



FICHA TÉCNICA DE LA ASIGNATURA

Datos de la asignatura	
Nombre completo	Comportamiento del Consumidor
Código	E000008086
Título	Grado en Administración y Dirección de Empresas
Impartido en	Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas con Mención en Internacional (E-4) [Cuarto Curso] Grado en Administración y Dirección de Empresas (E-2) - Bilingüe en inglés [Cuarto Curso]
Nivel	Reglada Grado Europeo
Cuatrimestre	Semestral
Créditos	6,0 ECTS
Carácter	Optativa (Grado)
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Responsable	Carlos Ballesteros (coordinador)
Horario	Miercoles y jueves por la tarde
Horario de tutorías	2 horas semanales previa cita por email al profesor

Datos del profesorado	
Profesor	
Nombre	Arancha Larrañaga Muguerza
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Correo electrónico	almuguerza@comillas.edu
Profesor	
Nombre	Laura Sierra Moral
Departamento / Área	Departamento de Marketing
Despacho	Alberto Aguilera 23 (OD-201)
Correo electrónico	lsierra@icade.comillas.edu

DATOS ESPECÍFICOS DE LA ASIGNATURA

Contextualización de la asignatura
Aportación al perfil profesional de la titulación
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

Prerequisitos

Ninguno

Competencias - Objetivos

Competencias

GENERALES

CG04	Capacidad de gestionar información proveniente de fuentes diversas	
	RA1	Es capaz de sistematizar y sintetizar gran cantidad de información diversa sobre la sociedad y el consumo
	RA2	Es capaz de discriminar entre fuentes, identificando aquellas más adecuadas al problema planteado
	RA3	Es capaz de discernir la utilidad, el valor, el rigor y la bondad de la información obtenida
CG11	Capacidad crítica y autocrítica	
	RA1	Es capaz de preguntarse acerca de lo aprendido y razonar críticamente acerca de ello
	RA2	Conoce sus puntos fuertes y débiles en relación a la materia y es capaz de realizar una auto-evaluación
CG13	Reconocimiento y respeto a la diversidad y multiculturalidad	
	RA1	Trabaja con personas de diferentes nacionalidades o procedencias culturales
	RA2	Respeto las creencias y las manifestaciones externas de las diferentes culturas y aprende de ellas
CG14	Capacidad para aprender y trabajar autónomamente	



	RA1	Es capaz de enfrentarse por sí sólo a los retos, una vez que se le proporcionan criterios básicos de actuación
	RA2	Busca y obtiene recursos nuevos para su aprendizaje
ESPECÍFICAS		
CEOPT01	Conoce y comprende el proceso básico de decisión de compra e identificar sus diferentes fases	
	RA1	Conoce las fases del proceso de decisión de compra y describe las principales características de cada una
	RA2	Es capaz de explicar procesos de compra complejos y disgregarlos en sus diferentes fases
CEOPT02	Identifica y es capaz de analizar las variables externas e internas que influyen en la toma de decisiones del consumidor	
	RA1	Identifica, describe y clasifica las variables que influyen en el comportamiento del consumidor y distingue entre variables del entorno, variables del individuo y variables del grupo

BLOQUES TEMÁTICOS Y CONTENIDOS

Contenidos – Bloques Temáticos

Tema 1.- El consumidor (y el consumo) en la sociedad

1. Algunos datos sobre el consumo. El consumidor europeo y el consumidor mundial
2. Tendencias actuales en la sociedad de consumo

Tema 2.- El Comportamiento del consumidor y el Marketing

1. Introducción. Conceptos claves
2. El comportamiento del consumidor como disciplina académica
3. Principales enfoques en el estudio del C. del consumidor. La perspectiva interdisciplinar.
4. La investigación del comportamiento del consumidor. El uso de Big Data

Tema 3.- El proceso de decisión de compra

1. El consumo como resolución de problemas
2. Tipos de decisiones de consumo



3. El proceso de decisión individual

Tema 4.- El consumidor como individuo

1. Percepción, aprendizaje y memoria
2. Necesidad, motivación y actitudes
3. Autoconcepto. Personalidad. Valores. Estilos de vida

Tema 5.- El consumidor como parte de un grupo

1. Grupos de pertenencia: cultura y familia
2. Influencers: comunidades, redes 2.0 y líderes de opinión
3. Relaciones de poder en los grupos

Tema 6.- El consumidor como parte de un entorno

1. Variables del entorno que influyen en el comportamiento de consumo: demográficas, económicas, ecológicas, tecnológicas, políticas, legales.

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".

La asignatura incluye aproximaciones metodológicas que incluyen aspectos de Aprendizaje basado en Proyectos, Aprendizaje Experiencial, Flipped Classroom, Gamificación en el aula etc. y en general se parte de un enfoque intuitivo que va de lo particular a lo general.

La asignatura combina actividades individuales y de trabajo en equipo.

Metodología Presencial: Actividades

Clases magistrales

CG14, CEOPT01,
CEOPT02

CG04, CG11,



Realización de Trabajos Dirigidos en el aula.	CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02
Actividades de refuerzo y complemento	CG04, CG11, CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02

Metodología No presencial: Actividades

1. Preparación de los temas. Lectura previa	CG14, CEOPT01, CEOPT02
2. Lectura del material complementario recomendado	
3. Estudio personal de la materia	
4. Realización de prácticas individuales y/o colectivas	CG04, CG11, CG13, CG14, CEOPT01, CEOPT02
5. Realización de las actividades complementarias	

RESUMEN HORAS DE TRABAJO DEL ALUMNO

HORAS PRESENCIALES		
Lecciones de carácter expositivo	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
20.00	20.00	20.00
HORAS NO PRESENCIALES		
Estudio individual y/o en grupo y lectura organizada	Trabajos monográficos y de investigación, individuales o colectivos	Simulaciones, juegos de rol, dinámicas de grupo
10.00	50.00	40.00
CRÉDITOS ECTS: 6,0 (160,00 horas)		

EVALUACIÓN Y CRITERIOS DE CALIFICACIÓN

Actividades de evaluación	Criterios de evaluación	Peso
1. Examen Final: conceptos básicos de la asignatura mediante un examen (40%) 2. Entrega de evidencias de aprendizaje y reflexión sobre la actividades de refuerzo y complemento de la parte teórica de la asignatura (10%)	1. Comprensión de conceptos 2. Aplicación teoría a la práctica 3. Profundidad de análisis	50 %



<p>Trabajo en equipo del alumnado sobre "el consumidor y su entorno" (temas 1, 2 y 3)</p> <p>Desarrollo de un proceso de compra del consumidor para una categoría dada</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Originalidad y presentación formal2. Profundidad de análisis3. Capacidad de síntesis4. Capacidad de relacionar conceptos diversos5. Organización del trabajo en grupo	<p>25 %</p>
<p>Diseño y realización de uno o varios talleres de aplicación práctica de un aspecto concreto de la teoría y entrega de los informes correspondientes sobre la teoría que los soporta</p>	<ol style="list-style-type: none">1. Comprensión de conceptos2. Uso de fuentes bibliográficas (variedad y calidad)3. Aplicación teoría a la práctica4. Profundidad de análisis y capacidad de síntesis5. Originalidad y presentación formal6. Capacidad de relacionar conceptos diversos	<p>25 %</p>

Calificaciones

Convocatoria Ordinaria

La calificación se compondrá de tres partes de acuerdo con la siguiente distribución, **debiendo aprobarse cada una de ellas por separado para poder ser calificado en la asignatura.**

1. Un 50% de la calificación final corresponderá a los **conocimientos teóricos, de toda la asignatura** que deberán presentarse en un examen final en las fechas fijadas por Jefatura de estudios. Este examen, a su vez, se dividirá en dos partes
 1. Examen Final de conceptos básicos de la asignatura mediante un examen (40%)
 2. Entrega de evidencias de aprendizaje y reflexión sobre las actividades de refuerzo y cumplimiento de la parte teórica de la asignatura (10%)
2. Un 25% a la realización de un **trabajo en equipo**. Cada equipo tendrá asignado un personaje determinado, que vive en un contexto concreto y se le pedirá que:
 1. Investiguen y analicen el entorno en el que vive (datos secundarios)
 2. Caracterización del personaje (de acuerdo a su circunstancia demográfica, socioeconómica, estilo de vida etc.)
 3. Justifiquen un carrito de la compra para una semana, coherente con el personaje y su entorno
 4. Reflexionen sobre cómo las macro tendencias se reflejan en las marcas compradas
 5. Posteriormente, con el mismo personaje, se les pedirá que desarrollen un proceso de compra



para un problema complejo (alta implicación)

3. Un 25 % a la participación en las actividades de clase, que incluye la preparación y puesta en práctica del taller asignando así como a la redacción y entrega de un informe sobre el mismo.

Todos los trabajos deberán ser entregados en la intranet de la asignatura (moodlerooms), en las fechas previstas, y no se aceptarán entregas fuera de plazo ni fuera de esa plataforma (salvo excepciones derivadas del formato del trabajo que deberán ser aprobadas por el profesor)

Convocatoria extraordinaria

En el caso de suspender uno o varios de estos apartados en la convocatoria ordinaria, se deberá volver a realizar sólo la parte o partes suspensas, de acuerdo con el siguiente plan

1. Si se suspende el examen final deberá presentarse a un nuevo examen en las fechas fijadas para la convocatoria extraordinaria
2. Si se suspende la parte basada en los talleres o la del análisis del entorno (o ambas) se deberá realizar una investigación y análisis de acuerdo con los temas de la asignatura para un tipo de consumidor dado. En este caso para los Seniors (personas nacidas antes de 1940) El día fijado para el examen se espera que el alumno/a presente y entregue, en formato libre, una visión de conjunto de estos consumidores y de cómo les afectan/influyen las siguientes variables. Deberá además venir preparado para contestar a las posibles preguntas que los profesores examinadores puedan hacerle sobre los contenidos de dicho trabajo.

- Percepción
- Memoria
- Procesos de aprendizaje
- Motivación
- Necesidades
- Actitudes
- Personalidad
- Autoconcepto
- Estilos de vida
- Familia
- Religión
- Ritos y mitos
- Influencias (recibidas y enviadas)



Alumnado de/en intercambio

El alumnado DE intercambio (incoming students) que deba regresar a su Universidad de origen antes del final del semestre:

1. Realizarán el examen en la última semana que estén aquí.
2. El resto de apartados rige de la misma manera que para el alumnado ordinario.

El alumnado EN intercambio (out-going students) en el caso de que no se les reconozca esta asignatura deberán presentarse a un examen teórico (100%). No obstante y si así lo desean podrán realizar un trabajo práctico, que les asignará el profesor en una tutoría que se celebre al respecto, y cuyo peso en la calificación final (siempre inferior a un 51%) será establecido en dicha tutoría de acuerdo al contenido específico del mismo

PLAN DE TRABAJO Y CRONOGRAMA

Actividades	Fecha de realización	Fecha de entrega
Presentación de la asignatura	Semana 1	
Magistral Tema 1 Actividad complementaria	Semana 2	
Magistral Tema 2	Semana 3	
Magistral tema 3	Semana 4	
Trabajo en equipo temas 1-2 y 3	Semana 5	Semana 5
Taller 1 (percepción) Magistral tema 4 (1)	Semana 6	
Trabajo en equipo Magistral tema 4 (1)	Semana 7	Semana 9
Taller 2. Memoria y Motivación Magistral Tema 4 (2)	Semana 8	



Taller 3 Actitudes y cambio de actitudes Magistral Tema 4 (3)	Semana 9	
Taller 4 (yo y valores) Actividad Complementaria	Semana 10	
Taller 5.Familia Magistral Tema 5 (1)	Semana 11	
Taller 6. Cultura Magistral tema 5 (2)	Semana 12	
Taller 7. Influencers Magistral Tema 5 (3)	Semana 13	
Magistral Tema 5 (4) Actividad en clase	Semana 14	
Magistral Tema 6 Actividad de cierre de la Asignatura	Semana 15	
Entrega del informe de los talleres	Semana 6	Semana 15

BIBLIOGRAFÍA Y RECURSOS

Bibliografía Básica

- SOLOMON, M., (2017) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition Pearson
- HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education
- ARELLANO, R., MOLERO, V. y RIVERA J., (2013) Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al Marketing 3ª Ed. ESIC

Bibliografía Complementaria

- PARSONS, E., MACLARAN, P: (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour,



COMILLAS

UNIVERSIDAD PONTIFICIA

ICAI

ICADE

CIHS

**GUÍA DOCENTE
2019 - 2020**

Elsevier.

- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) Marketing 3,0 LID ed.

En cumplimiento de la normativa vigente en materia de **protección de datos de carácter personal**, le informamos y recordamos que puede consultar los aspectos relativos a privacidad y protección de datos que ha aceptado en su matrícula entrando en esta web y pulsando "descargar"

[https://servicios.upcomillas.es/sedelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792](https://servicios.upcomillas.es/sedeelectronica/inicio.aspx?csv=02E4557CAA66F4A81663AD10CED66792)



COURSE INFORMATION SHEET

Course Information	
Course Title	Consumer Behavior
Code	E000008086
Degree	Bachelor in Business Administration
Teached at	<ul style="list-style-type: none">• Bachelor's Degree in Business Administration and Management [ADE]. (4th E-2)• Bachelor's Degree in Business Administration and Management [ADE]. Bilingual pathway in English. (4th E-2)• Bachelor's Degree in Business Administration and Management [ADE], with International Concentration. (4th E-4)
Level	Official
Semester	2nd
ECTS Credits	6
Type	Optative
Department	Marketing
Responsible (coord.)	Carlos Ballesteros
Timetable	Wednesday and Thursday (Afternoon/evening)
Tutorial hours	2 hours weekly. (or previous appointment per mail)

Lecturers' Information	
Lecturer	
Name	Arancha Larrañaga
Department	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23
e-mail	almuguerza@comillas.edu
Lecturer	
Name	Laura Sierra Moral
Department	Marketing
Office	Alberto Aguilera 23 (OD-201) Phone Number 91-542-28-00, ext. 2242
e-mail	lsierra@icade.comillas.edu



DETAILED INFORMATION ABOUT THE COURSE

Context of the course
Contribution to the professional profile of the degree
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
Prerequisites
None

Skills-Objectives		
Generic Skills of the Degree		
GS04	Ability to manage information from diverse sources	
	LO1	The student is able to systematize and synthesize diverse information about consumer and society
	LO2	The student is able to classify sources, identifying those more appropriate to the topic
	LO3	The student is capable to identify the usefulness, value, strictness and goodness of the information acquired
GS11	Critical capability	
	LO1	The student is able to critically ask him/herself about the value of the lessons learned
	LO2	The student is aware of his/her strengths and weaknesses related to the course contents and is capable to do a self-assessment
GS13	Recognition of, and respect for, diversity and multiculturalism	
	LO1	The student works with diverse people from different nationalities and/or cultural roots
	LO2	The student respects beliefs and external signs of the different cultures and is capable to learn from them
GS14	Capacity to learn and work independently	
	LO1	The student faces the given challenges on his/her own, once given the initial basic criterion to solve them



	LO2	The student search and get new resources for his/her learning process
Skills specific to the sub-field of knowledge		
CEOPT01		Describe and define the basic decision purchasing process and identify its phases
	LO1	The student knows the different stages of a purchasing process and describes the principal characteristics of each
	LO2	The student is capable to explain complexes purchasing processes and can disaggregate its different elements
CEOPT02		Identify and analyze both external and intern variables that could influence a consumer's decision
	LO1	The student identifies, classifies and describes the variables that could influence a consumer's decision and distinguish between internal, external and environmental ones.

THEMATIC UNITS

Contents
1.- Consumer and consumption in Society
<ol style="list-style-type: none"> Some facts&figures about consumption. European and global consumer Global trends in the consumer society
2.- Consumer Behavior & Marketing
<ol style="list-style-type: none"> Introduction: Keywords Consumer Behavior as an academic discipline. Approaches in its study. Multidisciplinary perspective Research techniques to explore and investigate consumption
3.- Consumption as a problem resolution
<ol style="list-style-type: none"> Consumption as problem solving Decision types The individual decision process
4.- Consumer as an individual
<ol style="list-style-type: none"> Perception, Learning and memory Needs. Motivation. Attitudes Personality, values and Lifestyles
5.- Consumer as a part of a group
<ol style="list-style-type: none"> Family and Culture Influencers and Opinion leaders. Social Networks (2.0) Power sources and relationships within a group
6.- Consumer as a part of a scenario
<ol style="list-style-type: none"> PESTEL analysis

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”

This course includes some elements of PBL(Project Based Learning), Experiential Learning, Flipped Classroom, Gamification and in general it is followed an intuitive approach (from the case to the common)

The course combines both individual and team work

Class-based teaching methods	Skills
<ul style="list-style-type: none"> Lectures Teacher Assisted group work and Class discussions and debates Complementary and reinforcement activities 	GS04, CGS11,GS13,GS14, CEOPT01, CEOPT02
Distance Learning/at home: Actividades	Skills
<ul style="list-style-type: none"> Previous reading of materials Complementary readings Independent study Individual and group assignments Preparation for in class discussion and debates 	GS14, CEOPT01, CEOPT02 GS04, CGS11,GS13,GS14, CEOPT01, CEOPT02

SUMMARY OF STUDENT WORKING HOURS

Contact Hours		
Lectures	Teacher assisted individual or teamwork research	Simulations, rol-play, team group exercises
20,00	20,00	20,00
Non-Presential Work		
Autonomous work on theoretical contents	Research projects (individual and teamwork)	Simulations, rol-play, team group exercises
10,00	50,00	40,00
6 ECTS (160 hours)		

ASSESSMENTS AND ASSESSMENT CRITERIA



Assessment activities	Criterion	Weigh
1. Final Exam: basic course contents (40%) 2. Evidences of learning: reflexive report about reinforcement and complementary activities of the course (10%)	<ul style="list-style-type: none"> To apply theory into practice Comprehension of main theoretical frameworks Depth of analysis 	50%
Team Work on course contents 1, and 3 (Consumer´s scenarios) Presentation of a consumer purchase decision process for a certain product category	<ul style="list-style-type: none"> Originality and formal aspects Maturity and depth of analysis Sinthetical skills Capacity to relate diverse and complex concepts Team work and team building 	25%
1. Design and development of a workshop on a specific course content and report on the background theoretical aspects	<ul style="list-style-type: none"> Comprehension of main theoretical frameworks To apply theory into practice Maturity and depth of analysis Sinthetical skills Originality, creativity and formal aspects Capacity to relate diverse and complex concepts 	25%

Grading system

Ordinary Call

The final grade will consist of three different parts according to the following distribution. Every student must obtain a minimum of “5” in each of them separately to be able to be graded in the course.

1. 50% of the final grade will correspond to the theoretical knowledge of all the course and will consist in a final exam on the scheduled dates set by the Dean’s Office. This exam should be comprised of two different parts
 - a. Final concept test (40%)
 - b. Evidences of learning, through a learning diary (or similar) (10%).
2. 25% to the realization of a teamwork (3 people). Each team will be assigned a certain character, who lives in a concrete context and you will be asked to:
 - a. Investigate and analyze the environment in which he lives (secondary data)
 - b. Description of the character (demographics, socioeconomic, lifestyle)
 - c. Justify a shopping cart for a week, consistent with the character and its surroundings



- d. Reflect on how the macro trends are reflected in brands purchased
 - e. Subsequently, with the same character, students are asked to develop a process of a complex problem (high involvement) purchase
3. 25% participation in class activities, It includes the preparation and implementation of the assigned workshop and a report writing

All assignments must be delivered in the intranet of the subject (moodlerooms), at the scheduled dates, No assignment will be accepted after the deadline or outside that platform (with exceptions arising from the format of the work which in any case will need the Teacher's agreement)

Resits

In the case of not getting the minimum grade of "5" in one or several of the above sections, in the ordinary call, the student will need to resit only the section or sections failed in accordance with the following plan

1. If the final exam is failed, the student must take a resit exam on the scheduled dates set by the Dean's Office.
2. If the failed part is (both or one) of the workshops and/or the consumer scenarios' analysis, the student must perform a research and analysis according to the topics of the subject for a given consumer type. In this case for Seniors (people born before 1940). The day fixed for the examination is expected that students present an overview of these consumers and how the following variables (Perception, Learning, Motivation, Personality, Attitudes, Self-concept, Lifestyles, Family, Religion, Rites and myths (received and sent), *influencers*). Students should also come prepared to answer possible questions that teachers may ask about the contents of this work.

Exchange Students

- Exchange Students (incoming students) who must return to his/her home University before the end of the semester must take out the examination in the last week that they are here. Other sections governed in the same way as for ordinary students.
- Students in Exchange (out-going students), in the event that no recognition of this course, shall submit to a theoretical exam (100%). However and if they wish so, they may perform practical work, in a tutorial, which will take place at assigned slots, and with a weight in the final qualification (always less than 50%)



WORK PLAN AND SCHEDULE

Activities	Date	Deadline
Course presentation	Week 1	
Lecture 1 Complementary activity	Week 2	
Lecture 2	Week 3	
Lecture 3	Week 4	
Team work 1-2 y3	Week 5	Week 5
Workshop 1 Lecture 4 (1)	Week 6	
Team work Lecture (2)	Week 7	Week 9
Workshop 2. Lecture 4 (2)	Week 8	
Workshop 3 Lecture 4 (3)	Week 9	
Workshop 4 Complementary activity	Week 10	
Workshop 5. Lecture 5 (1)	Week 11	
Workshop 6. 5 Lecture 5 (2)	Week 12	
Workshop 7. Lecture 5 (3)	Week 13	
Lecture 5 (4) Complementary activity	Week 14	
Lecture T6 Final Activity	Week 15	
Draft assingment for workshops	Week 6	Week 15

BIBLIOGRAPHY AND RESOURCES



Basic Bibliography

- SOLOMON, M., (2017) Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 12th Edition Pearson
- HAWKINS, D.I. y MOTHERSBAUGH, D. L. (2013) Consumer Behavior: Building Marketing Strategy, 12th Edition, McGraw-Hill Higher Education
- ARELLANO, R., MOLERO, V. y RIVERA J., (2013) Conducta del consumidor. Estrategias y políticas aplicadas al Marketing 3ª Ed. ESIC

Recommended Readings

- PARSONS, E., MACLARAN, P: (2009) Contemporary Issues in Marketing and Consumer Behaviour, Elsevier.
- KOTLER, P., KARTAJAYA, H. y SETIAWAN, I. (2010) Marketing 3,0