



## TECHNICAL SHEET OF THE SUBJECT

Data of the subject	
Subject name	Comportamiento del consumidor
Subject code	E000011579
Main program	<a href="#">Official Master's Degree in Business Administration - MBA</a>
Involved programs	Máster Universitario en Administración de Empresas (MBA) [First year]
Credits	3,0 ECTS
Type	Optional
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

## SPECIFIC DATA OF THE SUBJECT

### Contextualization of the subject

### Competencies - Objectives

#### Competences

#### GENERALES

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.	



	<b>RA01</b>	Identifica y define adecuadamente el problema y sus posibles causas.
	<b>RA02</b>	Plantea posibles soluciones pertinentes y diseña un plan de acción para su aplicación.
	<b>RA03</b>	Identifica problemas antes de que su efecto se haga evidente.
	<b>RA04</b>	Dispone de la capacidad para tomar decisiones de una forma autónoma.
	<b>RA05</b>	Reconoce y busca alternativas a las dificultades de decisión en situaciones reales.
	<b>RA06</b>	Es capaz de ponderar diferentes factores (económicos, sociales y técnicos, entre otros) en el proceso de toma de decisiones y determinar su impacto.
<b>CG04</b>	Application of concepts and theories on business organizations in order to discover new business opportunities and acquire long-term competitive advantages.	
	<b>RA01</b>	Relaciona conceptos de manera interdisciplinar o transversal.
	<b>RA02</b>	Identifica correctamente los conocimientos aplicables a cada situación.
	<b>RA03</b>	Determina el alcance y la utilidad de las nociones teóricas.
<b>CG05</b>	Ethical commitment with a behaviour based in moral principles and those principles of the organisation when facing moral dilemmas and corporate social responsibility issues.	
	<b>RA01</b>	Utiliza el diálogo para colaborar y generar buenas relaciones.
	<b>RA02</b>	Muestra capacidad de empatía y diálogo constructivo.
	<b>RA03</b>	Es capaz de despersonalizar las ideas en el marco del trabajo en grupo para orientarse a la tarea.
	<b>RA04</b>	Participa de forma activa en el trabajo de grupo compartiendo información, conocimientos y experiencias.
	<b>RA05</b>	Se orienta a la consecución de acuerdos y objetivos comunes.
	<b>RA06</b>	Contribuye al establecimiento y aplicación de procesos y procedimientos de trabajo en equipo.
	<b>RA07</b>	Desarrolla su capacidad de liderazgo y no rechaza su ejercicio.
	<b>RA08</b>	Aplica conocimientos y formas de actuación contrastadas en situaciones conocidas a otras que son nuevas o inesperadas.
	<b>RA09</b>	Comprende que lo nuevo es una oportunidad de mejora y es consustancial a la vida profesional.
<b>CG06</b>	Time management capacity with the purpose of improving personal and team efficiency within business organizations, its environment and its management.	
	<b>RA01</b>	Asume la deontología y los valores asociados al desempeño de la profesión.



	<b>RA02</b>	Persigue la excelencia en las actuaciones profesionales.
	<b>RA03</b>	Asume una actitud responsable hacia las personas, con los medios y recursos que se utilizan o gestionan.
	<b>RA04</b>	Se preocupa por las consecuencias que su actividad y su conducta puede tener para los demás.
<b>CG08</b>	Autonomous learning capacity in order to acquire more knowledge on knowledge on cognitive skills and relevant contents applied to professional and business activities.	
	<b>RA01</b>	Identifica, establece y contrasta las hipótesis, variables y resultados de manera lógica y crítica.
	<b>RA02</b>	Revisa las opciones y alternativas con un razonamiento crítico que permita discutir y argumentar opiniones contrarias.
<b>ESPECÍFICAS</b>		
<b>CE13</b>	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.	
	<b>RA01</b>	Conoce y diferencia las competencias del Marketing Estratégico y del Marketing Operativo.
	<b>RA02</b>	Desarrolla de manera sistemática las diferentes fases establecidas en los diversos procesos de planificación y gestión de la función Marketing.
	<b>RA03</b>	Conoce las diferentes etapas de elaboración de un Plan Estratégico de Marketing.

## 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

1. **Perception, Learning and memory**
2. **Needs and Wants. Motivation & Attitudes**
3. **The self: Personality, values and Lifestyles**

#### PART III.- Consumer as a group member

1. **Culture**
2. **Belonging and reference groups**

## TEACHING METHODOLOGY

### General methodological aspects of the subject



## In-class Methodology: Activities

<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lectures</li><li>2. Individual assignments presentations</li><li>3. Case studies</li><li>4. Tutorials</li><li>5. Exams</li></ol>	CG01, CG03, CG04, CG05, CG06, CE13, CG08
---	---

## Non-Presential Methodology: Activities

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

## SUMMARY STUDENT WORKING HOURS

<b>CLASSROOM HOURS</b>
<b>NON-PRESENTIAL HOURS</b>
<b>ECTS CREDITS: 3,0 (0 hours)</b>

## EVALUATION AND CRITERIA

Evaluation activities	Evaluation criteria	Weight
	Comprehension of concepts	50
	Application theory to practice Originality and formal presentation Depth of analysis	40
	Attendance and personal engagement	10

## 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