

MARKETING

A.A. 2020-21

LEZIONE 3 EVOLUZIONE DEL MARKETING

Patrizia de Luca
DEAMS



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI DI TRIESTE

Il marketing e la sua evoluzione

■ Marketing come:

- *Teoria delle relazioni di scambio di mercato*
- *Pratica aziendale*

■ Inquadramento spazio-temporale

- *Varietà nello spazio*
- *Evoluzione nel tempo*

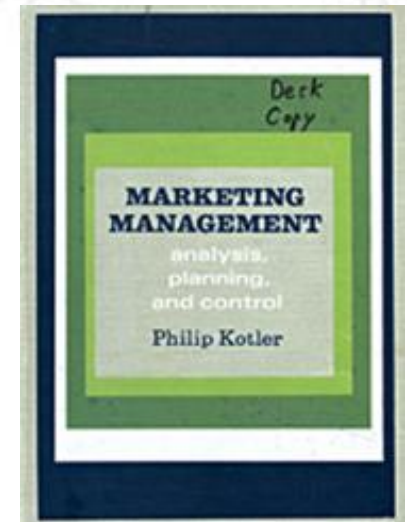
Linea spazio-temporale del marketing

Era dell'empirismo:

- dall'antichità alla seconda Rivoluzione industriale, verso la fine del XIX secolo (Mercantilismo e Rivoluzione industriale: XVII – XVIII sec.)

Era della disciplina:

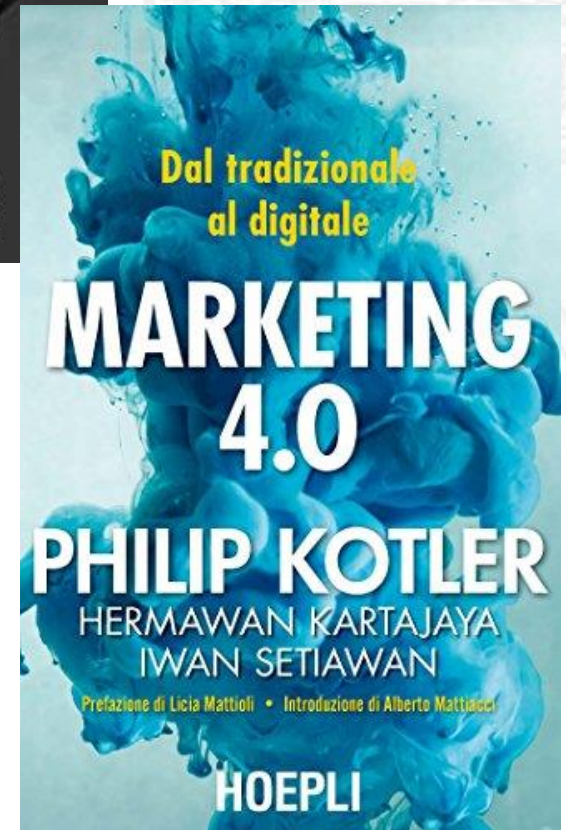
- dal XX secolo (il «secolo breve») verso i nuovi spazi economici del XXI secolo
 - *Nascita del management (XX secolo)*
 - *Incontro con la psicanalisi (1930 circa)*
 - *Interpretazione e assemblaggio di Philip Kotler (1967, Marketing Management, I edizione)*
 - *Rivoluzione digitale (1985, Web 1.0 - 4.0 ...)*



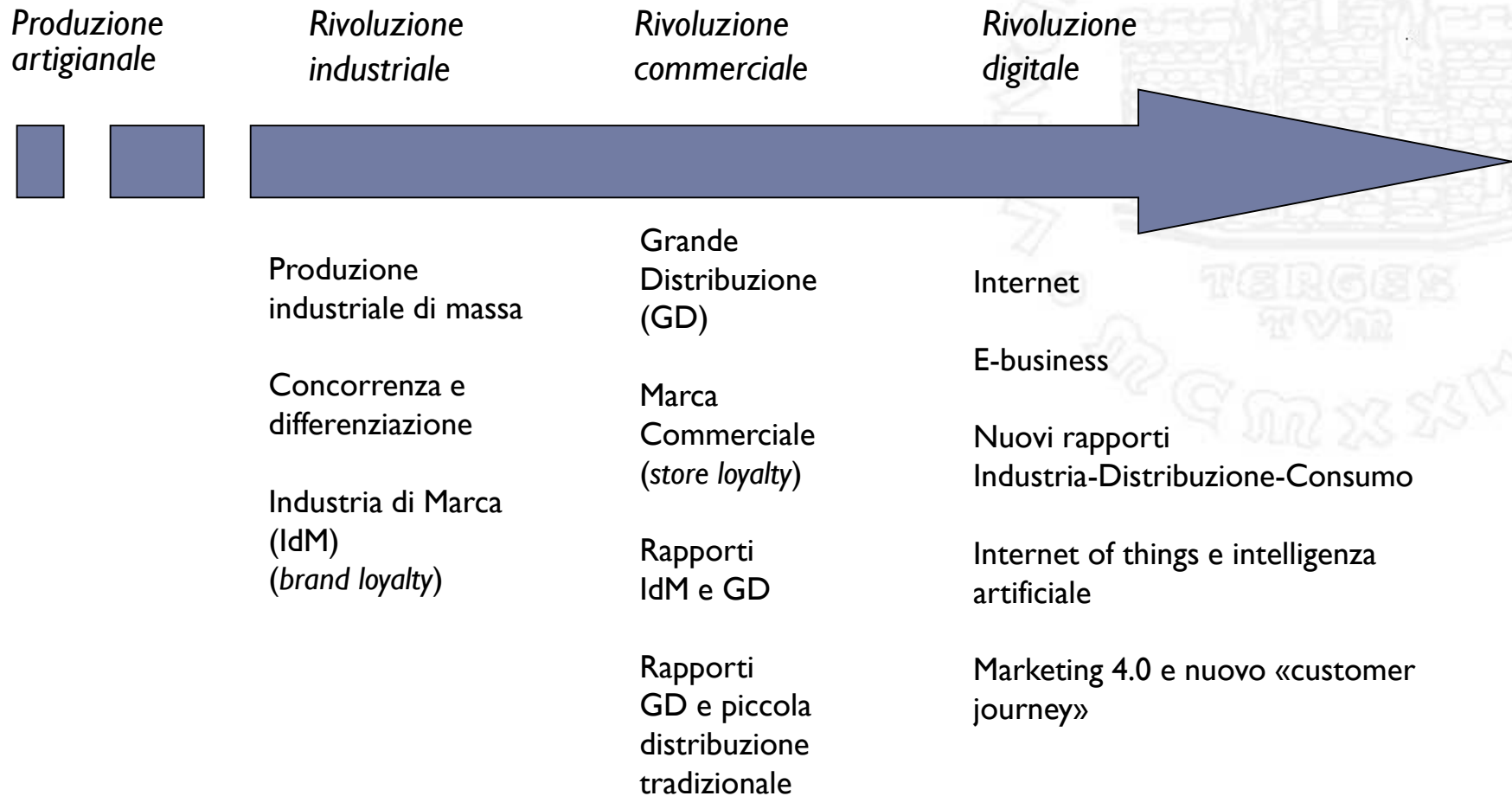


"In the coming decade, marketing will be re-engineered from A to Z. Marketers will need to rethink fundamentally the processes by which they identify, communicate and deliver customer value."

Philip Kotler, 1999
Kotler on Marketing



Produzione-distribuzione-consumo: le tappe evolutive





27 settembre 1908: viene costruita la prima Ford Modello T

https://www.youtube.com/watch?v=AgL1ZL_sh08

Il **27 settembre** del **1908** viene costruita la prima **Ford Modello T**, la prima vettura prodotta in grande serie utilizzando la tecnica della **catena di montaggio**.

Progettata da **Henry Ford**, **Charles Harolde Wills**, **József Galamb** e **Jenő Farkas**, questa vettura venne conosciuta anche con il nome di **Tin Lizzie** (*lucertolina di latta*), **Flivver** (*macinino*) o semplicemente **Ford T**, e venne prodotta dalla **Ford Motor Company** dal 1908 al 1928.

Il 18 dicembre del 1999 questa vettura venne scelta fra una lista di 700 candidate e votata come **auto del secolo**.

(Fonte:

http://www.occhiopavese.it/elements/62/news/142/Accadde_Oggi/2493/27_settembre_1908_viene_costruita_la_prima_Ford_Modello_T/)

Le grandi forze del cambiamento sociale

1. Tecnologie di rete e iper-connesione
2. Globalizzazione
3. Deregolamentazione
4. Privatizzazione
5. Concorrenza
6. Convergenza
7. Trasformazione del commercio al dettaglio
8. Disintermediazione
9. Potere d'acquisto dei consumatori
10. Informazioni dei consumatori
11. Partecipazione dei consumatori
12. Resistenza dei consumatori
13. ...