



**RENCANA PEMBELAJARAN SEMESTER  
JURUSAN S1 MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS NAHDLATUL ULAMA SURABAYA**

MATA KULIAH	KODE	Rumpun MK	BOBOT (sks)	SEMESTER	Direvisi
<b>Etika Bisnis dan CSR</b>	EEM16134	Manajemen Pemasaran	T=3      P=0	I (Gasal)	20 Juni 2021
<b>Pengembang RP</b>		<b>Dosen PJMK</b>		<b>Ka PRODI</b>	
					
<b>Capaian Pembelajaran(CP)</b>	<b>Program Studi</b>	<b>(Hardi, ST., MSM) NPP. LB1502049</b>	<b>(Putri Mahanani, SM., MSM) NPP. 1306893</b>	<b>(Riyana Sisiawan Putra, SE., MSM) NPP. 1306897</b>	
	Sikap :	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Mampu menjalankan perilaku sesuai dengan tuntunan agama</li><li>2. Menjunjung tinggi nilai kemanusiaan dalam menjalankan tugas berdasarkan agama, moral, dan etika</li><li>3. Mampu berkontribusi dalam peningkatan mutu kehidupan bermasyarakat, berbangsa, bernegara, dan kemajuan peradaban berdasarkan Pancasila;</li><li>4. Mampu berperan sebagai warga negara yang bangga dan cinta tanah air, memiliki nasionalisme serta rasa tanggungjawab pada negara dan bangsa;</li><li>5. Mampu menghargai keanekaragaman budaya, pandangan, agama, dan kepercayaan, serta pendapat atau temuan orisinal orang lain;</li><li>6. Saling membantu antar sesama yang membutuhkan</li><li>7. Mampu bergotong royong demi kesejahteraan masyarakat</li><li>8. Mampu menjaga kebersihan lingkungan sekitar</li><li>9. Mampu mentaati hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara</li></ol>			

10. Mampu menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik
11. Mampu menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri
12. Memiliki dan mampu menerapkan jiwa wirausaha dalam kehidupan
13. Mampu menjadi individu yang mandiri dan berjiwa wirausaha
14. Mampu mentaati hukum dan disiplin dalam kehidupan bermasyarakat dan bernegara
15. Mampu menginternalisasi nilai, norma, dan etika akademik
16. Mampu menunjukkan sikap bertanggungjawab atas pekerjaan di bidang keahliannya secara mandiri
17. Mampu menjadi individu yang mandiri dan berjiwa wirausaha
18. Menguasai konsep teoretis, metoda dan perangkat analisis fungsi manajemen (perencanaan, pelaksanaan, pengarahan, pemantauan, evaluasi, dan pengendalian) dan fungsi organisasi (pemasaran, sdm, operasi, dan keuangan) pada berbagai jenis organisasi
19. Mampu menerapkan konsep dan teknik dalam menyusun rencana strategis dan menjabarkannya dalam rencana operasional
20. Menguasai konsep tentang metode penelitian yang mencakup studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif
21. Menguasaia minimal satu metode penelitian (studi kasus, kesejarahan, survei, simulasi, dan eksperimen pada lingkup kualitatif dan kuantitatif, secara eksploratif, deskriptif, dan verifikatif)
22. Menguasai dan menerapkan etika bisnis dan nilai-nilai kemanusiaan (*humanity values*)
23. Menguasai pengetahuan tentang jenis dan regulasi organisasi lokal, nasional, regional, dan global
24. Menguasai kaidah, prinsip dan teknik komunikasi lintas fungsi, level organisasi, dan budaya
25. Menguasai minimal salah satu bahasa internasional dan menerapkannya dalam metode pembelajaran.
26. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai fungsi manajemen (perencanaan, pengorganisasian, penyusunan staf, pengarahan, dan pengendalian serta evaluasi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi
27. Mampu melaksanakan fungsi organisasi (pemasaran, operasi, sumber daya manusia, keuangan, dan strategi) pada level operasional di berbagai tipe organisasi
28. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai masalah manajerial dan fungsi organisasi pada level operasional, serta mampu mengambil tindakan solutif yang tepat berdasarkan alternatif yang dikembangkan, dengan menerapkan prinsip-prinsip kewirausahaan yang berakar pada kearifan local
29. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai rencana strategis organisasi dan mampu menjabarkan rencana strategis menjadi rencana operasional organisasi pada level fungsional
30. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai jenis-jenis pengambilan keputusan manajerial yang tepat di berbagai tipe organisasi pada tingkat operasional, berdasarkan analisis data dan informasi pada fungsi organisasi
31. Memiliki pemahaman yang utuh dalam menyusun kajian empirik dan pemodelan dengan menggunakan metode ilmiah pada

	<p>berbagai tipe organisasi berdasarkan fungsi organisasi</p> <p>32. Memiliki pemahaman yang utuh mengenai cara-cara untuk berkomunikasi secara efektif pada lintas fungsi dan level organisasi</p> <p>33. Mampu menerapkan pemikiran logis, kritis, sistematis, dan inovatif dalam konteks pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan dan teknologi yang memperhatikan dan menerapkan nilai humaniora yang sesuai dengan bidang keahliannya</p> <p>34. Mampu menunjukkan kinerja mandiri, bermutu, dan terukur</p> <p>35. Menguasai konsep dan teknik pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi secara menyeluruh</p> <p>36. Mampu mengkaji implikasi pengembangan atau implementasi ilmu pengetahuan teknologi yang memperhatikan nilai humaniora</p> <p>37. Mampu mengaplikasikan nilai humaniora sesuai dengan keahliannya berdasarkan kaidah, tata cara dan etika ilmiah dalam rangka menghasilkan solusi, gagasan, desain atau kritik seni</p> <p>38. Mampu menyusun deskripsi saintifik hasil kajian tersebut di atas dalam bentuk skripsi atau laporan tugas akhir, dan mengunggahnya dalam laman perguruan tinggi</p> <p>39. Mampu mengambil keputusan secara cepat dan tepat dalam konteks penyelesaian masalah di bidang keahliannya, berdasarkan hasil analisis informasi dan data</p> <p>40. Mampu memelihara dan mengembangkan jaringan kerja dengan pembimbing, kolega, sejawat baik di dalam maupun di luar lembaganya</p> <p>41. Mampu bertanggungjawab atas pencapaian hasil kerja kelompok dan melakukan supervisi dan evaluasi terhadap penyelesaian pekerjaan yang ditugaskan kepada pekerja yang berada di bawah tanggungjawabnya</p> <p>42. Mampu melakukan proses evaluasi diri terhadap kelompok kerja yang berada dibawah tanggung jawabnya, dan mampu mengelola pembelajaran secara mandiri</p> <p>43. Mampu mendokumentasikan, menyimpan, mengamankan, dan menemukan kembali data untuk menjamin kesahihan dan mencegah plagiasi</p> <p><b>Pengetahuan:</b></p> <p>Mahasiswa dapat memahami etika dan CSR dalam berbisnis</p> <p><b>Mata Kuliah</b></p> <p>Setelah mengikuti perkuliahan mata kuliah ini, diharapkan mahasiswa dapat memahami etika bisnis dan CSR</p>
<b>Diskripsi Singkat MK</b>	Mata kuliah ini memberikan bekal pengetahuan, pengertian, dan pemahaman kepada para mahasiswa agar menguasai wawasan dan ruang lingkup berbagai konsep etika dalam berbisnis. Konsep etika bisnis dan CSR ini diperlukan sebagai bekal dasar untuk menanamkan atau meningkatkan kesadaran akan adanya dimensi etis dalam bisnis. Pengetahuan praktis juga diberikan kepada mahasiswa agar mampu menentukan sikap moral dan menyusun argumentasi yang tepat di dalam profesiya kelak.

<b>Referensi</b>	<b>Utama :</b>	1. Bertens, K. 2013. <i>Pengantar Etika Bisnis</i> . Yogyakarta: Kanisius.											
	<b>Pendukung :</b>												
<b>Media Pembelajaran</b>	<b>Software :</b>	<b>Hardware :</b> SLIDE POWER POINT & VIDEO YG RELEVAN											
	LCD, LAPTOP												
<b>Team Teaching</b>	Hardi, ST., MSM												
<b>Matakuliah Syarat</b>	Manajemen Pemasaran												
<b>Deskripsi Bahan Kajian dan Topik Bahasan</b>	<b>Bahan Kajian:</b> Bahan kajian dalam mata kuliah ini adalah Etika Bisnis dan CSR												
	<b>Topik Bahasan:</b> Topik bahasan dalam mata kuliah ini antara lain menjelaskan mengenai praktik etika bisnis dan CSR												
<b>Assesment</b>	$NA = \frac{\{(2 \times P) + (3 \times T) + (2 \times UTS) + (3 \times UAS)\}}{10}$ NA = Nilai Akhir nilai P = Performance (Terdiri dari kehadiran, , akhlak dan partisipasi kelas ) T = Nilai tugas (individu dan kelompok ) UTS =Ujian Tengah Semester UAS =Ujian Akhir Semester												
<b>Minggu ke</b>	<b>Kemampuan Akhir yang diinginkan setiap tahapan belajar (CPK)</b>	<b>Bahan Kajian (Materi ajar)</b>	<b>Bentuk Pembelajaran (Metode)</b>	<b>Assessment</b>			<b>Dosen Pengampu</b>						
				<b>Indikator</b>	<b>Bentuk</b>	<b>Bobot Penilaian</b>							
1	Pendahuluan: Bisnis dan etika dalam dunia modern	1. Menjelaskan tiga aspek pokok dari bisnis 2. Menjelaskan apa itu etika bisnis 3. Menjelaskan	1. Kuliah pengantar 2. Brainstorming 3. Discussion	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. tiga aspek pokok dari bisnis 2. Menjelaskan apa itu	presentasi	10%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa						

		<p>perkembangan etika bisnis</p> <p>4. Menjelaskan faktor sejarah dan budaya dalam etika bisnis</p> <p>5. Menjelaskan kritik atas etika bisnis</p>		<p>etika bisnis</p> <p>3. Menjelaskan perkembangan etika bisnis</p> <p>4. Menjelaskan faktor sejarah dan budaya dalam etika bisnis</p> <p>5. Menjelaskan kritik atas etika bisnis</p>			
II	Sekilas teori etika	<p>1. Menjelaskan utilitarianisme</p> <p>2. Menjelaskan deontologi</p> <p>3. Menjelaskan teori hak</p> <p>4. Menjelaskan teori keutamaan</p>	<p>1. Brainstorming</p> <p>2. Discussion</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai:</p> <p>1. Menjelaskan utilitarianisme</p> <p>2. Menjelaskan deontologi</p> <p>3. Menjelaskan teori hak</p> <p>4. Menjelaskan teori keutamaan</p>	<p>Makalah dan presentasi</p> <p>kelompok</p> <p>Sikap</p>	10%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa
III	Ekonomi dan keadilan	<p>1. Menjelaskan hakikat keadilan</p> <p>2. Menjelaskan pembagian keadilan</p> <p>3. Menjelaskan keadilan distributif pada khususnya</p> <p>4. Menjelaskan John Rawls tentang keadilan distributif</p> <p>5. Menjelaskan Robert Nozick tentang keadilan distributif</p> <p>6. Menjelaskan keadilan ekonomis</p>	<p>1. Brainstorming</p> <p>2. Discussion</p>	<p>Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai:</p> <p>1. Menjelaskan hakikat keadilan</p> <p>2. Menjelaskan pembagian keadilan</p> <p>3. Menjelaskan keadilan distributif pada khususnya</p> <p>4. Menjelaskan John Rawls tentang keadilan distributive</p> <p>5. Menjelaskan Robert Nozick tentang</p>	<p>Makalah dan presentasi</p> <p>kelompok</p> <p>Sikap</p>	10%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa

				keadilan distributive 6. Menjelaskan keadilan ekonomis			
IV	Liberalisme dan sosialisme sebagai perjuangan moral	1. Menjelaskan tinjauan historis 2. Menjelaskan pertentangan dan perdamaian antara liberalisme dan sosialisme 3. Menjelaskan kapitalisme dan demokratisasi 4. Menjelaskan etika pasar bebas 5. Menjelaskan masalah etika sekitar krisis perbankan	1. Brainstorming 2. Discussion	Mahasiswa mampu menjelaskan mengenai: 1. Menjelaskan tinjauan historis 2. Menjelaskan pertentangan dan perdamaian antara liberalisme dan sosialisme 3. Menjelaskan kapitalisme dan demokratisasi 4. Menjelaskan etika pasar bebas 5. Menjelaskan masalah etika sekitar krisis perbankan	Makalah dan presentasi kelompok, Sikap	10%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa
V	Explain Creative Strategy: Planning and Development and Creative Strategy: Implementation and Evaluation	1.1 Explain The Importance of Creativity in Advertising 1.2 Explain Advertising Creativity 1.3 Explain Planning Creative Strategy 1.4 Explain The Creative Process 1.5 Explain Creative Strategy Development 1.6 Explain Appeals and Execution Styles	1. Brainstorming 2. Discussion	1.9 Explain The Importance of Creativity in Advertising 1.10 Explain Advertising Creativity 1.11 Explain Planning Creative Strategy 1.12 Explain The Creative Process 1.13 Explain Creative Strategy Development	Makalah dan presentasi kelompok, Sikap	10%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa

		1.7 Explain Creative Tactics 1.8 Explain Client Evaluation and Approval		1.14 Explain Appeals and Execution Styles 1.15 Explain Creative Tactics 1.16 Explain Client Evaluation and Approval			
VI	Media Planning and Strategy and Evaluation of Broadcast Media	1.1 Explain An Overview of Media planning 1.2 Explain Developing The Media Plan 1.3 Explain Market Analysis and Target Market 1.4 Explain Establishing Media Objective 1.5 Explain Developing and Implementing Media Strategies 1.6 Explain Television 1.7 Explain Buying television Time 1.8 Explain Radio	1. Brainstorming 2. Discussion	1.9 Explain An Overview of Media planning 1.10 Explain Developing The Media Plan 1.11 Explain Market Analysis and Target Market 1.12 Explain Establishing Media Objective 1.13 Explain Developing and Implementing Media Strategies 1.14 Explain Television 1.15 Explain Buying television Time 1.16 Explain Radio	Makalah dan presentasi kelompok , Sikap	10%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa
VII	Evaluation of Print Media	1.1 Explain The role of magazines and newspapers	1. Brainstorming 2. Discussion	1.2 Explain The role of magazines and newspapers	Makalah dan presentasi kelompok , Sikap	5%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa
			<b>UTS</b>				
VIII	Support Media and	1.1 Explain The scope of the	1. Brainstor	1.9 Explain The scope of the	Makala	5%	Tim Dosen Etika

	Direct Marketing	Support Media Industry 1.2 Explain Traditional Support Media 1.3 Explain Promotional Products Marketing 1.4 Explain Other traditional support media 1.5 Explain Non traditional support media 1.6 Explain Direct marketing 1.7 Explain Direct Selling 1.8 Explain Evaluating the effectiveness	ming 2. Discussion	Support Media Industry 1.10 Explain Traditional Support Media 1.11 Explain Promotional Products Marketing 1.12 Explain Other traditional support media 1.13 Explain Non traditional support media 1.14 Explain Direct marketing 1.15 Explain Direct Selling 1.16 Explain Evaluating the effectiveness	h dan presentasi kelompok, Sikap		Bisnis dan CSR Unusa
IX	The Internet and Interactive Media and Sales Promotion	1.1 Explain A brief history of the internet 1.2 Explain The internet and integrated marketing 1.3 Explain Measuring effectiveness of the internet 1.4 Explain The scope and role of sales promotion 1.5 Explain The growth of sales promotion 1.6 Explain Consumer-oriented sales promotion	1. Brainstorming 2. Discussion	1.7 Explain A brief history of the internet 1.8 Explain The internet and integrated marketing 1.9 Explain Measuring effectiveness of the internet 1.10 Explain The scope and role of sales promotion 1.11 Explain The growth of sales promotion 1.12 Explain Consumer-oriented sales promotion	Makalah dan presentasi kelompok, Sikap	5%	Tim Dosen Etkia Bisnis dan CSR Unusa
X	Public Relations, Publicity, and Corporate Advertising	1.1 Explain Public relations 1.2 Explain The process of public relations 1.3 Explain Publicity 1.4 Explain Corporate advertising	1. Brainstorming 2. Discussion	1.5 Explain Public relations 1.6 Explain The process of public relations 1.7 Explain Publicity 1.8 Explain Corporate	Makalah dan presentasi kelompok	5 %	Tim Dosen Etkia Bisnis dan CSR Unusa

				advertising	ok, Sikap		
XI	Personal Selling	1.1 Explain The scope of personal selling 1.2 Explain The role of personal selling in the IMC program 1.3 Explain Combining personal selling	1. Brainstorming 2. Discussion	1.4 Explain The scope of personal selling 1.5 Explain The role of personal selling in the IMC program 1.6 Explain Combining personal selling	Makalah dan presentasi kelompok, Sikap	5 %	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa
XII	Measuring the Effectiveness of the Promotional Program	1.1 Explain Arguments for and againts measuring 1.2 Explain Conducting research to measure advertising 1.3 Explain The testing process 1.4 Explain Establishing a program for measuring 1.5 Explain Measuring the effectiveness of other program elements	1. Brainstorming 2. Discussion	1.6 Explain Arguments for and againts measuring 1.7 Explain Conducting research to measure advertising 1.8 Explain The testing process 1.9 Explain Establishing a program for measuring 1.10 Explain Measuring the effectiveness of other program elements	Makalah dan presentasi kelompok, Sikap	5%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa
XIII	International Advertising and Promotion Regulation Advertising and Promotion	1.1 Explain The importance of international market 1.2 Explain The role of international advertising 1.3 Explain The international environment 1.4 Explain Global versus localized advertising 1.5 Explain Decision area in international advertising 1.6 Explain Self regulation	1. Brainstorming 2. Discussion	1.8 Explain The importance of international market 1.9 Explain The role of international advertising 1.10 Explain The international environment 1.11 Explain Global versus localized advertising 1.12 Explain Decision area in international advertising 1.13 Explain Self regulation	Makalah dan presentasi kelompok, Sikap	5%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa

		1.7 Explain Federal regulation of advertising		1.14 Explain Federal regulation of advertising			
XIV	Evaluating the Social, Ethical, and Economic Aspects of Advertising and Promotions	1.1 Explain Advertising and promotion ethics 1.2 Explain Social and ethical criticism of advertising	1. Brainstorming 2. Discussion	1.3 Explain Advertising and promotion ethics 1.4 Explain Social and ethical criticism of advertising	Presentasi individu, Sikap	5%	Tim Dosen Etika Bisnis dan CSR Unusa
			UAS				

Surabaya, 1 Januari 2016

Dosen Pengampu	Ketua Program Studi
Tim Dosen KPT Unusa	 <u>(Rivan Sisiawan Putra, SE., MSM)</u> NPP. 1306897