



UNIVERSITAS RIAU
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN

Kode Dokumen

RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)		SEMESTER	Tgl Penyusunan
Manajemen Pemasaran	MNJ 3213	Manajemen	T=3	P=0	Ganjil	30 November 2023
OTORISASI	Pengembang RPS		Koordinator RMK		Ketua PRODI	
	1. Deny Danar Rahayu,SE, M.Si 2. Henni Noviasari,SE., MM. 3. Jushermi,SE., MSBA. 4. Taufiqurrahman,SE., M. Sc., M. Phil 5. Sri Wahyuni Wildah,S.IP., M.B.A 6. Tengku Firli Musfar,SE., MM. 7. Agnes Alvionita,S.E., M.M		Prof. Dr.Zulkarnain, SE., MM.		Sri Restuti, SE.,MM	
Capaian Pembelajaran (CP)	CPL-PRODI yang dibebankan pada MK					
	CPL 3	Mahasiswa mampu menunjukkan pemikiran logis, kritis, kreatif, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan dan implementasi ilmu pengetahuan melalui pembelajaran sepanjang hayat dan penggunaan teknologi yang memperhatikan nilai humaniora sesuai bidang keahliannya				
	CPL 4	Mahasiswa mampu menunjukkan sikap kepemimpinan dengan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur melalui pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, sosial dan lingkungan yang komprehensif				
	Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)					
	CPMK-1	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengertian dan konsep dasar pemasaran melalui literatur terkait dalam bentuk diskusi dan presentasi dengan baik				
CPMK-2	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai wawasan pemasaran melalui bacaan literatur terkait dengan rinci					

	CPMK-3	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai cara terhubung dengan pelanggan melalui diskusi kelompok dengan baik
	CPMK-4	Mahasiswa mampu mengonsepan cara membangun <i>brand</i> yang kuat melalui diskusi kelompok dengan baik
	CPMK-5	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai <i>creating value</i> melalui bacaan literatur terkait dengan baik
	CPMK-6	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai <i>delivering value</i> melalui literatur terkait dengan baik
	CPMK-7	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai <i>communicating value</i> melalui literatur terkait dengan baik
	CPMK-8	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengelolaan pemasaran holistik secara jangka panjang melalui literatur terkait dengan baik
	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	
	Sub-CPMK 1	Mahasiswa mampu memahami tentang kontrak kuliah dan penjelasan mengenai gambaran umum manajemen pemasaran melalui literatur terkait dengan baik
	Sub-CPMK 2	Mahasiswa mampu menganalisis mengenai prediksi permintaan dan riset pemasaran melalui diskusi kelompok dengan cermat
	Sub-CPMK 3	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai hubungan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan melalui literatur terkait dengan baik
	Sub-CPMK 4	Mahasiswa mampu mengonsepan mengenai pasar konsumen, pasar bisnis dan pasar global melalui diskusi kelompok dengan cermat
	Sub-CPMK 5	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai segmen dan sasaran pasar melalui literatur terkait dengan baik
	Sub-CPMK 6	Mahasiswa mampu menelaah mengenai <i>brand positioning</i> and <i>brand equity</i> melalui literatur terkait dengan baik
	Sub-CPMK 7	Mahasiswa mampu menguraikan tentang persaingan dan pertumbuhan usaha melalui diskusi kelompok dengan baik
	Sub-CPMK 8	Mahasiswa mampu menentukan strategi produk dan <i>managing services</i> melalui literatur terkait dengan baik
	Sub-CPMK 9	Mahasiswa mampu menentukan strategi harga melalui literatur terkait dengan jelas dan tepat
	Sub-CPMK 10	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengelolaan <i>Integrated Marketing Channels</i> melalui diskusi kelas dengan baik
	Sub-CPMK 11	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengelolaan ritel, grosir, dan logistik melalui diskusi kelas dengan baik
	Sub-CPMK 12	Mahasiswa mampu menguraikan tentang pengelolaan komunikasi massa: periklanan, promosi penjualan, <i>events</i> , dan hubungan masyarakat melalui literatur terkait dengan baik
	Sub-CPMK 13	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengelolaan komunikasi digital: <i>online</i> , media sosial, dan seluler melalui literatur terkait dengan baik dan rinci
	Sub-CPMK 14	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengelolaan organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang melalui literatur terkait dengan baik
	Korelasi CPL terhadap Sub-CPMK	

	Sub-CPMK 1	Sub-CPMK 2	Sub-CPM K 3	Sub-CPMK 4	Sub-CPMK 5	Sub-CPM K 6	Sub-CPM K 7	Sub-CPM K 8	Sub-CPM K 9	Sub-CPM K 10	Sub-CPM K 11	Sub-CPMK 12	Sub-CPMK 13	Sub-CPMK 14
CPL 3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓			✓				
CPL 4								✓	✓		✓	✓	✓	✓
Deskripsi Singkat MK	Mata Kuliah Manajemen Pemasaran akan mempelajari tentang teori, pengertian dan ruang lingkup dari manajemen pemasaran. Mata kuliah ini juga merupakan mata ajaran awal sekaligus prasyarat untuk mahasiswa yang akan mengambil mata kuliah pemasaran lainnya maupun yang akan mengambil konsentrasi pemasaran. Konsep dan istilah yang umum dipakai dalam manajemen pemasaran akan diperkenalkan dalam mata ajaran ini sebagai dasar untuk memahami mata ajaran selanjutnya.													
Bahan Kajian: Materi Pembelajaran	<ol style="list-style-type: none"> 1. Gambaran umum manajemen pemasaran 2. Prediksi permintaan dan riset pemasaran 3. Hubungan loyalitas jangka panjang 4. Pasar konsumen, pasar bisnis dan pasar global 5. Segmen dan sasaran pasar 6. <i>Brand positioning and brand equity</i> 7. Persaingan dan pertumbuhan usaha 8. Strategi produk dan <i>managing services</i> 9. Strategi harga 10. Pengelolaan <i>Integrated Marketing Channels</i> 11. Pengelolaan ritel, grosir, dan logistik 12. Pengelolaan komunikasi massa: periklanan, promosi penjualan, <i>events</i>, dan hubungan masyarakat 13. Pengelolaan komunikasi digital: <i>online</i>, media sosial, dan seluler 14. Pengelolaan organisasi pemasaran holistik 													
Pustaka	Utama													
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J. 2. Marshall, Greg W., Johnston, Mark W.. (2015). Marketing management 2nd ed. (2nd). New York 													
	Pendukung													
	<ol style="list-style-type: none"> 1. 1Literatur Pemasaran yang relevan dan <i>up to date</i> 													
Dosen Pengampu	<ol style="list-style-type: none"> 1. Deny Danar Rahayu,SE, M.Si 2. Henni Noviasari,SE., MM. 3. Jushermi,SE., MSBA. 4. Taufiqurrahman,SE., M. Sc., M. Phil 5. Sri Wahyuni Wildah,S.IP., M.B.A 6. Tengku Firli Musfar,SE., MM. 													

		7. Agnes Alvionita,S.E., M.M					
Matakuliah syarat		1. Pengantar Bisnis 2. Pengantar Manajemen					
Minggu Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bentuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [Estimasi Waktu]		Materi Pembelajaran [Pustaka]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Teknik	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)
1	Mahasiswa mampu memahami tentang kontrak kuliah dan penjelasan mengenai gambaran umum manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran melalui literatur terkait dengan baik	a. Ketepatan memahami kontrak perkuliahan. b. Ketepatan dalam memahami tentang gambaran umum manajemen pemasaran, strategi dan rencana pemasaran	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi (150 menit)		a. Kontrak perkuliahan b. RPS dan Teknik Penilaian c. Gambaran umum manajemen pemasaran d. Strategi dan rencana pemasaran	0
2	Mahasiswa mampu menganalisis mengenai prediksi permintaan dan riset pemasaran melalui diskusi kelompok dengan cermat	Ketepatan dalam menjelaskan tentang prediksi permintaan dan riset pemasaran	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi (SCL) ● Studi Kasus (150 menit)		Prediksi permintaan dan riset pemasaran	10
3	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai hubungan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan melalui literatur terkait dengan baik	Ketepatan memahami tentang hubungan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Hubungan loyalitas jangka panjang dengan pelanggan	5

4	Mahasiswa mampu mengonsepkan mengenai pasar konsumen, pasar bisnis dan pasar global melalui diskusi kelompok dengan cermat	Ketepatan memahami tentang pasar konsumen, pasar bisnis dan pasar global	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Pasar konsumen, pasar bisnis, pasar global	5
5	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai segmen dan sasaran pasar melalui literatur terkait dengan baik	Ketepatan dalam memahami segmen dan sasaran pasar	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Segmen dan sasaran pasar	15
6	Mahasiswa mampu menelaah mengenai <i>brand positioning</i> and <i>brand equity</i> melalui literatur terkait dengan baik	Ketepatan memahami mengenai <i>brand positioning</i> and <i>brand equity</i>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		<i>Brand positioning</i> and <i>brand equity</i>	5
7	Mahasiswa mampu menguraikan tentang persaingan dan pertumbuhan usaha melalui diskusi kelompok dengan baik	Ketepatan memahami mengenai persaingan dan pertumbuhan usaha	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Persaingan dan pertumbuhan usaha	5
8	Ujian Tengah Semester (UTS)						
9	Mahasiswa mampu menentukan strategi produk dan <i>managing services</i> melalui literatur terkait dengan baik	Ketepatan dalam memahami strategi produk dan <i>managing services</i>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Strategi produk dan <i>managing services</i>	5
10	Mahasiswa mampu menentukan strategi harga melalui literatur terkait dengan jelas dan tepat	Ketepatan menjelaskan tentang strategi harga	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Strategi harga	10

11	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengelolaan <i>Integrated Marketing Channels</i> melalui diskusi kelas dengan baik	Ketepatan menguraikan tentang pengelolaan <i>Integrated Marketing Channels</i>	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Pengelolaan <i>Integrated Marketing Channels</i>	10
12	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengelolaan ritel, grosir, dan logistik melalui diskusi kelas dengan baik	Ketepatan menjelaskan tentang pengelolaan ritel, grosir, dan logistik	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Pengelolaan ritel, grosir, dan logistik	15
13	Mahasiswa mampu menguraikan tentang pengelolaan komunikasi massa: periklanan, promosi penjualan, <i>events</i> , dan hubungan masyarakat melalui literatur terkait dengan baik	Ketepatan menjelaskan mengenai pengelolaan komunikasi massa: periklanan, promosi penjualan, <i>events</i> , dan hubungan masyarakat	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Pengelolaan komunikasi massa: periklanan, promosi penjualan, <i>events</i> , dan hubungan masyarakat	5
14	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai pengelolaan komunikasi digital: online, media sosial, dan seluler melalui literatur terkait dengan baik dan rinci	Ketepatan menjelaskan mengenai pengelolaan komunikasi digital: online, media sosial, dan seluler	Kriteria: Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi ● Studi Kasus (150 menit)		Pengelolaan komunikasi digital: online, media sosial, dan seluler	5
15	Mahasiswa mampu menguraikan mengenai	Ketepatan menjelaskan	Kriteria:	<ul style="list-style-type: none"> ● Ceramah ● Diskusi 		Pengelolaan organisasi pemasaran holistik	5

	pengelolaan organisasi pemasaran holistik untuk jangka panjang melalui literatur terkait dengan baik	mengenai pengelolaan organisasi pemasaran holistik	Kehadiran, Keaktifan, Sikap,	<ul style="list-style-type: none"> • Studi Kasus (150 menit)			
16	Evaluasi Akhir Semester / Ujian Akhir Semester						

Metode Assessment

Mata Kuliah	Jenis Kurikulum	Jenis Assessment	Metode Assessment
Manajemen Pemasaran	Intermediate	1. Diagnostik (kehadiran, keaktifan, sikap) 2. Formatif (Tugas per materi dan kuis) 3. Sumatif (UTS &UAS)"	Apply Knowledge 1.Presentasi 2.Tes Tertulis 3.Studi Kasus

INDIKATOR, KRITERIA DAN BOBOT PENILAIAN

1. Bobot Penilaian Setiap Bentuk Asesmen
 - Kinerja Individu / Presentasi: 20 %
 - Kinerja Tim / Tugas Besar: 20%
 - UTS: 20 %
 - Tugas : 15%
 - UAS: 25%

Skenario Kasus

No	Pertemuan /BAB/Chapter	Kasus	Textbook	Halaman
1	Pertemuan 2	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
2	Pertemuan 3	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
3	Pertemuan 4	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
4	Pertemuan 5	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
5	Pertemuan 6	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
6	Pertemuan 7	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	

7	Pertemuan 8	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
8	Pertemuan 9	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
9	Pertemuan 10	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
10	Pertemuan 11	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
11	Pertemuan 12	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
12	Pertemuan 13	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
13	Pertemuan 14	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	
14	Pertemuan 15	Case Study pada Mata Kuliah Manajemen Pemasaran	Kotler, P. and Keller, K. (2016). Marketing Management, 15th Edition , Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, N.J.	

Rubrik Penilaian

Rubrik Penilaian Presentasi

Nomor Kelompok:

Nama/NIM Anggota:

1	
2	
3	
4	

Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (SUB-CPMK) yang diases:

Mata Kuliah :

Kode Mata Kuliah:

CP-MK	Kriteria	(45-49)	(50-59)	(60-74)	(75-100)
		<i>Inferior</i>	<i>Average</i>	<i>Good</i>	<i>Excellent</i>
	<i>Sistematika makalah</i>	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang salah	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar tetapi tidak lengkap	Laporan disusun dengan sistematika penulisan yang benar dan lengkap	Laporan disusun dengan sistematika yang benar dan lengkap ditambah dengan informasi pendukung yang sesuai
	<i>Kejelasan dan keruntutan makalah</i>	Laporan tidak jelas, tidak sesuai dengan keruntutan penulisan	Laporan kurang jelas, kurang sesuai dengan keruntutan penulisan	laporan jelas, tetapi penulisan kurang runtut	laporan jelas, dapat dipahami, ditulis secara runtut

	<i>Kelengkapan isi makalah terkait analisis dan solusi pembahasan kasus</i>	Laporan tidak lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus tetapi disajikan tidak sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus serta disajikan secara sistematis	Laporan dengan lengkap menyampaikan analisis dan solusi pembahasan kasus, disajikan secara dan ditambah informasi pendukung
	<i>Susunan dan kelengkapan materi presentasi</i>	Materi presentasi tidak lengkap dan tidak disusun secara urut ataupun logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut, namun kurang logis	Sebagian besar materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis	Materi presentasi lengkap dan disusun secara terurut dan logis
	<i>Penyajian materi yang disampaikan</i>	Materi tidak lengkap dan disajikan tidak relevan	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan tetapi disajikan dengan tidak menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik	Materi yang disampaikan lengkap dan relevan serta disajikan dengan menarik dan sistematis
	<i>Penguasaan materi presentasi</i>	Presenter tidak/ sebagian besar tidak menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai sebagian materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan	Presenter menguasai materi presentasi yang disampaikan dan mampu mengaitkan dengan informasi yang relevan
	<i>Kemampuan menjawab pertanyaan</i>	Presenter tidak mampu menjawab pertanyaan audiens	Presenter menjawab pertanyaan audiens dengan kurang baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan baik	Presenter mampu menjawab pertanyaan audiens dengan sangat baik

	<i>Kemampuan presentasi</i>	Presentasi disampaikan dengan tidak/ kurang menarik	Presentasi disampaikan dengan cukup menarik	Presentasi disampaikan dengan menarik	Presentasi disampaikan dengan sangat menarik
	<i>Kecepatan dan kejelasan penyampaian materi</i>	Materi disampaikan dengan tempo cepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo cepat dengan pengucapannya yang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dan pengucapannya kurang jelas	Materi disampaikan dengan tempo tepat dengan pengucapannya yang jelas

Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim

Rubrik Penilaian Kinerja Individu di dalam Tim					
Nomor Kelompok:					
Nama/NIM Anggota:					
1					
2					
3					
4					
Sub Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (Sub-CPMK) yang diases:					
Mata Kuliah :					
Kode Mata Kuliah:					
Sub CP-MK	Kriteria	(45-49) <i>Inferior</i>	(50-59) <i>average</i>	(60-74) <i>Good</i>	(75-100) <i>Excellent</i>
	<i>Menerima masukan, berbagi informasi, dan mendengarkan anggota tim lainnya (rekan sejawat)</i>	Anggota tim kurang mau menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim mau sebagian menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya	Anggota tim dengan sangat baik menerima masukan, berbagi informasi dan mendengarkan anggota tim lainnya
	<i>Penyelesaian pekerjaan sesuai jadwal yang ditetapkan</i>	Anggota tim selalu terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim sering terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim jarang terlambat dalam menyelesaikan tugas yang diberikan	Anggota tim selalu tepat waktu dalam menyelesaikan tugas yang diberikan
	<i>Partisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab</i>	Anggota tim tidak berpartisipasi dalam pekerjaan	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan tetapi tidak dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab	Anggota tim berpartisipasi dalam pekerjaan dengan penuh tanggung jawab dan berdedikasi

	<i>Respon terhadap setiap anggota tim lainnya</i>	Anggota tim kurang merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim cukup merespon anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan	Anggota tim merespon dengan sangat baik anggota tim lainnya dalam pekerjaan
	<i>Kehadiran Individu</i>	12 pertemuan	13 pertemuan	14 pertemuan	15-16 pertemuan