|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **RANCANGAN PERKULIAHAN**  **PROGRAM STUDI S-1 AKUNTANSI**  **FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS** | Q |

|  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| No. Dokumen | **061.423.4.70.00** | **Distribusi** | | | | | |
| Tgl. Efektif | 01 November 2011 |  |  |  |  |  |  |

Judul Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran Semester : II 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 prasyarat atau keberlanjutan mata kuliah ini

Kompetensi : Mampu Menjelaskan Pentingnya pemasaran, mencari peluang di Lingkungan pemasaran, menganalisis perilaku pembeli, strategi

Pemasaran dan program pemasaran

Tujuan Pembelajaran

* Tujuan Pembelajaran
* *Out put* bagi lulusan mata kuliah

**Pokok Bahasan :** Topik inti dari mata kuliah (berisi 5 atau 6 sub tema)

| No | **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 % |