

	Universitas Negeri Surabaya Fakultas Ilmu Pendidikan Program Studi S3 Manajemen Pendidikan						Kode Dokumen																															
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER																																						
MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan																															
Pengembangan Manajemen Pemasaran Pendidikan*	8603102932		T=0	P=0	ECTS=0	3	5 Desember 2025																															
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi																																
	Dr. Nunuk Hariyati, M.Pd.		Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati Wardoyo, M.Si			NUNUK HARIYATI																																
Model Pembelajaran	Project Based Learning																																					
Capaian Pembelajaran Pendidikan (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																																					
	CPL-1	Mampu menunjukkan nilai-nilai agama, kebangsaan dan budaya nasional, serta etika akademik dalam melaksanakan tugasnya																																				
	CPL-2	Menunjukkan karakter tangguh, kolaboratif, adaptif, inovatif, inklusif, belajar sepanjang hayat, dan berjiwa kewirausahaan																																				
	CPL-3	Mengembangkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif dalam melakukan pekerjaan yang spesifik di bidang keahliannya serta sesuai dengan standar kompetensi kerja bidang yang bersangkutan																																				
	CPL-8	Menghasilkan novelty pengembangan substansi manajemen pendidikan yang terkognisi dan/terpublikasi, baik nasional maupun internasional melalui pengembangan peta jalan penelitian dengan pendekatan interdisiplin, multidisiplin, atau transdisiplin (peneliti);																																				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																																					
	CPMK - 1	Menginternalisasi karakter cerdas, inovatif, berakhlak mulia, mandiri, peduli, beretika akademik dan berkomitmen mengembangkan ide-ide baru dalam teori Manajemen Pendidikan																																				
	CPMK - 2	Mengabstraksi konsep teoritis meliputi urgensi, tujuan, prinsip-prinsip pemasaran pendidikan melalui pemanfaatan beragam sumber belajar dan teknologi informasi;																																				
	CPMK - 3	Mengabstraksi dinamika dan perkembangan pemasaran pendidikan melalui identifikasi kondisi di lapangan serta studi literatur yang bersumber pada hasil penelitian (10 tahun terakhir), peraturan/kebijakan yang relevan, serta buku-buku yang relevan																																				
	CPMK - 4	Mengembangkan model strategi pemasaran lembaga pendidikan sesuai dengan konteks dan kebutuhan yang ada pada lembaga pendidikan																																				
	CPMK - 5	Memecahkan permasalahan Pengembangan Pemasaran Pendidikan melalui identifikasi segmentasi pasar lembaga pendidikan, bauran pemasaran pendidikan, proses promosi dan komunikasi, pemenuhan sumber daya manusia (SDM) penting dalam pemasaran, sehingga mampu menyediakan lembaga pendidikan yang berorientasi pada pelanggan dan dapat memberikan pelayanan jasa yang prima																																				
	Matrik CPL - CPMK																																					
		<table><tr><td>CPMK</td><td>CPL-1</td><td>CPL-2</td><td>CPL-3</td><td>CPL-8</td></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><tr><td>CPMK-5</td><td></td><td></td><td>✓</td><td>✓</td></tr></table>	CPMK	CPL-1	CPL-2	CPL-3	CPL-8	CPMK-1	✓				CPMK-2		✓			CPMK-3		✓	✓		CPMK-4		✓	✓		CPMK-5			✓	✓						
	CPMK	CPL-1	CPL-2	CPL-3	CPL-8																																	
	CPMK-1	✓																																				
CPMK-2		✓																																				
CPMK-3		✓	✓																																			
CPMK-4		✓	✓																																			
CPMK-5			✓	✓																																		
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																																						

		<table><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><tr><td>CPMK-5</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-5																✓
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-5																✓																																																																																																								
Deskripsi Singkat MK	Matakuliah pengembangan manajemen pemasaran pendidikan membekali mahasiswa untuk mengidentifikasi secara komprehensif dan mendalam tentang ruang lingkup pemasaran pendidikan yang mencakup urgensi, tujuan, dan prinsip-prinsip dalam pemasaran lembaga pendidikan. Selain itu matakuliah ini juga membekali mahasiswa dalam merumuskan proses segmentasi pasar lembaga pendidikan, bauran pemasaran pendidikan, strategi promosi dan komunikasi, sumber daya manusia (SDM) penting yang diperlukan serta proses pengorganisasian dan implementasi pemasaran pendidikan dengan tujuan agar mahasiswa mampu merumuskan strategi pengembangan pemasaran lembaga pendidikan yang berorientasi pada pelanggan dan mampu menyediakan pelayanan prima jasa pendidikan. Tujuan akhir dari perkuliahan ini adalah mahasiswa mampu merancang model pengembangan strategi pengembangan pemasaran pendidikan pada lingkup satuan pendidikan.																																																																																																																							
Pustaka	Utama :																																																																																																																							
	1. Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc. 2. Adnett, N. & Davies, P. 2002. Markets For Schooling: An Economic Analysis. New York: Routledge 3. Bahri, A.S. 2020. Manajemen Humas Sekolah. Bandung: Widina Bhakti Persada. 4. Carney, W.W. & Lymer, L.A. 2015. Fundamentals of Public Relations and Marketing, Communications in Canada. Canada: The University of Alberta Press. 5. Cutlip, Scott M., Allen H. C, & Glen . M. Broom. 2000. Effective Public Relation. Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall. 6. Davis, A. 2005. Everything You Should Know About Public Relations. Jakarta: PT.Elex Media Komputindo. 7. Gorton, R. A. 1976. School Administration. Dubuque, Iowa: Wm C. Brown Company Publisher. 8. Grant, Carl. A. 1979. Community Participation in Education: School and the Symbolic uses of Community Participation. Boston. Allyn and Bacon, Inc. 9. Handerson, A. 2002. A New Wave of Evidence: Family and Community Connection with School. Texas: Southwest Educational Development Library. 10. Hoy, W.K. dan Cecil, C.G. 2001. Educational Administration: Theory, Research and Practice 6th ed. New York: Mc Graw Hill. 11. Keith, S. dan Girling, R.H. 1991. Educational, Management, and Participation: New Directions in Educational Administration. Boston: Allyn and Bacon. 12. Kowalski, Theodore J. 2004. Public Relations in School. New Jersey: Pearson, Merrill Prentice. 13. Leslie.W.K, Bagin Don, and Donald R.G.1984. The School and Community Relations 3rd Edition. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall. 14. Maskur. 2018. Manajemen Humas Pendidikan Islam: Teori dan Aplikasi. Sleman: Deepublish																																																																																																																							
	Pendukung :																																																																																																																							
Dosen Pengampu	Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati Wardoyo, M.Si. Dr. Nunuk Hariyati, S.Pd., M.Pd.																																																																																																																							
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)		(8)																																																																																																																
1	1.1. Mahasiswa mengetahui tujuan perkuliahan Pemasaran Pendidikan 2.2. Mahasiswa mengetahui kompetensi yang harus dicapai pada perkuliahan Pemasaran Pendidikan. 3.3. Mahasiswa membuat kontrak perkuliahan yang disepakati bersama dosen pengampu.	1.Mahasiswa mampu menggeneralisasi kajian materi perkuliahan secara komprehensif. 2.Membangun komitmen berdasarkan kesepakatan perkuliahan (Building Learning Commitment)	Kriteria: Perhatian mahasiswa dalam perkuliahan yang dilihat dari on/off kamera Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		Cooperative Learning 2 X 50			Materi: Pemasaran Pendidikan Pustaka: Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.	3%																																																																																																															

2	1.Mahasiswa memperjelas konsep pemasaran jasa pendidikan dan public relation 2.Mahasiswa mengabstraksi konsep dasar pemasaran dan pemasaran jasa	1.Mahasiswa mampu menggeneralisasi definisi pemasaran dan pemasaran jasa pendidikan 2.Mengklasifikasi macam-macam serta karakteristik pemasaran jasa 3.Menguraikan pendekatan-pendekatan dalam pemasaran jasa 4.Mengusulkan hipotesis terhadap perkembangan evolusi pemasaran jasa	Kriteria: Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Cooperative Learning Pembagian tugas kelompok Tanya jawab 2 x 50		Materi: Karakteristik dan Pendekatan Pemasaran Pendidikan Pustaka: <i>Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.</i>	2%
3	Mahasiswa mampu mengabstraksi dan membuat rancangan manajemen pemasaran pada lembaga pendidikan secara komprehensif dan mendalam	1.Mahasiswa mampu menggeneralisasi konsep manajemen dalam bidang pemasaran jasa pendidikan secara holistik 2.Mengidentifikasi proses perencanaan pemasaran jasa pendidikan secara cermat 3. Mengorganisasikan sumber daya dalam pemasaran jasa pendidikan secara jelas 4.Membangun motivasi dan komitmen stakeholders dalam pemasaran jasa pendidikan 5.Mengevaluasi pelaksanaan manajemen pemasaran jasa pendidikan secara komprehensif	Kriteria: 1.Perhatian mahasiswa dalam perkuliahan yang dilihat dari on/off kamera 2.Partisipasi dan keaktifan mahasiswa Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Cooprative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		Materi: Pemasaran Sekolah Pustaka: <i>Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.</i>	3%

4	1. Mengabstraksi ruang lingkup marketing communication 2. Menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif 3. Merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan 4. Mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan 5. Merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning Lembaga Pendidikan 6. Memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan	1. Partisipasi dan keaktifan mahasiswa 2. Perhatian mahasiswa dalam perkuliahan yang dilihat dari on/off kamera	Kriteria: Kemampuan mahasiswa dalam menyusun materi presentasi Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Cooprative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		Materi: komunikasi pemasaran Pustaka: Lockhart, J. 2011. <i>How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators</i>. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.	3%
5	1. Mengabstraksi ruang lingkup marketing communication 2. Menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif 3. Merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan 4. Mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan 5. Merumuskan strategi Segmentasi, Targetting dan Positioning Lembaga Pendidikan 6. Memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan	1. Mahasiswa mampu menggeneralisasi proses komunikasi dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif 2. Menguraikan bentuk komunikasi efektif dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif 3. Memproyeksikan implementasi E-communication dalam pemasaran jasa pendidikan secara jelas 4. Membangun kerjasama dengan pelanggan (Building Community Partnerships)	Kriteria: Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Cooprative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		Materi: Pemasaran Sekolah Pustaka: Adnett, N. & Davies, P. 2002. <i>Markets For Schooling: An Economic Analysis</i>. New York: Routledge	3%

6	Mahasiswa mampu mengabstraksi ruang lingkup marketing communication secara tepat dan komprehensif	1.Mahasiswa mampu menggeneralisasi proses komunikasi dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif 2.Menguraikan bentuk komunikasi efektif dalam pemasaran pendidikan secara komprehensif 3.Memproyeksikan implementasi E-communication dalam pemasaran jasa pendidikan secara jelas 4.Membangun kerjasama dengan pelanggan (Building Community Partnerships)	Kriteria: Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		Materi: Pemasaran Sekolah Pustaka: Adnett, N. & Davies, P. 2002. <i>Markets For Schooling: An Economic Analysis</i>. New York: Routledge	3%
7	Mahasiswa mampu menganalisis kondisi lembaga melalui analisis SWOT serta merumuskan strategi pemasaran pada lembaga pendidikan yang dinilai efektif secara tepat dan cermat	1.Mahasiswa mampu merumuskan permasalahan yang dialami lembaga pendidikan secara cermat 2.Memecahkan permasalahan melalui teknik analisis SWOT secara holistik 3.Mengkategorikan jenis strategi dalam pemasaran jasa pendidikan 4.Merumuskan strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dalam pemasaran jasa pendidikan	Kriteria: Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		Materi: Strategi Pemasaran Pustaka: Leslie.W.K, Bagin Don, and Donald R.G.1984. <i>The School and Community Relations 3rd Edition</i>. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.	3%
8	Mahasiswa mampu menyelesaikan UTS dengan tepat waktu	Rubrik Penilaian	Kriteria: Sesuai Rubrik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	UTS 2 X 50		Materi: UTS Pustaka: Lockhart, J. 2011. <i>How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators</i>. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.	20%

9	Mahasiswa mampu merencanakan sasaran dan memproyeksikan perilaku pelanggan jasa pada lembaga pendidikan secara holistik	1. Mahasiswa mampu menganalisis dan merencanakan target sasaran dalam pemasaran jasa pendidikan secara cermat 2. Merumuskan strategi pencapaian target sasaran dalam pemasaran jasa pendidikan secara holistik 3. Mengabstraksikan definisi perilaku pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif 4. Merekonstruksi prinsip AIDA S (Attention, Interest, Desire, Action Satisfaction) secara mendalam 5. Mengklasifikasikan perilaku jasa pendidikan secara komprehensif 6. Merinci perilaku pelanggan jasa pendidikan kelas menengah	Kriteria: Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 x 50		Materi: AIDA S Pustaka: Davis, A. 2005. <i>Everything You Should Know About Public Relations</i>. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.	3%
10	Mahasiswa mampu mengabstraksi bauran pemasaran jasa (marketing mix) pada lembaga pendidikan secara komprehensif	1. Mahasiswa mampu menggeneralisasi konsep 4P (Product, Price, Place, Promotion) dalam marketing mix secara komprehensif 2. Membangun penawaran produk (Product) lembaga pendidikan yang diminati pelanggan jasa 3. Membangun penawaran harga (Price) lembaga pendidikan dengan memadukan hasil/manfaat yang diberikan kepada pelanggan secara cermat 4. Mengidentifikasi tempat (Place) lembaga pendidikan untuk mencapai target pemasaran secara cermat 5. Merancang aktivitas dalam rangka promosi (Promotion) untuk memproyeksikan kepada pelanggan tentang manfaat yang akan diperoleh 6. Merumuskan strategi pemasaran berdasarkan 4P secara holistik	Kriteria: Perhatian mahasiswa dalam perkuliahan yang dilihat dari on/off kamera Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		Materi: 4P Pustaka: Adnett, N. & Davies, P. 2002. <i>Markets For Schooling: An Economic Analysis</i>. New York: Routledge	3%

11	Mahasiswa mampu merumuskan strategi Segmentasi, Targeting dan Positioning Lembaga Pendidikan guna memunculkan image (brand) lembaga secara cermat dan holistik	1.Mahasiswa mampu mengabstraksi konsep segmentasi pemasaran pendidikan secara komprehensif 2.Mengategorikan calon pelanggan sesuai karakteristik yang ditentukan berdasarkan hasil abstraksi konsep segmentasi 3.Mengabstraksi konsep targetting pemasaran pendidikan secara komprehensif 4.Mengidentifikasi segmen pasar yang akan dituju berdasarkan hasil abstraksi konsep targetting 5.Mengabstraksi konsep positioning pemasaran pendidikan secara komprehensif 6.Merancang aktivitas yang memunculkan kesan untuk mudah diingat oleh pelanggan berdasarkan hasil abstraksi konsep positioning	Kriteria: Perhatian mahasiswa dalam perkuliahan yang dilihat dari on/off kamera Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif	Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50		Materi: Segmentasi Pemasaran Pustaka: <i>Leslie.W.K, Bagin Don, and Donald R.G.1984. The School and Community Relations 3rd Edition. Englewood Cliffs, N.J: Prentice Hall.</i>	2%
12	Mahasiswa mampu memproyeksikan penentu Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Jasa Pendidikan secara komprehensif	1.Mahasiswa mampu mengabstraksikan definisi dan dimensi-dimensi kepuasan pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif 2.Mengabstraksikan difinisi dan dimensi-dimensi loyalitas pelanggan jasa pendidikan secara komprehensif 3.Mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan dan loyalitas pelanggan jasa pendidikan secara holistik	Kriteria: Keaktifan dan partisipasi dalam proses pembelajaran dan penugasan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50	Materi: Kepuasan Pelanggan Pustaka: <i>Kowalski, Theodore J. 2004. Public Relations in School. New Jersey: Pearson, Merrill Prentice.</i>	2%
13	Review materi secara keseluruhan oleh dosen pengampu	Perhatian mahasiswa dalam perkuliahan yang dilihat dari on/off kamera	Kriteria: Mahasiswa mampu mempresentasikan dan mendiskusikan dengan efektif, serta memberikan dan menerima umpan balik konstruktif. Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50	Materi: Teori Manajemen Pemasaran Pustaka: <i>Carney, W.W. & Lymer, L.A. 2015. Fundamentals of Public Relations and Marketing, Communications in Canada. Canada: The University of Alberta Press.</i>	5%

14	Mahasiswa menghasilkan karya dalam bentuk makalah	Mahasiswa mampu mentransfer ide dalam bentuk makalah	Kriteria: Rubrik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50	Materi: Tugas Pustaka: <i>Carney, W.W. & Lymer, L.A. 2015. Fundamentals of Public Relations and Marketing, Communications in Canada. Canada: The University of Alberta Press.</i>	10%
15	Mahasiswa menghasilkan karya dalam bentuk makalah	Mahasiswa mampu mentransfer ide dalam bentuk makalah	Kriteria: Rubrik Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Penilaian Portofolio		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50	Materi: Tugas Pustaka: <i>Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.</i>	5%
16	Mahasiswa mampu menyelesaikan UAS dengan tepat waktu	UAS	Kriteria: UAS Bentuk Penilaian : Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk		Cooperative Learning Diskusi Tanya jawab Review 2 X 50	Materi: uas Pustaka: <i>Lockhart, J. 2011. How to Market Your School: A Guide to Marketing, Communication, and Public Relations for School Administrators. Maryland: Rowman & Littlefield Publisher, Inc.</i>	30%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipatif	35%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	57.5%
3.	Penilaian Portofolio	7.5%
		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 prodinya 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. **Kreteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kreteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kreteria 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.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal 18 Oktober 2024

Koordinator Program Studi S3
Manajemen Pendidikan



NUNUK HARIYATI
NIDN 0003097904

UPM Program Studi S3
Manajemen Pendidikan



NIDN 0325078901

File PDF ini digenerate pada tanggal 5 Desember 2025 Jam 10:18 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

