



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2020 - 2021

TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Consumer Behaviour
Subject code	E000004372
Mainprogram	Official Master's Degree in Business Administration - MBA
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [Primer Curso]
Credits	3,0 ECTS
Type	Optativa
Coordinator	Isabel Carrero Bosch icarrero@comillas.edu
Schedule	As arranged in advance by email
Office hours	As arranged in advance by email
Course overview	Global and comprehensive understanding of the relationship between the consumer and the consumer society. More specifically, the individual purchasing decision process (high and low involvement) is analyzed along with the psychological aspects of consumer behavior (perception, needs, motivation, recall, learning, values and lifestyles) and the sociological aspects of their behavior (affiliation and groups) are dealt with. All these questions are round out with the identification and assessment of the variables of the consumer's social environment that influence the patterns and habits of consumption.

Teacher Information

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject

Contribution to the professional profile of the degree

As part of the Marketing field, this course provides fundamental concepts related to the purchasing process and tries to explain the fundamental variables that affect consumer behavior. In this way, the behavior of people as consumers is studied in order to solve basic Marketing problems as well as to examine consumers in their context. It is therefore a basic subject for all those people who want to work in Marketing, because knowing the consumer and their patterns of behavior is essential to properly meet their needs.

Starting from the basic idea that to buy is to solve problems, this course analyzes both the process of purchase decision and all the variables (psychological, sociological and environmental) that influence the process. Given that the object of study also appeals to everyday aspects of our lives, it also provides keys to analyze society and to recognize us as consumers, thus providing an interesting basis for reflection, as well as a global and comprehensive understanding of the relationship between the consumer and the consumer society.

At the end of the course, the student is expected to:



1. Describe the basic purchasing decision process and identify the different phases it goes through.
2. Identify and analyze both external and internal variables that can influence consumer decision making.
3. Explain how each variable acts on the consumer's purchasing decision process.
4. Understand that different living environments can mean different consumer behavior.
5. Analyze problems related to consumer purchasing behavior.

Competencies - Objectives

Competences

GENERALES

CG01	Capacidades cognitivas de análisis y síntesis aplicadas a situaciones de negocios y problemáticas organizativas de gestión	
	RA1	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio
	RA2	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas
	RA3	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
CG03	Resolución de problemas y toma de decisiones en los niveles estratégico, táctico y operativo de una organización empresarial, teniendo en cuenta la interrelación entre las diferentes áreas funcionales y de negocio	
	RA1	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas
	RA2	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación
	RA3	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente
	RA4	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma
	RA5	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales
	RA6	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto
	Anlicación de conceptos y teorías a las organizaciones empresariales para descubrir nuevas	



CG04	Representación de conceptos y teorías de las organizaciones empresariales para reconocer nuevas oportunidades de negocio y lograr la generación de ventajas competitivas duraderas	
	RA1	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal
	RA2	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación
	RA3	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas
CG05	Capacidades interpersonales de escuchar, negociar y persuadir y de trabajo en equipos multidisciplinares para poder operar de manera efectiva en distintos cometidos, y, cuando sea apropiado, asumir responsabilidades de liderazgo en la organización empresarial	
	RA1	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones
	RA2	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo
	RA3	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea
	RA4	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias
	RA5	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes
	RA6	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo
	RA7	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio
	RA8	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas
	RA9	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional
CG06	Compromiso ético en la aplicación de valores morales y los de la organización frente a dilemas éticos y de responsabilidad social corporativa	
	RA1	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión
	RA2	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales
	RA3	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan
	RA4	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener



		para los demás
CG08	Razonamiento crítico y argumentación acorde con la comprensión del conocimiento y del saber sobre las organizaciones empresariales, su contexto externo y su proceso de administración y dirección	
	RA1	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica
	RA2	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias
ESPECÍFICAS		
CEO6	Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor	
	RA1	Conocimiento de los conceptos de cultura, subcultura, estilo de vida y valores y de las relaciones entre si y sus implicaciones sobre la estrategia de marketing
	RA2	Comprende los diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo

THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS

Contents - Thematic Blocks

PART I.- Introduction to consumer behaviour

- 1. Consumer Behaviour as part of Marketing.**
- 2. Consumer as a decision maker**

PART II.- Consumer as an individual

- 3. Perception, Learning and memory**
- 4. Needs and Wants. Motivation & Attitudes**
- 5. The self: Personality, values and Lifestyles**

PART III.- Consumer as a group member

- 6. Culture**
- 7. Belonging and reference groups**

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject



In-class Methodology: Activities

<ol style="list-style-type: none"> 1. Lectures 2. Individual assignments presentations 3. Case studies 4. Tutorials 5. Exams 	CG01, CG03, CG04, CG05, CG06, CG08, CEO6
---	--

Non-Presential Methodology: Activities

<ol style="list-style-type: none"> 1. Preparation of topics. Previous reading 2. Reading of the recommended complementary materials 3. Personal study 4. Individual assignments preparation 5. Preparation of material for complementary activities 	CG01, CG03, CG04, CG05, CG06, CG08, CEO6
--	--

SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

CLASSROOM HOURS	
Lecciones de carácter expositivo	Análisis y resolución de casos y ejercicios, individuales o colectivos
10.00	20.00
NON-PRESENTIAL HOURS	
Estudio y documentación	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos
25.00	20.00
ECTS CREDITS: 3,0 (75,00 hours)	

EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Final exam	Comprehension of concepts	50 %
Personal engagement	Attendance and personal engagement	10 %
Individual assignments	Rubrics	40 %



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2020 - 2021

Ratings

If a student does not pass one of the assessment activities, s/he will re-sit it. If the student fails all of them, then s/he will have to sit the exam and do an individual assignment. Students on dispensation must agree on a project task with the teacher to pass the course.

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Basic Bibliography

SOLOMON, M., BAMOSSY, G. & ASKGAARD, S. (2006): Consumer Behaviour: a European Perspective, 3ª Edition, Harlow: Prentice Hall. PETER, J.P. y OLSON, J.C. (2006) Consumer Behaviour and Marketing Strategy, 7ª ed. MC Graw Hill HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education

Complementary Bibliography

ARIELY, A. (2010). Predictably Irrational: The Hidden Forces That Shape Our Decisions. Harper.

De MOOIJ, M. (2004). Consumer Behavior and Culture. SAGE Pubs.

In compliance with current regulations on the **protection of personal data**, we would like to inform you that you may consult the aspects related to privacy and data [that you have accepted on your registration form](#) by entering this website and clicking on "download"

<https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792>