

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Teknik Program Studi S1 Sistem Informasi					Kode Dokumen																																																																																																													
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																																																																																																																			
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan																																																																																																													
Pemasaran Digital Cerdas	5720102224		T=2	P=0	ECTS=3.18	5																																																																																																													
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Koordinator Program Studi																																																																																																														
	ERIK RAHMAN				I KADEK DWI NURYANA																																																																																																														
Model Pembelajaran	Case Study																																																																																																																		
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																																																																																																		
	CPL-5	Mampu menerapkan konsep, metode, teknik, perangkat, dan alat terkini di bidang Sistem Informasi serta mendokumentasikan hasil kajian atau pekerjaan secara sistematis untuk mendukung transformasi digital organisasi dan masyarakat																																																																																																																	
	CPL-6	Mampu mengambil keputusan secara tepat, baik secara mandiri maupun kelompok, berdasarkan analisis data dan informasi, serta mengomunikasikan hasilnya secara efektif, bertanggung jawab, dan beretika dengan mempertimbangkan dampak sosial, organisasi, dan kebutuhan pengguna																																																																																																																	
	CPL-12	Mampu menerapkan konsep, metode, dan teknik big data, data mining, kecerdasan buatan, analitik data, serta visualisasi data untuk mendukung analisis dan pengambilan keputusan berbasis data yang memberikan nilai bagi organisasi dan masyarakat																																																																																																																	
	CPL-15	Mampu menganalisis, menilai, dan mengevaluasi sistem informasi dalam pengelolaan data dan informasi bisnis, serta memberikan rekomendasi pengambilan keputusan dengan memperhatikan aspek hukum, etika, kode etik penggunaan informasi, keberlanjutan, dan dampak sosial teknologi																																																																																																																	
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																																																																																																		
	CPMK - 1	Menerapkan konsep & alat pemasaran digital terkini untuk menyusun rancangan awal kampanye, serta mendokumentasikan prosesnya secara sistematis																																																																																																																	
	CPMK - 2	Menerapkan teknik analitik data & AI (analitik prediktif, personalisasi, sistem rekomendasi) untuk mengolah data pemasaran & menghasilkan visualisasi pendukung keputusan																																																																																																																	
	CPMK - 3	Menganalisis hasil pengolahan data untuk merumuskan rekomendasi keputusan strategi pemasaran, serta mengomunikasikannya secara efektif																																																																																																																	
	CPMK - 4	Mengevaluasi implementasi strategi pemasaran digital berbasis AI dari aspek etika, privasi, dan dampak sosial, serta memberikan rekomendasi perbaikan																																																																																																																	
	Matrik CPL - CPMK																																																																																																																		
		<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th>CPMK</th> <th>CPL-5</th> <th>CPL-6</th> <th>CPL-12</th> <th>CPL-15</th> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td> <td>✓</td> <td></td> <td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-4</td> <td></td> <td></td> <td></td> <td>✓</td> </tr> </table>					CPMK	CPL-5	CPL-6	CPL-12	CPL-15	CPMK-1	✓				CPMK-2			✓		CPMK-3		✓			CPMK-4				✓																																																																																				
CPMK	CPL-5	CPL-6	CPL-12	CPL-15																																																																																																															
CPMK-1	✓																																																																																																																		
CPMK-2			✓																																																																																																																
CPMK-3		✓																																																																																																																	
CPMK-4				✓																																																																																																															
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																																																																																																			
	<table border="1" style="width: 100%; text-align: center;"> <tr> <th rowspan="2">CPMK</th> <th colspan="16">Minggu Ke</th> </tr> <tr> <th>1</th><th>2</th><th>3</th><th>4</th><th>5</th><th>6</th><th>7</th><th>8</th><th>9</th><th>10</th><th>11</th><th>12</th><th>13</th><th>14</th><th>15</th><th>16</th> </tr> <tr> <td>CPMK-1</td> <td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-2</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td> </tr> <tr> <td>CPMK-3</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td><td></td><td></td> </tr> <tr> <td>CPMK-4</td> <td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td><td></td><td></td> </tr> </table>														CPMK	Minggu Ke																1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	CPMK-1	✓	✓	✓	✓	✓			✓									CPMK-2						✓	✓		✓	✓					✓	✓	CPMK-3											✓	✓					CPMK-4													✓	✓		
CPMK																Minggu Ke																																																																																																			
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16																																																																																																			
CPMK-1	✓	✓	✓	✓	✓			✓																																																																																																											
CPMK-2						✓	✓		✓	✓					✓	✓																																																																																																			
CPMK-3											✓	✓																																																																																																							
CPMK-4													✓	✓																																																																																																					
Deskripsi Singkat MK	Mata kuliah Pemasaran Digital Cerdas membekali mahasiswa dengan pemahaman komprehensif mengenai integrasi teknologi informasi dalam strategi pemasaran modern di era digital. Tujuan pembelajaran diarahkan agar mahasiswa mampu merancang, mengelola, serta mengevaluasi kampanye pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan perangkat digital berbasis data dan kecerdasan buatan. Ruang lingkup materi mencakup analisis perilaku konsumen digital, strategi Search Engine Optimization (SEO) dan Search Engine Marketing (SEM), pemasaran konten, serta penggunaan analitika data untuk optimasi konversi. Metode pembelajaran dilaksanakan melalui kombinasi ceramah interaktif, bedah studi kasus, dan pembelajaran berbasis proyek yang menekankan pada implementasi praktis. Mata kuliah ini memiliki relevansi strategis bagi mahasiswa Sistem Informasi dalam menjembatani kapabilitas teknis pengolahan data dengan kebutuhan fungsional bisnis untuk menghasilkan solusi pemasaran yang cerdas, adaptif, dan terukur.																																																																																																																		
Pustaka	Utama :																																																																																																																		

		1. Chaffey, D. & Smith, P.R. (2023). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge. 2. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley. 3. Kingsnorth, S. (2025). Digital Marketing Strategy (4th ed.). Kogan Page. 4. Wardhana, A. (2023). Artificial Intelligence Marketing. Yayasan Kita Menulis.					
		Pendukung :					
		1. Tuten, T.L. (2024). Social Media Marketing (5th ed.). SAGE. 2. Sterne, J. (2017). Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. Wiley					
Dosen Pengampu		Erik Rahman, S.Kom., M.M.S.I.					
Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Orientasi: kontrak kuliah, RPS, pengantar lanskap pemasaran digital & peran AI	1.Ketepatan dalam menjelaskan hak, kewajiban, dan alur proses pembelajaran selama satu semester. 2.Kemampuan mengidentifikasi komponen penyusun ekosistem pemasaran digital kontemporer secara komprehensif. 3.Kemampuan menguraikan urgensi dan pengaruh integrasi AI terhadap efektivitas strategi pemasaran.		Ceramah interaktif, diskusi kelas (Collaborative Learning), dan pemaparan rencana pembelajaran. 2x50		Materi: Overview pemasaran digital vs pemasaran konvensional; tren AI marketing Pustaka: Chaffey, D. & Smith, P.R. (2023). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge.	0%
2	Menjelaskan konsep dasar & ekosistem pemasaran digital (SEO, SEM, medsos, konten)	1.Ketepatan menjelaskan definisi dan perbedaan fundamental antara pemasaran tradisional dan digital. 2.Ketepatan membedakan karakteristik, fungsi, serta mekanisme kerja SEO dan SEM pada mesin pencari. 3.Kemampuan mengidentifikasi platform media sosial dan urgensi konten dalam menarik audiens sasaran. 4.Kemampuan memetakan hubungan timbal balik dan sinergi antar elemen dalam ekosistem pemasaran digital.	Kriteria: Ketepatan penjelasan konsep, kedalaman analisis, dan penguasaan materi Bentuk Penilaian : Tes	Ceramah interaktif, diskusi kelompok terpumpun, dan analisis studi kasus ekosistem digital pada brand tertentu. 2x50		Materi: STP (Segmenting-Targeting-Positioning) digital; marketing mix 4P/7P versi digital; customer journey Pustaka: Chaffey, D. & Smith, P.R. (2023). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge.	5%
3	Mengidentifikasi target audiens & merumuskan tujuan kampanye	1.Ketepatan dalam memetakan variabel segmentasi dan menyusun profil buyer persona yang mendalam. 2.Ketepatan dalam merumuskan tujuan kampanye pemasaran digital yang memenuhi seluruh unsur kriteria SMART.	Bentuk Penilaian : Tes	Discovery Learning dan diskusi kelompok melalui analisis studi kasus pemasaran digital. 2x50		Materi: Buyer persona; riset pasar digital; penetapan KPI kampanye Pustaka: Chaffey, D. & Smith, P.R. (2023). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge.	5%

4	Menerapkan teknik SEO/SEM & strategi konten dasar dalam rancangan awal	1.Ketepatan dalam mengimplementasikan elemen SEO on-page pada struktur draf konten. 2.Kesesuaian pemilihan kata kunci dan estimasi anggaran dalam perencanaan kampanye SEM. 3.Kelogisan alur strategi konten dasar yang disusun untuk mencapai target audiens.	Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Project-Based Learning (PjBL) yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok 2x50		Materi: On-page/off-page SEO; struktur iklan SEM; content pillar Pustaka: <i>Chaffey, D. & Smith, P.R. (2023). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge.</i>	5%
5	Menyusun dokumen rancangan kampanye pemasaran digital secara sistematis	1.Ketepatan dalam menyusun struktur dokumen rencana kampanye sesuai dengan sistematika yang ditentukan. 2.Kesesuaian penetapan target kampanye dengan prinsip SMART dan indikator kinerja utama (KPI). 3.Kedalaman analisis dalam mengidentifikasi profil target audiens dan pemilihan kanal digital yang relevan. 4.Logika alokasi anggaran dan ketepatan penyusunan linimasa pelaksanaan kampanye secara sistematis.	Kriteria: Ketepatan sistematika, kelengkapan komponen rencana, kelogisan strategi, dan orisinalitas ide Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Project-Based Learning (PjBL), dan Diskusi Kelompok		Materi: Content calendar; channel plan; dokumentasi rancangan (deliverable: draf brief kampanye) Pustaka: <i>Kingsnorth, S. (2025). Digital Marketing Strategy (4th ed.). Kogan Page.</i>	5%
6	Menjelaskan konsep analitik data & penerapan AI dalam pemasaran (prediktif, personalisasi, rekomendasi)	1.Ketepatan dalam menjelaskan konsep dasar dan urgensi analitik data pemasaran. 2.Kemampuan mengidentifikasi contoh penerapan AI prediktif dalam estimasi penjualan. 3.Ketepatan dalam menguraikan teknik personalisasi pemasaran menggunakan AI. 4.Kemampuan menganalisis cara kerja sistem rekomendasi dalam meningkatkan konversi.	Kriteria: Ketepatan pemahaman konsep, penguasaan materi, dan kedalaman analisis. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes	Discovery Learning dan diskusi kelompok interaktif. 2x50		Materi: Data-driven marketing; jenis-jenis AI marketing (predictive, generative, recommendation) Pustaka: <i>Tuten, T.L. (2024). Social Media Marketing (5th ed.). SAGE.</i>	6%
7	Mengumpulkan & mengolah data performa pemasaran digital	1.Ketepatan dalam menentukan metrik KPI yang relevan sesuai dengan kanal pemasaran yang digunakan. 2.Keahlian dalam melakukan ekstraksi dan pembersihan data mentah hingga menjadi dataset yang siap dianalisis.	Kriteria: Ketepatan prosedur ekstraksi data, akurasi hasil pengolahan data, dan kelengkapan variabel data yang diolah. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Case-Based Learning (CBL) dengan demonstrasi perangkat lunak pengolah data dan diskusi kelompok. 2x50		Materi: Metrik dasar web analytics (traffic, engagement, conversion) Pustaka: <i>Tuten, T.L. (2024). Social Media Marketing (5th ed.). SAGE.</i>	6%

8	UTS	1.Ketepatan menjelaskan definisi, komponen, dan dinamika ekosistem pemasaran digital cerdas. 2.Ketepatan merumuskan strategi SEO dan SEM yang efektif berdasarkan parameter data performa digital. 3.Ketepatan menganalisis penggunaan teknologi AI untuk menciptakan konten yang personal dan segmentasi pasar yang akurat.	Kriteria: Ketepatan jawaban, kedalaman analisis teoretis, dan orisinalitas pemikiran Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Asesmen mandiri melalui pengerjaan soal ujian secara terstruktur. 2x50		Materi: UTS Pustaka: <i>Chaffey, D. & Smith, P.R. (2023). Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing (6th ed.). Routledge.</i>	10%
9	Menerapkan teknik dasar AI (segmentasi/clustering, model prediktif sederhana) pada data pemasaran	1.Ketepatan dalam menerapkan algoritma clustering pada dataset pelanggan untuk menghasilkan pembagian segmen yang valid. 2.Kemampuan menyusun dan mengevaluasi akurasi model prediktif sederhana dalam memprediksi target perilaku konsumen.	Kriteria: Ketepatan teknis implementasi algoritma, logika pengolahan data, dan kedalaman interpretasi hasil analisis Bentuk Penilaian : Penilaian Praktikum	Project-Based Learning (PjBL) yang dikombinasikan dengan demonstrasi praktikum menggunakan perangkat lunak analisis data 2x50		Materi: Customer segmentation; k-means clustering (konsep, bukan matematis mendalam) Pustaka: <i>Sterne, J. (2017). Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications. Wiley</i>	6%
10	Menghasilkan visualisasi data untuk mendukung interpretasi hasil analitik/AI	1.Ketepatan pemilihan jenis visualisasi (grafik/bagan) berdasarkan jenis data dan tujuan analisis pemasaran yang dilakukan. 2.Keterampilan teknis dalam mentransformasikan output mentah dari model analitik/AI ke dalam dashboard visual yang interaktif dan akurat. 3.Kejelasan dan kedalaman interpretasi dalam mengomunikasikan insight bisnis yang dihasilkan dari visualisasi data.	Kriteria: 1.Ketepatan visualisasi, fungsionalitas dashboard, estetika desain, dan keaslian interpretasi. 2.6 Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Project-Based Learning (PjBL) yang meliputi demonstrasi perangkat lunak, diskusi studi kasus pemasaran. 2x50		Materi: Prinsip dashboard; storytelling dengan data Pustaka: <i>Tuten, T.L. (2024). Social Media Marketing (5th ed.). SAGE.</i>	6%
11	Menganalisis hasil pengolahan data untuk mengidentifikasi peluang/masalah strategi	1.Ketepatan dalam menginterpretasikan nilai metrik performa digital secara akurat. 2.Kedalaman analisis dalam mengidentifikasi masalah atau hambatan berdasarkan tren data. 3.Ketajaman dalam menyusun rekomendasi strategi yang relevan dengan peluang yang ditemukan dari data.	Kriteria: Ketepatan interpretasi data, kelogisan penalaran analisis, dan orisinalitas rekomendasi strategi. Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Case-Based Method (CBM) yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok kolaboratif dan simulasi penggunaan dashboard analitik. 2x50		Materi: Analisis performa kampanye; diagnostic analytics Pustaka: <i>Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.</i>	6%

12	Merumuskan rekomendasi keputusan & mengomunikasikan hasil secara efektif	1. Ketepatan dalam merumuskan rekomendasi keputusan strategis yang logis berdasarkan temuan data analitik. 2. Kualitas dan kejelasan visualisasi data dalam menyajikan informasi pemasaran yang kompleks secara sederhana. 3. Keefektifan dan profesionalisme dalam menyampaikan argumen hasil analisis secara lisan dan visual.	Kriteria: Ketajaman argumentasi, keselarasan data dengan rekomendasi, dan estetika penyajian informasi. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Case-Based Method (CBM) melalui diskusi kelompok, simulasi pengambilan keputusan. 2x50		Materi: Business storytelling; penyusunan laporan rekomendasi Pustaka: Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). <i>Marketing 5.0: Technology for Humanity</i>. Wiley.	6%
13	Menganalisis isu etika, privasi data konsumen, & regulasi terkait AI dalam pemasaran	1. Ketepatan dalam menganalisis potensi bias dan dampak etis pada segmentasi pasar berbasis AI. 2. Kemampuan mengevaluasi tingkat kepatuhan praktik pemasaran digital terhadap regulasi privasi data yang berlaku. 3. Kejelasan dalam merumuskan strategi transparansi dan pertanggungjawaban penggunaan data konsumen oleh sistem AI.	Kriteria: Ketajaman analisis kritis, objektivitas argumen, dan kesesuaian solusi dengan regulasi formal. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Case-Based Learning (CBL), diskusi kelompok terpumpun, dan ceramah interaktif. 2x50		Materi: Etika AI marketing; regulasi privasi data Pustaka: Sterne, J. (2017). <i>Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications</i>. Wiley	6%
14	Mengevaluasi kelayakan & dampak sosial strategi pemasaran digital berbasis AI	1. Ketepatan dalam menganalisis kelayakan ekonomi dan infrastruktur teknis pada strategi pemasaran berbasis AI. 2. Ketajaman dalam mengidentifikasi potensi bias algoritma dan pelanggaran privasi dalam kampanye pemasaran digital. 3. Kemampuan menilai dampak sosial jangka panjang dan tanggung jawab etis penggunaan AI dalam interaksi merek dengan pelanggan.	Kriteria: Ketajaman analisis kritis, objektivitas evaluasi, dan kejelasan argumentasi Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Tes	Case-based Method (CBM) yang dikombinasikan dengan diskusi kelompok terfokus mengenai studi kasus nyata tentang implementasi AI. 2x50		Materi: Studi kasus AI marketing (bias algoritma, over-personalization) Pustaka: Sterne, J. (2017). <i>Artificial Intelligence for Marketing: Practical Applications</i>. Wiley	7%
15	Mempresentasikan proyek kampanye pemasaran digital berbasis AI	1. Ketepatan pemilihan dan argumentasi penggunaan alat AI yang relevan dengan tujuan kampanye. 2. Kualitas visualisasi metrik keberhasilan dan efektivitas penyampaian pesan selama presentasi.	Kriteria: Ketajaman analisis, penguasaan materi, kreativitas strategi, dan kemampuan merespons pertanyaan. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Project-Based Learning (PjBL), presentasi kelompok, dan diskusi kelas. 2x50		Materi: Presentasi & showcase proyek akhir Pustaka: Chaffey, D. & Smith, P.R. (2023). <i>Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing</i> (6th ed.). Routledge.	6%
16	UAS	1. Ketepatan pemilihan dan argumentasi penggunaan alat AI yang relevan dengan tujuan kampanye. 2. Kualitas visualisasi metrik keberhasilan dan efektivitas penyampaian pesan selama presentasi.	Kriteria: Ketajaman analisis, penguasaan materi, kreativitas strategi, dan kemampuan merespons pertanyaan. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Project-Based Learning (PjBL), presentasi kelompok, dan diskusi kelas. 2x50		Materi: UAS Pustaka: Chaffey, D. & Smith, P.R. (2023). <i>Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing</i> (6th ed.). Routledge.	15%

Rekap Persentase Evaluasi : Case Study

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	33%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	45.5%
3.	Penilaian Praktikum	6%
4.	Tes	15.5%
		100%

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-CPMK 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.