



**Universitas Negeri Surabaya
Fakultas Ekonomika dan Bisnis
Program Studi S3 Manajemen**

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan
Research in Marketing Studies	6100103011	Mata Kuliah Pilihan Program Studi	T=3	P=0	ECTS=7.56	1	15 Januari 2024
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK			Koordinator Program Studi	
	Dr. Yessy Artanti, SE., M.Si		Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, SE., M.Si			Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati Wardoyo, M.Si.	

Model Pembelajaran	Project Based Learning
--------------------	------------------------

Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK																
	CPL-5	Lulusan mampu beradaptasi terhadap konteks permasalahan bisnis yang dihadapi dengan baik.															
	CPL-6	Lulusan mampu mengelola organisasi secara etis.															
	CPL-8	Lulusan mampu mengambil keputusan strategis untuk pengembangan diri dengan tepat.															
	CPL-10	Lulusan mampu mengaplikasikan teknologi informasi dalam pengelolaan data keuangan, pemasaran, dan SDM dengan tepat.															
	CPL-11	Lulusan mampu mengembangkan jiwa entrepreneurial leadership secara berkelanjutan.															
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)																
	CPMK - 1	Memahami konsep dasar dan metode riset pemasaran serta penerapannya dalam konteks bisnis yang berubah															
	CPMK - 2	Mampu menggunakan perangkat lunak statistik dan teknologi informasi untuk analisis data riset pemasaran															
	CPMK - 3	Mampu menganalisis hasil riset pemasaran untuk pengambilan keputusan yang tepat dalam pengelolaan bisnis.															
	CPMK - 4	Mampu merancang dan melaksanakan riset pemasaran yang etis dan berorientasi pada solusi permasalahan.															
	CPMK - 5	Mengembangkan kemampuan leadership dalam melakukan riset pemasaran secara mandiri dan kolaboratif.															
	Matrik CPL - CPMK																
			CPL-5	CPL-6	CPL-8	CPL-10	CPL-11										
	CPMK-1	✓				✓											
CPMK-2		✓															
CPMK-3	✓			✓													
CPMK-4			✓		✓												
CPMK-5	✓			✓		✓											
Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)																	
	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	Mata kuliah ini menggunakan pendekatan " information processing and Choice " untuk memahami perilaku konsumen dan strategi pemasaran dalam beberapa penelitian pemasaran. Fokus utama dalam matakuliah ini adalah bagaimana peranan aspek kognisi maupun afeksi dalam pengambilan keputusan konsumen. Budaya konsumen, sebagai salah satu faktor yang dapat memotivasi konsumen dalam pengambilan keputusan, akan dibahas dalam perkuliahan ini
----------------------	---

Pustaka	Utama :
---------	---------

1. Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.
2. Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill
3. Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers
4. Malhotra, Naresh K., 2007, Marketing Research: An Applied Orientation New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
5. Smith, Scott M., and Albaum, Gerald., 2010. An Introduction to Marketing
6. Salem, Suha F., and Alanadoly, Alshaimaa B. 2023. Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. Spanish Journal of Marketing (ESIC), Vol. 28 (1): 96-122
7. Lorna Christie., and De Villiers, Marike. V. 2023. The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. Journal of Social Marketing, Vol.13 (3): 419-433
8. Novemsky, Nathan and Daniel Kahneman (2005),
9. Zhou, Rongrong and Michel Tuan Pham (2004), "Promotion and Prevention across Mental Accounts: How Financial Products Dictate Consumers' Investment Goals." Journal of Consumer Research, Vol. 31 (June), 125-135

Pendukung :

1. Salem, Suha F., and Alanadoly, Alshaimaa B. 2023. Driving customer engagement and citizenship behaviour in omnichannel retailing: evidence from the fashion sector. Spanish Journal of Marketing (ESIC), Vol. 28 (1): 96-122
2. Lorna Christie., and De Villiers, Marike. V. 2023. The role of social marketing in promoting quality of life through the lens of sustainable consumption. Journal of Social Marketing, Vol.13 (3): 419-433
3. Novemsky, Nathan and Daniel Kahneman (2005), "The Boundaries of Loss Aversion," Journal of Marketing Research, 42(2): 119-128.

Dosen Pengampu Prof. Dr. Sri Setyo Iriani, S.E., M.Si.
Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si.

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	Menganalisis Models of buyer behavior	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami teori dan model perilaku konsumen secara mendalam 2. Menganalisis perbedaan antar model perilaku pembeli 3. Mengevaluasi implikasi manajerial dari perilaku pembeli 4. Mengembangkan model perilaku pembeli baru atau modifikasi model yang ada 5. Menerapkan pendekatan kuantitatif dan kualitatif dalam penelitian perilaku konsumen 6. Menganalisis dampak teknologi dan digitalisasi pada perilaku pembeli 7. Mengintegrasikan konsep perilaku pembeli dalam konteks global dan lintas budaya 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p>	5%
2	Menganalisis Models of cognition	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami Konsep Pemasaran Sosial 2. Menerapkan Teori Kognitif Sosial (SCT) 3. Mengintegrasikan Model Konseptual 4. Mengevaluasi Dampak Konsumsi Materialistik 5. Mengembangkan Kebijakan dan Strategi Pemasaran Sosial 6. Memahami Tantangan di Ekonomi Berkembang 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, ,Harper&Row, Publishers</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p>	3%

3	Menganalisis Models of mental accounting	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami Regulasi Diri dalam Keputusan Investasi 2. Menganalisis Asosiasi antara Produk Keuangan dengan Motivasi Konsumen 3. Mengevaluasi Pengaruh Produk Keuangan terhadap Sensitivitas Risiko dan Keuntungan 4. Mengintegrasikan Teori Akuntansi Mental dalam Keputusan Investasi 5. Mengembangkan Pengetahuan tentang Perilaku Keuangan Konsumen 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper & Row, Publishers</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p> <hr/> <p>Materi: -</p> <p>Pustaka: Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</p>	4%
4	Menganalisis Models of Consumer Motivation	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami Pengaruh Price Bundling terhadap Keputusan Konsumen 2. Menganalisis Fenomena Transaction Decoupling 3. Mengevaluasi Pengaruh Sunk Costs dan Mental Accounting dalam Pengambilan Keputusan 4. Mengembangkan Pemahaman tentang Pengaruh Metode Pembayaran terhadap Konsumsi 5. Mengaplikasikan Teori Keuangan dan Perilaku Konsumen dalam Konteks Riset Pemasaran 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper & Row, Publishers</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p> <hr/> <p>Materi: -</p> <p>Pustaka: Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</p>	4%
5	Menganalisis Models of Consumer Emotion	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami Teori Identitas Sosial dan Motif Keunikan 2. Mengembangkan Kemampuan Menganalisis Perilaku Konsumen 3. Mengaplikasikan Metodologi Penelitian dalam Konteks Konsumen 4. Mengkritisi Relevansi Praktis dari Temuan Riset 5. Mengembangkan Kemampuan Sintesis dan Interpretasi Data 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper & Row, Publishers</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p> <hr/> <p>Materi: -</p> <p>Pustaka: Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</p>	4%
6	Menganalisis Models of affection	<ol style="list-style-type: none"> 1. Memahami Perspektif Evolusioner tentang Emosi 2. Menganalisis Pengaruh Emosi Terhadap Pengambilan Keputusan Konsumen 3. Mempelajari Hubungan Antara Emosi dan Motivasi Konsumen 4. Mengevaluasi Implikasi Pemasaran dari Emosi Positif 5. Mengaplikasikan Teori Evolusioner dalam Studi Perilaku Konsumen 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper & Row, Publishers</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p> <hr/> <p>Materi: -</p> <p>Pustaka: Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</p>	5%

7	Menganalisis consumer culture	<ol style="list-style-type: none"> Memahami Model Branding Selebriti di Pasar Internasional Menganalisis Peran Budaya dalam Branding Mengevaluasi Strategi Pemasaran Global Berbasis Budaya Mengaplikasikan Analisis Mediasi dan Moderasi dalam Penelitian Pemasaran Mengidentifikasi Tantangan dan Peluang Branding di Pasar Berkembang 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ketepatan Kesesuaian Penguasaan <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper&Row, Publishers</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p> <hr/> <p>Materi: -</p> <p>Pustaka: Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</p>	5%
8	UJIAN TENGAH SEMESTER	<ol style="list-style-type: none"> Models of buyer behavior COGNITION MENTAL ACCOUNTING MOTIVATION EMOTION AFFECT CULTURE 	<p>Kriteria:</p> <ol style="list-style-type: none"> Ketepatan Kesesuaian Penguasaan <p>Bentuk Penilaian : Tes</p>	Case	Case	<p>Materi: Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper&Row, Publishers</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p> <hr/> <p>Materi: Smith, Scott M., and Albaum, Gerald., 2010. An Introduction to Marketing</p> <p>Pustaka: Malhotra, Naresh K., 2007, Marketing Research: An Applied Orientation New Jersey: Prentice-Hall, Inc.</p>	10%
9	Menganalisis model of Consumption & Meaning	<ol style="list-style-type: none"> Mengidentifikasi dan menjelaskan ketegangan yang ada antara cara perusahaan memasarkan produk mereka dan cara konsumen berinteraksi dengan merek tersebut. Ini mencakup analisis bagaimana branding membentuk keinginan dan tindakan konsumen. Membangun model dialektis yang menjelaskan evolusi prinsip-prinsip branding dalam konteks budaya konsumen. Ini melibatkan pemahaman tentang bagaimana praktik branding telah berkembang secara historis dan bagaimana mereka berinteraksi dengan budaya konsumen saat ini. Menganalisis Gerakan Antibranding 	<p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif</p>	Analisis kasus, presentasi, diskusi	Analisis kasus, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p> <hr/> <p>Materi: McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," Journal of Consumer Research, 13 (June), 71-84.</p> <p>Pustaka: Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</p>	5%

10	Menganalisis model of Meaning and Transfer	<p>1. Memahami bagaimana informasi, preferensi, dan keterbatasan kognitif mempengaruhi proses pilihan konsumen</p> <p>2. Menganalisis mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi proses pilihan konsumen, seperti lingkungan, budaya, dan teknologi.</p> <p>3. Mengembangkan model yang dapat menjelaskan proses pilihan konsumen</p>	<p>Kriteria: 1. Ketepatan 2. kesesuaian 3. penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	Analisis kasus, presentasi, diskusi	Analisis kasus, unggah presentasi, diskusi online secara sinkron dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i></p> <hr/> <p>Materi: McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," <i>Journal of Consumer Research</i>, 13 (June), 71-84. Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i></p>	5%
11	Menganalisis model of CHOICE	<p>1. Memahami Perbedaan Antara Memori Eksplisit dan Implisit</p> <p>2. Membedakan antara memori implisit yang berdasarkan proses konseptual (konsepual priming) dan proses sensorik (perceptual priming).</p> <p>3. Menjelaskan bahwa memori implisit dapat mempengaruhi pilihan merek dalam dua konteks: pilihan berdasarkan informasi yang diambil dari memori (memory-based choice) dan pilihan berdasarkan informasi yang tersedia di lingkungan (stimulus-based choice)</p>	<p>Kriteria: 1. Ketepatan 2. kesesuaian 3. penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	Analisis kasus, presentasi, diskusi	Analisis kasus, unggah presentasi, diskusi online secara sinkron dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Consumers and Their Brands: Developing Relationship Theory in Consumer Research Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i></p> <hr/> <p>Materi: McCracken, Grant (1986), "Culture and Consumption: A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods," <i>Journal of Consumer Research</i>, 13 (June), 71-84. Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i></p>	5%

12	Menganalisis model of consumer regret	<p>1. Menjelaskan dan mendiskusikan teori-teori yang mendasari perilaku konsumen, khususnya dalam konteks switching behavior, serta perbedaan antara layanan utilitarian dan hedonic.</p> <p>2. Menganalisis dan menginterpretasikan data yang diperoleh dari penelitian, termasuk memahami bagaimana variabel seperti kepuasan, penyesalan pasca pembelian, dan perilaku switching saling berinteraksi.</p> <p>3. Merancang dan menerapkan metodologi penelitian yang sesuai untuk mengkaji perilaku konsumen, termasuk teknik pengambilan sampel dan analisis statistik yang relevan.</p> <p>4. Mengidentifikasi dan merumuskan strategi pemasaran yang efektif berdasarkan temuan penelitian, serta memahami bagaimana strategi tersebut dapat diterapkan dalam konteks dunia nyata untuk meningkatkan retensi pelanggan.</p> <p>5. Memberikan kritik yang konstruktif terhadap penelitian yang ada, termasuk mengidentifikasi keterbatasan studi dan merumuskan pertanyaan penelitian baru untuk eksplorasi lebih lanjut.</p>	<p>Kriteria: 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif</p>	Analisis artikel, presentasi, diskusi	Analisis artikel, unggah presentasi, diskusi online secara sinkronus dan/atau asinkronus melalui SIDIA	<p>Materi: Carter, T., & Gilovich, T. (2010). The relative relativity of experiential and material purchases. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 98, 146-159.</p> <p>Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i></p> <p>Materi: Kray, L. J., George, L. H., Liljenquist, K. A., Galinsky, A. D., Tetlock, P. E., & Róese, N. J. (2010). From what might have been to what must have been: Counterfactual thinking creates meaning. <i>Journal of Personality and Social Psychology</i>, 98, 106-118.</p> <p>Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i></p>	5%
13	PRESENTASI MAKALAH	Presentasi Makalah	<p>Kriteria: 1. Ketepatan 2. Kesesuaian 3. Penguasaan</p> <p>Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipatif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk</p>	Seminar	Seminar	<p>Materi: -</p> <p>Pustaka: <i>Hague, Paul. 1988. A Practical Guide To Marketing Research. Grosvenor House Publishing.</i></p> <p>Materi: -</p> <p>Pustaka: <i>Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. Essentials of Marketing Research, McGraw-Hill</i></p> <p>Materi: -</p> <p>Pustaka: <i>Jagdish N. Sheth, 2011, Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical, Harper & Row, Publishers</i></p>	10%

14	PRESENTASI MAKALAH	Presentasi Makalah	Kriteria: 1.Ketepatan 2.kesesuaian 3.penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Seminar	Seminar	Materi: - Pustaka: Hague, Paul. 1988. <i>A Practical Guide To Marketing Research</i> . Grosvenor House Publishing. Materi: - Pustaka: Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. <i>Essentials of Marketing Research</i> , McGraw-Hill Materi: - Pustaka: Jagdish N. Sheth, 2011, <i>Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical</i> , Harper&Row, Publishers	10%
15	PRESENTASI MAKALAH	Presentasi Makalah	Kriteria: 1.Ketepatan 2.kesesuaian 3.penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	Seminar	Seminar	Materi: - Pustaka: Hague, Paul. 1988. <i>A Practical Guide To Marketing Research</i> . Grosvenor House Publishing. Materi: - Pustaka: Hair, Joseph F Jr., Celsi, Mary W., Ortinau, David J., and Bush, Robert., 2013. <i>Essentials of Marketing Research</i> , McGraw-Hill Materi: - Pustaka: Jagdish N. Sheth, 2011, <i>Models of Buyer Behavior Conceptual, Quantitative, And Empirical</i> , Harper&Row, Publishers	10%
16	UJIAN AKHIR SEMESTER	1. Meaning & Transfer 2. CHOICE 3. REASON BASED CHOICE 4. REGRET	Kriteria: 1.Ketepatan 2.kesesuaian 3.penguasaan Bentuk Penilaian : Aktifitas Partisipasif, Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk, Tes	Seminar	CASE		10%

Rekap Persentase Evaluasi : Project Based Learning

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	68.33%
2.	Penilaian Hasil Project / Penilaian Produk	18.33%
3.	Tes	13.33%
		99.99%

Catatan

- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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 1 Mei 2024

Koordinator Program Studi S3
Manajemen



Prof. Dr. Dewie Tri Wijayati
Wardoyo, M.Si.
NIDN 0029016005

UPM Program Studi S3
Manajemen



Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si.
NIDN 0003017804

File PDF ini digenerate pada tanggal 2 Oktober 2024 Jam 23:30 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

