





Mata Kuliah	Seminar Topik Mutakhir Pemasaran	Tanggal	25 Agustus 2023
Kode MK	MAN508	Rumpun MK	MKWP
Bobot (sks)	T (Teori): 3	Semester	6
	P (Praktik/Praktikum): 0		
Dosen Pengembang RPS,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.	Koordinator Keilmuan,  Dr. Dede Suleman, S.E., M.M., CMA.	Kepala Program Studi,  Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.	Dekan  Dra. Clara Evi Citraningtyas, M.A., Ph.D.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL – PRODI yang dibebankan pada MK
	23-MAN-CPL-05 Kemampuan analisis yang kuat dalam menghadapi situasi manajemen dalam mengidentifikasi masalah dan peluang serta dapat merumuskan strategi dan mengambil keputusan yang tepat.
	23-MAN-CPL-08 Menguasai kemampuan metodologi penelitian ilmiah dalam ilmu Manajemen (Pemasaran, Keuangan, dan SDM) dan pemahaman penerapannya dalam keilmuan manajemen (Pemasaran, Keuangan, dan SDM) dan kewirausahaan.
	23-MAN-CPL-12 Memiliki kemampuan dalam Menyusun riset dengan tema terkini terkait isu manajemen sebagai acuan dalam pengambilan keputusan.
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)
	23-MAN-CPMK-051 Mampu menerapkan analisis yang mendalam terhadap situasi manajemen yang kompleks.
	23-MAN-CPMK-081 Mampu memiliki kemampuan untuk menguasai metodologi penelitian ilmiah yang relevan dalam bidang Manajemen, khususnya dalam konteks Pemasaran, Keuangan, dan SDM.

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER								
	23-MAN-CPMK-082	Mampu menerapkan metodologi penelitian ilmiah yang telah dikuasai dalam bidang Pemasaran, Keuangan, dan SDM.						
	23-MAN-CPMK-121	Mampu menyusun riset dengan tema terkini yang relevan dengan isu-isu manajemen yang sedang berkembang.						
Kemampuan Akhir Tiap Tahap Belajar (Sub-CPMK)								
	23-MAN-SCPMK-0511	Kemampuan memahami konsep dan metode analisis yang mendalam dalam Manajemen Pemasaran.						
	23-MAN-SCPMK-0512	Kemampuan menerapkan analisis yang mendalam dalam menghadapi situasi manajemen yang kompleks.						
	23-MAN-SCPMK-0811	Kemampuan memahami konsep dan metodologi penelitian ilmiah dalam bidang Manajemen Pemasaran.						
	23-MAN-SCPMK-0812	Kemampuan merencanakan dan melaksanakan penelitian dalam konteks Pemasaran.						
	23-MAN-SCPMK-0821	Kemampuan merencanakan penelitian ilmiah dalam bidang Pemasaran.						
	23-MAN-SCPMK-1211	Kemampuan mengidentifikasi tema terkini dalam isu-isu Manajemen Pemasaran yang sedang berkembang.						
	23-MAN-SCPMK-1213	Kemampuan menyusun kerangka teoritis dan metodologi penelitian yang tepat dalam bidang Manajemen Pemasaran.						
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK								
		23-MAN-SCPMK-0511	23-MAN-SCPMK-0512	23-MAN-SCPMK-0811	23-MAN-SCPMK-0812	23-MAN-SCPMK-0821	23-MAN-SCPMK-1211	23-MAN-SCPMK-1213
	23-MAN-CPMK-051	√						
	23-MAN-CPMK-081		√	√				
	23-MAN-CPMK-082				√	√	√	
	23-MAN-CPMK-121						√	√
Kode CPL	Kode CPMK	Kode Sub CPMK	Indikator			Metode Penilaian		Bobot
23-MAN-CPL-05	23-MAN-CPMK-051	23-MAN-SCPMK-0511	Kemampuan memahami konsep dan metode analisis yang mendalam dalam manajemen.			Tes (Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online)		10%
		23-MAN-SCPMK-0512	Kemampuan menerapkan analisis yang mendalam dalam menghadapi situasi manajemen yang kompleks.			Observasi (Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek)		15%

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER					
23-MAN-CPL-08	23-MAN-CPMK-081	23-MAN-CPMK-0811	Kemampuan memahami konsep dan metodologi penelitian ilmiah dalam bidang Manajemen.	Tes (Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online)	10%
		23-MAN-CPMK-0812	Kemampuan merencanakan dan melaksanakan penelitian dalam konteks Pemasaran, Keuangan, dan SDM	Partisipasi (Keaktifan, Kuis, Penugasan Individual, Menjawab Diskusi)	15%
	23-MAN-CPMK-082	23-MAN-SCPMK-0821	Kemampuan merencanakan penelitian ilmiah dalam bidang Pemasaran, Keuangan, dan SDM.	Partisipasi (Keaktifan, Kuis, Penugasan Individual, Menjawab Diskusi)	15%
23-MAN-CPL-12	23-MAN-CPMK-121	23-MAN-SCPMK-1211	Kemampuan mengidentifikasi tema terkini dalam isu-isu manajemen yang sedang berkembang.	Tes (Tertulis, Lisan, Tes Pengetahuan, Tes Online)	20%
		23-MAN-SCPMK-1213	Kemampuan menyusun kerangka teoritis dan metodologi penelitian yang tepat.	Observasi (Praktik, Studi Lapangan, Karya Tulis, Proyek)	15%
Deskripsi Singkat MK		Matakuliah ini memberikan pemahaman kepada mahasiswa mengenai topik-topik penelitian terkini dalam bidang pemasaran. Topik-topik penelitian terkini yang dibahas dalam diskusi di kelas meliputi topik tentang strategi pemasaran yang berbasis pelanggan, strategi pemasaran jasa, hubungan pelanggan, <i>branding</i> dan inovasi, persaingan global, perilaku organisasi pemasaran, <i>digital marketing</i> , <i>green marketing</i> , <i>marketing ethics</i> , <i>corporate social responsibility</i> , <i>urban marketing</i> , dan sebagainya. Setelah mengikuti perkuliahan, mahasiswa diharapkan mampu menemukan topik penelitian di bidang pemasaran yang memiliki nilai penelitian dan menarik untuk dilanjutkan menjadi proyek penelitian baik untuk tugas akhir maupun penulisan artikel ilmiah. Kajian tentang berbagai topik penelitian tersebut diharapkan dapat menghantar mahasiswa untuk mampu menyusun kajian literatur sesuai dengan topik penelitian yang diminati.			
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran/Pokok Bahasan		<ol style="list-style-type: none"> 1. Consumer Bases Strategy 2. Service Marketing Strategy 3. Customer Engagement 4. Brand and Innovation 5. International Competitiveness 6. Organization Theory 7. Sustainability 8. Digital Marketing 9. Urban Marketing 10. Marketing Collaboration and Innovation 11. Marketing Ethics 12. Corporate Social Responsibility 			

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
Pustaka	Utama						
	1. Rebecca Hamilton & Linda L. Price, 2019, Consumer journeys: developing consumer-based strategy, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> . 2. Sara Hanson, Lan Jiang, & Darren Dahl, 2019, Enhancing consumer engagement in an online brand community via user reputation signals: a multi-method analysis, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> . 3. Thomas P. Novak & Donna L. Hoffman, 2019, Relationship journeys in the Internet of things: a new framework for understanding interactions between consumers and smart objects, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> . 4. Anna J. Vredeveld & Robin A. Coulter, 2019, Cultural experiential goal pursuit, cultural brand engagement, and culturally authentic experiences: sojourners in America, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> . 5. Christina Schamp, Mark Heitmann, & Robin Katzenstein, 2019, Consideration of ethical attributes along the consumer decision-making journey, <i>Journal of the Academy of Marketing Science</i> . 6. Christian Hildebrand & Tobias Schlager, 2019, Focusing on others before you shop: exposure to Facebook promotes conventional product configurations, <i>Academy of Marketing Science</i>						
	Pendukung						
Media Pembelajaran	Perangkat Lunak:		Perangkat Keras:				
	LMS Collabor, Artikel, RPS, Power Point, Video, Modul, Case Study, Tugas		LCD Projector Laptop Buku				
Dosen Pengampu	Dr. Yohanes Totok Suyoto, S.S., M.Si., CPMA.						
Mata Kuliah Prasyarat	-						
Indikator, Kriteria, dan Bobot Penilaian (PBL)	SCPMK	Latihan 1	Tugas 1	Latihan 2	Latihan 2	Proyek 1	Total Bobot Penilaian
		Tes (Tes Tertulis)	Unjuk Kerja (Karya Tulis)	Tes (Tes Online)	Unjuk Kerja (Diskusi)	Tes (Tes Lisan)	
	23-MAN-SCPMK-0511	10%					10%
	23-MAN-SCPMK-0512		15%				15%
	23-MAN-SCPMK-0811			10%			10%
	23-MAN-SCPMK-0812				15%		15%
23-MAN-SCPMK-0821		15%				15%	

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER							
	23-MAN-SCPMK-1211		20%				20%
	23-MAN-SCPMK-1213					15%	15%
	Total per penilaian	10%	50%	10%	15%	15%	100%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
1		<ol style="list-style-type: none"> Mampu memahami hakekat dan tujuan pembelajaran mata kuliah. Mampu memahami metode pembelajaran mata kuliah. Mampu memahami tugas dan prosedur pengerjaan tugas mata kuliah. Mampu memahami kriteria dan bentuk penilaian hasil pembelajaran mata kuliah. Mampu membentuk kelompok presentasi materi mata kuliah.. Mampu mengusulkan gagasan topik. penelitian dalam <i>brainstorming</i>. Mampu melakukan pencarian artikel ilmiah sesuai topik penelitian menggunakan aplikasi. 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan Pemahaman dan Penguasaan Aplikasi</p> <p>Bentuk penilaian: Penilaian Hasil Kerja Tertulis</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 2 x 50' Tugas Tertulis = 1 x 50'</p>		<ol style="list-style-type: none"> Hakekat Mata Kuliah Metode Pembelajaran Tugas Mata Kuliah Kriteria Penilaian Dinamika Kelompok Pencarian Artikel 	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
2	23-MAN-SCPMK-0511 Kemampuan memahami konsep dan metode analisis yang mendalam dalam Manajemen Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan memahami masalah utama dari topik penelitian tentang strategi berbasis konsumen. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen. Kemampuan memahami premis utama teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel penelitian. 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan pemahaman dan identifikasi</p> <p>Bentuk penilaian: Penilaian Aktivitas Presentasi, Penilaian Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah Presentasi</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Presentasi = 1 x 50' Tugas Tertulis = 1 x 50'</p>		Customer-Based Strategy	5%
3	23-MAN-SCPMK-0512 Kemampuan menerapkan analisis yang mendalam dalam menghadapi situasi manajemen yang kompleks.	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan memahami topik penelitian tentang strategi pemasaran jasa. 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p>		Service Marketing Strategy	10%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi pemasaran jasa. 3. Kemampuan memahami premis utama teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. 4. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan. 5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. 6. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. 7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian.	Bentuk penilaian: Tanya Jawab	Metode pembelajaran: Ceramah Diskusi Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Diskusi = 1 x 50' Tes Tertulis = 1 x 50'			
4	23-MAN-SCPMK-0512 Kemampuan menerapkan analisis yang mendalam dalam menghadapi situasi manajemen yang kompleks.	1. Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas. 2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen.	Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan Bentuk penilaian: Tanya Jawab	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode pembelajaran: Ceramah Diskusi Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50'		Customer Engagement	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		3. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. 4. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan. 5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. 6. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. 7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian.		Diskusi = 1 x 50' Tes Online = 1 x 50'			
5	23-MAN-SCPMK-0811 Kemampuan memahami konsep dan metodologi penelitian ilmiah dalam bidang Manajemen Pemasaran.	1. Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas. 2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen. 3. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. 4. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan.	Kriteria penilaian: Ketepatan dalam mehamai dan menjelaskan serta penguasaan Bentuk penilaian: Tanya Jawab		Bentuk pembelajaran: <i>Online</i> Metode pembelajaran: <i>Asynchronous</i> Estimasi waktu: <i>Self-Access Activity</i> = 2 x 50' Tugas Tertulis = 1 x 50'	Brand and Innovation	7,5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. 6. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. 7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian.					
6	23-MAN-SCPMK-0811 Kemampuan memahami konsep dan metodologi penelitian ilmiah dalam bidang Manajemen Pemasaran.	1. Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas. 2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen. 3. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. 4. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan. 5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. 6. Kemampuan mengidentifikasi definisi	Kriteria penilaian: Ketepatan dalam mehamai dan menjelaskan serta penguasaan Bentuk penilaian: Tanya Jawab	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode pembelajaran: Ceramah <i>Case Study</i> Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' <i>Case Study</i> = 2 x 50'		International Competitiveness	20%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		operasional variabel yang diaplikasikan. 7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian.					
7	23-MAN-SCPMK-0812 Kemampuan merencanakan dan melaksanakan penelitian dalam konteks Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian. 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam mehamai dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah Diskusi</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Diskusi = 1 x 50' Tes Online = 1 x 50'</p>		Organization Theory	5%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER						

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
9	24-MAN-SCPMK-0812 Kemampuan merencanakan dan melaksanakan penelitian dalam konteks Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas. 2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen. 3. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. 4. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan. 5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. 6. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. 7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian. 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam mehamai dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah Diskusi</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Diskusi = 1 x 50' Tes Online = 1 x 50'</p>		Marketing Sustainability	5%
10	23-MAN-SCPMK-0821 Kemampuan merencanakan penelitian ilmiah dalam bidang Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas. 2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam mehamai dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah</p>		Digital Marketing	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		<p>tentang strategi berbasis konsumen.</p> <p>3. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian.</p> <p>4. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan.</p> <p>5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan.</p> <p>6. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan.</p> <p>7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian.</p>		<p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Tes Lisan = 2 x 50'</p>			
11	23-MAN-SCPMK-0821 Kemampuan merencanakan penelitian ilmiah dalam bidang Pemasaran	<p>1. Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas.</p> <p>2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen.</p> <p>3. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian.</p> <p>4. Kemampuan memahami asumsi dari</p>	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah</p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Tes Lisan = 2 x 50'</p>		Urban Marketing	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		<p>teori dasar yang digunakan.</p> <p>5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan.</p> <p>6. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan.</p> <p>7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian.</p>					
12	<p>23-MAN-SCPMK-1211</p> <p>Kemampuan mengidentifikasi tema terkini dalam isu-isu Manajemen Pemasaran yang sedang berkembang.</p>	<p>1. Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas.</p> <p>2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen.</p> <p>3. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian.</p> <p>4. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan.</p> <p>5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan.</p>	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>		<p>Bentuk pembelajaran: Online</p> <p>Metode pembelajaran: Asynchronous</p> <p>Estimasi waktu: Self-Access Activity = 2 x 50' Tugas Tertulis = 1 x 50'</p>	<p>Marketing Collaboration and Innovation</p>	7,5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
		6. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. 7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian.					
13	24-MAN-SCPMK-1211 Kemampuan mengidentifikasi tema terkini dalam isu-isu Manajemen Pemasaran yang sedang berkembang.	1. Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas. 2. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen. 3. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. 4. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan. 5. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. 6. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. 7. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian.	Kriteria penilaian: Ketepatan dalam mehamai dan menjelaskan serta penguasaan Bentuk penilaian: Tanya Jawab	Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas Metode pembelajaran: Ceramah Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' Tes Lisan = 2 x 50'		Marketing Ethics	5%

Minggu ke-	Sub CP-MK (Kemampuan Akhir yang Diharapkan)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran: Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa (Estimasi Waktu)		Materi Pembelajaran (Pustaka)	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk Penilaian	Luring (5)	Daring (6)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	
14-15	23-MAN-SCPMK-1213 Kemampuan menyusun kerangka teoritis dan metodologi penelitian yang tepat dalam bidang Manajemen Pemasaran.	<ol style="list-style-type: none"> Kemampuan memahami topik penelitian pemasaran yang dibahas. Kemampuan mengidentifikasi teori dasar yang digunakan dalam penelitian tentang strategi berbasis konsumen. Kemampuan memahami isi teori dasar yang digunakan pada artikel penelitian. Kemampuan memahami asumsi dari teori dasar yang digunakan. Kemampuan mengidentifikasi definisi teoritik dari variabel-variabel yang digunakan. Kemampuan mengidentifikasi definisi operasional variabel yang diaplikasikan. Kemampuan mengidentifikasi indikator variabel pada artikel penelitian. 	<p>Kriteria penilaian: Ketepatan dalam memahami dan menjelaskan serta penguasaan</p> <p>Bentuk penilaian: Tanya Jawab</p>	<p>Bentuk pembelajaran: Tatap muka di kelas</p> <p>Metode pembelajaran: Ceramah <i>Writing Project</i></p> <p>Estimasi waktu: Ceramah = 1 x 50' <i>Project: Writing Marketing Strategy</i> = 2 x 50'</p>		Corporate Social Responsibility	20%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER						