**SILABUS MANAJEMEN PEMASARAN INTERNASIONAL**

**Kode Mata Kuliah :**

**Nama Mata Kuliah : Manajemen Pemasaran Internasional**

**Bobot SKS : 3 sks**

**Sifat : Pilihan**

**Semester : 6**

1. **Learning Outcomes**

Mata kuliah ini bertujuan agar mahasiswa memahami berbagai konsep dan metode pemasaran internasional dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, hukum dunia. Pemahaman tersebut diperoleh melalui referensi tertulis dan observasi di perusahaan internasional setempat.

1. **Topik Inti**
2. Pendahuluan
3. Sejarah Perdagangan Internasional dalam konteks Indonesia
4. Jenis perusahaan Global
5. Kerjasama Ekonomi Negara – negara Muslim dan non Muslim(Regional dan Dunia)
6. Karakter budaya dan sosial secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran
7. Karakter politik secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran Kaitan kerjasama politik dan ekonomi terhadap perusahaan internasional
8. Karakter hukum secara regional dan implikasinya terhadap strategi pemasaran Cara penyelesaian hukum
9. Strategi masuk pasar (lisensi, aliansi dst)
10. Strategi perancangan produk Internasional
11. Strategi perancangan harga internasional Pesan iklan
12. Strategi metodedistribusi internasional
13. Strategi komunikasi pemasaran internasional (pesan, agency, media)
14. Implikasi pemasaran internasional bagi negara maju, berkembang dan miskin
15. Organisasi gerakan anti globalisasi dan alasannya
16. **Keterkaitan dengan Mata Kuliah Lainnya (Pre-Requisite & Co-Requisite)**

Mata kuliah ini berkaitan dengan mata kuliah dasar-dasar pemasaran, praktikum pemasaran, dan manajemen pemasaran.

1. **Kegiatan Penunjang**
2. **Referensi**
3. Lutfi. Hamidi. 2007. *Gold Dinar ( Sistem Moneter global yang stabil dan berkeadilan).* Jakarta: Senayan Abdi Publising
4. Simamora, Henry. 2012. *Ekonomi Intenasional.* Jakarta: Erlangga
5. Tjiptono, Fandi. 2001. *Pemasaran Internasional dan Internasionalisasi.* Yogyakarta: Penerbit Andi
6. Pramutoko, Bayu. 2014. Manajemen Pemasaran Internasional. Penerbit Jenggala Pustaka Utama Surabaya
7. Jain, Subhash C. 2001. Manajemen pemasaran Internasional, Jakarta : Erlangga
8. Shimp, Terence, A. 2007, Integrated Marketing Communication In Advertising and Promotion, Edisi ketujuh, New York, McGrawHill.
9. **Kriteria Penilaian**
10. Kehadiran : 15%
11. Kuis : 20%
12. UTS : 30%
13. UAS : 35%