UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER (RPS)

IDENTITAS MATA KULIAH

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompok Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
Kajian Khusus Bidang Manajemen Pemasaran (Seminar on Current Topics in Marketing Management)	MJ743	5	226,67 jam/smt (5 sks x 16 minggu x 170 menit/60)	Bidang Kajian Manajemen Pemasaran (Field of Study: Marketing Management)	3	-	3 September 2026

Dibuat Oleh Dosen Pengampu	Diperiksa Oleh TPK Program Studi	Disetujui Oleh Ketua Program Studi
Prof. Dr. Vanessa Gaffar, SE.,Ak,MBA	Prof. Dr. Ratih Hurriyati, S.Pd.,M.M	Dr. Maya Sari, SE,M.M

DESKRIPSI MATA KULIAH DAN CPL

Deskripsi Matakuliah	Mata kuliah ini mengkaji secara mendalam isu-isu terkini dan topik-topik khusus dalam bidang manajemen pemasaran, meliputi perkembangan konsep, strategi, serta praktik pemasaran kontemporer yang relevan dengan dinamika bisnis dan perilaku konsumen masa kini. Mahasiswa diajak menganalisis studi kasus aktual, tren digitalisasi pemasaran, serta isu strategis lintas industri guna mengasah kemampuan berpikir kritis dan aplikatif dalam pengambilan keputusan pemasaran. Pendekatan pembelajaran menggunakan model seminar berbasis kajian literatur (literature review) dan studi kasus (case method), dengan penilaian berkelanjutan melalui partisipasi, tugas, kuis, serta penyusunan dan presentasi naskah kajian ilmiah (conceptual paper).	
CPL yang dibebankan Pada Matakuliah	1	CPL-3 — Menguasai konsep dan teknik penyusunan rencana strategis serta implementasinya pada rencana operasional melalui pemanfaatan teknologi digital.
	2	CPL-5 — Menguasai konsep literasi data serta metode penelitian (studi kasus, riset historis, survei, simulasi, dan eksperimen) secara kualitatif dan kuantitatif, dalam kajian yang eksploratif, deskriptif, dan verifikatif.
	3	CPL-7 — Mampu mengembangkan dan mempublikasikan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan kreatif melalui riset ilmiah dengan pendekatan inter/multidisipliner yang menjunjung nilai-nilai humaniora.
	4	CPL-8 — Mampu mengimplementasikan dan mengembangkan ilmu, teori, dan kerangka konseptual manajemen dan bisnis.
	5	CPL-13 — Mampu melakukan kajian empiris dan pemodelan dengan metode ilmiah (studi kasus, riset historis, survei, simulasi, eksperimen) lintas jenis organisasi berdasarkan fungsi organisasi.
Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)	1	Menjelaskan dan mengimplementasikan konsep teoritis manajemen pemasaran kontemporer. (CPL-8; mendukung PEO-1)
	2	Menerapkan strategi pemasaran berbasis teknologi digital dalam praktik bisnis nyata. (CPL-3; mendukung PEO-2)
	3	Menganalisis secara kritis isu-isu pemasaran terkini melalui metode kajian ilmiah (studi kasus/literature review). (CPL-5, CPL-13; mendukung PEO-3)
	4	Merumuskan solusi pemasaran yang inovatif dan strategis berdasarkan hasil kajian. (CPL-7; mendukung PEO-4)

Sub-CPMK	1	CPMK-1	Mampu menjelaskan pergeseran paradigma pemasaran dari transaksional menuju pemasaran berbasis nilai dan pengalaman.
	2	CPMK-1	Mampu menjelaskan perkembangan teori pemasaran kontemporer (relationship marketing, service-dominant logic, marketing 5.0).
	3	CPMK-2	Mampu merancang strategi pemasaran digital berbasis teknologi (martech) untuk konteks bisnis nyata.
	4	CPMK-3	Mampu menganalisis data dan informasi pemasaran (big data, customer analytics) menggunakan pendekatan literasi data.
	5	CPMK-3	Mampu menerapkan metode riset ilmiah (studi kasus, survei, netnografi) dalam mengkaji isu pemasaran.
	6	CPMK-1	Mampu menganalisis perilaku konsumen di era digital dan dampak personalisasi/AI terhadap pengambilan keputusan konsumen.
	7	CPMK-2	Mampu menganalisis strategi branding dan pengelolaan ekuitas merek pada pasar yang kompetitif.
	8	CPMK-2	Mampu merancang strategi pemasaran media sosial dan kolaborasi dengan influencer secara etis dan efektif.
	9	CPMK-1	Mampu menjelaskan konsep dan praktik sustainability/green marketing dalam strategi organisasi.
	10	CPMK-2	Mampu merancang strategi customer experience dan pemasaran omnichannel yang terintegrasi.
	11	CPMK-4	Mampu mengevaluasi isu etika pemasaran dan tanggung jawab sosial korporat dalam pengambilan keputusan pemasaran.
	12	CPMK-3	Mampu menganalisis isu pemasaran global dan lintas budaya secara kritis berbasis kajian literatur.
	13	CPMK-4	Mampu mengevaluasi tren pemasaran masa depan (generative AI, metaverse, Web3) dan implikasi strategisnya.
	14	CPMK-4	Mampu merumuskan dan mempresentasikan naskah kajian ilmiah berisi solusi pemasaran inovatif atas isu terkini secara individu/kelompok.
Materi perkuliahan	1	KD-001 | Paradigma pemasaran kontemporer: dari transaksional menuju nilai dan pengalaman	
	2	KD-002 | Perkembangan teori pemasaran kontemporer (relationship marketing, S-D logic, marketing 5.0)	
	3	KD-003 | Strategi pemasaran digital dan marketing technology (martech)	
	4	KD-004 | Data literacy dan customer analytics dalam pemasaran	
	5	KD-005 | Metode riset dalam kajian pemasaran (studi kasus, survei, netnografi)	
	6	KD-006 | Perilaku konsumen di era digital, personalisasi, dan AI	
	7	KD-007 | Branding dan pengelolaan ekuitas merek	
	8	KD-008 | Social media marketing dan influencer marketing	
	9	KD-009 | Sustainability dan green marketing	
	10	KD-010 | Customer experience dan omnichannel marketing	
	11	KD-011 | Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial korporat	
	12	KD-012 | Isu pemasaran global dan lintas budaya	
	13	KD-013 | Tren pemasaran masa depan: generative AI, metaverse, Web3	
	14	KD-014 | Sintesis dan presentasi naskah kajian ilmiah isu pemasaran terkini	

Hasil belajar yang dapat diperagakan/ditunjukkan dengan bukti di akhir perkuliahan *)	Mahasiswa mampu menyusun dan mempresentasikan naskah kajian ilmiah (conceptual paper) yang menganalisis isu terkini dalam manajemen pemasaran secara kritis dan merumuskan rekomendasi/solusi strategis yang inovatif, dalam bentuk naskah tertulis dan presentasi ilmiah.	
Strategi Pembelajaran	✓	Case Method
	✓	Seminar berbasis Literature Review
		Lainnya
Langkah Pembelajaran	1) Orientasi dan penyampaian tujuan pembelajaran; 2) Paparan/pengantar topik oleh dosen; 3) Kajian literatur dan diskusi kelompok/individu atas isu pemasaran terkini; 4) Presentasi dan umpan balik; 5) Refleksi, sintesis, dan penguatan konsep melalui penyusunan naskah kajian ilmiah.	
Referensi	1	Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). Marketing 5.0: Technology for Humanity. Wiley.
	2	Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management, 15th ed. Pearson.
	3	Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice, 7th ed. Pearson.
	4	Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2004). Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. Journal of Marketing, 68(1).
	5	Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I., & Silvestre, B. (2011). Social media? Get serious! Business Horizons, 54(3).
	6	Belz, F. M., & Peattie, K. (2012). Sustainability Marketing: A Global Perspective, 2nd ed. Wiley.
	7	Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding Customer Experience Throughout the Customer Journey. Journal of Marketing, 80(6).
	8	Artikel jurnal terkini (Journal of Marketing, Journal of Interactive Marketing, dsb.) sesuai topik kajian yang dipilih mahasiswa.

	9	Solomon, M. R. (2020). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being, 13th ed. Pearson.
	10	Homburg, C., Jozić, D., & Kuehnl, C. (2017). Customer Experience Management: Toward Implementing an Evolving Marketing Concept. Journal of the Academy of Marketing Science, 45(3).

RENCANA PEMBELAJARAN

Minggu ke	Sub-CPMK	Indikator Capaian sub-CPMK yang dapat ditunjukkan oleh mahasiswa	Materi Perkuliahan	Asesmen		Bentuk dan metode pembelajaran		Durasi (jam)	Nomor Referensi	Waktu Akses
				Bentuk Asesmen (test/non-tes)	Bobot Penilaian (%)	Sinkron (tatap muka dan tatap maya)	Asinkron (tugas mandiri dan tugas kelompok)			
1	1	Mampu menjelaskan pergeseran paradigma pemasaran dari transaksional menuju pemasaran berbasis nilai dan pengalaman.	KD-001 Paradigma pemasaran kontemporer: dari transaksional menuju nilai dan pengalaman	Non-tes (partisipasi)	0	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[1],[2]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
2	2	Mampu menjelaskan perkembangan teori pemasaran kontemporer (relationship marketing, service-dominant logic, marketing 5.0).	KD-002 Perkembangan teori pemasaran kontemporer (relationship marketing, S-D logic, marketing 5.0)	Non-tes (kuis)	5	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[2],[4]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
3	3	Mampu merancang strategi pemasaran digital berbasis teknologi (martech) untuk konteks bisnis nyata.	KD-003 Strategi pemasaran digital dan marketing technology (martech)	Non-tes (tugas individu)	5	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[3],[8]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
4	4	Mampu menganalisis data dan informasi pemasaran (big data, customer analytics) menggunakan pendekatan literasi data.	KD-004 Data literacy dan customer analytics dalam pemasaran	Non-tes (partisipasi)	0	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[3],[8]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
5	5	Mampu menerapkan metode riset ilmiah (studi kasus, survei, netnografi) dalam mengkaji isu pemasaran.	KD-005 Metode riset dalam kajian pemasaran (studi kasus, survei, netnografi)	Non-tes (proposal mini riset)	5	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[8]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
6	6	Mampu menganalisis perilaku konsumen di era digital dan dampak personalisasi/AI terhadap pengambilan keputusan konsumen.	KD-006 Perilaku konsumen di era digital, personalisasi, dan AI	Non-tes (partisipasi)	0	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[9]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
7	7	Mampu menganalisis strategi branding dan pengelolaan ekuitas	KD-007 Branding dan pengelolaan ekuitas merek	Non-tes (tugas kelompok)	10	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spa	4,17 (5x50')	[2],[9]	Sepanjang minggu berjalan

		merek pada pasar yang kompetitif.				muka/video conference (5 x 50 menit)	da.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)			(LMS UPI)
8	**UJIAN TENGAH SEMESTER (UTS) — materi Sub-CPMK 1-7**									
9	8	Mampu merancang strategi pemasaran media sosial dan kolaborasi dengan influencer secara etis dan efektif.	KD-008 Social media marketing dan influencer marketing	Non-tes (partisipasi)	0	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[5]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
10	9	Mampu menjelaskan konsep dan praktik sustainability/green marketing dalam strategi organisasi.	KD-009 Sustainability dan green marketing	Non-tes (kuis)	5	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[6]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
11	10	Mampu merancang strategi customer experience dan pemasaran omnichannel yang terintegrasi.	KD-010 Customer experience dan omnichannel marketing	Non-tes (tugas individu)	5	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[7],[10]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
12	11	Mampu mengevaluasi isu etika pemasaran dan tanggung jawab sosial korporat dalam pengambilan keputusan pemasaran.	KD-011 Etika pemasaran dan tanggung jawab sosial korporat	Non-tes (partisipasi)	0	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[2],[6]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
13	12	Mampu menganalisis isu pemasaran global dan lintas budaya secara kritis berbasis kajian literatur.	KD-012 Isu pemasaran global dan lintas budaya	Non-tes (tugas kelompok)	10	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[8]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
14	13	Mampu mengevaluasi tren pemasaran masa depan (generative AI, metaverse, Web3) dan implikasi strategisnya.	KD-013 Tren pemasaran masa depan: generative AI, metaverse, Web3	Non-tes (partisipasi)	0	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[8]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
15	14	Mampu merumuskan dan mempresentasikan naskah kajian ilmiah berisi solusi pemasaran inovatif atas isu terkini secara individu/kelompok.	KD-014 Sintesis dan presentasi naskah kajian ilmiah isu pemasaran terkini	Non-tes (presentasi naskah kajian)	15	Ceramah, diskusi, dan kajian literatur melalui tatap muka/video conference (5 x 50 menit)	Tugas terstruktur dan belajar mandiri melalui spot.upi.edu/spada.upi.edu (5 x 60 + 5 x 60 menit)	4,17 (5x50')	[1]-[10]	Sepanjang minggu berjalan (LMS UPI)
16	**UJIAN AKHIR SEMESTER (UAS) — Pengumpulan Naskah Kajian Ilmiah Akhir, materi Sub-CPMK 8-14**									

Keterangan: Total bobot penilaian 16 minggu = 100% (lihat rincian pada Tabel Kriteria Penilaian CPMK dan Waktu Belajar Mahasiswa).

WAKTU BELAJAR MAHASISWA (WORKLOAD)

	AKTIVITAS		SINKRONUS (Tatap Muka / Tatap Maya)	ASINKRONUS (Terstruktur / Mandiri)	PERSIAPAN BELAJAR MAHASISWA (jam)	JUMLAH WAKTU BELAJAR DAN PEMBELAJARAN MAHASISWA (jam)
PEMBELAJARAN	Perkuliahan/Respons/Tutorial/Seminar		50,00	120,00	-	170,00
	Pembelajaran berbasis kajian literatur/proyek		12,50	30,00	-	42,50
	Diskusi (pembelajaran berbasis kasus/presentasi)		4,17	10,00	-	14,17
	JUMLAH		**66,67**	**160,00**	**-**	**226,67**
PENILAIAN		***Penilaian Berkelanjutan***				
		Partisipasi Selama Pembelajaran	66,67	-	-	26,67
		Pengerjaan Naskah Kajian Ilmiah (Proyek)	-	30,00	-	12,00
		Tugas (individu/kelompok)	-	80,00	-	32,00
		Kuis	-	50,00	-	20,00
		Formatif				
		Sumatif (UTS/UAS, termasuk dalam Sinkronus & Asinkronus di atas)				
	JUMLAH		**66,67**	**160,00**	**-**	**226,67**
JUMLAH WORKLOAD						**226,67 jam/semester**
JUMLAH JAM IDEAL (5 sks x 16 minggu x 170 menit / 60)						**226,67 jam/semester**
SKS (Jumlah Workload / Jam Ideal per SKS [45,33 jam])						**5,00**
KESESUAIAN DENGAN JUMLAH SKS						**SESUAI**

Basis perhitungan: Permendikbud No. 3 Tahun 2020 Pasal 19 — untuk mata kuliah kuliah/responsi/tutorial, 1 sks = 50 menit tatap muka + 60 menit tugas terstruktur + 60 menit belajar mandiri per minggu. Alokasi jam per baris aktivitas (Perkuliahan/Proyek/Diskusi dan Partisipasi/Proyek/Tugas/Kuis) merupakan estimasi ilustratif berdasarkan rancangan 16 minggu pada Tabel Rencana Pembelajaran; totalnya divalidasi terhadap rumus resmi di atas, tetapi rincian per-aktivitas sebaiknya disesuaikan dengan pedoman workload internal Program Studi/SPMI UPI bila berbeda.

KRITERIA PENILAIAN CPMK

No	CPMK	CPL					TAKSONOMI	Bobot	KRITERIA PENCAPAIAN CPMK
		CPL-3	CPL-5	CPL-7	CPL-8	CPL-13			
1	CPMK-1				✓		C2	20%	Mahasiswa mampu menjelaskan konsep dan teori manajemen pemasaran kontemporer secara tepat dan sistematis, dibuktikan melalui partisipasi dan kuis dengan skor ≥ 70.
2	CPMK-2	✓					C3	30%	Mahasiswa mampu merancang dan menerapkan strategi pemasaran digital, branding, dan customer experience secara tepat pada konteks bisnis nyata.
3	CPMK-3		✓			✓	C4	25%	Mahasiswa mampu menganalisis data dan isu pemasaran (termasuk isu global/lintas budaya) secara kritis dan sistematis menggunakan metode riset ilmiah.
4	CPMK-4			✓			C5/C6	25%	Mahasiswa mampu merumuskan solusi pemasaran yang inovatif dan strategis berbasis kajian etis dan tren masa depan, dibuktikan melalui naskah kajian ilmiah dan presentasi.

Total bobot CPMK = 100%. Taksonomi mengacu pada Taksonomi Bloom (ranah kognitif C2-C6).

RANCANGAN TUGAS KOLABORATIF

Nama Mata Kuliah	Kode Mata Kuliah	Sks	Workload	Kelompok Matakuliah	Semester	Matakuliah Pra-Syarat	Tanggal Terbit
Kajian Khusus Bidang Manajemen Pemasaran (Seminar on Current Topics in Marketing Management)	MJ743	5	226,67 jam/smt (5 sks x 16 minggu x 170 menit/60)	Bidang Kajian Manajemen Pemasaran (Field of Study: Marketing Management)	3	-	3 September 2026

Dosen Pengampu : 1. Annisa Ciptagustia, S.E., M.Si.

2. -

JUDUL TUGAS	Kajian dan Presentasi Isu Terkini dalam Manajemen Pemasaran
METODE PEMBELAJARAN	Seminar berbasis Literature Review dan Studi Kasus (individu/kelompok 2-3 orang, diskusi, dan presentasi ilmiah)
WAKTU	Minggu ke-11 s.d. minggu ke-16 (presentasi pada minggu ke-15; naskah akhir dikumpulkan pada masa UAS/minggu ke-16)
BOBOT PENILAIAN	40% dari nilai akhir (Naskah kajian ilmiah 25% + Presentasi 15%)
SUB-CPMK	Sub-CPMK 12-14 (mendukung CPMK-3 dan CPMK-4)

DESKRIPSI TUGAS
Mahasiswa secara individu atau berkelompok (2-3 orang) memilih satu isu pemasaran kontemporer (digital marketing, sustainability, customer experience, marketing ethics, atau emerging technology dalam pemasaran) dan menyusun naskah kajian ilmiah (conceptual paper/mini literature review) yang menganalisis isu tersebut secara kritis serta merumuskan implikasi strategis/solusi inovatif bagi organisasi.
LANGKAH PENGERJAAN TUGAS
1) Pemilihan topik dan penyusunan outline (minggu ke-11); 2) Kajian literatur dan pengumpulan sumber (minggu ke-12); 3) Penyusunan draf naskah kajian (minggu ke-13 s.d. 14); 4) Presentasi hasil kajian di kelas dan pengumpulan naskah (minggu ke-15); 5) Revisi dan pengumpulan naskah akhir (minggu ke-16/masa UAS).
RINCIAN LUARAN YANG DIHASILKAN
Naskah kajian ilmiah (conceptual paper, 10-15 halaman format jurnal) dan bahan presentasi (slide) yang memuat: latar belakang isu, kajian literatur/teori, analisis kritis, dan rekomendasi/solusi strategis yang inovatif.
INDIKATOR, KRITERIA, DAN BOBOT PENILAIAN
Ketepatan dan kedalaman kajian literatur (30%), ketajaman analisis kritis atas isu (30%), orisinalitas dan kelayakan solusi/rekomendasi (25%), kualitas penulisan ilmiah dan presentasi (15%). Penilaian menggunakan rubrik holistik skala 1-4 (kurang-sangat baik).

JADWAL PELAKSANAAN — Keterangan: jumlah hari pada satu semester adalah 16 x 7 = 112 hari; penerapan jadwal dapat ditetapkan berdasarkan hitungan hari.	
Kegiatan	**Waktu Pelaksanaan**
Pemilihan topik dan penyusunan outline	Minggu ke-11
Kajian literatur dan pengumpulan sumber	Minggu ke-12
Penyusunan draf naskah kajian	Minggu ke-13 s.d. 14
Presentasi dan pengumpulan naskah	Minggu ke-15
Revisi dan pengumpulan naskah akhir	Minggu ke-16 (masa UAS)
LAIN-LAIN	
Tugas dapat dikerjakan individu/berkelompok; keterlambatan pengumpulan dikenakan pengurangan nilai sesuai ketentuan program studi. Plagiarisme/kecurangan akademik ditindak sesuai peraturan UPI.	
DAFTAR RUJUKAN	
Mengacu pada Daftar Referensi [1], [2], [3], [6], [7], [8] pada bagian RPS di atas.	