

<b>DISCIPLINA:</b> Tópicos Especiais Mercadológicos: Marketing de Experiência	<b>CÓDIGO:</b>
---	----------------

**VALIDADE:** Início: 03/2015

Término:

**Carga Horária:** Total: 60 horas/aula

Semanal: 04 aulas

Créditos: 04

**Modalidade:** Teórica / prática

**Classificação do Conteúdo pelas DCN:** Formação complementar

**Ementa:**

A transformação do marketing de serviços para o marketing da Experiência. A experiência centrada no cliente. Noções da economia de experiência e marketing de experiência. Ferramentas e desafios para aplicação do Marketing de Experiência. Marketing de Experiência e as tendências de Inovação, criatividade e co-criação.

Cursos	Período	Eixo	Obrig.	Optativa
Administração	5º/ 6º /7º /8º	5- Mercadológico		X

**Departamento:**

Departamento de Ciências Sociais Aplicadas

**INTERDISCIPLINARIDADES**

Pré-requisitos	Código
O aluno deverá ter integralizado 1440 horas ou, equivalentemente, 96 créditos no curso.	
<b>Co-requisitos</b>	
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é pré-requisito</b>	
Não tem	
<b>Disciplinas para as quais é co-requisito</b>	
Não tem	

**Objetivos:** *A disciplina devesa possibilitar ao estudante*

1	Compreender o marketing de experiência de maneira holística e suas formas de agregar valor ao consumidor para promover uma marca, produto ou serviço.
2	Conhecer modelos, ferramentas, estruturas e processos para a aplicação da gestão de experiências dos clientes.
3	Discutir as tendências e desafios do marketing experiencial nas organizações por meio de artigos, livros, reportagens, vídeos, estudos de caso, monografias, dissertações e teses.

Unidades de ensino		Carga-horária
		Horas/aula
1	<b>A evolução do Marketing</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Diferenças e noções básicas entre: <ul style="list-style-type: none"> <li>Marketing Tradicional</li> <li>Marketing de Serviços</li> <li>Marketing de Relacionamento</li> <li>Ascensão do Marketing de Experiência.</li> </ul> </li> </ul>	12
2	<b>Introdução ao Marketing de Experiência e Economia da Experiência</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Definições</li> <li>Características e Benefícios</li> <li>4 reinos da experiência</li> <li>Modelos Estratégicos da Experiência (Sentir, Perceber, Agir, Pensar e Relacionar-se)</li> </ul>	16
3	<b>Estratégias para a aplicação do Marketing de Experiência</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>CEM (<i>Customer Experience Management</i>)</li> <li>Grade Experimental</li> <li>Experiência holística para os consumidores</li> <li>Exemplos e boas práticas</li> <li>Problemas e Desafios para a aplicação do Marketing de Experiência</li> </ul>	16
4	<b>Tendências do Marketing de Experiência</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Inovação Aberta</li> <li>Co-criação</li> <li>Criatividade</li> </ul>	16
<b>Total</b>		<b>60</b>

Bibliografia Básica	
1	KOTLER, Philip; KELLER. <b>Administração de Marketing</b> . 14. ed. São Paulo: Pearson, 2012.
2	SCHMITT, Bernd. <b>Gestão da Experiência do Cliente: Uma revolução no Relacionamento com os consumidores</b> . Porto Alegre: Bookman, 2004.
3	SCHMITT, Bernd. <b>A estética do Marketing: como criar e administrar sua marca, imagem e identidade</b> . São Paulo: Nobel, 1998.
Bibliografia Complementar	
1	AAKER, David. <b>Estratégia de portfólio de marcas: criando relevância, diferenciação, força, alavancagem, clareza</b> . Porto Alegre: Bookman, 2007.
2	KELLER, K. L. <b>Gestão estratégica de marcas</b> . São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
3	PINE II, Joseph B.; GILMORE, James H. <b>The Experience Economy: Work is Theatre and Every Business a Stage</b> . Boston: Harvard Business School Press, 1999.
4	SCHMITT, Bernd H. <b>Experiential Marketing: How to Get Customers to Sense, Feel, Think, Act</b> . 2011.
5	SCHMITT, Bernd. <b>Marketing Experimental</b> . São Paulo: Nobel, 2002.