



**Universitas Negeri Surabaya  
Fakultas Ekonomika dan Bisnis  
Program Studi S1 Manajemen**

Kode  
Dokumen

## RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER

MATA KULIAH (MK)	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)			SEMESTER	Tgl Penyusunan
Pemasaran Internasional	6120103095	Pemasaran	T=3	P=0	ECTS=4.77	7	10 Juni 2022
<b>OTORISASI</b>	<b>Pengembang RPS</b>		<b>Koordinator RMK</b>			<b>Koordinator Program Studi</b>	
	Nindria Untarini, SE., M.Si		Dr. Yessy Artanti, SE., M.Si			Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.	
<b>Model Pembelajaran</b>	Case Study						
<b>Capaian Pembelajaran (CP)</b>	<b>CPL-PRODI yang dibebankan pada MK</b>						
	<b>Capaian Pembelajaran Mata Kuliah (CPMK)</b>						
	<b>CPMK - 1</b>	C4. Mahasiswa mampu menelaah secara cermat teori-teori bidang Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 2</b>	C4. Mahasiswa mampu menelaah secara cermat teori-teori bidang Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 3</b>	C4. Mahasiswa mampu menelaah secara cermat teori-teori bidang Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 4</b>	C4. Mahasiswa mampu menelaah secara cermat teori-teori bidang Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 5</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 6</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 7</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 8</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 9</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 10</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 11</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 12</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 13</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 14</b>	C5. Mahasiswa mampu menilai secara tepat kesesuaian praktik-praktik Pemasaran Internasional dengan teori					
	<b>CPMK - 15</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 16</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 17</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 18</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 19</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 20</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 21</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 22</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 23</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 24</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 25</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
	<b>CPMK - 26</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional					
<b>CPMK - 27</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional						
<b>CPMK - 28</b>	A5. Mahasiswa mampu menunjukkan karakter Iman, cerdas, mandiri, jujur, peduli dan tangguh di dalam kegiatan pembelajaran Pemasaran Internasional						
<b>Matrik CPL - CPMK</b>							

CPMK
CPMK-1
CPMK-2
CPMK-3
CPMK-4
CPMK-5
CPMK-6
CPMK-7
CPMK-8
CPMK-9
CPMK-10
CPMK-11
CPMK-12
CPMK-13
CPMK-14
CPMK-15
CPMK-16
CPMK-17
CPMK-18
CPMK-19
CPMK-20
CPMK-21
CPMK-22
CPMK-23
CPMK-24
CPMK-25
CPMK-26
CPMK-27
CPMK-28

**Matrik CPMK pada Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)**

CPMK	Minggu Ke															
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16
CPMK-1																
CPMK-2																
CPMK-3																
CPMK-4																
CPMK-5																
CPMK-6																
CPMK-7																
CPMK-8																
CPMK-9																
CPMK-10																
CPMK-11																
CPMK-12																
CPMK-13																
CPMK-14																
CPMK-15																
CPMK-16																
CPMK-17																
CPMK-18																
CPMK-19																
CPMK-20																
CPMK-21																
CPMK-22																
CPMK-23																
CPMK-24																
CPMK-25																
CPMK-26																
CPMK-27																
CPMK-28																

  

<b>Deskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini memberikan pemahaman berbagai konsep dan metode pemasaran internasional dengan memperhatikan aspek ekonomi, sosial, budaya, politik dan hukum dunia. Pemahaman tersebut diperoleh melalui referensi tertulis dan observasi di perusahaan internasional setempat. Metode pembelajaran yang digunakan adalah analisis studi kasus, diskusi, tugas proyek dan refleksi.
<b>Pustaka</b>	<p><b>Utama :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Graham Cateora. 2007. International Marketing 13Th edition. Jakarta Salemba Empat</li> <li>Chandra Gregorius, Fandi Tjiptono, &amp; Yanto Chandra, 2004, Pemasaran Internasional : Internasionalisasi dan Internetisasi. Penerbit Andi, Yogyakarta.</li> <li>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</li> </ol> <p><b>Pendukung :</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Kotler, P, 2000, Marketing Management: The Mellenium Edition, Prentice Hall International. Upper Saddle River.</li> </ol>
<b>Dosen Pengampu</b>	Dr. Yessy Artanti, S.E., M.Si. Nindria Untarini, S.E., M.Si. Ika Diyah Candra Arifah, S.E., M.Com.

  

Mg Ke-	Kemampuan akhir tiap tahapan belajar (Sub-CPMK)	Penilaian		Bantuk Pembelajaran, Metode Pembelajaran, Penugasan Mahasiswa, [ Estimasi Waktu ]		Materi Pembelajaran [ Pustaka ]	Bobot Penilaian (%)
		Indikator	Kriteria & Bentuk	Luring (offline)	Daring (online)		
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)

1	Mengidentifikasi konsep dasar pemasaran Internasional serta mengetahui faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional	1.Mendiskripsikan 3 konsep dasar pemasaran dan etika pemasar 2.Mendiskripsikan perkembangan Internasionalisasi pasar	<b>Kriteria:</b> rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar serta diiskusikan dengan teman sejawat 3 X 50		<b>Materi:</b> konsep dasar pemasaran Internasional dan faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional <b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i>	2%
2	Mengidentifikasi konsep dasar pemasaran Internasional serta mengetahui faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional	1.Menjelaskan ketiga orientasi manajemen pemasaran Internasional 2.Menguraikan 3 konsep pemasaran Internasional 3.Mencontohkan 7 tindakan yang mengakibatkan terperangkap dalam pasar Internasional	<b>Kriteria:</b> rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Membaca literatur dan mendengarkan penjelasan pembelajar serta diiskusikan dengan teman sejawat 3 X 50		<b>Materi:</b> konsep dasar pemasaran Internasional dan faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional <b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i>  <b>Materi:</b> konsep dasar pemasaran Internasional serta mengetahui faktor penyebab kegagalan memasuki pasar Internasional <b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i>	2%
3	Menganalisa lingkungan pemasaran Internasional	1.Menjelaskan perkembangan tren perekonomian dunia 2.Menguraikan sistem perekonomian dunia, ciri-ciri perkembangan negara berdasarkan GNP dan pola perdagangan 3. Mengkategorikan resiko-resiko politik dan menjelaskan cara mengatasi resiko tersebut	<b>Kriteria:</b> rubrik penilaian  <b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif	Mengupas Artikel terbaru perekonomian dunia dan peran teknologi dalam pemasaran 3 X 50		<b>Materi:</b> lingkungan pemasaran Internasional <b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i>	2%

4	Menganalisa lingkungan pemasaran Internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Membedakan 2 sistem hukum dunia yaitu common law dan code law serta mampu memberikan contoh penerapan hukum yang menghambat perdagangan</li> <li>2.Membedakan adat dan budaya suatu negara yang berpengaruh terhadap pemasaran Internasional</li> <li>3.Menjelaskan peran teknologi terhadap pemasaran Internasional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Mengupas Artikel terbaru tentang proses aktivitas dan lingkungan pemasaran internasional 3 X 50		<p><b>Materi:</b> lingkungan pemasaran Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i></p>	2%
5	Mengidentifikasi lingkungan finansial internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Membedakan penerapan sumber pembiayaan yang ada</li> <li>2.Menjelaskan faktor kunci tersebut dalam strategi pembiayaan jangka pendek</li> <li>3.Menguraikan 3 opsi pembiayaan jangka pendek yang di pakai oleh perusahaan multinasional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Mencari artikel terbaru yg terkait dengan kesalahan yang dilakukan pemasar Internasional yang terkait dengan keuangan 3 X 50		<p><b>Materi:</b> lingkungan finansial internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Graham Cateora. 2007. International Marketing 13Th edition. Jakarta Salemba Empat</i></p>	4%
6	Mengidentifikasi lingkungan finansial internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1.Menjelaskan jenis-jenis resiko finansial yang ada</li> <li>2.Menjelaskan bagaimana mengelola resiko finansial yang ada</li> <li>3.Menjelaskan pengelolaan dan resiko valas internasional</li> <li>4.Menjelaskan pengaturan 2 aspek prinsip dalam keuangan yaitu menyediakan dana yang di butuhkan dan memastikan pengembalian dapat dilakukan oelh manajemen keuangan multinasional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Mencari artikel terbaru terkait dengan mengelola risiko finansial dan prinsip keuangan internasional 3 X 50		<p><b>Materi:</b> lingkungan finansial internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i></p>	4%

7	Mengidentifikasi konsep STP dalam pemasaran Internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Membedakan pasar domestik dan pasar Internasional dilihat dari segi batas antar pasar, pelanggan, persaingan, interdependensi, dan strategi internasional</li> <li>2. Menerangkan tingkatan kerjasama dan integrasi dalam bidang ekonomi</li> <li>3. Menerangkan macam-macam segmentasi yang bisa dilakukan di pasar Internasional dan memberikan contoh penerapannya masing-masing segmentasi yang ada</li> <li>4. Menjelaskan 2 kriteria penerapan pasar sasaran yaitu kriteria potensi dan kapabilitas dan penentuan strategi targeting yang tepat</li> <li>5. Menjelaskan konsep positioning dan proporsi nilai yang harus dipertimbangkan sebelum melakukan positioning</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>	Membuat paper mengenai STP yg dilakukan perusahaan multinasional untuk menembus pasar Indonesia 3 X 50		<p><b>Materi:</b> konsep STP dalam pemasaran Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i></p>	4%
8	Ujian Tengah Semester	REVIEW DAN STUDI KASUS PEMASARAN INTERNASIONAL	<p><b>Kriteria:</b> pedoman penskoran</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Tes</p>	Tes Tulis 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Konsep dasar pemasaran internasional dan kegagalan masuk ke pasar internasional, lingkungan pemasaran internasional, lingkungan finansial internasional, STP dalam pemasaran internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i></p>	20%

9	Menganalisa strategi pemasaran kompetitif	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan 2 model kompetitif yang ada yaitu : market performance dan profit performance</li> <li>2. Menjelaskan penerapan strategi opensive dan depensive bagi perusahaan internasional yang dominan</li> <li>3. Menjelaskan 3 strategi market leader dan contoh penerapannya</li> <li>4. Menjelaskan 2 strategi challangar dan contoh penerapannya</li> <li>5. Menjelaskan 4 strategi follower</li> <li>6. Menjelaskan 8 strategi bagi nicher market</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>		Mencari artikel penerapan kompetitif perusahaan indonesia untuk melindungi pasar dalam negeri dari serbuan produk impor yg sejenis 3 X 50	<p><b>Materi:</b> strategi pemasaran kompetitif</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i></p>	2%
10	Menganalisa pemasaran ekspor sebagai strategi untuk memasuki pasar Internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan manfaat ekspe dari sisi ekonomi dan non ekonomi bagi negara yang melakukan ekspor</li> <li>2. Merangkum teori ekspor</li> <li>3. Menjelaskan keterkaitan faktor pendorong ekspor terhadap pemasaran Internasional</li> <li>4. Menjelaskan jenis dan sumber pemasaran ekspor</li> <li>5. Menjelaskan praktek pemasaran ekspor yang sukses dan contoh penerapannya</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>		Membuat paper mengenai tantangan dan hambatan ekspor indonesia keluar negeri 3 X 50	<p><b>Materi:</b> pemasaran ekspor sebagai strategi untuk memasuki pasar Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i></p>	3%

11	Mengidentifikasi manajemen produksi dan jasa Internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan lingkup produk Internasional</li> <li>2. Menjelaskan 6 strategi positioning produk Internasional</li> <li>3. Menjelaskan 4 faktor dalam mendesain produk Internasional</li> <li>4. Menjelaskan modifikasi produk yang distandarisasi dan tidak standarisasi</li> <li>5. Menjelaskan persepsi yang ditimbulkan dengan adanya coc</li> <li>6. Menjelaskan 5 tahap ekspansi geografis</li> <li>7. Menjelaskan tahapan siklus hidup produk internasional</li> <li>8. Menjelaskan aspek-aspek dalam pemasaran produk baru</li> <li>9. Menjelaskan faktor pemicu jasa Internasional dan penerapannya</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>		Membuat paper mengenai positioning produk Internasional dan menjelaskan PLC produk tersebut 3 X 50	<p><b>Materi:</b> manajemen produksi dan jasa Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Graham Cateora. 2007. International Marketing 13Th edition. Jakarta Salemba Empat</i></p>	5%
12	Mengetahui distribusi Internasional Menganalisis penetapan harga Internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan alternatif saluran distribusi home country dan host country</li> <li>2. Menjelaskan tujuan dan struktur saluran distribusi</li> <li>3. Menjelaskan saluran efektivitas saluran distribusi di tinjau dari konsep 5c</li> <li>4. Menjelaskan faktor penyebab konflik dan cara pemecahannya</li> <li>5. Menunjukkan inovasi dalam saluran distribusi Internasional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>		Mencari artikel di internet mengenai contoh inovasi dalam bidang saluran distribusi yang dilakukan perusahaan Internasional Library study 3 X 50	<p><b>Materi:</b> distribusi Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Graham Cateora. 2007. International Marketing 13Th edition. Jakarta Salemba Empat</i></p>	5%
13	Menganalisis penetapan harga Internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan tujuan dan strategi penetapan harga Internasional</li> <li>2. Menjelaskan kebijakan penetapan harga Internasional</li> <li>3. Menjelaskan praktek Dumping</li> <li>4. Menjelaskan pengaruh faktor lingkungan terhadap kebijakan penetapan harga</li> <li>5. Menjelaskan 3 alternatif penetapan harga transfer</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>		Mencari artikel terbaru di internet mengenai penetapan dan praktik harga internasional 3 X 50	<p><b>Materi:</b> penetapan harga Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Graham Cateora. 2007. International Marketing 13Th edition. Jakarta Salemba Empat</i></p>	5%

14	Mengidentifikasi komunikasi pemasaran Internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan variabel kunci yang mempengaruhi pemasaran Internasional</li> <li>2. Menjelaskan strategi komunikasi pemasaran Internasional</li> <li>3. Menjelaskan isu terkini dalam komunikasi pemasaran Internasional</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>		Membuat artikel mengenai isu komunikasi yang di lakukan indonesia terkait dengan rencana keluarnya NIKE dari indonesia 3 X 50	<p><b>Materi:</b> komunikasi pemasaran Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Graham Cateora. 2007. International Marketing 13Th edition. Jakarta Salemba Empat</i></p>	5%
15	Menganalisa peran internet dalam menunjang pemasaran Internasional	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjelaskan perspektif perkembangan e-commerce</li> <li>2. Menjelaskan perubahan dari market place menjadi market space &amp; internity marketing</li> <li>3. Menguraikan aplikasi internet dalam bidang bisnis</li> <li>4. Menjelaskan perubahan yang terjadi pada era digital marketing</li> <li>5. Menjelaskan peluang dan tantangan internet marketing</li> </ol>	<p><b>Kriteria:</b> rubrik penilaian</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Aktifitas Partisipasif</p>		Mencari artikel mengenai keuntungan & kerugian aplikasi e-commerce dalam pemasaran internasional 3 x 50	<p><b>Materi:</b> peran internet dalam menunjang pemasaran Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i></p>	5%
16	Ujian Akhir Semester	REVIEW DAN STUDI KASUS PEMASARAN INTERNASIONAL	<p><b>Kriteria:</b> pedoman penskoran</p> <p><b>Bentuk Penilaian :</b> Tes</p>	Test Tulis 3 X 50		<p><b>Materi:</b> Strategi pemasaran kompetitif, Pemasaran ekspor sebagai strategi untuk memasuki pasar Internasional, Manajemen produksi dan jasa Internasional, Distribusi Internasional, Penetapan harga Internasional, Peran internet dalam menunjang pemasaran Internasional</p> <p><b>Pustaka:</b> <i>Keegen Warren J, 2010, Internasional Marketing Management Prentice Hall International. New Jersey</i></p>	30%

**Rekap Persentase Evaluasi : Case Study**

No	Evaluasi	Persentase
1.	Aktifitas Partisipasif	50%
2.	Tes	50%
		100%

#### Catatan

1. **Capaian Pembelajaran Lulusan Prodi (CPL - Prodi)** adalah kemampuan yang dimiliki oleh setiap lulusan prodi yang merupakan internalisasi dari sikap, penguasaan pengetahuan dan ketrampilan sesuai dengan jenjang prodi yang diperoleh melalui proses pembelajaran.
2. **CPL yang dibebankan pada mata kuliah** adalah beberapa capaian pembelajaran lulusan program studi (CPL-Prodi) yang digunakan untuk pembentukan/pengembangan sebuah mata kuliah yang terdiri dari aspek sikap, ketrampilan umum, ketrampilan khusus dan pengetahuan.
3. **CP Mata kuliah (CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPL yang dibebankan pada mata kuliah, dan bersifat spesifik terhadap bahan kajian atau materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
4. **Sub-CPMK Mata kuliah (Sub-CPMK)** adalah kemampuan yang dijabarkan secara spesifik dari CPMK yang dapat diukur atau diamati dan merupakan kemampuan akhir yang direncanakan pada tiap tahap pembelajaran, dan bersifat spesifik terhadap materi pembelajaran mata kuliah tersebut.
5. **Indikator penilaian** kemampuan dalam proses maupun hasil belajar mahasiswa adalah pernyataan spesifik dan terukur yang mengidentifikasi kemampuan atau kinerja hasil belajar mahasiswa yang disertai bukti-bukti.
6. **Kriteria Penilaian** adalah patokan yang digunakan sebagai ukuran atau tolok ukur ketercapaian pembelajaran dalam penilaian berdasarkan indikator-indikator yang telah ditetapkan. Kriteria penilaian merupakan pedoman bagi penilai agar penilaian konsisten dan tidak bias. Kriteria dapat berupa kuantitatif ataupun kualitatif.
7. **Bentuk penilaian:** tes dan non-tes.
8. **Bentuk pembelajaran:** Kuliah, Responsi, Tutorial, Seminar atau yang setara, Praktikum, Praktik Studio, Praktik Bengkel, Praktik Lapangan, Penelitian, Pengabdian Kepada Masyarakat dan/atau bentuk pembelajaran lain yang setara.
9. **Metode Pembelajaran:** Small Group Discussion, Role-Play & Simulation, Discovery Learning, Self-Directed Learning, Cooperative Learning, Collaborative Learning, Contextual Learning, Project Based Learning, dan metode lainnya yg setara.
10. **Materi Pembelajaran** adalah rincian atau uraian dari bahan kajian yg dapat disajikan dalam bentuk beberapa pokok dan sub-pokok bahasan.
11. **Bobot penilaian** adalah prosentasi penilaian terhadap setiap pencapaian sub-CPMK yang besarnya proposional dengan tingkat kesulitan pencapaian sub-CPMK tsb., dan totalnya 100%.
12. TM= Tatap Muka, PT=Penugasan terstruktur, BM=Belajar mandiri.

RPS ini telah divalidasi pada tanggal

Koordinator Program Studi S1  
Manajemen



Yuyun Isbanah, S.E., M.SM.  
NIDN 0028128601

UPM Program Studi S1  
Manajemen



NIDN

File PDF ini digenerate pada tanggal 2 Oktober 2024 Jam 23:24 menggunakan aplikasi RPS-OBE SiDia Unesa

