

**COMILLAS**

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2025 - 2026**TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT**

Data of the subject	
Subject name	Consumer Behavior
Subject code	E000011579
Main program	Official Master's Degree in Business Administration - MBA
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [First year]
Credits	3,0 ECTS
Type	Optativa
Department	Departamento de Marketing
Coordinator	Alfonso Fernández del Hoyo
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	
Teacher	
Name	Alfonso Pedro Fernández del Hoyo
Department	Departamento de Marketing
Office	Alberto Aguilera 23 [OD-206]
EMail	fdelhoyo@icade.comillas.edu
Phone	2455
Teacher	
Name	Ulpiano José Vázquez Martínez
Department	Departamento de Marketing
EMail	ujvazquez@icade.comillas.edu

SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

Contextualization of the subject
Competencies - Objectives
Competences
GENERALES



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus 2025 - 2026

CG01	Analytic and synthesis cognitive capacities applied to business situations and managing and organisation problems.	
	RA01	Describe, relaciona e interpreta situaciones y planteamiento de nivel medio.
	RA02	Selecciona los elementos más significativos y sus relaciones en las situaciones planteadas.
	RA03	Identifica las carencias de información y establece relaciones con elementos externos a la situación planteada.
	RA04	Es capaz de resumir y estructurar la información empleando los conceptos adecuados.
CG03	Problem-solving and decision-making skills at a strategic, tactic and operational level with regard to a business, considering the interrelationship between the different functional and business areas.	
	RA01	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	RA02	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	RA03	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	RA04	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	RA05	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	RA06	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
CG04	Application of concepts and theories on business organizations in order to discover new business opportunities and acquire long-term competitive advantages.	
	RA01	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.
	RA02	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	RA03	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.
CG05	Ethical commitment with a behaviour based in moral principles and those principles of the organisation when facing moral dilemmas and corporate social responsibility issues.	
	RA01	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	RA02	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	RA03	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	RA04	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	RA05	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus 2025 - 2026

	RA06	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	RA07	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	RA08	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	RA09	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
CG06	Time management capacity with the purpose of improving personal and team efficiency within business organizations, its environment and its management.	
	RA01	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.
	RA02	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	RA03	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	RA04	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
CG08	Autonomous learning capacity in order to acquire more knowledge on knowledge on cognitive skills and relevant contents applied to professional and business activities.	
	RA01	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	RA02	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
ESPECÍFICAS		
CE13	Capacity of designing and analysing a Marketing Plan, and of implanting it and evaluating its impact on company's performance making use of advanced digital techniques.	
	RA01	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	RA02	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	RA03	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

THEMATIC BLOCKS AND CONTENTS

Contents - Thematic Blocks

Environment and VUCA.

Global Trends.

Consumer Behaviour Process.



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

Syllabus
2025 - 2026

Factors Influencing Consumer Behaviour.

Segmentation.

End User and Buyer Persona.

Decisión Making Unit.

Customer Journey Map.

TEACHING METHODOLOGY

General methodological aspects of the subject

In-class Methodology: Activities

1. Lectures

2. Individual assignments presentations

3. Case studies

4. Tutorials

5. Exams

CG01, CG03, CG04,
CG05, CG06, CE13, CG08

Non-Presential Methodology: Activities

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

SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

CLASSROOM HOURS

NON-PRESENTIAL HOURS

ECTS CREDITS: 3,0 (0 hours)

EVALUATION AND CRITERIA

The use of AI to produce full assignments or substantial parts thereof, without proper citation of the source or tool used, or without explicit permission in the assignment instructions, will be considered plagiarism and therefore subject to the



University's General Regulations.

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
Attendance and active participation during the sessions.	Attend the different sessions. Actively participation in different activities, questions, etc.	20
Exercises and practical activities and their presentation.	Application theory to practice. Originality and formal presentation. Depth of analysis. Quality of the exercises.	40
Final group work of the subject and its presentation.	Application theory to practice. Originality and formal presentation. Depth of analysis. Quality of the exercises.	40

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