

Lemniscaat 
SCHOOL OF MANAGEMENT

 MEDIAacademie
het opleidingsinstituut voor radio, televisie en internet

[P^c M]
uitgevers

 telegraaf media groep

 TELE2
THE COMPANY THAT BRINGS YOU SMALL BEERS

 ANWB

 rt nederland

presenteren
de

mBA **cross
media**

'Leading people, business & customers into the media future'

Lemniscaat School of Management

Euclideslaan 2
3584 BN Utrecht
Postbus 85030
3508 AA Utrecht

T: +31(0)30-219 39 61
F: +31(0)30-219 39 66

E: info@lemniscaat-edu.nl
W: www.lemniscaat-edu.nl

Lemniscaat school of management
is onderdeel van Conclusion.
www.conclusion.nl

Stichting Media Academie

Media Park,
Locatie Heideheuvel
Sumatralaan 45
1217 GP Hilversum

Postadres:
Postbus 2066
1200 CB Hilversum

T: +31 (0)35-646 62 62
F: +31 (0)35-646 62 02

E: info@media-academie.nl
W: www.media-academie.nl

Meer informatie op: www.mbacrossmedia.nl

Locatie

Vaste locatie van de MBA crossmedia is ***Villa Heideheuvel*** op het Mediapark, te Hilversum.



Inhoudsopgave

Inleiding	pagina 4
Concept programma	pagina 6
Bijlage 1. Toelichting programma	pagina 8
Bijlage 2. Organisatie	pagina 10
Bijlage 3. Praktische informatie	pagina 11
Bijlage 4. Academische verantwoording	pagina 12

Start: September 2007
Wat: De eerste crossmedia opleiding op MBA niveau van Nederland

Inleiding

De mediaketen wisselt dagelijks van vorm. Bedrijven gaan allianties aan in combinaties die tot voor kort onmogelijk leken. Criteria voor succes zijn nog niet vastgelegd. Elke speler worstelt met de interne dynamiek van een bestaande organisatie en een veranderende markt. En grote vraag blijft: hoe maken we business uit alle goede concepten die worden bedacht? Kortom, het medialandschap is in beweging en crossmedia is het toverwoord.

De MBA Crossmedia is ontwikkeld voor managers uit de mediaketen, die worden beschouwd als de toekomstige leiders binnen hun organisatie.

Het zijn degenen die de komende jaren het speelveld vorm moeten geven. Dat kan in deze tijd niet meer zonder grondige kennis over de grenzen van de individuele mediatypes en eigen organisatie heen. De MBA Crossmedia leidt managers op in crossmedia op topniveau in praktijk en wetenschap. Na afronding van de MBA Crossmedia zijn studenten in staat:

- crossmediaal te denken en doen tot in hun haarvaten.
- concepten om te zetten in businessmodels en resultaat.
- mens en organisatie mee te nemen naar nieuwe richtingen.

De MBA crossmedia onderscheidt zich door:

1. De eerste en enige volwaardige Crossmedia opleiding op wetenschappelijk niveau
2. Een internationaal erkend MBA diploma
3. Ontwikkeld en gedoceerd op basis van concrete behoefte uit de praktijk
4. Een individueel ontwikkeltraject gericht op leiderschap en managementvaardigheden

Een greep uit de docenten:

Erik Huizer, Hoogleraar internet toepassingen UT,
directeur Innovatie en Businessdevelopment NOB
Dick Rijken, Haagse Hogeschool
Roland van Veen, KRO
Harry Bouman, TU Delft
Lidwien van der Wijngaert, Universiteit Utrecht
Paul Jansen, Hoogleraar Bedrijfspsychologie VU
Anton Cozijnsen, Hoogleraar Verandermanagement VU
Cilesta van Doorn, Tele2/ Versatel
Han Gerrits, Hoogleraar nieuwe media VU, Amsterdam
New Media Institute
Mark Giesbers, TALPA Digital
Joris van Heukelom, KPN Media & TV
Bert Steens, Hoogleraar Management accounting &
control VU, Cap Gemini
Alfred Levi, Oprichter MM&MO

Joris Tinbergen, Google Nederland
Theo Huibers, Hoogleraar Human Media Interaction
Groep, UT, directeur Thaeisis
Arie Brienen, Jaarbeurs Holding
Quintin Schevernels, VNU Media
Mark Zwijnenburg, PCM Uitgevers
Justus Verkerk, FCCE
Gunther Vogelpoel, Tele2/Versatel
Dina Boonstra, WoltersKluwer
Trudi Willenborg, KRO
Paul Heldeweg, PCM uitgevers
Jeroen Verkroost, Mediamall
Jacob van Kokswijk, Cap Gemini, TU, visiting
professor Yonsei University and University of
Strathclide

Doelstelling

1. Het opleiden van de medialeiders van de toekomst die:
 - crossmediaal denken en doen tot in hun haarvaten.
 - business weten te ontwikkelen in de crossmedia.
 - organisatie en mensen mee in beweging krijgen.
2. Directe spin-off naar de eigen praktijk van de deelnemers gedurende de studie; door inbreng van cases vanuit eigen organisatie. Delen is immers vermenigvuldigen!

Doelgroep

- U bekleedt een management positie binnen de mediaketen.
- U heeft minimaal vijf jaar werkervaring. De basis van zowel de mediamarkt als managementtheorie wordt bekend verondersteld, maar wel getoetst in de opdrachten.
- U heeft minimaal een afgeronde HBO opleiding of vergelijkbare ervaring en kennis. Lemniscaat School of Management werkt conform Europese MBA standaard.
- Iedere lichting deelnemers wordt geselecteerd op evenredige vertegenwoordiging van de hele mediaketen; dat wil zeggen uit adverteerders, mediabedrijven en technologiebedrijven. Hiermee worden maximale onderlinge leereffecten nagestreefd.

Opbouw programma

De MBA duurt twee jaar en bestaat uit vier studieblokken.

- Blok I – III bestaat uit vier seminars om de vier a zes weken en duren een avond en aansluitend twee dagen. In principe de woensdagavond, donderdag en vrijdag.
- Blok IV is de afrondende masterthesis waarin het aantal contacturen beperkt is.
- Totale studiebelasting inclusief thuiswerk en masterthesis is 1600 uur, conform Europese MBA standaard.
- Het aantal contacturen is lager dan bij de gemiddelde MBA door ons gebruik van Action Learning, zodat de MBA te combineren blijft met een drukke managementfunctie.

Individueel leertraject

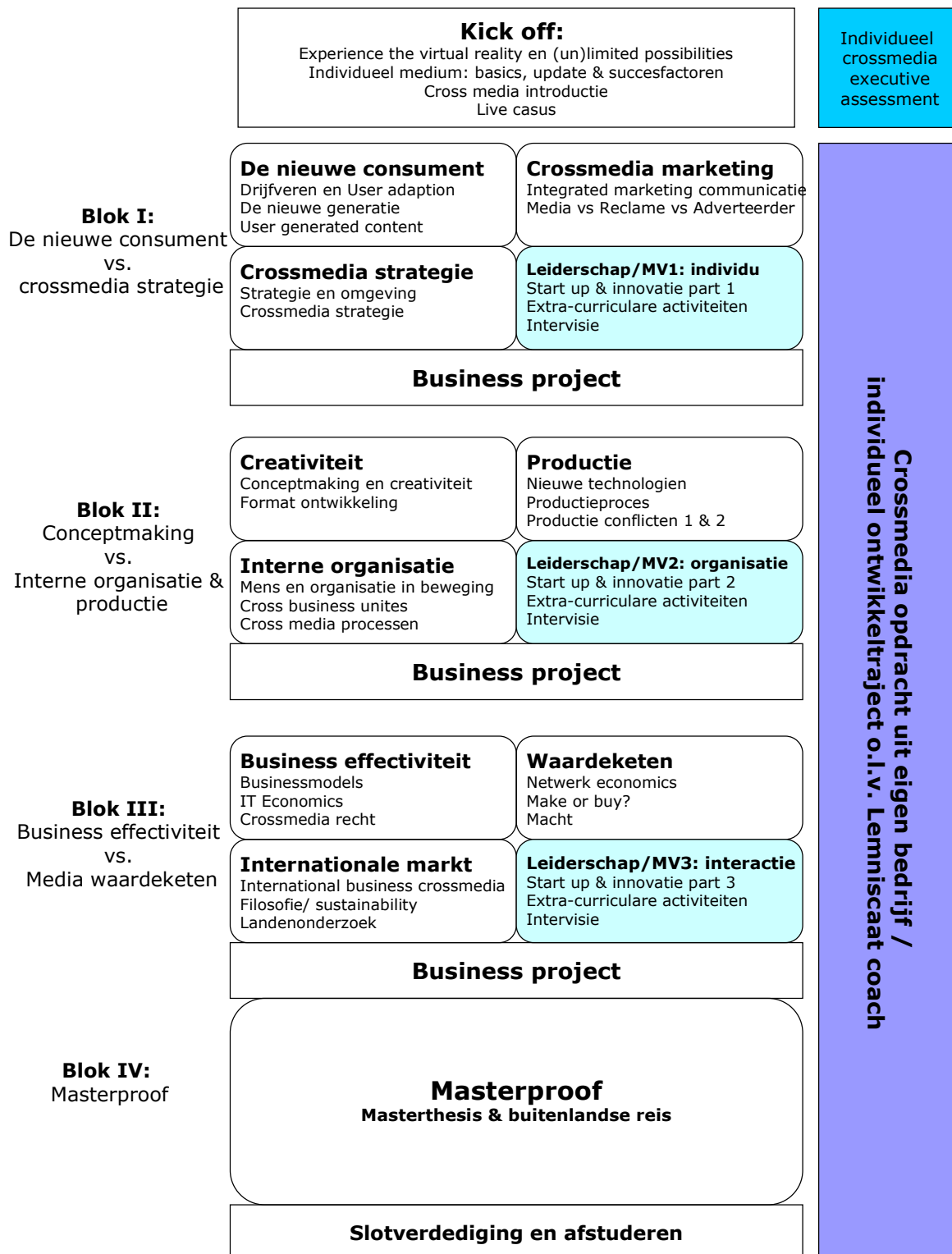
- U krijgt van uw eigen bedrijf een actuele crossmediale onderzoeksvraag/ opdracht mee, die u gedurende de opleiding uitwerkt. U stelt een coach aan uit directie/ management.
- U krijgt een individueel crossmedia executive assessment uitgevoerd door doorgewinterde media-experts. Onderdeel van de MBA is een individueel ontwikkeltraject onder begeleiding van een individuele coach van Lemniscaat.
- De masterthesis is, in tegenstelling tot de meeste MBA's, individueel. Het staat de deelnemers vrij om media, vorm en inhoud te kiezen, mits uiteraard wordt voldaan aan de wetenschappelijke criteria.

Concept programma

Basis van de MBA vormen de vragen:

- Wie is de nieuwe consument?
- Wat is crossmedia?
- Hoe ziet de nieuwe organisatie en waardeketen eruit in de crossmedia markt?
- Hoe manage je verandering binnen de eigen organisatie?
- Hoe ontwikkel je business met crossmedia?

Concept



Onderscheidend vermogen

De MBA Crossmedia is gebaseerd op de volgende onderscheidende organiseerprincipes:

- **De basis is een concrete behoefte in de business.** Het programma is ontwikkeld i.s.m. de mediaketen en staat onder blijvende verantwoordelijkheid van de Programmaraad en MBA Crossmedia education committee uit het bedrijfsleven.
- **Daadwerkelijke ontmoeting wetenschap met praktijk.** Founders brengen actuele vraagstukken in uit hun mediapraktijk. Alle blokken worden gedoceerd in combinatie van mensen uit wetenschap en praktijk. Lemniscat School of Management werkt met hoogleraren die ook werkzaam zijn in het bedrijfsleven.
- **Executive MBA.** Deelnemers hebben minimaal vijf jaar werkervaring en een managementpositie in een bedrijf binnen de crossmedia markt. De basiskennis wordt bekend verondersteld, maar wordt wel getoetst in de eindopdrachten.
- **Focus op crossmedia** Lemniscat School of Management onderscheidt zich door opleidingen te baseren op concrete vraagstukken uit een bedrijfsketen. Dit houdt in dat het vraagstuk en de keten centraal staat; in dit geval dus crossmedia. Deelnemers met een vooropleiding in de Bedrijfskunde/ Economie etc. of een algemene MBA hoeven dus geen overlap te vrezen.
- **Iedere deelnemer krijgt een voor de MBA ontwikkelde individueel crossmedia executive assessment.** Het opleiden van managers en leiders eist in deze tijd ook ontwikkeling van de individuele kwaliteiten en vaardigheden. Onderdeel van de MBA is een individueel ontwikkeltraject onder begeleiding van een individuele coach. Geen standaard assessment met psychologische test, maar een stevig aan de kaak voelen door doorgewinterde media-experts.
- **MIX.** Iedere lichter deelnemers wordt geselecteerd op evenredige vertegenwoordiging van de hele mediaketen. D.w.z. uit adverteerders, mediabedrijven en technologie. Hiermee wordt maximale onderlinge leereffecten nagestreefd.
- **Het programma is niet vastgelegd.** De crossmedia markt verandert met de dag. Wat vandaag nieuw en hot is, is morgen verleden tijd. Het zou dus onzinnig zijn om nu al vast te leggen wat we volgend jaar gaan doceren. De programma onderdelen staan vast, maar invulling vindt plaats op basis van de laatste ontwikkelingen.
- Voorbeeld 1: De studie reis in blok IV. Bestemming wordt bepaald in blok III, omdat nu Google interessant is of Zuid Korea, maar over anderhalf jaar misschien een ander bedrijf of een ander land.
- Voorbeeld 2: Founders brengen 'live' vraagstukken in waar zij mee worstelen.
- **Action learning.** Deelnemers gaan veel zelfstandig aan de slag. Dit betekent dat het daadwerkelijke aantal contacturen (colleges, bijeenkomsten) laag kan blijven en de opleiding met een drukke baan te combineren is. De vakken zelf zijn gericht op toepassing en het delen van ervaring en kennis. Dit
- **Van concept tot business.** Blok I-III wordt afgesloten met een door de deelnemers te ontwikkelen businessvoorstel. Het crossmediale werkstuk wordt beoordeeld door een RvB van een van de founders, een expert op presentatie, creativiteit, proces (elke keer een ander) en de inhoudelijke hoogleraar.
- **Met de voeten in de klei.** Onderdeel van de opdrachten vormt gebruikmaking en verslaglegging van kennis en activiteiten middels alle voorhanden crossmediale technieken en mogelijkheden (weblog, podcast, etc).

Betrokken bedrijven bij ideevorming en ontwikkeling:

Arvato Bertelsmann, Audax, Axioma, Buma/Stemra, Game Capital, M@x Interactive, Jaarbeurs, Mediamall, MTV Networks, NOB, Nokia, PCM Uitgeverij, Service2Media, SBS Broadcasting, Talpa, Telegraaf Media Groep, Trail Finder, Versatal, Vodafone, Wegener, Wolters Noordhof, Canal Digitaal, Clockwork, Endemol, Ericsson, IDG Nederland, M@x Interactive, MVT Nederland, Nozema, Nuon, OpenBC, PCM, Reed Business Information, Sanoma, T-Mobile, United Broadcast Facilities, Universal Music, UPC, Voipster / Backstream, KPN. Zie het smoelenboek voor de gezichten achter de bedrijven

Start - September, 2007

Crossmediaal doen vereist, in onze opvatting, een geheel andere mindset van mensen. Deelnemers zullen los moeten komen van het medium (print, tv, radio, mobiel, film, etc.) waarin ze zijn opgegroeid. Tijdens de eerste dagen ervaren de deelnemers aan den lijve wat crossmedia is en kan zijn en krijgen ze een introductie op de opleiding en het vakgebied.

BLOK 1. De nieuwe consument versus Strategie in de crossmedia markt
1. De nieuwe consument

De mens is de drijvende kracht achter de media. Consumer-consumer communicatie is bijvoorbeeld vele malen krachtiger geworden dan business to consumer. Denk aan Secondlife.com of Youtube.com. Tegelijkertijd is de nieuwe consument nog een grote onbekende. Vragen die aan bod komen zijn onder andere: Wat drijft de mens; peer pressure, social pressure, etc? Hoe komt men tot aanschaf van nieuwe technologie? Hoe gaat de nieuwe generatie om met de virtual en real world?

2. Crossmedia marketing

De eindconsument is niet de enige consument. Denk aan adverteerders en reclamebureau's. Hoe kijken zij aan tegen de wereld? Hoe ervaren zij crossmedia? Marketing is in beweging en tegelijkertijd wordt nog 90% van het budget besteed aan TV.

3. Crossmedia strategie

Hoe ontwikkel je een strategie in de crossmedia markt? Wat maakt succes? Hoe ziet de omgeving eruit en welke strategieën zien we bij de diverse mediabedrijven. Ontwikkelingen en live cases.

BLOK 2. Creativiteit & conceptmaking versus interne organisatie en productie & technologie
1. Creativiteit en conceptmaking

Meerwaarde en succes hangen af van creatieve ideeën en het ontwikkelen van concepten. Dat wordt (of is) het onderscheidend vermogen. Maar hoe doe je dat? Wat is creativiteit, hoe organiseer je creativiteit? Een goed idee wordt bovendien niet vanzelf product. Hoe kun je dit proces inrichten? Waar krijg je mee te maken?

2. Productie & technologie

Productie in de crossmedia is een vak apart en het duurste deel van het bedrijf. State-of-the art technologie is kostbaar. Bepalen wat je gaat gebruiken heeft verregaande consequenties, leveranciers kiezen, aansturing, etc. Bovendien heb je te maken met (oude) medewerkers die zijn opgeleid in de oude techniek. Daar bovenop komt dat nog dat dit de plek is waar de grootste kosten en dus ook de grootste efficiency opbrengsten behaald kunnen worden. Hoe doe je dat? Technologie wel enabler en constraint. Je moet de technologie kennen om op sommige ideeën te komen en aan de andere kant moet je weten waar de technologie ophoudt, met andere woorden wat er niet mogelijk is.

3. Interne organisatie

Bestaande organisaties moeten zich omvormen naar nieuwe organisatie met nieuwe technologie, nieuwe diensten, nieuwe markten etc. Dit trekt een zware wissel op de eigen organisatie. Ook intern vallen grenzen weg. Hoe ga je daar mee om? Hoe krijg je medewerkers, management, businessunits en de hele organisatie klaar om succesvol te kunnen opereren in de nieuwe business realiteit. Productie en de 'creatieven' spreken elkaars taal niet en hebben tegengestelde belangen. Dit bij elkaar brengen vergt koorddansers. Het is een vaardigheid die de leiders van de toekomst zullen moeten beheersen.

BLOK 3. Business effectiviteit versus de media waardeketen

1. Business effectiviteit

De crossmedia markt is vol van innovatie en creatieve concepten. Maar hoe verdien je aan crossmedia? Niemand weet wat succesvol maakt. Het is voor 'oude' media leren om de business van de 'nieuwe' media te snappen en andersom. Hoe ontwikkel je businessmodellen? Wat zijn KPI's?

2. De media waardeketen

De mediaketen kent geen begin of eind meer. Netwerken, tijdelijke allianties en overnames zijn aan de orde van de dag. Het einde is nog niet in zicht. Wie heeft of krijgt de macht in de keten? Buy or make or network? Hoe organiseer je je als bedrijf in de keten?

3. Internationale markt

Crossmedia is een internationale markt. Wat doen andere landen? Hoe doe je business in een internationale wereld? Hoe manage je internationale verschillen? Hoe ontwikkelt de wereld-samenleving zich en wat zijn daarvan de consequenties en mogelijkheden voor crossmedia?

BLOK IV. Masterthesis en buitenlandse studiereis

Slot van de opleiding is een individuele masterthesis. Het staat de deelnemers vrij om media, vorm en inhoud te kiezen, mits wordt voldaan aan de wetenschappelijke criteria.

De studiereis heeft plaats in blok IV. De bestemming wordt bepaald in blok III, omdat nu Google interessant is of Zuid Korea, maar over anderhalf jaar misschien een ander bedrijf of een ander land. De reis duurt een week en wordt georganiseerd i.s.m. een van de buitenlandse geaffilieerde businessschools en het internationale mediabedrijfsleven.

TERUGKERENDE ONDERDELEN

- **Start-ups & innovatie.** Terugkerend onderdeel van blok I tot III is een presentatie van twee bedrijven: een start-up en een in technologie of marktbenadering vooroplopend bedrijf.
- **Leiderschap en management van verandering.** In blok I – III wordt een aansluitend programma doorlopen gericht op leiderschap en management van verandering.

EXTRA-CURRICULARE ACTIVITEITEN

- **Lichaam en geest.** In ieder blok worden enkele activiteiten aangeboden die niet op het hoofd, maar op het lichaam zijn gericht. Denk aan yoga, massage, Jiu-jitsu, etc. Allen met een directe link naar managen. We doet om: a) ter afwisseling van de hoofdbreken tijdens een seminar b) managen is ook fysiek werk (alle gedrag is communicatie).
- **Intervisie.** Gedurende het programma worden diverse intervisiebijeenkomsten georganiseerd. Deelname is vrijwillig.
- **Op locatie.** Enkele colleges zullen op locatie gegeven worden om deelnemers crossmedia te laten ervaren. Denk aan: Huis van de toekomst of bij een mediabedrijf.
- **Deelnemers kiezen internationale gastsprekers.** Door het programma heen worden enkele internationale toppers uit wetenschap en bedrijfsleven als gastspreker uitgenodigd. Dit gebeurt op basis van recente ontwikkelingen en de behoefte van de deelnemers. Onder voorwaarde van bestaande relatie met het MBA programma.

Bijlage 2. Organisatie

Lemniscaat School of Management

Lemniscaat School of Management onderscheidt zich door opleidingen te baseren op concrete vraagstukken uit een bedrijfsketen. Dit houdt in dat het vraagstuk en de keten centraal staat. Lemniscaat School of Management is member van de European Foundation for Management Development, EFMD. Lemniscaat School of Management is onderdeel van Conclusion. Kracht van de combinatie zit in de bundeling van kennis en kunde uit wetenschap, bedrijfsleven en adviespraktijk.

De Media Academie

De Media Academie is het opleidingsinstituut voor de Nederlandse publieke & commerciële omroepen, mediaproductoren, facilitaire bedrijven en tal van andere bedrijven die professioneel te maken hebben met communicatie en audio visuele (AV) media. Van idee tot concept, van programma tot thema kanaal, van uitzending tot podcast zijn onderwerpen waar dagelijks trainingen in worden gegeven. Deze trainingen worden voor en door professionals gegeven. Het belangrijkste doel is: ontwikkelen van professioneel talent in de mediabranche en daarmee bijdragen aan verbetering van kwaliteit en stimuleren van innovatie.

Founders

De kern wordt jaarlijks gevormd door de Foundersbedrijven, een select gezelschap van bedrijven uit de mediaketten. PCM Uitgevers, Tele2/ Versatel, Telegraaf Media Groep, ANWB Media en RTL Nederland zijn inmiddels founder.

Inhoudelijk verantwoordelijken

Programmaraad & Academic board

- Eindverantwoordelijk voor de MBA Crossmedia blijft een Programmaraad, met vertegenwoordigers uit de foundersbedrijven en de het hoogleraren corps.
- Eindverantwoordelijk voor de wetenschappelijke kwaliteit van alle Lemniscaat opleidingen is de Academic Board o.l.v. de Dean
- Basis van het programma wordt gelegd in de MBA crossmedia education committee.

Bijlage 3. Praktische informatie

MBA Cross Media

Start : September 2007
Doelgroep : (hoger) management uit de mediaketen (van adverteerder tot channel)
Duur : twee jaar (13 seminars van twee/drie dagen)
Kosten : € 30.000,- vrij van BTW, incl. verblijfskosten

Inschrijving en informatie aanvragen kan bij Kyra Steegs en Michiel Hogerhuis via *T +31(0)30-219 39 61* of *E-mail: info@lemniscaat-edu.nl*.

'ONEDAY MBA' : cross media Experiences

Om kennis te maken met de MBA en het niveau organiseren we de ONEDAY MBA. Gebaseerd op programma-onderdelen uit de MBA Crossmedia met de betrokken hoogleraren en mediabedrijven. Op MBA niveau! Je kunt je nu vooraanmelden bij Michiel of Kyra *T +31(0)30-219 39 61*, *SMS +31(0)6-55 85 3352* of *E-mail: info@lemniscaat-edu.nl*. Plaatsen zijn beperkt. In de week van 23 april wordt het definitieve programma bekend gemaakt. (Vooraanmelding is geen verplichting, maar garantie op een plaats)

Start : **6 juni**
Doelgroep : open inschrijving
Duur : start 9.00- 17.00???
Plaats : Media Academie te Hilversum
Kosten : € 2.000,-

Founder lidmaatschap

U kunt als bedrijf toetreden tot een select gezelschap van Founders. Het Founder lidmaatschap staat voor:

- Verbonden als associate oprichter aan de MBA Cross Media. U wordt als zodanig genoemd in de media-uitingen van Lemniscaat School of Management.
- Lid Programmaraad MBA Cross Media.
- Betrokken bij ontwikkeling van en/of doceren in programma MBA Cross Media.
- 10% korting op MBA deelname voor onbeperkt aantal deelnemers
- 20% korting op de open programma's en alle andere kennisactiviteiten voor onbeperkt aantal deelnemers
- Toegang tot alle ontwikkelde kennis, bronnen en vormen om in te zetten voor maatwerk sessies e.d.
- Kosten Founder lidmaatschap € 10.000,- per jaar.

DBA / promoveren

Data : vrij
Doelgroep : met drs/ master titel
Mensen die interesse hebben in het schrijven van een proefschrift over crossmedia kunnen contact opnemen met de academic director/ dean.

Bijlage 4. Academische verantwoording

De MBA crossmedia onderscheidt zich door:

1. De eerste en enige volwaardige Crossmedia opleiding op wetenschappelijk niveau
2. Ontwikkeld en gedoceerd in de driehoek Wetenschap, Mediaketen, Adviseurs
3. Een internationaal erkend MBA diploma
4. Een individueel ontwikkeltraject gericht op leiderschap en managementvaardigheden

Afstuderen aan de MBA Crossmedia geeft recht op de wereldwijd geldige officiële MBA titel.

Lemniscaat School of Management is member van de *European Foundation for Management Development*, EFMD en officieel erkend door de *International University Consortium for Executive education*, UNICON. Wij volgen de internationale standaard voor executive MBA-opleidingen. De MBA Crossmedia experience staat onder wetenschappelijke verantwoordelijkheid van de Academic Board o.l.v. de Dean. De programmaraad van Founders en wetenschap controleert de crossmedia inhoud en praktijkrelevantie.

Academic Board /Het college van hoogleraren.

- **Prof. dr W.F. de Nijs**, hoogleraar strategisch human resource management, Radboud Universiteit Nijmegen en directeur of studies van Nijmegen School of Management: Dean en voorzitter van de academic board
- **Prof. dr J.J.J. van Dijck**, emeritus hoogleraar organisatiesociologie, Universiteit van Tilburg en voormalig directeur of studies, Tias Business School.
- **Prof. dr A.J. Cozijnsen**, hoogleraar verandermanagement, Vrije Universiteit Amsterdam; zelfstandig organisatie-adviseur
- **Prof. dr P.G.W. Jansen**, hoogleraar bedrijfspsychologie, Vrije Universiteit Amsterdam; voormalig voorzitter van de Ned. HRM Federatie voor Management Development, NFMD
- **Prof. dr J.H.F. Junggeburst**, academic director hoogleraar nieuwe arbeidsrelaties, Universiteit van Amsterdam en adviseur international labour market affaires.
- **Prof. dr H. Kuipers**, hoogleraar organisatievernieuwing Technische Universiteit Eindhoven; eigen adviesbureau in personeel & organisatie
- **Ir W.P. Smit**, associate professor strategic management TSM Business School; voormalig directeur corporate strategy & planning van AKZO Nobel; zelfstandig adviseur corporate strategy
- **Prof. dr C.W. Vroom**, hoogleraar comparative management, Universiteit Maastricht; zelfstandig organisatie-adviseur
- **Prof. Drs A.F.P. Wassenberg**, associate professor strategie en omgeving, Erasmus Universiteit Rotterdam; partner in instituut GRASP

Geassocieerde hoogleraren.

- **Prof. dr A. Buitendam**, emeritus hoogleraar strategisch human resource management, Erasmus Universiteit Rotterdam; strategisch adviseur
- **Prof. dr D.J. Eppink**, hoogleraar organisatie en management, Vrije Universiteit Amsterdam; diverse bestuurlijke en redactionele functies
- **Prof. dr R. van der Vlist**, emeritus hoogleraar sociale psychologie van de organisatie, Universiteit Leiden; zelfstandig adviseur
- **Prof. dr A.H. van der Zwaan**, emeritus hoogleraar sociale bedrijfskunde en decaan faculteit Bedrijfskunde van de Rijksuniversiteit Groningen

Buitenlandse affiliaties Lemniscaat School of Management

- Jönköping International Business School, Jönköping, Zweden
- University of Warwick / Warwick Business School, Coventry, Engeland
- ESADE University / ESADE Business School, Barcelona, Spanje
- Cornell University/ Johnson Graduate School of Management, Ithaca, New York, VS
- Norwegian University of Social Science and Technology, Trondheim, Noorwegen
- Izmir University of Economics, Izmir, Turkije

In iedere masterleergang is een buitenlandse studieweek i.s.m. één van deze buitenlandse business schools gepland.