

**FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA**

<b>Datos de la asignatura</b>	
<b>Nombre</b>	<b>Comportamiento del Consumidor</b>
<b>Código</b>	
<b>Titulación</b>	<b>Grado en Administración y Dirección de Empresas</b>
<b>Curso</b>	<b>4º E-2, 4º E-2 Bil, 4º E-4, 4º E-3</b>
<b>Cuatrimestre</b>	<b>1º y 2º</b>
<b>Créditos ECTS</b>	<b>5</b>
<b>Carácter</b>	<b>Optativa</b>
<b>Departamento</b>	<b>Marketing</b>
<b>Área</b>	<b>Comercialización e Investigación de mercados</b>
<b>Universidad</b>	
<b>Horario</b>	<b>Pontificia Comillas</b>
<b>Profesores</b>	<b>Carlos Ballesteros García (coord..) Laura Sierra, Isabel Carrero, Irene Vilá</b>
<b>Descriptor</b>	<b>Análisis del comportamiento del consumidor, de sus procesos de decisión de compra y de las variables (individuales, grupales y del entorno) que en él influyen.</b>

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Carlos Ballesteros García
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Área</b>	Comercialización e Investigación de mercados
<b>Despacho</b>	OD-204
<b>e-mail</b>	ballesteros@icade.comillas.edu
<b>Teléfono</b>	91-542-28-00, ext. 2242
<b>Horario de Tutorías</b>	2 horas semana

<b>Datos del profesorado</b>	
<b>Profesor</b>	
<b>Nombre</b>	Laura Sierra Moral
<b>Departamento</b>	Marketing
<b>Área</b>	Comercialización e Investigación de mercados
<b>Despacho</b>	OD-221 (por horas)
<b>e-mail</b>	lsierra@icade.comillas.edu
<b>Teléfono</b>	91-542-28-00, ext.
<b>Horario de Tutorías</b>	2 horas semana

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Isabel Carrero Bosch
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	OD-411
e-mail	icarrero@icade.comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00, ext. 2451
Horario de Tutorías	2 horas semana

Profesor	
Nombre	Irene Vilá
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	
e-mail	ivila@icade.comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00,
Horario de Tutorías	2 horas semana

#### DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
<p>Dentro del itinerario de marketing, esta asignatura aporta conceptos fundamentales relacionados con el proceso de compra y trata de explicar las variables fundamentales que inciden en el comportamiento del consumidor. Se estudia así el comportamiento de las personas como consumidores para resolver problemas básicos de Marketing. Es por lo tanto una asignatura básica para todas aquellas personas que quieran trabajar en Marketing, pues conocer al consumidor y sus pautas de conducta es fundamental para poder satisfacer de manera adecuada sus necesidades. Partiendo de la idea base de que comprar es solucionar problemas, en esta asignatura se analiza tanto el proceso de decisión de compra como todas las variables (individuales, grupales y del entorno) que influyen en dicho proceso. Dado además que el objeto de estudio apela a aspectos cotidianos y corrientes de nuestras vidas, además aporta claves para analizar la sociedad y para reconocernos como consumidores, proporcionando así una interesante base para la reflexión</p>
Prerrequisitos
<p><b>Ninguno</b></p>

<b>Competencias - Objetivos</b>
<b>Competencias Genéricas del título-curso</b>
<b>Instrumentales</b>
CGI1 Capacidad de análisis y síntesis CGI4 Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas CGI7 Comunicación en una lengua extranjera
<b>Interpersonales</b>
CGP11 Capacidad crítica y autocrítica CGP12 Compromiso ético CGP13 Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad
<b>Sistémicas</b>
CGS14 Capacidad para aprender y trabajar autónomamente CGS17 Orientación a la acción y la calidad CGS18 Iniciativa y espíritu emprendedor
<b>Competencias Específicas del área-asignatura</b>
<b>Conceptuales (saber)</b>
CE83.1 Describir el proceso básico de decisión de compra e identificar sus diferentes fases CE83.2 Identificar y analizar las variables externas e internas que pueden influir en la toma de decisiones del consumidor y reconocer los conceptos básicos de cada una de ellas. Entre ellos los referidos a factores de tipo individual (percepción, aprendizaje, estilo de vida, motivación, autoconcepto, valores) como los de carácter grupal (cultura, líderes de opinión) y del entorno
<b>Procedimentales (saber hacer)</b>
CE83.3 Analizar problemas relacionados con el comportamiento de compra de los consumidores CE83.4 Análisis de diferentes entornos de vida como determinantes de diferentes comportamientos de compra y de consumo

## BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

<b>Contenidos – Bloques Temáticos</b>
<b>Tema 1: El Comportamiento del consumidor y el Marketing</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Introducción. Conceptos claves</li> <li>2. El comportamiento del consumidor como disciplina académica</li> <li>3. Principales enfoques en el estudio del C. del consumidor. La perspectiva interdisciplinar.</li> <li>4. La investigación del comportamiento del consumidor</li> </ol>
<b>Tema 2: El proceso de decisión de compra</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. El consumo como resolución de problemas</li> <li>2. Tipos de decisiones de consumo</li> <li>3. El proceso de decisión individual</li> </ol>
<b>Tema 3: El consumidor como individuo</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Percepción, aprendizaje y memoria</li> <li>2. Necesidad, motivación y actitudes</li> <li>3. El “Yo”. Personalidad, valores y estilos de vida</li> </ol>
<b>Tema 4: El consumidor como parte de un grupo</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Los grupos. Tipos y relaciones de poder</li> <li>2. Grupos de pertenencia: cultura y familia</li> <li>3. Grupos de referencia: comunidades, redes 2.0 y líderes de opinión</li> </ol>
<b>Tema 5: El consumidor en la sociedad</b>

1. Variables del macroentorno que influyen en el comportamiento de consumo: demográficas, económicas, ecológicas, tecnológicas, políticas, legales.
2. Algunos datos sobre el consumo. El consumidor europeo y el consumidor mundial
3. Tendencias actuales en la sociedad de consumo

## METODOLOGÍA DOCENTE

### Aspectos metodológicos generales de la asignatura

La asignatura se desarrolla de dos maneras distintas: Un primera parte centrada en la adquisición de los conocimientos y las competencias propias y un segunda parte dirigida al establecimiento de una relación emocional entre el alumno y la asignatura, trascendiendo el ámbito puramente cognitivo para intentar que el alumno piense “en consumidor”.

Metodología Presencial: Actividades	Competencias
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Clases magistrales</li> <li>2. Realización de Trabajos Dirigidos en el aula.</li> <li>3. Actividades de refuerzo y complemento</li> <li>4. Asistencia a tutorías</li> <li>5. Realización de pruebas y exámenes</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CE83.1 CE83.2</li> <li>2. CE 83.1, CE 83.2 CE83.3 C383.4 CGI7 CGI4 CGP11 CGP13 CGS14 CGS17 CGS18</li> <li>3. CGS14 CGS17</li> <li>5. CE83.1 CE83.2 CGP12</li> </ol>
Metodología No presencial: Actividades	COMPETENCIAS
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Preparación de los temas. Lectura previa</li> <li>2. Lectura del material complementario recomendado</li> <li>3. Estudio personal de la materia</li> <li>4. Realización de prácticas individuales</li> <li>5. Preparación del material para las actividades complementarias</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. CE83.1 CE83.2 CGS14</li> <li>2. CG17 CE 83.1, CE 83.2 CGS14</li> <li>3. CE83.1 CE83.2 CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGS14 CGS17 CGS18 CP12</li> <li>4. CE83.1 CE83.2 CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGI7 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS17 CGS18</li> <li>5. CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGI7 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS17 CGS18</li> </ol>

ACTIVIDADES PRESENCIALES							ACTIVIDADES NO PRESENCIALES				
S	h/s	Clase teórica	Clase práctica	Tutoría	Evaluación	Comp.	Trabajo individual	Trabajo colaborativo	Tutoría	comp.	h/s
1	3,5	1	0,5			CE83.1	4		0,5	CE83.1	0--
2	3,5	3,5	--			CE83.2	4		0,5	CE83.2	4
3	3,5	2	1,5			CE83.3	4		0,5	CE83.3	4
4	3,5	2	1,5			C383.4	4	0,5	0,5	CE83.4 CGI1	4
5	3,5	2	1,5			CGI7 CGI4	4	0,5	0,5	CGI4 CGI7	4,5
6	3,5	2	1,5			CGP11	4	0,5	0,5	CGP11	4
7	3,5	2	1,5			CGP13	4	0,5	0,5	CGP12	4,5
8	3,5	2	1,5			CGS14	4	0,5	0,5	CGP13	4,5
9	3,5	2	1,5			CGS17	4	0,5	0,5	CGS14	4
10	3,5	2	1,5			CGS18	4	0,5	0,5	CGS17	4,5
11	3,5	2	1,5			CGP12	4	0,5	0,5	CGS18	4
12	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4,5
13	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4
14	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4,5
15	3,5	2	1,5		2		4		0,5		4
<b>T</b>	<b>52,5</b>	<b>30,5</b>	<b>20</b>		<b>2</b>		<b>60</b>	<b>5,5</b>	<b>7</b>		<b>72,5</b>

S= indicación de las semanas (15 en el primer cuatrimestre y 15 en el segundo)

h/s= horas semanales

Comp.= Competencias

### EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	CRITERIOS	PESO
Examen Final conceptos básicos	Comprensión de conceptos	50%
Trabajo Individual: el alumno debe realizar trabajos individuales: recensión de un libro, critica de una película, reflexión sobre su papel como consumidor	Aplicación teoría a la practica Originalidad y presentación formal Profundidad de análisis	25%
Trabajo Individual: preparación de un taller	Aplicación teoría a la practica Profundidad de análisis Capacidad de síntesis	25%

### RESUMEN PLAN DE LOS TRABAJOS Y CRONOGRAMA

Actividades Presenciales y No presenciales	Fecha de realización	Fecha de entrega
Magistral	Semana 1	
Magistral y trabajo dirigido en aula	Semana 2	
Magistral y trabajo dirigido en aula	Semana 3	
Trabajo colaborativo en el aula y puesta en común trabajo individual	Semana 4	
Magistral y trabajo dirigido en aula	Semana 5	
Trabajo colaborativo en el aula	Semana 6	
Magistral y puesta en común trabajo individual	Semana 7	
Trabajo individual	Semana 8	
Magistral y trabajo colaborativo en el aula	Semana 9	
Magistral y trabajo dirigido en aula	Semana 10	
Trabajo colaborativo en el aula	Semana 11	
Magistral y trabajo colaborativo en el aula	Semana 12	
Magistral	Semana 13	
trabajo dirigido en aula y puesta en común trabajo individual	Semana 14	

### RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES			
Clases teóricas	Clases prácticas	Actividades académicamente dirigidas	Evaluación

30,5		20	2
<b>HORAS NO PRESENCIALES</b>			
<b>Trabajo autónomo sobre contenidos teóricos</b>	<b>Trabajo autónomo sobre contenidos prácticos</b>	<b>Realización de trabajos colaborativos</b>	<b>Estudio</b>
50		5,5	16,5
<b>CRÉDITOS ECTS: 5</b>			<b>150</b>

## BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

### Bibliografía Básica

#### Libros de texto

- 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) Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing, 7ª ed. MC Graw Hill
- HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education

### Bibliografía Complementaria

#### Libros de texto

- PARSONS, E., MACLARAN, P: (2009) *Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour*, Elsevier.
- GONZALEZ, A., MAQUEDA M. y GONZALEZ M. (2011) *La calidad de la gelatina. Mutaciones, encrucijadas y mitologías de nuestra época*
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) *Marketing 3,0 LID*
- MARTINEZ, P: (2008), *Cualitativa-mente. Los secretos de la investigación cualitativa*. ESIC
- SCHOR, J.B. (2006) *Nacidos para comprar*
- TORRES J. (2004) *Consumo, luego existo. Poder, mercado y publicidad* ICARIA
- De MOOIJ, M (2011 - *Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising* 2nd edition. Sage Publications,

## COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Consumer Behavior
Code	
Degree	Business Administration
Year	4 <sup>th</sup> (E-2, E-2 bil., E-3, E-4)
Semester	1st 2nd
ECTS Credits	5
Type	Optative
Department	Marketing
Sub-Field	Marketing and Market research
University	Pontificia Comillas
Hours/week	3,5 hours/week
Teachers	Carlos Ballesteros (coord.) Laura Sierra, Isabel Carrero, Irene Vilá
Descriptor	The consumer behavior decision processes and influences: Consumer as an individual (perception, motivation, attitudes, personality, values and lifestyles). Consumer as a part of a group. Consumer and scenarios of consumption.

Lecturers' Information	
Lecturer	
Name	Carlos Ballesteros García
Department	Marketing
Office	OD-204
e-mail	ballesteros@icade.comillas.edu
Phone Number	91-542-28-00, ext. 2242
Tutorial hours	2 hours weekly. Tuesday 10:00-12:00 (or previous appointment per mail)

Lecturers' Information	
Lecturer	
Name	Laura Sierra Moral
Department	Marketing
Office	OD-221
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu
Phone Number	91-542-28-00, ext.
Tutorial hours	2 hours weekly. (or previous appointment per mail)

Lecturers' Information	
Lecturer	
Name	Isabel Carrero Bosch
Department	Marketing
Office	OD-411
e-mail	icarrero@icade.comillas.edu
Phone Number	91-542-28-00, ext. 2451
Tutorial hours	2 hours weekly. (or previous appointment per mail)



Profesor	
Nombre	Irene Vilá
Departamento	Marketing
Área	Comercialización e Investigación de mercados
Despacho	
e-mail	ivila@icade.comillas.edu
Teléfono	91-542-28-00,
Horario de Tutorías	2 horas semana

## DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
<p>Buyer behavior is a broad field that studies how individuals, families and groups acquire, consume, and dispose of goods, services, ideas and experiences. This course, offered as optative in a Marketing Intensification, analyses those principles of consumer behavior that are useful to business managers, government regulators and nonprofit organizations and everyday people. For marketing managers, knowledge of consumer behavior has important implications for environmental analysis, product positioning, segmentation of the marketplace, and the design of the marketing mix. Consumption themes and meanings are also core aspects of contemporary life as major portions of our lives are spent anticipating, engaging in, and remembering purchase and consumption activities. Therefore is a basic course for those people willing to work in marketing</p>
Prerequisites
None

Skills-Objectives
Generic Skills of the Degree
Instrumental Skills
CGI1 Analytical capacity and ability to synthesize CGI4 Ability to manage information from diverse sources
Interpersonal Skills
CGP11 Critical capability CGP12 Ethical Commitment CGP13 Recognition of, and respect for, diversity and multiculturalism
Systemic Skills
CGS14 Capacity to learn and work independently CGS18 Initiative and entrepreneurial spirit
Skills specific to the sub-field of knowledge
Learning outcomes (intellectual)
CE83.1 Describe and define the basic decision purchasing process and identify its phases

**CE83.2 Identify and analyze both external and intern variables that could influence a consumer’s decision and describe basically each of them. Among them the individual ones (perception, learning, lifestyle, motivation, self-concept, values) and the group ones (family, culture, opinion leadership), as well as those referred to the scenario (politics, economy, technology, society, environment)**

**Learning outcomes (procedure)**

**CE83.3 Analyze problems related with common purchase behavior**

**CE83.4 Analyze different lify scenarios and lifestyles as determinants of different consumption behavior**

**THEMATIC UNITS**

<b>Contents</b>	
<b>1</b>	<b>Consumer Behaviour &amp; Marketing</b>
1.1	Introduction: Keywords
1.2	Consumer Behaviour as an academic discipline. Approaches in its study. Multidisciplinary perspective
1.3	Research techniques to explore and investigate consumption
1.4	Some facts&figures about consumption
1.5	Global trends in the consumer society
<b>2</b>	<b>Consumption as a problem resolution</b>
2.1.1	Decision types
2.2	The individual decision process
<b>3</b>	<b>Consumer as an individual</b>
3.1	Perception, Learning and memory
3.2	Needs and desires. Motivation
3.3	Attitudes, Attitude change
3.4	Personality, values and Lifestyles
<b>4</b>	<b>Consumer as a group member</b>
4.1	Groups generalities. Types of power.
4.2	Family and Culture
4.3	Opinion leaders and Social Nets (2.0)

**TEACHING APPROACH AND STRATEGIES**

**General learning and teaching approach of the course**

The main teaching approach is based on the encouragement of active participation in class. The primary means of imparting knowledge and understanding is through the lecture but students are strongly encouraged to engage in problem solving and independent reading for which they are given extensive support and guidance on reading materials and their appropriate use. The creation of an emotional relationship between the student and the course is a second objective, with the intention that at the end of the course the student “think in consumption mode”

**Class-based teaching methods**

**Skills**

<p><b>6. Lectures</b> The purpose of lectures is to introduce students to the main areas of the course and to provide the grounding for further study. Use will be made of this traditional teaching method as a way of presenting the greatest amount of information to a large number of students in a relatively efficient manner. However, it is expected that students will interrupt, make comments and ask questions throughout the lecture thus transforming it into an active learning process</p> <p><b>7. Teacher Assisted group work and Class discussions and debates</b> Student-centered, active learning strategy in order to develop student skills and knowledge. It involves the presentation of an area of study to a small group of students. Usually done before the lecture session of the topic related. Discussions constitute a primary teaching method in order to stimulate critical thinking. Students have an opportunity to make significant contributions to the learning of others and develop their own analytical skills and articulate their ideas and opinions clearly. Discussion class where students study a subject in depth and exchange ideas. Often led by the students</p> <p><b>8. Complementary and reinforcement activities</b> Audiovisual (forums, documentaries) readings, keynote speeches and other amenities used to reinforce certain parts, summarize contents and as transition between different parts of the course.</p> <p><b>9. Tutorials</b> An exploration of progress in the course with the lecturer, either one-to-one or in a small group. Resolution of learning problems and difficulties</p> <p><b>10. Quizes and Exams</b> Individual assessment and check of the learning outcomes (mainly intellectual)</p>	<p>4. CE83.1 CE83.2</p> <p>5. CE 83.1, CE 83.2 CE83.3 C383.4 CGI7 CGI4 CGP11 CGP13 CGS14 CGS17 CGS18</p> <p>6. CGS14 CGS17</p> <p>6. CE83.1 CE83.2 CGP12</p>
<b>Metodología No presencial: Actividades</b>	<b>COMPETENCIAS</b>
<p><b>6. Independent study</b> Students are expected to undertake independent study which will concentrate on reading the textbook and researching in the library to carry out in-depth investigations of areas of interest. There is only a limited amount of information that can be covered in class time, so students will be expected to study independently on a regular basis.</p> <p><b>7. Preparation for in class discussion and debates</b> Students should search for information in order to solve the problem given and present the case to their classmates</p>	<p>6. CE83.1 CE83.2 CE83.3 CE83.4 CGS14 CGS17 CGI1 CGI4 CGS18 CP12</p> <p>7. CE83.1 CE83.2 CE83.3 CE83.4 CGI1 CGI4 CGI7 CGP11 CGP12 CGP13 CGS14 CGS17 CGS18</p>

Presential Activities							Non Presential activitiesS				
S	h/s	Theoretical	Practice	Tutorial	Assesment	Comp.	Individual Work	Collaborative	Tutorial	comp.	h/s
1	3,5	1	0,5			CE83.1	4		0,5	CE83.1	0--
2	3,5	3,5	--			CE83.2	4		0,5	CE83.2	4
3	3,5	2	1,5			CE83.3	4		0,5	CE83.3	4
4	3,5	2	1,5			C383.4	4	0,5	0,5	CE83.4 CGI1	4
5	3,5	2	1,5			CGI7 CGI4	4	0,5	0,5	CGI4 CGI7	4,5
6	3,5	2	1,5			CGP11	4	0,5	0,5	CGP11	4
7	3,5	2	1,5			CGP13	4	0,5	0,5	CGP12	4,5
8	3,5	2	1,5			CGS14	4	0,5	0,5	CGP13	4
9	3,5	2	1,5			CGS17	4	0,5	0,5	CGS14	4,5
10	3,5	2	1,5			CGS18	4	0,5	0,5	CGS17	4
11	3,5	2	1,5			CGP12	4	0,5	0,5	CGS18	4,5
12	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4
13	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4,5
14	3,5	2	1,5				4	0,5	0,5		4
15	3,5	2	1,5		2		4		0,5		4
<b>T</b>	<b>52,5</b>	<b>30,5</b>	<b>20</b>		<b>2</b>		<b>60</b>	<b>5,5</b>	<b>7</b>		<b>72,5</b>

## ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA

Assessment activities	CRITERIA	Weigh
Final exam	<ul style="list-style-type: none"> <li>To measure understanding of fundamental ideas and knowledge</li> <li>To measure comprehension of main theoretical frameworks</li> <li>To measure ability to use theories and constructs in practical applications and analysis</li> <li>To measure critical thinking</li> </ul>	50%
Individual Work. Student must prepare three brief essays of no more than 5 pages each (on a film saw, on a book read and about an own experience as a consumer)	<ul style="list-style-type: none"> <li>To apply theory into practice</li> <li>Originality and formal aspects</li> <li>Maturity and depth of analysis</li> </ul>	25%
Individual Work: workshop preparation and execution. Each student must prepare a 10 minutes in class activity that shows a specific topic. He/She must hand on a 5-page essay	<ul style="list-style-type: none"> <li>To apply theory into practice</li> <li>Theoretical background (search and explanation)</li> <li>Originality and creativity of the in class execution</li> <li>Maturity and depth of analysis</li> </ul>	25%

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO			
HORAS PRESENCIALES			
Theoretical Sessions	Practice Sessions	Teacher Assisted group work	Assesment
30,5		20	2
HORAS NO PRESENCIALES			
Autonomous Work (theory)	Autonomous Work (practice)	Collaborative work	Individual Study
50		5,5	16,5
<b>ECTS: 5</b>			<b>150</b>

## BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES

Required textbook
<ul style="list-style-type: none"> <li>SOLOMON, M., BAMOSSY, G. &amp; ASKGAARD, S. (2014): <i>Consumer Behaviour.buying uying, Having, and Being</i> 11<sup>th</sup> ed. Pearson</li> <li>PETER, J.P: y OLSON, J.C. (2006) <i>Comportamiento del consumidor y estrategia de Marketing</i>, 7<sup>a</sup> ed. MC Graw Hill</li> </ul>

- HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education

#### Recommended reading

- PARSONS, E., MACCLARAN, P: (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elsevier.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) Marketing 3,0 LID
- SCHOR, J.B. (2006) Born to Buy
- De MOOIJ, M (2011 - Consumer Behavior and Culture. Consequences for Global Marketing and Advertising 2nd edition.Sage Publications,

#### Transparencies and additional course materials

Accessible via MOODLE