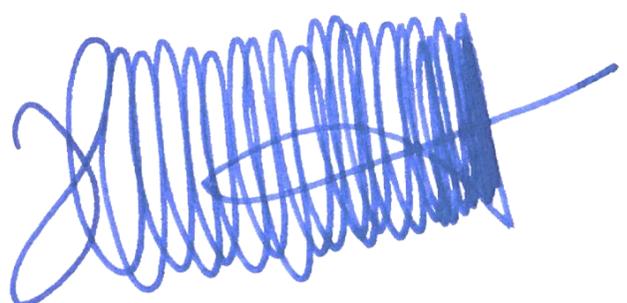




UNIVERSITAS SRIWIJAYA
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Kode Dokumen:
(diisi oleh admin PRODI)

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
					ER	
Manajemen Pemasaran	EIM2019	Mata Kuliah Wajib	T=3	P=0	3	Januari 2024
OTORITAS/PENGESAHAN	Dosen Pengembangan RPS		Koordinator RMK		Ko PRODI	
	Dr. Aslamia Rosa, S.E., M.Si Hj. Nofiawaty, S.E., M.M Welly Nailis SE., M.M Dr. Dessy Yunita SE., MM., M.BA Yulia Hamdani Putri SE.,		Dr. Ahmad Maulana SE., MM.		Dr. Muhammad Ichsan Hadjri, S.T., M.M 	

	M.Si lisnawati, S.E., M.Si Hera Febria Mavilinda SE., M.Si		
Capaian Pembelajaran	CPL–PRODI yang dibebankan pada MK		
	CPL1 (KU1)	Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahlian manajemen	
	CPL2 (KU2)	Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur pada bidang keahlian manajemen	
	CPL3 (KU3)	Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni	
	CPL4 (KU4)	Mampu menyusun deskripsi saintifik hasil kajian tersebut di atas dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi	
	CPL5 (KU5)	Mampu mengambil keputusan secara tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data	
	CPL6 (KU6)	Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya	
	CPL7 (KU7)	Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi serta evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya	
	CPL8 (KU8)	Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya,	

		dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri; dan
CPL9 (KU9)		Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan, dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi.
CPL10 (KK1)		Mampu mengelola dan menjalankan bisnis baik bisnis baru (startup) maupun yang sudah berjalan dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen bisnis, tanggung jawab sosial dan keberlanjutan
CPL11 (KK2)		Mampu bekerja pada bidang keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, Bisnis Syariah pada sektor swasta maupun pemerintahan
CPL12 (KK3)		Mampu melakukan analisa dan pemecahan masalah bisnis menggunakan metode ilmiah dan prinsip-prinsip manajemen
CPL13 (KK4)		Mampu memanfaatkan ilmu pengetahuan dan teknologi dalam bidang manajemen
CPL14 (KK5)		Mampu mengidentifikasi peluang bisnis dan memformulasikan dalam rencana bisnis yang komprehensif
CPL15 (KK6)		Mampu berkomunikasi secara efektif, baik secara lisan dan tertulis, dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi
CPL16 (PP1)		Memahami konsep dan teori dalam bidang ilmu manajemen dan bisnis
CPL17 (PP2)		Memahami konsep dan teori dalam bidang ilmu manajemen keuangan, pemasaran, sumber daya manusia, bisnis Syariah dan Kewirausahaan
CPL18 (PP3)		Memahami konsep dan teknik-teknik pemecahan masalah bisnis dalam bidang keilmuan manajemen dan bisnis
CPL19 (PP4)		Memahami konsep dan teori tanggung jawab bisnis terhadap sosial dan lingkungan
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)		
CPMK-1		Mahasiswa mampu menjelaskan prinsip-prinsip dasar dalam bidang Manajemen Pemasaran yang meliputi konsep dan ruang lingkup manajemen pemasaran, alat-alat pemasaran, strategi dan lingkungan manajemen pemasaran serta membangun hubungan dengan pelanggan.

CPMK-2	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan serta berpikir kritis dalam aspek manajemen pemasaran, pengambilan keputusan dan komunikasi efektif antar bisnis ke bisnis, bisnis ke konsumen dan bisnis ke regulator dengan pemanfaatan teknologi informasi
CPMK-3	Mahasiswa mampu mengelola informasi pemasaran dan merancang berbagai strategi manajemen pemasaran sesuai dengan perkembangan digitalisasi saat ini
CPMK-4	Mahasiswa mampu menelaah berbagai isu pemasaran terkini, merumuskan masalah dan menyusun hipotesa dalam bidang manajemen pemasaran
CPMK-5	Mahasiswa mampu mengumpulkan, mengolah data-data pemasaran dan menginterpretasikan hasilnya secara logis dan sistematis
CPMK-6	Mahasiswa mampu mempresentasikan keahlian dalam bidang Manajemen Pemasaran
CPL → Sub-CPMK	
KU1, KU2, KU3, KU4, KU5, KU7, KU9, KK1, KK2, KK4, KK5, PP1, PP2, PP3, PP4	Sub-CPMK-1 Mahasiswa mampu menjelaskan prinsip dan etika dalam bidang Manajemen Pemasaran
KU1, KU2, KU3, KU4, KU5, KU6, KK1, KK2, KK3, KK5, PP3	Sub-CPMK-2 Mahasiswa mampu merumuskan masalah dan menyusun hipotesis

KU1, KU3, KU4, KU5, KK1, KK3, KK5, KK6, PP1, PP3, PP4	Sub-CPMK-3 Mahasiswa mampu menjelaskan berbagai metode yang terdapat dalam bidang Manajemen Pemasaran						
KU1, KU4, KU5, KK3, KK4, PP3	Sub-CPMK-4 Mahasiswa mampu mengumpulkan, mengolah data-data pemasaran dan menginterpretasikan hasilnya secara logis dan sistematis						
KU1, KU2, KU3, KU7, KU8, KU9, KK3, KK4, KK6, PP1, PP2, PP3, PP4	Sub-CPMK-5 Mahasiswa mampu mempresentasikan keahlian dalam bidang Manajemen Pemasaran						
Korelasi CPMK terhadap Sub-CPMK							
		Sub-CPMK1	Sub-CPMK2	Sub-CPMK3	Sub-CPMK4	Sub-CPMK5	
	CPMK1	√		√			
	CPMK2		√	√	√		
	CPMK3		√	√		√	
	CPMK4	√	√	√	√	√	

Deskripsi Singkat MK	<p>Mata kuliah ini merupakan mata kuliah dasar (wajib). Mata Kuliah ini membahas tentang lingkungan pemasaran, mengelola informasi pemasaran, dinamika kompetisi dalam bidang pemasaran, pengembangan strategi pemasaran secara fungsional serta mengembangkan nilai-nilai strategis yang memberikan nilai tambah bagi konsumen baik lokal maupun global secara terintegrasi. Mata kuliah ini ditekankan pada pembahasan mengenai konsep dasar dan ruang lingkup implementasi strategi pemasaran dalam upaya mencapai pertumbuhan jangka panjang perusahaan.</p>
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<p>Konsep dalam Manajemen Pemasaran</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pengertian, Konsep, Ruang Lingkup dan Strategi Manajemen Pemasaran; 2. Lingkungan Pemasaran 3. Pasar Konsumen, Pasar Bisnis dan Perilaku Pembelian Konsumen 4. Segmenting, Targetting dan Positioning (STP) 5. Produk, Jasa dan Strategi Penentuan Merek 6. Pengembangan Produk Baru dan siklus hidup produk 7. Penetapan harga produk 8. Saluran Pemasaran dan Manajemen Rantai Pasokan 9. Komunikasi Pemasaran 10. Customer Relationship Management (CRM) 11. Pemasaran Global 12. Konsep dasar pemasaran digital 13. Perkembangan bisnis digital 14. Isu-isu pemasaran
Pustaka	Utama

	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler and Keller. 2014. Marketing Management, 14ed Prentice Hall. 2. Philip Kotler dan Gary Armstrong. 2014. Prinsip-prinsip Pemasaran edisi 13. Penerbit Erlangga. 							
	Pendukung							
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Wood, Marian Burk. Buku Panduan Perencanaan Pemasaran (terjemahan); Indeks. Jakarta. Edisi Ketiga. 2009 2. Craavens DW & Piercy NF, Strategic Marketing, Mc Graw Hill, Eighth edition, 2006 3. Walker DC, Boyd HW, and Larreche JC, Marketing Strategy: Planning and Implementation, McGraw-Hill, Third edition, 1999. 4. Bagozzi RP (1998), Marketing Management, Prentice Hall, USA 5. Capon N, Vanhonacker WR (1999), The Asian Marketing Casebook, Prentice Hall, USA. 							
Dosen Pengampu	Team Manajemen Pemasaran							
Mata Kuliah Prasyarat	Pengantar Bisnis, Pengantar Manajemen							
Bobot Penilaian								
Mg Ke -	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran; Metode Pembelajaran; Penugasan Mahasiswa [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)	Tugas
		Indikator	Kriteria & Tehnik	Luring (5)	Daring (6)			
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)
1	• Mahasiswa mampu menyebutkan dan	1.1. Ketepatan mahasiswa	Kriteria : Pemahaman	On-	eLearning: • ELEARNING	• Pengertian Manajemen	10	Tugas 1: Membuat

	<p>menjelaskan definisi dan ruang lingkup serta strategi umum manajemen pemasaran (C1, C2)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mahasiswa mampu menjelaskan, menguraikan dan mengimplementasikan konsep serta alat pemasaran yang berorientasi perusahaan (C1, C2, C3) 	<p>dalam menjelaskan definisi dan ruang lingkup dari manajemen pemasaran serta strategi umum manajemen pemasaran</p> <p>1.2. Ketepatan Mahasiswa menjelaskan konsep dan alat pemasaran yang berorientasi pada perusahaan</p>	<p>dan ketepatan dalam menjelaskan</p> <p>Bentuk non-test : Tanya Jawab</p>	<p>Classroom</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tutorial Slide PPT (50") • Diskusi (100") <p>Reading Assignment (170")</p>	<p>UNSRI</p> <ul style="list-style-type: none"> • googleclassroom.com • PRODI • Platform Online (Zoom) <p>[PB: 1x(3x50")]</p>	<p>Pemasaran</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ruang Lingkup Pemasaran • Konsep – konsep inti pemasaran dalam memahami pelanggan • Pendekatan atau orientasi pemasaran • Strategi diversifikasi, penetrasi dan pengembangan pasar 	<p>Resume dan mengidentifikasi strategi umum dari manajemen pemasaran</p>
--	---	--	--	--	---	--	---

2	Mahasiswa mampu menjelaskan, menganalisis dan merumuskan Lingkungan pemasaran (C2, C4, A4, P4)	1.1. Ketepatan dan kesesuaian dalam menganalisa lingkungan pemasaran	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketajaman dalam menganalisis Bentuk non-test: Latihan Case Study Kelompok	On–Classroom • Tutorial Slide PPT (50”) • Diskusi (100”) Reading Assignment (170”)	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 2x(3x50”)]	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep Lingkungan Pemasaran • Jenis–Jenis Lingkungan Pemasaran 	10	Tugas 2 Studi Kasus Kelompok menjawab masalah terkait analisis tentang strategi dan lingkungan pemasaran
3	Mahasiswa mampu menjelaskan, mengklasifikasikan dan mendiferensiasikan konsep dari pasar bisnis dan pasar konsumen serta perilaku pembeliannya (C2, C4, A3, A4)	1.1. Ketepatan menjelaskan dan mengevaluasi kesesuaian tentang konsep pasar konsumen dan pasar bisnis serta perilaku pembelian konsumen	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian, dan ketajaman dalam menganalisis Bentuk non-test: Latihan Case Study Kelompok	On–Classroom • Tutorial Slide PPT (50”) • Diskusi (100”) Reading Assignment (170”)	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 2x(3x50”)]	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian pasar konsumen dan pasar bisnis • Perilaku pembelian pada pasar konsumen dan pasar bisnis • Proses pengambilan keputusan pada 	10	Tugas 3 Studi kasus kelompok mengenai Pasar Bisnis dan Pasar Konsumen

			non-test: Case Study Kelompok			pasar konsumen dan pasar bisnis		
4	Mahasiswa mampu menjelaskan, mengklasifikasikan dan merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan positioning dalam manajemen pemasaran (C2, C4, A3, A4, P4)	1.1. Ketepatan menjelaskan dan mengevaluasi kesesuaian tentang strategi STP	Kriteria: Ketepatan dan penguasaan serta ketelitian dalam mengevaluasi strategi STP Bentuk non-test: Diskusi dan tanya jawab	On- Classroom • Tutorial Slide PPT (50") • Diskusi (100") Reading Assignment (170")	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> • Konsep Strategi Segementing, Targetting dan Positioning • Contoh kasus 	10	Tugas 4: Membuat makalah Marketing Plan dan studi kasus
5	Mahasiswa mampu menjelaskan, menganalisis dan mengklasifikasikan penentuan produk, jasa dan merek	1.1. Ketepatan menjelaskan dan mengevaluasi kesesuaian tentang penentuan	Kriteria: Ketepatan, ketajaman dan penguasaan dalam	On- Classroom • Tutorial Slide PPT (50") • Diskusi	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform	<ul style="list-style-type: none"> • Definisi produk dan jasa • Klasifikasi produk • Lini produk • Bauran pemasaran produk 	10	Tugas 5 : Membuat makalah Marketing Plan dan studi kasus

	(C2, C4, A4, P4)	produk, jasa dan merek	menganalisis Bentuk non-test: Diskusi dan tanya jawab	(100") Reading Assignment (170")	Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> Strategi penentuan merek 		
6	Mahasiswa mampu menjelaskan, menganalisis dan merumuskan strategi pengembangan produk dan siklus hidup produk (C2, C4, A4, P4)	1.1. Ketepatan menjelaskan dan mengevaluasi kesesuaian tentang pengembangan produk baru dan siklus hidup produk	Kriteria: Ketepatan, ketajaman dan penguasaan dalam menganalisis Bentuk non-test: Diskusi dan makalah	On-Classroom <ul style="list-style-type: none"> Tutorial Slide PPT (50") Diskusi (100") Reading Assignment (170")	eLearning: <ul style="list-style-type: none"> ELEARNING UNSRI googleclassroom.com Platform Online [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> Strategi pengembangan produk Siklus hidup produk 	10	Tugas 6 : Studi Kasus perancangan strategi pengembangan produk serta membuat makalah marketing plan (lanjutan)
7	Mahasiswa mampu menjelaskan, menganalisis dan	1.1. Ketepatan menjelaskan dan mengevaluasi	Kriteria: Ketepatan dan	On-Classroom <ul style="list-style-type: none"> Tutorial 	eLearning: <ul style="list-style-type: none"> ELEARNING UNSRI 	<ul style="list-style-type: none"> Pengertian harga Penetapan harga produk 	10	Tugas 7 : Studi Kasus perancangan

	merumuskan strategi penetapan harga produk (C2, C4, A4, P4)	kesesuaian tentang konsep penetapan harga produk	penguasaan dalam menganalisis Bentuk non-test: Diskusi dan case study	Slide PPT (50") • Diskusi (100") Reading Assignment (170")	• googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 2x(3x50")]	• Komponen harga • Faktor-faktor yang mempengaruhi harga • Kebijakan dan metode penetapan harga produk		strategi penetapan harga dan membuat makalah marketing plan (lanjutan)
8	UTS / Evaluasi Tengah Semester: Melakukan validasi hasil penilaian, evaluasi dan perbaikan proses pembelajaran berikutnya (20%)							
9	Mahasiswa mampu menjelaskan, menguraikan dan mengimplementasikan konsep saluran pemasaran dan manajemen rantai pasokan (C1, C2, C3)	1.1. Ketepatan dan kesesuaian dalam menjelaskan tentang konsep saluran pemasaran dan manajemen rantai pasokan (Pengcer dan pedagang grosir)	Kriteria: Ketepatan dan penguasaan dalam menjelaskan Bentuk non-test: Diskusi dan Tanya-Jawab	On-Classroom • Tutorial Slide PPT (50") • Diskusi (100") Reading Assignment (170")	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]	• Konsep saluran pemasaran • Jenis-jenis saluran pemasaran • Konsep manajemen rantai pasokan	10	Tugas 8 : Membuat resume dan menjawab pertanyaan mengenai konsep saluran pemasaran dan manajemen rantai pasokan

10	Mahasiswa mampu menjelaskan, menguraikan dan mengimplementasikan konsep komunikasi pemasaran terintegrasi dalam mengkomunikasikan nilai pelanggan (C1, C2, C3)	1.1. Ketepatan dan kesesuaian dalam menjelaskan proses dan keunggulan komunikasi pemasaran terintegrasi dalam menkomunikasikan nilai pelanggan	Kriteria: Ketepatan, penguasaan dan ketelitian dalam menjelaskan Bentuk non-test: Diskusi dan tanya jawab	On- Classroom • Tutorial Slide PPT (50") • Diskusi (100") Reading Assignment (170")	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> • Bauran komunikasi pemasaran perusahaan • Lima sarana promosi utama • Ruang Lingkup komunikasi pemasaran terbaru • Komunikasi Pemasaran terintegrasi • Proses dan Elemen Komunikasi • Langkah-langkah dalam mengembangkan komunikasi efektif 		Tugas 9 : Studi Kasus mengenai strategi komunikasi pemasaran terintegrasi
11	Mahasiswa mampu memahami, menjelaskan dan menganalisis serta	1.1. Ketepatan dan kesesuaian dalam	Kriteria: Ketepatan, penguasaan	On- Classroom • Tutorial	eLearning: • ELEARNING UNSRI	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian CRM • Konsep CRM 	10	Tugas 10: Presentasi Kelompok

	mengimplementasikan konsep manajemen hubungan pelanggan (C1, C2, C3, C4, P4)	menjelaskan konsep manajemen hubungan pelanggan (Customer Relationship Management/CRM)	dan ketelitian dalam menjelaskan Bentuk non-test: Diskusi dan tanya jawab	Slide PPT (50") • Diskusi (100") Reading Assignment (170")	• googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]			
12	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep pemasaran Global (C1, C2, C3)	1.1. Ketepatan dan kesesuaian dalam menjelaskan pemasaran global	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis Bentuk non-test: Diskusi	On-Classroom • Tutorial Slide PPT (50") • Diskusi (100") Reading Assignment (170")	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> • Konteks pemasaran global • Lingkungan pemasaran global • Kasus-kasus yang berkaitan dengan pemasaran global 	10	Tugas 11 : Studi Kasus mengenai isu-isu pemasaran global
13	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan konsep	1.1. Ketepatan dan kesesuaian dalam	Kriteria: Ketepatan, penguasaan	On-Classroom • Tutorial	eLearning: • ELEARNING UNSRI	<ul style="list-style-type: none"> • Pengertian pemasaran digital • Memasukkan 	10	Tugas 12 : Membuat makalah

	dasar pemasaran digital (C1, C2, C3)	menjelaskan konsep dasar pemasaran digital	, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis Bentuk non-test: Diskusi dan Tanya-Jawab	Slide PPT (50") • Diskusi (100") Reading Assignment (170")	• googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]	bisnis dalam dunia digital • Konsep pemasaran digital • Jenis-jenis pemasaran digital		marketing plan tentang pemasaran digital
14	Mahasiswa mampu memahami dan menjelaskan perkembangan bisnis digital (C1, C2, C3)	1.1. Ketepatan dan kesesuaian dalam menjelaskan perkembangan bisnis digital	Kriteria: Ketepatan, penguasaan, ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis Bentuk non-test: Diskusi dan Tanya-	On-Classroom • Tutorial Slide PPT (50") Diskusi (100") Reading Assignment (170")	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]	• Perkembangan bisnis digital • E-commerce	10	Tugas 13 : Studi Kasus perkembangan bisnis digital dan membuat makalah marketing plan (lanjutan)

			Jawab					
15	Mahasiswa mampu memahami , menjelaskan , menganalisis dan mengidentifikasi isu-isu pemasaran terkini (C1, C2, C3, A4, P4)	1.1. Ketepatan dan kesesuaian dalam menjelaskan pemasaran terkini	Kriteria: Ketepatan, penguasaan , ketelitian dan ketajaman dalam menganalisis Bentuk non-test: Diskusi dan tanya jawab	On- Classroom • Tutorial Slide PPT (50") Diskusi (100") Reading Assignment (170")	eLearning: • ELEARNING UNSRI • googleclassroom.com • Platform Online (Zoom) [PB: 1x(3x50")]	<ul style="list-style-type: none"> • Perkembangan isu-isu pemasaran digital • Cyber crime dalam bisnis digital 	10	Tugas 14 : Presentasi kelompok
16	UAS / Evaluasi Akhir Semester: Melakukan validasi penilaian akhir dan menentukan kelulusan mahasiswa (20%)							

Catatan:

1. Capaian Pembelajaran Lulusan PRODI (CPL-PRODI) adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan PRODI yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang studinya yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. CPL yang dibebankan pada mata kuliah adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-PRODI) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.

3. CP Mata kuliah (CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. Sub-CP Mata kuliah (Sub-CPMK) adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. Indikator penilaian kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. Kriteria Penilaian adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. Bentuk penilaian: tes dan non-tes.
8. Bentuk pembelajaran: Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. Metode Pembelajaran: Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. Materi Pembelajaran adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. Bobot penilaian adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM=Tatap Muka, PT=Penugasan Terstruktur, BM=Belajar Mandiri.