



>Retouradres Postbus 16375 2500 BJ Den Haag

Hogeschool van Amsterdam
T.a.v. het College van Bestuur
Postbus 1025
1000 BA AMSTERDAM

**Hoger Onderwijs en
Studiefinanciering**

Rijnstraat 50
Den Haag
Postbus 16375
2500 BJ Den Haag
www.rijksoverheid.nl

Onze referentie

26407282

Uw brief van

30 oktober 2020

Uw referentie

hc20u0281

Bijlagen

1

Als u belang hebt bij dit besluit, dan kunt u hiertegen binnen 6 weken, gerekend vanaf de verzenddatum, bezwaar maken. Stuur uw bezwaarschrift naar DUO, Postbus 30205, 2500 GE Den Haag. U kunt uw bezwaar ook digitaal indienen op www.bezwaarschriftenocw.nl.

Datum 15 januari 2021

Betreft Besluit macrodoelmatigheid associate degree Smart Media Production

Geacht College,

Met uw brief van 30 oktober 2020, door de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs (hierna: CDHO) ontvangen op 6 november 2020, hebt u mij het voornemen voorgelegd om de associate degree-opleiding Smart Media Production als bekostigde opleiding te verzorgen in Amsterdam.

Advies CDHO

De CDHO heeft mij bij brief van 14 december 2020, kenmerk 2020/084, positief geadviseerd over uw aanvraag. Het advies van de CDHO dat integraal onderdeel uitmaakt van dit besluit, treft u hierbij aan.

Besluit

Gelet op de advisering van de CDHO, het bepaalde in de Wet op het hoger onderwijs en wetenschappelijk onderzoek (hierna: WHW) en in de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs (hierna: Regeling), heb ik besloten in te stemmen met uw voornemen om de associate degree-opleiding Smart Media Production als bekostigde opleiding te verzorgen in Amsterdam.

Beoordelingskader

De wettelijke grondslag voor mijn besluitvorming is gelegen in artikel 6.2 van de WHW. Voorts is de Regeling leidraad geweest voor mijn afwegingen.

Motivering

Overeenkomstig het advies van de CDHO, concludeer ik dat uw aanvraag voldoet aan de criteria a en b van artikel 4, eerste lid, van de Regeling. Voor de nadere motivering verwijs ik u naar het genoemde advies van de CDHO.

Croho-procedure

Ingevolge artikel 6.2, negende lid, van de WHW, vervalt dit besluit indien de opleiding niet binnen tien maanden na dagtekening van het besluit is geregistreerd in het Centraal register opleidingen hoger onderwijs. Registratie binnen die termijn is niet eerder mogelijk dan nadat de NVAO over onderhavige opleiding een positief besluit heeft genomen in het kader van de toets nieuwe

opleiding. In verband met de geldigheidsduur van dit besluit, adviseer ik u zo spoedig mogelijk een aanvraag voor een toets nieuwe opleiding in te dienen bij de NVAO. Voor de registratie van uw opleiding kunt u gebruik maken van a-Croho. Mocht u vragen hebben over de registratie, dan kunt u contact opnemen met registersho@duo.nl.

Onze referentie
26407282

Met vriendelijke groet,

de minister van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap,
namens deze,
de directeur Hoger Onderwijs en Studiefinanciering,

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping, stylized strokes that form a unique, abstract shape.

F.A. Hofman

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
t.a.v. de directeur HO&S
De heer drs. F.A. Hofman
Postbus 16375
2500 BJ DEN HAAG

Postadres
Postbus 85498
2508 CD Den Haag
Bezoekadres
Parkstraat 83
2514 JG Den Haag
T: 070 8505300
W: www.cdho.nl
E: info@cdho.nl

Begeleidend schrijven bij advies

Onderwerp	Ons Kenmerk	Datum
nieuwe opleiding Hogeschool van Amsterdam voltijd hbo Associate degree Smart Media Production Amsterdam	2020/084	14/12/2020

Geachte heer Hofman,

Hierbij ontvangt u het advies van de CDHO over de aanvraag voor de nieuwe opleiding van de Hogeschool van Amsterdam ten behoeve van de hbo Associate degree Smart Media Production te Amsterdam.

Een afschrift van uw besluit zie ik graag tegemoet.

Met vriendelijke groet,



drs. P.M.M. Rullmann
Voorzitter CDHO

Bijlage:
advies CDHO

Ministerie van Onderwijs, Cultuur en Wetenschap
t.a.v. de Minister
Mw. mr. drs. I.K. van Engelshoven
Postbus 16375
2500 BJ DEN HAAG

Postadres
Postbus 85498
2508 CD Den Haag
Bezoekadres
Parkstraat 83
2514 JG Den Haag
T: 070 8505300
W: www.cdho.nl
E: info@cdho.nl

Advies nieuwe opleiding

Onderwerp	Ons Kenmerk	Datum
Nieuwe opleiding Hogeschool van Amsterdam voltijd hbo Associate degree Smart Media Production Amsterdam	2020/084	14/12/2020

Geachte mevrouw Van Engelshoven,

Op 06/11/2020 heeft de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs het voornemen ontvangen van de Hogeschool van Amsterdam om de hbo Associate degree Smart Media Production als bekostigde opleiding te verzorgen te Amsterdam (brief van 30/10/2020 met kenmerk hc20u0281). Op 19/11/2020 is de behandeling van de aanvraag opgeschort en is aanvrager in de gelegenheid gesteld de onvolledige aanvraag aan te vullen. Op 20/11/2020 is de aanvulling ontvangen en is de aanvraag weer door de commissie in behandeling genomen.

Advies Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs

Gelet op het hierna volgende adviseert de commissie u om positief te besluiten op het verzoek van de Hogeschool van Amsterdam om de hbo Associate degree Smart Media Production als bekostigde opleiding te Amsterdam te verzorgen.

Beoordelingskader

De wettelijke grondslag voor dit advies is gelegen in art. 6.2 van de Wet op het Hoger onderwijs en Wetenschappelijk onderzoek (WHW). Voorts heeft de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs van 20 juni 2018, verder te noemen de Regeling, voor de commissie als leidraad gediend. Het beoordelingskader treft u in de bijlage bij dit advies aan.

Omschrijving van de aanvraag

Aanvrager wil de hbo Associate degree Smart Media Production (hierna ook aangeduid als Ad SMP) in Amsterdam aanbieden. Het gaat om een Nederlandstalige hbo Associate degree in het Croho onderdeel Techniek. De opleiding omvat 120 EC en wordt in voltijdvorm aangeboden.

De Ad Smart Media Production leidt studenten op tot professionele tech-savvy contentmakers op het snijvlak van informatie en communicatie technologie en contentproductie (een crossover van 60% ICT en 40% creatieve industrie). Studenten leren met behulp van technologieën, dynamische en gepersonaliseerde content op een verantwoorde wijze te produceren, distribueren en vermarkten en monitoren. Deze drie kerntaken (produceren,

distribueren en vermarkten en monitoren) vormen de basis van de opleiding en worden in verschillende constructies verwerkt in de leerresultaten per onderwijsperiode. De focus van de voorgenomen opleiding ligt op het gebied van opkomende technologieën zoals artificial intelligence, machine learning en natural language processing. De opleiding is toegankelijk voor studenten met een havo diploma en voor mbo-4 gediplomeerden.

Het profiel van de Ad Smart Media Production is gericht op het werkveld in de creatieve industrie en oriënteert zich op de deelgebieden ICT en contentproductie (media) en leidt op tot makers van dynamische content. Het gaat om functies zoals dynamische content creators, gebruikersondersteuners ICT, functioneel beheerder AI, customer succes specialisten, specialisten informatie- en communicatietechniek, conversational designer (automatisering), data-analist, growth hacker of digital translator.

Motivering

De aanvraag voldoet naar mening van de commissie aan de criteria a en b in art. 4 lid 1 van de Regeling.

Beoordeling criterium a

Aanvrager stelt dat de hbo Associate degree Smart Media Production aansluit op een arbeidsmarktbehoefte in combinatie met een maatschappelijke behoefte.

Beoordeling arbeidsmarktbehoefte

Ter onderbouwing van de kwantitatieve arbeidsmarktbehoefte verwijst aanvrager naar ROA's database AIS, 'Moeilijk vervulbare vacatures. Landelijk overzicht van beroepen' van het UWV (2019), de 'Arbeidsmarktprognose 2019-2020' van het UWV (2019), de 'Monitor creatieve industrie 2019' van Media Perspectives (2019), 'Regio in Beeld - Hoofdrapport Groot Amsterdam' van het UWV (2020). Ter onderbouwing van de kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte verwijst aanvrager naar de 'Factsheet Arbeidsmarkt ICT-beroepen' van het UWV (2019), het rapport 'Moeilijk vervulbare functies' van het UWV (2019), 'LinkedIn 2020 Emerging Jobs Report', 'Entertainment & Media Outlook voor Nederland 2019-2023' van Price Waterhouse Coopers /www.pwc.nl, een werkveldonderzoek bestaande uit kwalitatieve interviews uitgevoerd door aanvrager zelf (februari 2020), een steunbetuiging van J.M. de Heus programma manager van Human Capital Topsector Creatieve Industrie (24/04/2020) en de 'Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023' van de Topsector Creatieve Industrie (2020). Laatstgenoemde bron heeft de commissie betrokken bij de beoordeling van de maatschappelijke behoefte.

Omdat de Ad Smart Media Production een crossover is tussen een ICT-opleiding en opleidingen die zich focussen op contentproductie (Journalistiek, Communicatie en Creative Business) heeft aanvrager in ROA's database AIS gekeken naar de opleidingstypen bachelor communicatie en journalistiek en bachelor informatica. De commissie acht het opleidingstype bachelor communicatie en journalistiek relevant, omdat daaronder de Associate degrees Ad Crossmediale Communicatie en Ad Online Contentcreator zijn geschaard. ROA typeert de arbeidsmarktperspectieven voor afgestudeerden van het opleidingstype bachelor communicatie en journalistiek als 'matig'. ROA verwacht vrijwel geen knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening in 2024 (tabel 1).

Tabel 1. Arbeidsmarktprognose opleidingstype bachelor communicatie en journalistiek

Opleidingstype	Arbeidsmarktprognose variabele	Indicator	Aantal	Totaal % 6 jr.	Gem. jaarlijks %	Typering
> > Bachelor - communicatie en journalistiek	verwachte uitbreidingsvraag tot 2024		2500	4	0.7	gemiddeld
> > Bachelor - communicatie en journalistiek	verwachte vervangingsvraag tot 2024		7500	13	2	gemiddeld
> > Bachelor - communicatie en journalistiek	verwachte baanopeningen tot 2024		10000	17	2.7	laag
> > Bachelor - communicatie en journalistiek	verwachte instroom van schoolverlaters tot 2024		16000	27	4.1	hoog
> > Bachelor - communicatie en journalistiek	ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2024	1.1				vrijwel geen
> > Bachelor - communicatie en journalistiek	ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2024	1.1				matig

Bron: ROA, AIS

De commissie acht, gelet op de sterke ict-component van de voorgenomen Ad, met aanvrager het opleidingstype bachelor informatica relevant. Volgens de classificatie van ROA bestaat deze categorie grotendeels uit opleidingen met een zeer sterke ict-component zoals de Ad ICT, Ad Software Development, Ad Informatica en Ad ICT-Beheer en opleidingen met een bedrijfseconomische component zoals de Ad Business IT & Management en de Ad IT Service Management. ROA typeert de arbeidsmarktperspectieven voor afgestudeerden van het opleidingstype bachelor informatica als 'goed'. ROA verwacht grote knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening in 2024 (tabel 2).

Tabel 2. Arbeidsmarktprognose opleidingstype bachelor informatica

Opleidingstype	Arbeidsmarktprognose variabele	Indicator	Aantal	Totaal % 6 jr.	Gem. jaarlijks %	Typering
> > Bachelor - informatica	verwachte uitbreidingsvraag tot 2024		5200	6	1	hoog
> > Bachelor - informatica	verwachte vervangingsvraag tot 2024		14800	18	2.8	gemiddeld
> > Bachelor - informatica	verwachte baanopeningen tot 2024		20000	25	3.7	gemiddeld
> > Bachelor - informatica	verwachte instroom van schoolverlaters tot 2024		15300	19	2.9	gemiddeld
> > Bachelor - informatica	ITKP toekomstige knelpunten personeelsvoorziening in 2024	0.96				groot
> > Bachelor - informatica	ITA toekomstige arbeidsmarktsituatie in 2024	0.96				goed

Bron: ROA, AIS

Daarnaast is de commissie van oordeel dat het opleidingstype bachelor marketing en public relations relevant is aangezien binnen dit cluster de Associate degrees Ad Marketing Management en de Ad Online Marketing en Sales (deeltijd) zijn ondergebracht. Het ROA typeert de toekomstige arbeidsmarktsituatie voor afgestudeerden van dit opleidingstype als 'matig'. Het ROA verwacht vrijwel geen knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening in 2024.

Aanvrager verwijst verder naar ROA's prognoses voor de beroepsgroep Software- en applicatieontwikkelaars. De commissie kent in beginsel meer gewicht toe aan de prognoses van ROA die zien op de opleidingstypes dan

aan de prognoses van ROA die zien op de beroepsgroepen. Daartoe overweegt de commissie dat de opleidingscategorïën een specifiek beeld geven van de arbeidsmarktbehoefte omdat daarin de uitstroom uit een cluster verwante opleidingen wordt gerelateerd aan verwachte baanopeningen voor dit type afgestudeerden. Binnen deze classificatie worden onder andere Software- en applicatieontwikkelaars en specialisten informatie- en communicatietechnologie gerekend. De voorgenoemde opleiding leidt studenten weliswaar niet op tot het beroep van Software- en applicatieontwikkelaars, maar wel tot specialisten informatie- en communicatietechnologie. Om die reden heeft de commissie bij deze aanvraag de prognose voor de beroepsgroep Software- en applicatieontwikkelaars ook betrokken bij de beoordeling. ROA verwacht voor deze beroepsgroep grote knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening in 2024.

De commissie concludeert dat ROA's gegevens geen eenduidig beeld geven van de arbeidsmarkt vraag naar afgestudeerden van de Ad Smart Media Production. ROA verwacht voor afgestudeerden op het terrein van marketing en communicatie een matige arbeidsmarktsituatie, maar voor het deelgebied ICT voorziet ROA juist gunstige vooruitzichten. Dat laatste geldt eveneens voor de prognoses voor de relevante beroepsgroep Software- en applicatieontwikkelaars.

Aanvrager doet vervolgens een beroep op 'Moeilijk vervulbare vacatures. Landelijk overzicht van beroepen' van het UWV. De arbeidsmarkt voor de richting ICT is volgens het UWV al sinds halverwege 2017 als 'zeer krap' te typeren. In de eerste helft van 2019 ervoer ongeveer 40% van de bedrijven in de ICT-dienstverlening belemmeringen als gevolg van een tekort aan personeel. De vraag naar ICT-kennis stijgt en verandert snel, en steeds vaker moeten ICT'ers kunnen werken in multidisciplinaire teams. Volgens het UWV is er minder vraag naar ICT'ers met een opleiding op mbo-niveau en meer vraag naar ICT's met een hoger opleidingsniveau. Omdat er grote tekorten zijn aan hoogopgeleide ICT'ers bieden werkgevers (korte) opleidingen aan voor mbo'ers. Hierdoor ontstaan er steeds meer kansen voor mbo-opgeleiden. Het tekort aan hoogopgeleide ICT'ers is volgens het UWV voorlopig nog niet opgelost (p. 9). De grootste banengroei (3,9% in 2020) wordt verwacht in de sector informatie en communicatie (de 'Arbeidsmarktprognose 2019-2020' van het UWV, p. 18). De commissie constateert op grond van voornoemde bronnen van het UWV dat de arbeidsmarkt in de sector informatie en communicatie gunstig is en dat er een tekort is aan ICT'ers op hbo-niveau (Associate degree en bachelor), maar dat uit deze bronnen geen concrete arbeidsmarktbehoefte kan worden afgeleid aan ICT-onderlegde contentmakers.

Aanvrager verwijst voorts naar de 'Monitor creatieve industrie 2019'. Uit dit rapport blijkt dat in de afgelopen jaren de creatieve sector een bovengemiddelde groei kende: tussen 2015 en 2018 steeg het aantal banen met 3,4 procent per jaar. Deze groei is tweemaal de gemiddelde jaarlijkse groei van het aantal banen in de gehele economie. Het aantal banen in de creatieve industrie besloeg in 2019 4% van het totaal, bij ICT gaat het om 3,7 % van het totaal aantal banen (p. 20). Banen in de sector 'communicatie en informatie' vallen onder de subgroep creatieve zakelijke dienstverlening en uit het rapport blijkt dat met name de zakelijke dienstverlening groeit (met 4,2%, p. 24). ICT-diensten en creatieve zakelijke dienstverlening samen leverden een landelijke toename van ruim 33.000 banen in de periode van 2015 tot en met 2018 en is verantwoordelijk voor een waardegroei van bijna 4,5 miljard euro (p. 39). De commissie constateert dat de deelsector creatieve zakelijke dienstverlening die relevant is voor afgestudeerden van de Ad SMP in de periode 2015 tot en met 2018 groeide.

Ter onderbouwing van de regionale arbeidsmarktbehoefte (Groot Amsterdam) verwijst aanvrager naar ROA's prognoses voor de opleidingssubsectoren bachelor techniek en ict en bachelor economie en maatschappij. ROA typeert de arbeidsmarktperspectieven voor afgestudeerden van de subsectoren bachelor techniek en ict en bachelor economie en maatschappij als respectievelijk 'goed' en 'matig'. De commissie merkt op dat de opleidingssubsectoren een minder specifiek beeld geven van de arbeidsmarktperspectieven voor afgestudeerden dan de opleidingstypen en gericht is op sterk uiteenlopende sectoren, zodat de commissie op basis van deze prognoses geen harde conclusies kan trekken over de arbeidsmarktperspectieven voor de Ad'ers SMP.

Aanvrager heeft ter onderbouwing van de regionale arbeidsmarktbehoefte de omvang van het aantal werkenden inclusief de uitbreidingsvraag in de sector informatie en communicatie op regionaal niveau in kaart gebracht. Aanvrager beschrijft dat op dit moment in de regio Groot Amsterdam 42.000 mensen werkzaam zijn in de sector informatie en communicatie en dat de uitbreidingsvraag in deze sector voor de regio Groot Amsterdam door ROA is gesteld op jaarlijks 4,4%. Dit komt volgens aanvrager neer op een uitbreiding van 1.848 arbeidsplaatsen per jaar. Hiervan zit 33% op bachelor-niveau, waaronder naast hbo en universitaire

bachelors ook Associate degrees vallen. Op regionaal niveau toont dit een jaarlijkse arbeidsmarktbehoefte aan van 609 afgestudeerden (bachelor en Associate degree). Het ROA prognosticeert voor de sector informatie en communicatie in de regio Groot Amsterdam aldus een groeiende arbeidsmarkt. De commissie is echter van mening dat uit de vermelde bronnen geen specifieke behoefte aan aan ICT-onderlegde contentmakers kan worden afgeleid.

Aanvrager beschrijft dat uit het rapport 'Regio in Beeld - Hoofdrapport Groot Amsterdam' volgt dat de ICT-sector niet alleen groter is dan in de meeste andere arbeidsmarktregio's, maar dat het daarmee ook zorgt voor een positief effect op de totale banengroei in Groot Amsterdam. Voor de gehele banengroei in Groot Amsterdam geldt dat het UWV in de komende jaren verwacht dat Groot Amsterdam nog steeds de eerste plaats inneemt als het gaat om de relatieve ontwikkeling van het aantal banen. Aanvrager stelt dat net als ROA het UWV aangeeft dat er in Groot Amsterdam in 2019 en 2020 ruim 42.000 werknemersbanen bijkomen (Regio in Beeld - Hoofdrapport Groot Amsterdam, p. 4). De commissie constateert dat aanvrager tevens heeft gekeken naar de spanning op de arbeidsmarkt voor de ICT-beroepsklasse in de arbeidsmarktregio Groot Amsterdam. Aanvrager constateert dat in het vierde kwartaal van 2019 de spanningsindicator met 9,91 zeer krap is. De commissie is van mening dat uit 'Regio in Beeld - Hoofdrapport Groot Amsterdam' volgt dat de ICT-sector in de regio Groot Amsterdam groter is dan in andere arbeidsmarktregio's. De commissie acht binnen de beroepsklasse ICT beroepen de beroepsgroepen gebruikersondersteuning ICT en software- en applicatieontwikkelaars verwant aan het beroepsprofiel van afgestudeerden van de voorgenomen opleiding en de overige beroepsgroepen databank- en netwerkspecialisten en radio- en televisietechnici niet verwant, omdat de voorgenomen opleiding blijkens het beroeps- en opleidingsprofiel van de voorgenomen Ad niet opleidt tot deze beroepsgroepen. De commissie heeft de spanningsindicator voor de relevante beroepsgroepen gebruikersondersteuning ICT en software- en applicatieontwikkelaars bekeken. Het UWV typeert de arbeidsmarkt voor de arbeidsmarktregio Groot Amsterdam voor deze beroepsgroepen voor het tweede kwartaal van 2019 tot en met het tweede kwartaal van 2020 als (zeer) krap. Er is dan ook sprake van een trend die wijst op een krappe arbeidsmarkt voor de beroepsgroepen gebruikersondersteuning ICT en software- en applicatieontwikkelaars. De commissie is dan ook van oordeel dat de spanningsindicatoren van het UWV een positieve indicatie geven van de arbeidsmarktperspectieven voor afgestudeerden van de voorgenomen Ad SMP.

Aanvrager verwijst voorts naar de 'Monitor creatieve industrie 2019'. Uit dit rapport blijkt dat de creatieve industrie vooral actief is in de metropoolregio Amsterdam. In 10 jaar tijd groeide het aantal banen met 25.000 naar 62.000. (p. 65). Uit de nieuwste Monitor blijkt dat Amsterdam zijn topospositie handhaaft (p. 60). In de periode 2008-2018 is er sprake van een gemiddelde groei in Amsterdam van 4,7% wat in totaal tot 26.000 extra banen heeft geleid (p. 65). Ruim 6000 ervan ontstonden in de laatste drie jaar (p. 65). Amsterdam is daarmee volgens de Monitor 'de hotspot van de Nederlandse Creatieve Industrie en ICT – ruim zestien procent van alle banen valt binnen die sectoren' (p. 61). De commissie overweegt dat het profiel van de Ad Smart Media Production is gericht op het werkveld in de creatieve industrie en uit het rapport blijkt dat de creatieve industrie een belangrijk onderdeel vormt van de regionale economie. De commissie merkt echter op dat deze gegevens niet duiden op een specifieke arbeidsmarktbehoefte aan tech-savvy contentmakers.

Ter onderbouwing van de kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte betoogt aanvrager - onder verwijzing naar de 'Factsheet Arbeidsmarkt ICT-beroepen' en het rapport 'Moeilijk vervulbare functies' (2019) van het UWV - dat er behoefte is aan ICT-generalisten. Aanvrager stelt dat de contentmaker van de toekomst vaker dan vroeger een generalist moet zijn die specialisten (ICT, marketing en design) en niveaus (productie en management) kan verbinden. Het UWV geeft in de 'Factsheet Arbeidsmarkt ICT-beroepen' aan dat er in toenemende mate behoefte is aan mensen met inzicht in bedrijfsprocessen en communicatieve vaardigheden, die klantwensen kunnen vertalen naar ICT. ICT'ers worden geacht goed samen te kunnen werken met klanten. Ook moeten zij steeds vaker samenwerken met mensen uit andere disciplines. Het UWV geeft in het rapport aan dat werkgevers op zoek zijn naar ICT'ers die specialist (specifieke vakkennis) en generalist (brede vakoverstijgende skills) ineen zijn: de zogenaamde T-shaped professional die ook nog sociaal vaardig is (p. 5 en 6). Het rapport van het UWV geeft verder aan dat de gevraagde soft skills snel veranderen en dat ICT'ers steeds vaker dienen te werken in multidisciplinaire teams (p. 9). Een voorbeeld van deze generalist is de door het UWV genoemde 'breed geschoolde online-marketeer' die thuis zijn in marketingprincipes, de nieuwste trends en de verschillende facetten onderling kunnen verbinden tot één krachtige marketingstrategie.

Deze breed geschoolde online-marketeer zijn volgens het UWV schaars (p. 21). Aanvrager beschrijft verder dat de nieuwe marketeers online marketeers zijn die data verzamelen en een veelheid aan tools en technologische ontwikkelingen gebruiken om hun beroep uit te oefenen, bijvoorbeeld bij growthhacking. De functies in het werkveld zijn dus niet meer alleen 'marketing' of alleen 'media maken', maar juist vaak een combinatie van deze kennis en vaardigheden (p. 21). Het UWV heeft het beroep van online-marketeers geplaatst op de landelijke lijst van moeilijk vervulbare beroepen (p. 21 van het rapport 'Moeilijk vervulbare functies'). De commissie constateert dat uit voornoemde bronnen een behoefte aan T-shaped professionals en breed geschoolde online-marketeer naar voren komt, en dat de voorgenomen de hbo Associate degree Smart Media Production in deze behoefte zou kunnen voorzien. De steunbetuiging van J.M. de Heus (programma manager van Human Capital Topsector Creatieve Industrie) onderstreept deze ontwikkeling. De commissie is dan ook van mening dat de 'Factsheet Arbeidsmarkt ICT-beroepen' en het rapport 'Moeilijk vervulbare functies' een indicatie biedt van een (kwalitatieve) arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de Associate degree Smart Media Production.

Voorts onderbouwt aanvrager de kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte met een verwijzing naar het rapport 'LinkedIn 2020 Emerging Jobs Report'. Hierin wordt geconcludeerd dat 'de echte groei zit in alles wat met data-analyse te maken heeft' en dat deze groei vooral wordt verklaard door de opkomst van AI (p. 5). Volgens het rapport behoren de beroepen growth hacker (technisch onderlegde marketingspecialist) en customer success specialist tot de 15 meest kansrijke beroepen van 2020 (p. 6). Aangezien studenten binnen de Associate degree Smart Media Production onder meer worden opgeleid tot growth hackers en afgestudeerden van de voorgenomen Ad zouden kunnen opteren voor de functie van customer success specialist, geeft deze bron naar het oordeel van de commissie blijk van een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de Associate degree Smart Media Production.

Aanvrager betoogt vervolgens dat meer AI-kennis nodig is in de wereld van media en entertainment. Uit onderzoek van Price Waterhouse Coopers (Entertainment & Media Outlook voor Nederland- Personalisatie) blijkt dat de (verwachte) uitgaven voor media en entertainment blijven groeien waarmee het volgens aanvrager ook aannemelijk is dat er mankracht gezocht wordt in deze sector. Price Waterhouse Coopers (PWC) verwacht dat de totale uitgaven zullen blijven stijgen, en wel van 9782 miljoen in 2019 tot 10490 miljoen in 2023. De uitgaven aan digitale media en entertainment zijn verantwoordelijk voor deze stijging (non-digital vertoont een daling). Inclusief digitale advertising (internet) verwachten zij een stijging van 5,8% tussen 2019 en 2023 (van 3978 naar 4893 miljoen per jaar). PWC wijst ook op de ontwikkelingen van AI in de wereld van media en entertainment. Het zal bedrijven helpen om hun klanten beter te begrijpen zodat content/experiences nog persoonlijker gemaakt kunnen worden. PWC wijst tevens op de grote uitdagingen. Dat zijn enerzijds technische ontwikkelingen zoals voice search gecombineerd met smart speakers waardoor het koopgedrag van consumenten aanzienlijk zal veranderen. Anderzijds gaat het om meer sociale, juridische en ethische uitdagingen. De sleutel daarvoor ligt volgens PWC in hoe media- en marketingbedrijven de slimme technologie zelf zullen gaan benutten. De commissie waardeert de geschetste ontwikkelingen op het gebied van media en reclame als blijk van een kwalitatieve arbeidsmarktbehoefte die maken dat in de toekomst naar verwachting behoefte zal zijn aan meer tech-savvy contentmakers op het snijvlak van informatie en communicatie technologie en contentproductie.

Ten slotte heeft aanvrager zelf onder potentiële werkgevers een kwalitatief werkveldonderzoek uitgevoerd. In het kader van dit onderzoek zijn in februari 2020 kwalitatieve interviews gehouden met 25 werkgevers die zich bevinden op het raakvlak van slimme technologie en contentproductie of die gebruik maken van slimme technologie. Aanvrager heeft een overzicht van de namen en functies van deze respondenten en een uitwerking van de interviews bijgevoegd. De functies van de respondenten betroffen: Directie/ Eigenaar (42%), Management functie op inhoud (38%), Human resource (8%) en Overig Functieprofielen (13%). Aan de werkgevers is onder meer de vraag gesteld of zij het geschetste beroepsprofiel van de Ad'er SMP in de toekomst nodig hebben. 88% van de 25 respondenten geeft aan het geschetste beroepsprofiel van de Ad'er SMP in de toekomst nodig te hebben, 4% geeft aan geen behoefte te hebben aan Ad'ers SMP en 8% van de respondenten heeft aangegeven het niet te weten. Uit het werkveldonderzoek volgt verder dat er behoefte is aan Ad'ers SMP vanwege de kennis van de Ad'er SMP maar ook het tactische niveau waar de Ad voor opleidt. De Ad'ers SMP zijn volgens de respondenten breed inzetbaar in alle soorten organisaties die slimme technologie gebruiken om content te produceren. Daarnaast volgt uit het werkveldonderzoek dat softskills (21st century skills en mindset) belangrijker zijn dan kennis van specifieke technologie (hard skills). 3 respondenten verwachten dat de Ad SMP een gat in de markt gaat vullen en verwachten zelf ook Ad'ers aan te nemen. De

commissie is van mening dat de interviews een geringe indicatie bieden van een (kwalitatieve) behoefte aan afgestudeerden van de voorgenomen opleiding.

Gelet op het bovenstaande is de commissie van oordeel dat aanvrager op grond van de spanningsindicatoren van het UWV, de 'Factsheet Arbeidsmarkt ICT-beroepen' en de rapporten 'Moeilijk vervulbare functies' van het UWV, 'LinkedIn 2020 Emerging Jobs Report', 'Entertainment & Media Outlook voor Nederland- Personalisatie' van PWC en het kwalitatief werkveldonderzoek een arbeidsmarktbehoefte aannemelijk heeft gemaakt.

Beoordeling maatschappelijke behoefte

Ter onderbouwing van de maatschappelijke behoefte verwijst aanvrager onder meer naar het rapport 'Houdbaar voor de Toekomst. Strategische Agenda Hoger Onderwijs en Onderzoek' van het Ministerie van OCW (2019), de brief 'Inwerkingtreding Wet invoering associate degree-opleiding' van 6 oktober 2017 van de Minister van OCW, de 'Nieuwe Kennis- en Innovatie Agenda Creatieve Industrie 2020-2023' van CLICKNL (2020), de artikelen 'Het debat over de betekenis van AI begint pas net' van het Rathenau Instituut (17/04/2019) en 'Hoe werken we samen aan verantwoorde digitalisering?' van het Rathenau Instituut (29/11/2019). De commissie heeft verder de 'Kennis- en Innovatieagenda voor de Creatieve Industrie 2020-2023' van de Topsector Creatieve Industrie (2020), het artikel 'Amsterdamse kennisinstellingen steken 1 miljard in AI' van de Amsterdam Economic Board (13/12/2019) en de 'Mbo Agenda 2019-2023' van de Gemeente Amsterdam (2019) bij beoordeling van de maatschappelijke behoefte betrokken.

Aanvrager stelt dat in 'Houdbaar voor de Toekomst. Strategische Agenda Hoger Onderwijs en Onderzoek' het belang van het uitbreiden van het aanbod aan Associate degrees wordt onderschreven (p. 48). In de brief 'inwerkingtreding van de Wet invoering Associate degree-onderwijs' van de Minister van OCW staat vermeld dat door de nieuwe, zelfstandige positie van het Ad-onderwijs, het aanbod aan Ad-opleidingen verder uitgebreid kan worden (p. 2). De commissie is van mening dat de voorgenomen Ad past in het brede stimuleringsbeleid van OCW om het aanbod van Associate degrees uit te breiden.

Aanvrager betoogt dat er een groeiend besef is dat het gebruik van slimme technologieën gebonden moet zijn aan ethisch verantwoorde richtlijnen. Deze behoefte wordt onderstreept door de 'Nieuwe Kennis- en Innovatie Agenda Creatieve Industrie 2020-2023'. Ook daarin wordt specifiek gewezen op het borgen van de belangen, waarden en levenskwaliteit van het individu in een door technologie sterk en snel veranderende wereld (p. 79). Het Rathenau Instituut, dat zich bezighoudt met de impact van technologie op de samenleving en dus ook met AI, noemt de aandacht voor ethiek cruciaal om de impact van AI beter te kunnen begrijpen ('Het debat over de betekenis van AI begint pas net'). Aanvrager betoogt verder dat gezamenlijke standaarden belangrijk zijn omdat het beïnvloeden van keuzes digitaal vaak indirecter en nog meer onbewust gebeurt, wat het lastiger maakt om aan die invloed te ontkomen. Aanvrager geeft aan dat de Ad-studenten niet worden opgeleid om ethisch verantwoorde richtlijnen te ontwikkelen. De opleiding moet volgens aanvrager echter wel de plek zijn waar studenten ook de ethische gevolgen van hun handelen met technologie leren overzien. Het inzicht dat ze de middelen en mogelijkheden waarmee ze werken altijd kritisch kunnen en moeten bekijken, is daarbij noodzakelijk. Het Rathenau Instituut noemt deze rol als bewaker ook, en wijst er vervolgens op dat meer begrip van de werking en impact van nieuwe technologieën daarvoor essentieel is ('Hoe werken we samen aan verantwoorde digitalisering?'). De commissie constateert dat de inhoud van de voorgenomen Ad door de kennisgebieden AI en Ethiek aansluit bij de gesignaleerde toenemende aandacht voor ethisch verantwoorde toepassing van AI.

Aanvrager beschrijft verder dat de topsector Creatieve Industrie met zo'n 150.000 bedrijven op dit moment ongeveer 10% van de economie omvat. De sector heeft een convenant (het 'Kennis- en Innovatieconvenant 2020-2023' ondertekend door o.a. Topsectoren, publieke wetenschapsorganisaties en kennisinstellingen en de Rijksoverheid van 11/11/2019) getekend waarmee ze toezegt bij te dragen aan oplossingen voor de maatschappelijke vraagstukken met vernieuwende interventies en methodes. Hiervoor is jaarlijks 5 miljard euro tot 2023 beschikbaar gesteld om met slimme technologieën grote maatschappelijke uitdagingen aan te pakken. De sector wil vooral Nederlandse oplossingen voor internationale, maatschappelijke uitdagingen zodat banen en inkomsten ook in de toekomst veilig worden gesteld. Naast de overheid heeft ook de Hogeschool van Amsterdam zelf de intentie om te investeren in deze oplossingen vanuit de creatieve industrie. Deze intenties geven volgens aanvrager aan dat zowel de overheid als de Hogeschool van Amsterdam geloven in een toekomstige markt voor technologisch onderlegde contentmakers. De commissie stelt vast dat de voorgenomen Ad zich weliswaar richt op het werkveld in de creatieve industrie maar zich niet richt op (het oplossingen van)

maatschappelijke vraagstukken. De Ad Smart Media Production sluit derhalve niet direct aan bij de hiervoor beschreven ambitie.

Aanvrager beschrijft verder dat de Amsterdamse Kennisinstellingen samen met onder andere de gemeente en de Amsterdam Economic Board de handen ineen hebben geslagen: de komende tien jaar investeren zij 1 miljard euro in de ontwikkeling van verantwoorde AI-technologieën door het opzetten van onderzoeksprogramma's, het aantrekken van topwetenschappers en het opleiden van studenten met state-of-the-art kennis van AI. Samenwerkingen met topinstellingen in de wereld, publieke partners en het bedrijfsleven worden versneld uitgebreid. Minimaal 800 onderzoekers worden aangesteld, 5.000 bachelor- en masterstudenten en promovendi worden opgeleid, 10.000 studenten krijgen de kans een AI-minor te volgen. Essentieel is de ontwikkeling van betere systemen, waarbij de mens centraal staat en waarborgen voor verantwoorde toepassing worden ingebouwd. De commissie is met aanvrager van oordeel dat de beschreven initiatieven het belang van de voorgenomen Ad Smart Media Production ondersteunt aangezien studenten onder meer met behulp van AI gepersonaliseerde content op een verantwoorde wijze leren te produceren.

De gemeente Amsterdam heeft ter versterking van het mbo-onderwijs in de stad een MBO agenda 2019 – 2023 opgesteld. Hierin spreekt de gemeente de ambitie uit om te komen tot toekomstbestendig middelbaar beroepsonderwijs en optimale schoolloopbanen voor mbo-studenten. Een van de speerpunten is het 'Stimuleren van mbo-studenten om op te stromen en door te stromen'. Hiertoe wil de gemeente in samenwerking met hbo-instellingen meer Ad's ontwikkelen die relevant zijn voor de arbeidsmarkt en de doelgroep, en de voorlichting over Ad's intensiveren onder studenten, docenten en bedrijfsleven. De commissie is van mening dat de aangevraagde opleiding kan bijdragen aan een betere doorstroom vanuit mbo opleidingen naar hbo Associate degrees binnen het ICT domein.

De commissie concludeert dat aanvrager reeds op grond van het voorgaande heeft aangetoond dat de Ad Smart Media Production aansluit op een maatschappelijke behoefte.

De commissie concludeert dat de aanvraag aansluit op een maatschappelijke en een arbeidsmarktbehoefte. De aanvraag voldoet aan criterium a in art. 4 lid 1 van de Regeling.

Beoordeling criterium b

Vanaf 06/11/2020 is op de website van de CDHO kennis gegeven van het voornemen van de Hogeschool van Amsterdam om de hbo Associate degree Smart Media Production in Amsterdam aan te bieden. Hiermee is aan de instellingen voor hoger onderwijs de mogelijkheid gegeven om hun zienswijzen op dit voornemen kenbaar te maken. Er zijn geen zienswijzen ingediend.

Aanvrager stelt dat er voor het Ad SMP beroepsprofiel geen overeenkomstige Ad-opleidingen in Nederland zijn. Volgens aanvrager zijn er wel opleidingen die licht verwant zijn met ofwel de technische (ICT, mediatechniek), ofwel de bedrijfseconomische component (communicatie, media, contentcreatie, storytelling en marketing). Aanvrager heeft de voorgenomen opleiding vergeleken met de hbo Ad's Communicatie (Avans Hogeschool), Marketing Management (Avans Hogeschool), ICT (Avans Hogeschool en Zuyd Hogeschool), ICT Service Management (Fontys Hogeschool), Commerciële Economie (Fontys Hogeschool en NHL Stenden Hogeschool), Crossmediale Communicatie (Hogeschool Rotterdam en Hogeschool INHOLLAND), ICT Internet of Things (Hogeschool Rotterdam), Digitale Techniek & Media (Hogeschool Utrecht), Software Development (Hogeschool Utrecht en Christelijke Hogeschool Windesheim), Online Contentcreator (NHL Stenden Hogeschool), Creative Media Professional (NHL Stenden Hogeschool), Media Design (LOI), Marketing (LOI), Design (digital media) (HKU), Smart Industry (HAN) en Online Marketing en Sales (HAN).

De commissie acht de Ad's Crossmediale Communicatie (Hogeschool Rotterdam en Hogeschool INHOLLAND), Digitale Techniek & Media (Hogeschool Utrecht), Online Contentcreator (NHL Stenden Hogeschool) en de Ad Creative Media Professional (specialismen Broadcast IT Engineer en Content Engineer) sterk verwant aan de voorgenomen Ad Smart Media Production. Hoewel de technische component van deze opleidingen voornamelijk gericht is op mediatechniek is de commissie desondanks van mening dat deze opleidingen sterke overeenkomsten vertonen met de voorgenomen Ad Smart Media Production, omdat zij een soortgelijke instroomgroep bedienen en net als de Ad Smart Media Production zich richten op media en communicatie en opleiden tot (min of meer) dezelfde beroepen in de contentproductie zoals content manager, online (content)marketeer, technische media producer en digital engagement specialist. De commissie acht de

Ad Smart Industry en de Ad Online Marketing en Sales (HAN) daarentegen minder verwant, omdat deze Ad's niet in dezelfde onderwijsvorm (voltijd) als de voorgenomen Ad worden aangeboden. De overige Ad's acht de commissie slechts aanverwant omdat deze opleidingen ofwel de technische (ICT, mediatechniek), ofwel de bedrijfseconomische component (communicatie, media, contentcreatie, storytelling en marketing) missen. De Ad's ICT, ICT Servicemanagement en ICT Internet of Things zijn vooral gericht op het beheer en onderhoud van netwerksystemen, software- en hardware en dienstverlening aan gebruikers van die systemen en besteden geen aandacht aan mediatechniek en bovendien ontbreekt de economische component. De Ad's Commerciële Economie en Communicatie en Marketing Management missen de technologische component, terwijl ICT het zwaartepunt van de voorgenomen Ad vormt.

Aanvrager heeft een overzicht geleverd van de instroom in verwante bekostigde opleidingen. Van de Ad Digitale Techniek & Media zijn nog geen instroomcijfers bekend. De instroom in de aanverwante onbekostigde Ad Media Design en Ad Marketing van LOI is niet bekend. De commissie heeft bij de beoordeling van de aanvraag dan ook geen rekening kunnen houden met de belangen van deze opleidingen. De instroom in het verwante bekostigde onderwijsaanbod groeide sterk.

Tabel 3. Instroom in verwante voltijd opleidingen

Opleiding	Instelling	'15-'16	'16-'17	'17-'18	'18-'19	'19-'20
Ad Crossmediale Communicatie (80035)	Hogeschool Rotterdam (22OJ)	110	139	146	168	156
	Inholland (27PZ)	91	114	101	98	110
Ad Online Contentcreator (80150)	NHL Stenden Hogeschool (31FR)				12	53
Ad Creative Media Professional (80151)	NHL Stenden Hogeschool (31FR)				8	34
Ad ICT (80132)	Hogeschool Zuyd (25JX)			100	92	54
Ad ICT Service Management (80083)	Hogeschool Rotterdam (22OJ)	53	61	77	68	50
Ad Commerciële Economie (80103)	Christelijke Hogeschool Windesheim (01VU)			15	60	64
	Fontys Hogescholen (30GB)				22	43
	NHL Stenden Hogeschool (31FR)				28	34
Ad ICT Internet of Things (80155)	Stenden Hogeschool (22EX)	32	34	22		
	Hogeschool Rotterdam (22OJ)					23
	Christelijke Hogeschool Windesheim (01VU)			82	66	70
Ad Design (80144)	Hogeschool voor de Kunsten Utrecht (00MF)				31	29
Ad Communicatie (80139)	Avans Hogeschool (07GR)				67	94
Ad Marketing Management (80036)	Avans Hogeschool (07GR)			100	106	123
Totaal		286	348	643	826	937

Bron: DUO, bewerking ABF

Aanvrager heeft een prognose gemaakt van de instroom in de voorgenomen opleiding op grond van een instroomonderzoek onder potentiële studenten. Aanvrager verwacht dat jaarlijks circa 50 studenten zullen instromen. De commissie acht deze prognose realistisch.

Als de instroom in de bestaande opleidingen en de verwachte instroom in de voorgenomen hbo Associate degree Smart Media Production wordt afgezet tegen de behoefte die bij criterium a aannemelijk is gemaakt, blijkt dat er voldoende ruimte is om deze opleiding binnen het bekostigde domein vorm te geven. Bij de weging heeft de commissie in aanmerking genomen dat het merendeel van de verwante opleidingen slechts aanverwant is aan de voorgenomen Associate degree Smart Media Production.

Vestiging van de opleiding in Amsterdam heeft geen negatief effect op de landelijke spreiding van het onderwijsaanbod.

De commissie concludeert dat er ruimte in het landelijk aanbod bestaat om de hbo Associate degree Smart Media Production te realiseren. De aanvraag voldoet aan criterium b in art. 4 lid 1 van de Regeling.

Gelet op het vorenstaande adviseert de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs u om positief te besluiten

op het voorliggende verzoek.

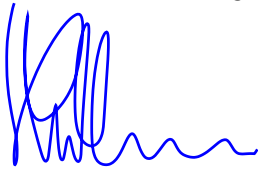
Advies aan de NVAO over de naam- en taalkeuze en Croho indeling

De commissie merkt op dat hierboven is geconstateerd dat de voorgenomen hbo Associate degree Smart Media Production sterke verwantschap vertoont met de Ad Digitale Techniek & Media. Omwille van de transparantie van het opleidingsaanbod adviseert de commissie om de naam van de voorgenomen opleiding aan te laten sluiten bij deze reeds geregistreerde opleidingsnaam. De commissie overweegt ten overvloede dat, wanneer een opleiding in het Nederlands wordt verzorgd een Nederlandstalige opleidingsnaam de voorkeur geniet boven een Engelstalige opleidingsnaam.

Daarnaast heeft de commissie geconstateerd dat aanvrager de hbo Associate degree Smart Media Production in het Croho onderdeel Techniek wil indelen. Dit voorstel sluit aan op de indeling van verwante bestaande opleidingen zoals de Ad Digitale Techniek & Media.

De NVAO ontvangt dit advies, zodat zij dit kan opnemen in het informatiedossier voor het panel ten behoeve van de toets nieuwe opleiding.

De Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs

A handwritten signature in blue ink, consisting of several loops and a wavy tail, positioned below the name of the chair.

drs. P.M.M. Rullmann

Voorzitter CDHO

Bijlage:

Beoordelingskader macrodoelmatigheid nieuwe opleiding of nevenvestiging

Aan de hand van de in de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs van 20 juni 2018 genoemde voorwaarden worden voornemens tot het verzorgen van een nieuwe opleiding beoordeeld op doelmatigheid. Een nieuwe opleiding kan volgens artikel 4 van deze Regeling alleen doelmatig worden geacht indien het voornemen voldoet aan de criteria a en b.

Volgens criterium a heeft het instellingsbestuur aangetoond dat er behoefte bestaat aan de nieuwe opleiding of nevenvestiging, zijnde overwegend een arbeidsmarktbehoefte, dan wel een overwegend maatschappelijke behoefte in combinatie met een arbeidsmarktbehoefte, dan wel een overwegend wetenschappelijke behoefte in combinatie met een arbeidsmarktbehoefte.

Volgens criterium b dient het instellingsbestuur aan te tonen dat in de behoefte die bij criterium a is aangetoond niet door het bestaande opleidingsaanbod wordt voorzien.

Advies aan de NVAO over naam- en taalkeuze en Croho onderdeel

In de Toelichting op de Regeling is aangegeven dat de CDHO ook een rol heeft bij de beoordeling van de voorgestelde naam en voertaal van de opleiding en bij de voorgestelde positionering in het Croho.

Wat betreft de opleidingsnaam: de CDHO kijkt of de voorgestelde naam van de opleiding passend is, gelet op de namen van verwante opleidingen. Daarbij is het uitgangspunt dat sterk op elkaar lijkende opleidingen dezelfde naam krijgen, om de transparantie van het opleidingsaanbod voor studiekezers en werkgevers te borgen. In het Croho kan ook een internationale (Engelse) naam worden geregistreerd. Dit onderdeel van het CDHO advies is niet gericht aan de Minister van OCW, maar aan de NVAO. Het panel van de NVAO toetst of de naamkeuze gerechtvaardigd is gelet op de inhoud van de opleiding en de namen van vergelijkbare opleidingen (artikel 5.7, vierde lid, onderdeel a, van de WHW).

Wat betreft de taalkeuze: het uitgangspunt in de wet is dat een opleiding in het Nederlands wordt aangeboden. De arbeidsmarktbehoefte kan een reden zijn om een opleiding in een andere taal aan te bieden. Dit onderdeel van het CDHO advies is niet gericht aan de Minister van OCW, maar aan de NVAO. Het panel van de NVAO toetst de motivering van de taalkeuze bij Standaard 2 in het Accreditatiekader.

Wat betreft de positie in het Croho: de CDHO kijkt of de voorgestelde indeling in het Croho passend is, gelet op de indeling van verwante opleidingen. Daarbij is het uitgangspunt dat sterk op elkaar lijkende opleidingen in hetzelfde Croho onderdeel worden geregistreerd, om de transparantie van het opleidingsaanbod voor studiekezers en werkgevers te borgen. Dit onderdeel van het CDHO advies is niet gericht aan de Minister van OCW, maar aan de NVAO. Het panel van de NVAO toetst of de voorgestelde indeling in het Croho aansluit bij de ordening van verwante opleidingen.