozpočtu na vývoj a marketing.
11. **Žánrová typológia digitálnych hier.** Žáner – definícia, funkcie. Herné žánre – základné, super žánre, subžánre. Uplatnenie literárnych žánrov.
12. **Multidimenzionálna typológia digitálnych hier (E. Aarseth).** Priestor, čas, hráčska štruktúra, kontrola, pravidlá.
13. **Typológia a motivácia hráčov.** Charakteristika klasifikácií hráčov podľa rôznych kritérií. Bartlova typológia. Lawsova typológia RPG hráčov. Teória optimálnej úrovne aktivity, vyhľadávanie senzácií ako faktor motivácie, motívy hrania. Imerzia.
14. **Identita v digitálnych hrách.** Anonymita, deindividualizácia, virtuálna identita. Sebaprezentácia v digitálnom prostredí. Typy avatarov. Proteov efekt. Gender-bending.
15. **Proces tvorby digitálnej hry.** Fázy. Zloženie produkčného tímu. Dokumentácia.
16. **Herné enginy a mechaniky.** Definovanie základných pojmov. Príklady najúspešnejších enginov a hier na nich založených. Módy. Typy a príklady herných mechaník. Machinima.

17. **Audiovizuálne spracovanie digitálnych hier.** Zobrazovanie priestoru v hrách (dimenzia, perspektíva vnímania). Súborny audiovizuálnych elementov – herné svety, rozličné objekty (predmety, charaktery), symboly, video sekvencie. Audiovizuálne štýly – fotorealizmus, karikaturizmus, abstrakcionizmus.
18. **Herná grafika.** Vývoj dvojrozmernej grafiky v hernom prostredí. Vývoj rozlíšenia a farebnej hĺbky. Pixel art a historické prvky v súčasných hrách. Základné pojmy a princípy (polygón, textúra, shadery, rednering). Vývojové fázy 3D grafiky. Príklady hier, ktoré priniesli zásadné inovácie v trojrozmernom zobrazení.
19. **Zvuk a digitálne hry.** Vývoj zvuku v kontexte digitálnych hier. Diegetický, nediegetický zvuk. Binaurálny a ambisonický zvuk.
20. **Kontinuum realita-virtualita (P. Milgram).** Rozdiel medzi virtuálnou a rozšírenou realitou. Metaverzum a kyberpriestor (N. Stephensona a W. Gibsona). Aplikácia na súčasné digitálne hry.

Odporúčaná literatúra:

- AARSETH, E.: Computer Game Studies, Year One. In *Game Studies*, 2001, roč. 1, č. 1. ISSN 2342-9666. [online]. [2018-12-09]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/0101/editorial.html>>.
- AARSETH, E.: *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore : The Johns Hopkins University Press, 1997.
- AARSETH, E., SOLVEIG, S. M., SUNNANÅ, L.: A Multidimensional Typology of Games. In COPIER, M., RAESSENS, J. (eds.): *Level-up: Digital Games Research Conference*. Utrecht : Utrecht University, 2003, s. 49-53.
- ADAMS, E.: *Fundamentals of Game Design*. Berkeley : New Riders, 2010. ISBN 978-0-321-64337-7.
- ADAMS, E., DORMANS, J.: *Game Mechanics – Advanced Game Design*. Berkeley : New Riders Games, 2012. 442 s. ISBN-13: 978-0-321-82027-3.
- BARTLE, R.: *Designing Virtual Worlds*. New Riders, 2003. 768 s. ISBN 0-13-101816-7.
- CAILLOIS, R.: *Hry a lidé*. Praha : Studia Ypsilon, 1998.
- CAVALLARO, D.: *Cyberpunk and Cyberculture: Science Fiction and the Work of William Gibson*. Continuum, 2007.
- DONOVAN, T.: *Replay: The History of Video Games*. Lewes : Yellow Ant, 2010.
- FARKAŠ, T.: Binaural and Ambisonic Sound as the Future Standard of Digital Games. In *Acta Ludologica*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 34-46. ISSN 2585-8599.
- FRASCA, G.: Ludologists love stories, too: notes from a debate that never took place. In COPIER, M., RAESSENS, J. (eds.): *Level-up: Digital Games Research Conference*. Utrecht : Utrecht University, 2003, s. 92-99.
- FRASCA, G.: Ludology meets narratology: similitude and differences between (video)games and narrative. In *Parnasso*, 1999, č. 3. ISSN 0031-2320.
- FRASCA, G.: Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology. WOLF, M. J. P., BERNARD, P. (eds.): *The video game theory reader*. New York, London : Routledge, 2003, s. 221-236.
- HELL, J.: *The Art of Game Design – The Book of Lenses*. Burlington : Morgan Kaufmann Publishers, 2008. 512 s. ISBN 9780123694966.
- HUIZINGA, J.: *Homo ludens: o pôvodu kultury ve hře*. Praha : Dauphin, 2000.
- JÄRVINEN, A.: Gran Stylissimo: The Audiovisual Elements and Styles in Computer and Video Games. In *Proceedings of Computer Games and Digital Cultures Conference*. Tampere : Tampere University Press, 2002.
- JOHNSON, P., Donald, P.: *Machinima: the Art and Practice of Virtual Filmmaking*. McFarland, 2012.
- JUUL, J.: Games Telling stories? – A brief note on games and narratives. In *Game Studies*, 2001, roč. 1, č. 1. ISSN 2342-9666. [online]. [2018-12-09]. Dostupné na: <<http://www.gamestudies.org/0101/juul-gts/>>.
- JUUL, J.: *Half-real: video games between real rules and fictional worlds*. Cambridge : The MIT Press, 2005.

- LANIER, J.: *Dawn of the New Everything: Encounters with Reality and Virtual Reality*. Henry Holt and Company, 2017.
- LAUREL, B.: *Computers as Theatre*. Menlo Park : Addison Wesley, 1991.
- MANOVICH, L.: *The Language of New Media*. Cambridge : The MIT Press, 2001.
- MOU, Y., PENG, W.: Gender and Racial Stereotypes in Popular Video Games. In *Handbook of Research on Effective Electronic Gaming in Education*. Hershey, PA : IGI Global, 2008, s. 922-937. ISBN 978-1-59904-808-6.
- MURRAY, J. H.: *Hamlet on the Holodeck, Updated Edition: The Future of Narrative in Cyberspace*. New York : The Free Press, 1997.
- NOVAK, J.: *Game Development Essentials*. Delmar : Cengage Learning, 2012. ISBN 978-1-1113-0765-3.
- ROKOŠNÝ, I.: Digital Games as a Cultural Phenomenon: A Brief History and Current State. In *Acta Ludologica*, 2018, roč. 1, č. 2, s. 48-61. ISSN 2585-8599.
- RYAN, M.-L.: Beyond Myth and Metaphor – The Case of Narrative in Digital Media. In *Game Studies*, 2001, roč. 1, č. 1. ISSN 2342-9666. [online]. [2018-12-09]. Dostupné na: <<http://gamestudies.org/0101/ryan/>>.
- SHELL, J.: *The Art of Game Design. A Book of Lenses*. Burlington : Elsevier, 2008. ISBN 978-0-12-369496-6.
- SOLARSKI, CH.: *Drawing Basics and Video Game Art: Classic to Cutting-Edge Art Techniques for Winning Video Game Design*. Watson-Guptill, 2012. 240 s. ISBN 978- 0823098477.
- ŠVELCH, J.: Počítačové hry jako nová média. In *Mediální studia*, 2008, roč. 3, č. 1, s. 8-35. ISSN 1801-9978.
- YEE, N.: Motivations for Play in Online Games. In *CyberPsychology and Behavior*, 2006, roč. 9, č. 6, s. 772-775. ISSN 1094-9313.
- YEE, N., BAIENSON, J.N., & DUCHENEAUT, N.: The Proteus Effect: Implications of Transformed Digital Self-Representation on Online and Offline Behavior. In *Communication Research*, 2009, roč. 36, s. 285-312. ISSN 0093-6502.
- WILLIAMS, D. et al.: Looking for gender: gender roles and behaviors among online gamers. In *Journal of Communication*, 2009, roč. 59, s. 700-725. ISSN 0021-9916.
- ZIMMERMAN, E.: *Rules of Play – Game Design Fundamentals*. Cambridge : The MIT Press, 2004. 688 s. ISBN 9780262240451.
- ŽÁRA, J. et al.: *Moderní počítačová grafika*. Computer Press, 2004.

Postavenie digitálnych hier v masmediálnej a marketingovej komunikácii

1. **Miesto digitálnych hier v rámci masovej a populárnej kultúry.** Charakteristické prvky a základné znaky masovej a populárnej kultúry. Charakteristika hry a digitálnej hry.
2. **Digitálne hry a koncepcia kultúrnych úrovní.** Elitná, stredná a nízka kultúra, gýč (U. Eco, C. Greenberg, D. MacDonald). Digitálne hry ako umelecké diela.
3. **Axiologicko-kritická línia reflektovania masovej kultúry.** Frankfurtská školy – diela, názory a prínos (T. Adorno, M. Horkheimer, W. Benjamin, E. Fromm, L. Lowenthal). Vymedzenie digitálnych hier v rámci konceptu kreatívnej ekonomiky (K. Fichnová). Kultúry priemysel a jeho kritika.
4. **Koncepcie populárnej kultúry.** Teória J. Fiskeho. Birminghamskej škola – diela, názory, prínos (S. Halla, R. Williamsa, R. Hoggarta, P. Willisa, A. McRobbieovej). Subkultúry a kultúry vkusu. Herná komunita a subkultúra hráčov digitálnych hier.
5. **Fenomén narcizmu.** Psychologické (S. Freud, E. Fromm), sociologické a kultúrne prístupy (Ch. Lasch, G. Lipovetsky). Aplikácia na mediálnu komunikáciu a digitálne hry.
6. **Vplyv globalizácie na digitálne hry.** Globalizácia a glocalizácia mediálnej kultúry, kolonizácia a dekolonizácia kultúrnych systémov, kultúrna identita, recyklácia kultúry, multikulturalizmus. Vlastníctvo médií, jeho koncentrácia.
7. **Postmodernizmus v kontexte digitálnych hier.** Diela, názory a kritické koncepcie Z. Baumana, G. Lipovetského, D. Brooksa, F. Jamesona, B. Barbera, P. L. Bergera. Zmena pohľadu na priemyselne produkovanú kultúru na prelome 20. a 21. storočia. Aplikácia na digitálne hry.
8. **Digitálne hry ako nové médiá.** Informácia, informačná spoločnosť, internet. Nové médiá, digitálne médiá. Konštruovanie reality digitálnymi médiami – simulácie, kyberpriestor, virtuálna realita.
9. **Digitálno-herný trh.** Globálny trh s digitálnymi hrami – hodnota, ročný nárast, obraty z predaja hier. Špecifiká regionálnych trhov (americký, európsky, ázijský, kórejský).
10. **Herný marketing.** Charakteristika. Marketingová komunikácia digitálno-herného sektoru. Game-based marketing. Gamifikácia. Alternatívna forma klasifikácie – digitálna hra ako produkt, ako reklamný nástroj, ako médium, ako mediálny formát.
11. **5P marketingový mix digitálno-herného sektoru I.** Produktová politika (úroveň produktu – digitálnej hry, plánovanie vydávania titulov, značky hier a spoločností herného sektoru, herné platformy), cenová politika (spôsoby financovania herných titulov a biznis modely hier, nástroje cenovej politiky a retencie).
12. **5P marketingový mix digitálno-herného sektoru II.** Distribučná politika (distribučné kanály, dostupnosť, prispôbenie titulu konkrétnemu trhu, legislatívne limity, cloudové hranie a gaming-as-a-service (GaaS) / gaming-on-demand), komunikačná politika (využívané nástroje ATL a BLT).
13. **5P marketingový mix digitálno-herného sektoru III.** Participatívna politika (Marketingová komunikácia ganerovaná hráčmi a fanúšikmi digitálnych hier. Nástroje participatívneho marketingu – recenzie, streaming (speedrun, let's play, walkthrough), word-of-mouth. Cosplay.

14. **Printová a audiovizuálna reklama v digitálno-hernom sektore.** Formy printovej a outdoorovej reklamy. Využitie koncepcie Phygital. Typy a druhy televíznych reklám, herné trailery, reklamné apely, typy odporúčateľov a celebrit. Self- a cross-promotion v rámci komunikácie digitálno-herných titulov.
15. **Guerilla marketing a digitálne hry.** Základné formy – ambient, undercover, viral. Špecifické formy. Využitie guerilla marketingu v rámci oblasti digitálnych hier a príklady realizovaných kampaní.
16. **Public relation, výstavy a veľtrhy digitálno-herného sektoru.** Aktívne, reaktívne PR. Procesy PR digitálnych hier, pravidlá, agentúry, komunikácia s médiami a blogermi. Príprava Press Kitu, traileru, screenshotov a iných assetov. GamerGate. Herná žurnalistika. Typy herných eventov, veľtrhov a výstav. Komunikácia subjektov digitálno-herného sektoru na výstavách a veľtrhoch – stánok, prezentácia, reklamné predmety.
17. **Marketingová komunikácia digitálnych hier na mobilných a webových platformách.** Komunikačné kanály na mobilných a webových platformách. ARM Funnel. Performance marketing. App store optimalizácia. Špecifické nástroje – intersticiálne video reklamy, odmeňované video reklamy, full-screen reklamy, bannery.
18. **Game-based marketing I.** Virtuálne a reklamné svety, avatar-based marketing, alternate reality games (ARGs). Prechod z e-commerce na v-commerce. Možnosti marketingovej komunikácie v rámci sociálnej siete Second Life.
19. **Game-based marketing II.** Reklamné hry (definícia, typológie, aspekty), in-game advertising (definícia, typológie, aspekty). Možnosti self- a cross-promotion formou in-game advertisingu.
20. **Gamifikácia v marketingovej komunikácii.** Definícia (S. Deterding), charakteristika. MDA Framework. Využívané herné mechaniky (PBL triáda). Príklady gamifikovaných reklamných kampaní. Kritika využívania gamifikácie v marketingovej komunikácii (I. Bogost).

Odporúčaná literatúra:

- ARAKJI, R. Y., LANG, K. R.: Avatar business value analysis: A method for the evaluation of business value creation in virtual commerce. In *Journal of Electronic Commerce Research*. ISSN 1526-6133, 2008, roč. 9, č. 3, s. 207-218.
- BAUMAN, Z.: *Úvahy o postmodernej dobe*. Praha : SLON, 2006.
- BOGOST, I.: *Persuasive Games: The Expressive Power of Videogames*. Cambridge: MIT Press, 2007. 463 s. ISBN 978-0-262-02614-7.
- BOGOST, I.: Why Gamification Is Bullshit. In WALZ, S. P., DETERDING, S. (eds.): *The Gameful World: Approaches, Issues, Applications*. Londýn, Cambridge : The MIT Press, 2014, s. 65-79. ISBN 978-0-262-02800-4.
- CEJPEK, J.: Informace, komunikace a myšlení. Univerzita Karlova, Praha 1998. 234 s. ISBN 80-246- 1037-X.
- DETERDING, S. et al.: From game design elements to gamefulness: Defining “gamification”. In *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments, MindTrek '11*. New York, NY : ACM, 2011, s. 9-15. ISBN 978-1-4503-0268-5.
- ECO, U.: *Skeptikové a tešitelé*. Praha : Argo, 2006. 367 s. ISBN 8072037064.
- EDERY, D., MOLLICK, E.: *Changing the Game: How Video Games Are Transforming the Future of Business*. New Jersey : FT Press, 2009. ISBN 978-0-13-235781-4.
- FICHOVÁ, K.: *Psychology of creativity for marketing communication*. Noailles : Association Amitié Franco-Slovaque, 2013.

- GÁLIK, S.: *Filozofia a médiá*. K filozofickej reflexii vplyvu médií na utváranie (súčasnej) kultúry. Bratislava : Iris, 2012. 104 s. ISBN 978-80- 89256-86- 0.
- GÁLIK, S. a kol.: *Problém identity člověka v kyberpřístore digitálních médií*. Łódź : KSIEŻY MŁYN Dom Wydawniczy Michał Koliński, 2015.
- GERACI, R. M.: *Virtually Sacred. Myth and Meaning in World of Warcraft and Second Life*. Oxford: University Press 2014. 348 p. ISBN 978-0- 19-934469- 7.
- HEMP, P.: Avatar-Based Marketing. In *Harvard Business Review*. ISSN 0017-8012, 2006, roč. 84, č. 6, s. 48-57.
- HOLIDAY, R.: *Growth Hacker Marketing: A Primer on the Future of PR, Marketing, and Advertising*. London: Profile Books Ltd. 2014. 144 s. ISBN 978-1- 78125-436- 3.
- HORROCKS, CH.: *Marshall McLuhan a virtualita*. Praha: Triton 2002. ISBN 80 7254-269-9.
- KOSTER, R.: *Theory of Fun*. Sebastopol : O'Reilly Media. 2014. 300 s. ISBN 978-1-449-36321- 5.
- LIPOVETSKY, G.: *Éra prázdnoty. Úvahy o současném individualizmu*. Praha : Prostor, 2003.
- LOHISSE, J.: *Komunikační systémy. Socioantropologický pohled*. Praha: Karolinum, 2003. 198 s. ISBN 80-246-0301-2.
- LUTTON, Will: *Free-to- Play: Making Money From Games You Give Away*. London: New Riders. 2013. 210 s. ISBN 978-0- 321-91901- 4.
- MAGO, Z.: New trends of marketing communication based on digital games. In *European Journal of Science and Theology*, roč. 13, č. 6, s. 171-182. ISSN 1841-0464.
- MAGO, Z.: *World of Advergaming: Digitálne hry ako nástroje reklamy*. 1. vyd. Trnava : Fakulta masmediálnej komunikácie UCM v Trnave, 2016. 99 s. ISBN 978-80-8105-814-1.
- MAGO, Z.: Self- and cross-promotion within digital games. In PETRANOVÁ, D., MATÚŠ, J., MEDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity : Brands we love – part I*. Trnava : Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, 2016, s. 336-345. ISBN 978-80-8105-840-0.
- MAROLF, G.: *Advergaming and In-Game Advertising: An Approach to the next Generation of Advertising*. Saarbrücken : VDM Verlag Dr. Müller, 2007. 161 s. ISBN 978-3-8364-0285-9.
- McLUHAN, M.: *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. Praha: Mladá fronta, 2011. 400 s. ISBN 978-80- 204-2409- 9.
- MICHAEL, D. R., CHEN, S. L.: *Serious Games: Games That Educate, Train, and Inform*. Boston : Thomson Course Technology PTR, 2005. ISBN 1-59200-622-1.
- MILGRAM, P., KISHINO, F.: A Taxonomy of Mixed Reality Visual Displays. In *IEICE Transactions on Information and Systems*, 1994, roč. E77-D, č. 12, s. 1321-1329. ISSN 1745-1361.
- NEMEC, M.: *Hráči, digitálne hry a kultura*. [online]. [2017-01-16]. Dostupné na: <<http://gamestudies.cz/odborne/hraci-digitalne-hry-a-kultura/>>.
- OGILVY, D.: *O reklamě*. Management Press, 2007, ISBN: 978-80-7261-154-6.
- PAVLŮ, D.: *Veletrhy a výstavy : kultura, komunikace, multimedialita, marketing*. Praha : Professional Publishing, 2009. 379 s. - ISBN 978-80-86946-38-2.
- PINCAS, S., LOISEAU, M.: *Dějiny reklamy*. 2009. Taschen, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.
- POSTMAN, N.: *Ubavit se k smrti*. Praha : Mladá fronta, 1999. 208 s. ISBN 978 80-204-2206-4.
- PRAVDOVÁ, H.: *Determinanty kreovania mediálnej kultúry*. Trnava: FMKUCM, 2009. 361 s. ISBN 978-80-8105-113- 5.
- PRAVDOVÁ, H.: *Sociokultúrny kontext masovej komunikácie*. Bratislava : NOC, 2009.
- PRICKEN, M.: *Creative Advertising*. Thames & Hudson, 2009. ISBN 978-0-500-28733-0.
- RADOŠINSKÁ, J. – VIŠŇOVSKÝ, J.: Aktuálne trendy v mediálnej kultúre. Trnava : FMK UCM v Trnave, 2013.
- RAMSAY, M.: *Gamers at Work: Stories Behind the Games People Play*. New York: Springer-Verlag. 2012. 356 s. ISBN 978-1430233510.
- RANKOV, P.: *Informačná spoločnosť – perspektívy, problémy, paradoxy*. Levice : LCA Publisher Group, 2006. 173 s. ISBN 80-89129- 91-9.
- STEINBERG, S.: *Video Game Marketing and PR. Vol. 1: Playing to Win*. Atlanta: P3 : Power Play Publishing, 2007. 209 s.
- ŠTRBOVÁ, E.: *Organizácia a motivácia v event marketingu*. Nitra : FF UKF v Nitre, 2012. 108 s. ISBN978-80-558-0046-2.

- WEINBER, G.: *A Startup Guide to Getting Customers*. USA: S-curves Publishing. 2014. 258 s. ISBN 987-0976339601.
- WOJCIECHOWSKI, Ł. P., MAGO, Z.: Advertainment – the relation between guerrilla marketing and digital games. In PETRANOVÁ, D., RYBANSKÝ, R., MENDELOVÁ, D. (eds.): *Marketing Identity : Online rules – part I*. Trnava : Faculty of Mass Media Communication, University of Ss. Cyril and Methodius in Trnava, 2017, s. 437-447. ISBN 978-80-8105-917-9.
- WOJCIECHOWSKI, Ł. P.: *Guerilla marketing – Ambient marketing a kreatívne príklady krajín V4*. Bratislava, Sosnowiec: EAMMM, Secunda Faciem Scientarium, 2016. 141 s. ISBN 978-80-972116-1-5. ISBN 978-83-944718-1-1.
- ZÁHORA, Z.: Hráči digitálných her jako součást marketingu nových médií. In Bártek, T. – Buček, D (eds.): *Herní Studia. Sborník z CONference 2013*. Brno : Flow, 2014. ISBN 978-80-905480-6-0, s. 108-125.
- ZICHERMANN, G., CUNNINGHAM, CH.: *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Sebastopol : O'Reilly Media, 2011. 182 s. ISBN 978-1-449-39767-8.
- ZICHERMANN, G., LINDER, J.: *Game-based marketing: inspire customer loyalty through rewards, challenges, and contests*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., 2010. 220 p. ISBN 978-0-470-56223-9.