|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Description: Logo BARU UMB 25% | **RANCANGAN PERKULIAHAN**  **PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**  **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** | Q |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **12-2-1.2.03.00** | **Distribusi** | | | | | |
| Tgl. Efektif | 01 Maret 2014 |  |  |  |  |  |  |

**Judul Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran Semester : 3**  **Sks : 3**  **Kode : 84009**

**Dosen/Team Teaching :**  1. Tafiprios, SE, MM

2. Dra. Yuli Harwani, MM

**Diskripsi Mata Kuliah :**

* Menjelaskan keterkaitan mata kuliah ke dalam struktur kurikulum secara keseluruhan pada prodi.
* Menjelaskan keterkaitan dengan kecirian fakultas / prodi dan atau kecirian lulusan kesarjanaan
* Menjelaskan keterkaitan mata kuliah dengan mata kuliah lain yang menjadi

KOMPETENSI : Mampu Menjelaskan Pentingnya pemasaran, mencari peluang di Lingkungan pemasaran, menganalisis perilaku pembeli, strategi Pemasaran dan program pemasaran

| **Minggu Ke \*** | **KEMAMPUAN AKHIR YANG DIHARAPKAN \*** | **BAHAN KAJIAN/MATERI PEMBELAJARAN\*** | **BENTUK**  **PEMBELAJARAN\*** | **KRITERIA PENILAIAN**  **(Indekator)\*** | **BOBOT NILAI** |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
| 1. | Mampu Memahami kontrak perkuliahan, Pemasaran, Manajemen Pemasarandanlingkup Pemasaran | Pengertian pemasaran, manajemen pemasaran, lingkup Pemasaran,Company orientations toward the market places, fundamental marketing concept, trends & tasks | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas |  |
| 2. | Mampu memahami Penyusunan rencana dan strategi pemasaran (Developing marketing strategies  And plans) | Proses penyerahan nilai, oriaentasi pemasaran holistik dan nilai pelanggan, peran sentral dari perencaan stratejik, perencanaan stratejik dan devisi, perusahaan, unit bisnis dan produk | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 3. | Mampu memahami komponen-komponen system informasi pemasaran modern , proses riset pemasaran | Sistem informasi pemasaran, linggkungan makro pemasaran, sistem riset pemasaran dan proses riset pemasaran | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 4. | Mampu menjelaskan pentingnya berhubungan dengan pelanggan dan menganalisis pasar konsumen | Membangun nilai, kepuasan dan loyalitas pelanggan, membangun relasi pelanggan, faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen, proses keputusan membeli | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5% |
| 5. | Mampu menjelaskan dan menganlisis pasar bisnis | Pasar konsumen vs pasar bisnis, peserta proses pembelian bisnis, proses pembelian/pengadaan,  Tahap-tahap proses pembelian, mengelola relasi pelanggan bisnis ke bisnis | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 6. | mampu  Mengidentifikasi STP | Level dan pola segmentasi pasar, segmentasi pasar konsumen, segmentasi pasar bisnis, penetapan pasar sasaran. | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 7. | Mampu mengidentifikasi pesaing | Identifikasi pesaing, mengalisis pesaing, strategi bersaing untuk pemimpin pasar, penantang pasar, pengikut dan pengisi relung pasar | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 8. | UTS | | | | 20 % |
| 9. | Mampu mengidentifikasi pengembangan tawaran pasar yang baru | Penataan organisasi, mengelolah proses pengembangan (gagasan(, mengelolah proses pengembangan (konsep hingga strategi), pengembangan hinggga strategi, dan proses pengguanan konsumen) | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas |  |
| 10. | Mampu merancang tawaran pasar global | Memutuskan pasara mana yang harus dimasuki, cara memasukinya, memutuskan programa pemasarannya serta organisasi pemasaran | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 11. | Mampu menjelaskan strategi produk dan merek | Produk dan bauran produk, keputusan lini produk, keputusan merek, pengemasan dan pelabelan | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 12. | Mampu merancang dan mengelolah jasa | Hakikat jasa, strategi pemasaran untuk jasa, mengelolah jasa dukungan produk | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 13. | Mampu menjelaskan strategi dan program harga | Menentukan harga, menyesuaikan harga, memulai dan menanggapi perubahan harga. | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 14. | Mampu merancang saluran pemasaran | Fungsi dan arus saluran pemasaran, keputusan rancangan saluran, keputusan manajemen saluran, dinamika saluran | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 15. | Mampu mengeloah komunikasi pemasaran terpadu | Mengembangakan komunikasi efektif, memutuskan bauran komunikasi pemasaran, mengelolah iklan,promosi penjualan, hubugan masyarakat, dan pemasaran langsung | Ceramah, diskusi, Tanya jawab, presentasi, case study | Kelengkapan dan kebenaran penjelasan, aktivitas dalam kelas | 5 % |
| 16. | UAS | | | | 20 % |

Daftar Pustaka :

1. Marketing Management, Kotler & Keller Person International Edition (12 e), 2006
2. Manajemen Pemasaran, Philip Kotler, edisi 11, 2005
3. Pemasaran, Lamb, Hair, Mc. Daniel, 2001

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Jakarta, 01 Maret 2014 | Nama Fungsi | Paraf |
| Dibuat Oleh | Dosen Pengampu :  Tafiprios, SE, MM |  |
| Diperiksa Oleh | Ketua Program Studi S1 Manajemen :  Dr. Rina Astini, SE, MM |  |
| Disahkan Oleh | Dekan  Prof. Dr. Wiwik Utami,AK.,MS,CA |  |
| Disahkan Oleh | Dekan  Prof. Dr. Wiwik Utami, Ak, MS, CA |  |