

**Aanvraagformulier Macrodoelmatigheidstoets
Nieuwe Opleiding**

**Associate Degree
Commerciële Economie met uitstroomprofiel
E-commerce
(Ad CE-E)**



Datum: maart 2026

Aanvraagformulier Macrodoelmatigheidstoets Nieuwe Opleiding

1. Basisgegevens Instelling

Naam instelling(en)	Hogeschool van Amsterdam
BRIN-code(s)	28DN
KvK-nummer(s)	34215054
Contactpersoon aanvraag	████████████████████ ████████████████████ ████████████████████
Contactpersoon CvB	████████████████████ ████████████████████ ████████████████████

2. Basisgegevens opleiding

Kenmerk aankondiging	A25-019
Naam	Commerciële Economie
Oriëntatie	Hbo
Niveau	Associate degree
Vorm	Voltijd en deeltijd
Gemeente(n) waar de opleiding wordt gevestigd	Amsterdam
Taal	Nederlands
Studielast	120 EC
Studieduur	2 jaar
Beroepsvereisten	n.v.t.
Capaciteitsbeperking	n.v.t.
Beoogde startdatum	September 2027
ISAT-code (indien bekend)	80103
RIO-(sub)onderdeel	Economie
ISCED-rubriek (optioneel)	04 recht, administratie, handel en zakelijke dienstverlening

1. Introductie

De Hogeschool van Amsterdam (HvA) is voornemens een nieuwe Associate degree (Ad) Commerciële Economie met uitstroomprofiel e-commerce (Ad CE-E) te starten, aangeboden in zowel voltijd als deeltijd. Deze tweejarige opleiding richt zich op het digitale commerciële domein en leidt professionals op die klantbehoeften vertalen naar digitale oplossingen binnen onlinehandel en platformeconomie. Afgestudeerden worden voorbereid op kernprocessen rond webshops en digitale platforms, waaronder digitale marketing en verkoop, klantbediening, data-analyse en ketenprocessen. De opleiding is afgestemd op het landelijk vastgestelde Domeinprofiel Ad Commerce en voldoet aan de geldende kwaliteitseisen voor het hoger onderwijs.

Uit kwalitatief werkveldonderzoek van Lexnova en de HvA blijkt dat werkgevers wijzen op structurele ontwikkelingen binnen e-commerce. Digitale technologieën, waaronder artificial intelligence (AI), worden in toenemende mate toegepast in contentcreatie, klantenservice en datagedreven besluitvorming. Daarnaast nemen de complexiteit en reguleringsdruk toe, onder meer door privacywetgeving, duurzaamheidsvereisten en Europese regelgeving. Werkgevers benadrukken het belang van professionals die digitale groei kunnen verbinden met compliance, data-analyse en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

Deze ontwikkelingen leiden tot veranderende functie-eisen binnen het e-commerce-domein. Werkgevers geven aan behoefte te hebben aan professionals met een combinatie van digitale, commerciële en analytische vaardigheden, met aandacht voor ethische afwegingen en regelgevingskaders. Daarbij wordt voor bepaalde functies een opleidingsniveau tussen mbo-4 en hbo-bachelorniveau als passend beschouwd. Tegelijkertijd geven mbo-4-opgeleide professionals die al werkzaam zijn in de sector aan behoefte te hebben aan verdieping en actualisering van hun kennis en vaardigheden. De Ad CE-E beoogt hierop in te spelen via een voltijdvariant voor instromende studenten en een deeltijdvariant voor werkenden.

2. Inhoud opleiding en onderwijsprogramma

In de onderstaande paragrafen wordt de inhoud van de opleiding en het onderwijsprogramma op hoofdlijnen beschreven.

2.1 Inhoud van de opleiding

De Ad CE-E leidt studenten in twee jaar op tot e-commerceprofessionals en wordt aangeboden in zowel voltijd als deeltijd (Bijlage 2a). Afgestudeerden vertalen klantbehoeften naar digitale oplossingen op het gebied van marketing, verkoop, logistiek en dienstverlening via webshops en online platforms. De inhoud en positionering sluiten aan bij het landelijk vastgestelde Domeinprofiel Ad Commerce. Binnen het beroepsprofiel wordt commercieel inzicht gecombineerd met aandacht voor maatschappelijke verantwoordelijkheid, waaronder duurzaamheid en diversiteit binnen digitale handelspraktijken.

De kern van het vakmanschap ligt in het analyseren en toepassen van data over klantgedrag, verkoopprestaties en marktontwikkelingen. Uit werkveldonderzoek blijkt dat digitale technologieën, waaronder AI, in toenemende mate worden ingezet binnen deze processen. Binnen de opleiding leren studenten deze technologieën doelgericht en kritisch toe te passen

bij het ontwikkelen en verbeteren van commerciële oplossingen binnen bestaande organisatorische kaders.

Daarnaast besteedt de opleiding aandacht aan het monitoren van duurzame impact en het evalueren van digitale en circulaire initiatieven binnen e-commerce. Studenten leren technologische toepassingen te verbinden met regelgeving, ethiek en maatschappelijke verantwoordelijkheid.

2.2 Beoogde leeruitkomsten

Op basis van de landelijke leerresultaten uit het Domeinprofiel Ad Commerce zijn vier beoogde leeruitkomsten voor de Ad CE-E geformuleerd. Deze leeruitkomsten beschrijven het eindniveau van de opleiding en zijn uitgewerkt in samenhang met de curriculumopbouw zoals opgenomen in Bijlage 2b.

Leerresultaat 1: Koers bepalen

De e-commerce professional ontwikkelt een tactisch-commerciële koers binnen de gestelde context en kaders van de organisatie waarbij ze gebruik maken van relevante e-commerce tools en methodes. Hierbij baseert de e-commerce professional zich op de interne en externe bedrijfsomstandigheden van een webshop en/of e-commerce-gerelateerde applicaties en identificeert kansen in de markt om een duurzaam concurrentievoordeel te realiseren.

Leerresultaat 2: Waarde creëren

De e-commerce professional identificeert wat van duurzame waarde is voor klanten, de organisatie en de maatschappij. Met dit inzicht ontwikkelt en implementeert de e-commerce professional een actieplan dat gericht is op het stimuleren van de commerciële groei van de organisatie door onder andere het optimaliseren van de online 'customer journey'. De professional integreert hierbij ecologische duurzaamheidsprincipes in de dagelijkse processen en benut tegelijkertijd AI en andere digitale technologieën om operationele efficiëntiewinst en kostenbesparingen te realiseren.

Leerresultaat 3: Business development en realiseren

De e-commerce professional ontwikkelt en realiseert innovatieve, toekomstbestendige oplossingen die inspelen op klantbehoeften en marktontwikkelingen. Door data-analyse en AI doelgericht in te zetten, worden strategische inzichten vertaald naar commerciële concepten die bijdragen aan duurzame groei, zowel economisch als ecologisch, en die passen binnen de missie en het businessmodel van de organisatie.

Leerresultaat 4: Afstuderen

De e-commerce professional past de verworven kennis en vaardigheden integraal toe in een praktijkgerichte afstudeeropdracht binnen een relevante organisatiecontext. De professional optimaliseert digitale processen en e-commerceplatforms en implementeert onderbouwde verbeteringen die bijdragen aan duurzame en effectieve bedrijfsvoering.

2.3 Onderwijsprogramma

Het onderwijsprogramma voor de voltijd- en deeltijdvariant is opgebouwd rond de vier beoogde leeruitkomsten en uitgewerkt over vier semesters van elk 30 EC (zie Tabel 1). In alle onderdelen van het programma wordt aandacht besteed aan digitale technologieën binnen e-commerce, waaronder data-analyse en AI-toepassingen, in samenhang met commerciële besluitvorming en beroepsethiek. De opleiding richt zich primair op digitale handelsprocessen en online verkoopomgevingen.

Tabel 1

Onderwijsprogramma

Jaar / Semester	Semester 1 – Koers bepalen (30 EC)	Semester 2 – Waarde creëren (30 EC)
Jaar 1 (60 EC)	Basiskennis online marketing	Van bedrijfsstrategie naar advies
	Web analytics	Optimaliseren customer journey
	Ethiek, Wet- en regelgeving	Neuromarketing en consumentengedrag
	E-Business tools en methodes	Businessmodellen
	Kansen identificeren	Logistieke keten
	Personeel gedrag, Engels en communicatieve vaardigheden	Personeel gedrag, Engels en communicatieve vaardigheden
	Beroepsproducten	Kennistoets
	Vacature-analyse	Klanttevredenheidsonderzoek
	SWOT-analyse	Optimalisatievoorstellen gebaseerd op web analytics
Jaar / Semester	Semester 1 – Business development en Realiseren (30 EC)	Semester 2 – Afstuderen (30 EC)
Jaar 2 (60 EC)	E-supply en E-marketing	Optimalisatie e-commerce platforms
	Cross-border e-commerce	Verdiepingsmodules
	Duurzame marketing	Communities
	Data-driven marketing	Data presentatie
	Managementvaardigheden	Professioneel gedrag, Engels en communicatieve vaardigheden
	Personeel gedrag, Engels en communicatieve vaardigheden	
	Beroepsproducten	Adviesrapport + gesprek
	(Int.) Communicatievaardigheden	Optimaliseren digitale bedrijfsprocessen

Binnen het programma volgen studenten samenhangende leerlijnen waarin digitale marketing, data-analyse en e-commerceprocessen geïntegreerd worden aangeboden. Studenten leren digitale gegevens interpreteren en vertalen naar onderbouwde optimalisatievoorstellen in de beroepspraktijk. In het eerste studiejaar ligt de nadruk op tactisch-commerciële oriëntatie en waardecreatie; in het tweede studiejaar verschuift de focus naar business development, realisatie en afstuderen. In elk semester worden beroepsproducten opgeleverd die aansluiten bij de betreffende leeruitkomsten.

Het onderwijsprogramma is gebaseerd op activerende en praktijkgerichte didactische uitgangspunten, waarbij studenten werken aan authentieke beroepsopdrachten en beroepsproducten die aansluiten bij de leeruitkomsten van het programma. Studenten leren in leergemeenschappen en ontvangen gedurende het leerproces formatieve feedback van docenten, medestudenten en waar mogelijk het werkveld. De didactische uitgangspunten van de opleiding zijn uitgewerkt in Bijlage 2c.

De voltijdvariant richt zich op studenten die in voltijd studeren en combineert onderwijs met praktijkopdrachten en stages. De deeltijdvariant is ingericht voor werkenden met een relevante werkplek, waarbij werken en leren geïntegreerd plaatsvinden.

3. Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen

Uit marktonderzoek van Lexnova (Bijlage 1a en 3a) en aanvullend onderzoek van de HvA (Bijlage 1c) blijkt dat binnen het e-commerce-domein zowel interesse bestaat in instroom van nieuwe professionals als in bij- en opscholing van zittende medewerkers. Deze tweeledige doelgroep vormt het uitgangspunt voor de inrichting van de voltijd- en deeltijdvariant van de opleiding.

De Ad CE-E staat open voor studenten met een mbo-4-, havo- of vwo-diploma. Kandidaten die niet over deze diploma's beschikken, kunnen instromen via een 21+-toets. Er gelden geen aanvullende toelatingseisen.

De primaire doelgroep voor de voltijdvariant bestaat uit mbo-4-studenten. Landelijke instroomcijfers laten zien dat hbo-Associate degree-opleidingen overwegend instroom kennen vanuit mbo-niveau 4 (bij voltijd: ongeveer 70–80%; Bijlage 4). In die zin vervult het Ad-niveau landelijk een brugfunctie tussen mbo-4 en hbo-bachelor. In de regio Groot-Amsterdam wordt deze doorstroom ondersteund door samenwerking tussen de HvA en het ROC van Amsterdam–Flevoland (ROCvA-F).

Naast mbo-4-studenten richt de voltijdvariant zich op havisten en op studenten die overstappen vanuit het hoger onderwijs. In studiejaar 2023–2024 was ongeveer 22% van de voltijdinstroom in Ad-opleidingen afkomstig van havisten. Daarnaast kiezen ook studenten die eerder een hbo- of wo-opleiding hebben gevolgd voor een praktijkgerichte tweejarige opleiding. De voltijdvariant richt zich daarmee op studenten die een beroepsgerichte, relatief korte hbo-route zoeken binnen het commerciële domein.

De deeltijdvariant richt zich op werkenden met een relevante werkplek die hun kennis en vaardigheden willen verdiepen of verbreden. Het betreft onder meer medewerkers in commerciële of e-commercegerelateerde functies die behoefte hebben aan theoretische verdieping, verbreding of doorgroei naar functies met meer verantwoordelijkheid. De opleiding is ingericht op het combineren van werken en leren, waarbij opgedane kennis direct wordt toegepast in de eigen beroepspraktijk. Daarmee sluit de deeltijdvariant aan bij signalen uit het werkveld over professionalisering en duurzame inzetbaarheid.

4. Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden

4.1 Beroepsprofiel

De afgestudeerde van de Ad CE-E is opgeleid tot een praktisch ingestelde e-commerceprofessional op hbo-Ad-niveau. Afgestudeerden zijn inzetbaar in uitvoerende en coördinerende functies binnen het digitale commerciële domein, waar zij bijdragen aan het optimaliseren van bestaande digitale processen en klantinteracties.

Het beroepsprofiel is gepositioneerd tussen mbo-4-niveau en hbo-bachelorniveau. Kenmerkend voor het Ad-niveau is dat de professional werkt binnen bestaande strategieën,

kaders en doelstellingen van organisaties, en zelfstandig uitvoering geeft aan analyses, optimalisaties en verbetertrajecten. De e-commerceprofessional opereert veelal in multidisciplinaire teams en fungeert als schakel tussen operationele uitvoering en tactische besluitvorming.

De e-commerceprofessional richt zich op het verbeteren en optimaliseren van webshops en andere digitale verkoop- en platformomgevingen, met als doel de online klantbeleving en digitale prestaties van organisaties te versterken.

De kerntaken omvatten onder meer:

- Het vergroten van online vindbaarheid en zichtbaarheid door het optimaliseren van bestaande campagnes en kanalen, waaronder zoekmachineadvertenties (SEA), zoekmachineoptimalisatie (SEO) en andere digitale optimalisatietechnieken, op basis van data en praktijkfeedback.
- Het verbeteren van de online customer journey door uitvoerbare optimalisaties in conversie, gebruiksvriendelijkheid en klantinteractie, binnen bestaande commerciële en organisatorische kaders.
- Het verzamelen en analyseren van data over klantgedrag, verkoopprestaties en marktontwikkelingen ter ondersteuning van operationele en tactische besluitvorming.
- Het ontwikkelen en optimaliseren van digitale content (tekst, beeld en audiovisueel), waarbij gebruik wordt gemaakt van bestaande digitale tools en AI-toepassingen binnen vooraf vastgestelde kaders.
- Het analyseren en verbeteren van onderdelen van de e-supplyketen, waaronder voorraadbeheer, orderverwerking, betalingen, logistiek en klantenservice, met nadruk op digitale efficiëntie en procesoptimalisatie.
- Het verantwoord toepassen van bestaande AI-oplossingen binnen de e-commercepraktijk, inclusief het kritisch beoordelen van gegenereerde uitkomsten met oog voor betrouwbaarheid, regelgeving en ethische aspecten.
- Het integreren van duurzaamheid binnen digitale handelsprocessen, waarbij wordt gewerkt binnen geldende wet- en regelgeving en organisatierichtlijnen.

4.2 Beroepscontexten en functies

Afgestudeerden van de Ad CE-E zijn inzetbaar binnen uiteenlopende organisaties in het digitale commerciële domein, waaronder mkb-bedrijven en grotere organisaties met een eigen webshop of activiteiten op online marktplaatsen. De beroepscontext wordt gekenmerkt door functies waarin digitale commerciële processen worden uitgevoerd, gemonitord en geoptimaliseerd binnen bestaande organisatorische en strategische kaders.

In algemene arbeidsmarktclassificaties, zoals die van het ROA, worden deze functies veelal geschaard onder bredere beroepsgroepen, waaronder marketing- en salesprofessionals. Sectorgerichte bronnen, zoals Panteia en Thuiswinkel.org, brengen daarnaast functies in beeld die specifiek verbonden zijn aan onlinehandel en digitale marketing. Het betreft overwegend uitvoerende en coördinerende functies op hbo-Associatiedegreeniveau.

De in Tabel 2 weergegeven functies illustreren indicatief het type rollen waarvoor afgestudeerden worden opgeleid. Het betreft veelal junior- of mediorfuncties waarin

professionals werken binnen bestaande strategieën en systemen en bijdragen aan de uitvoering en optimalisatie van digitale commerciële activiteiten. Afhankelijk van organisatiegrootte en -context kunnen deze functies verschillende accenten hebben, bijvoorbeeld op data-analyse, contentbeheer, platformoptimalisatie of online marketing.

Tabel 2

Beroepsmogelijkheden (indicatief)

Online marketing & zichtbaarheid	Data & optimalisatie	Platform & content
Online marketeer	E-commerce analist	Webshopbeheerder
CRM / E-mail marketeer	Performance marketeer	Content specialist
Search engine specialist (SEO/SEA)	Data-analist (e-commerce)	Product content creator
Marketplace specialist	Conversie-optimalisatie medewerker	Platformcoördinator
Social media marketeer	Web analytics specialist	E-commerce medewerker

5. Analyse verwant aanbod

De HvA hanteert in deze analyse een functionele benadering van verwantschap en verzorgingsgebied. Centraal staat niet uitsluitend inhoudelijke overlap, maar de vraag of het bestaande bekostigde aanbod de aangetoonde instroom- en opscholingsvraag feitelijk kan absorberen. Daarbij zijn onder meer relevant:

- gerealiseerde instroom- en doorstroompatronen;
- bereikbaarheid voor de beoogde doelgroepen;
- modaliteit (voltijd/deeltijd);
- regionale inbedding binnen onderwijs-arbeidsmarktketens.

Deze factoren zijn bepalend voor de beoordeling van substitueerbaarheid in de zin van criterium b.

5.1 Afbakening sterk en zijdelings verwant aanbod

Volgens de systematiek die de Commissie Doelmatigheid Hoger Onderwijs (CDHO) hanteert, wordt onderscheid gemaakt tussen sterk verwant en zijdelings verwant aanbod. Deze indeling heeft een analytisch karakter en dient uitsluitend ter beoordeling van substitueerbaarheid binnen criterium b. De afbakening sluit aan bij CROHO-registraties, opleidingsnamen, niveau (Ad) en positionering binnen het hbo-domein Commerce, zoals geregistreerd in RIO/DUO.

Sterk verwant aanbod (bekostigd)

Tot het sterk verwante aanbod behoren de volgende Ad-opleidingen (peiljaren 2020–2025, volgens DUO/RIO):

Opleiding	CROHO	Instelling	Vestigingsplaats
Ad Commerciële Economie	80103	Christelijke Hogeschool Windesheim	Almere
		Fontys Hogeschool	Eindhoven
		Hogeschool van Arnhem en Nijmegen	Arnhem
		NHL Stenden Hogeschool	Emmen
Ad E-commerce	80162	Christelijke Hogeschool Windesheim	Zwolle
		Hogeschool Utrecht	Amersfoort
		De Haagse Hogeschool	's-Gravenhage
Ad Sales en Accountmanagement	80126	Hogeschool Rotterdam	Rotterdam
		Hogeschool Utrecht	Amersfoort

Deze opleidingen opereren binnen hetzelfde commerciële beroepsdomein, leiden op tot vergelijkbare startkwalificaties op Ad-niveau en vertonen substantiële overlap in beroepscontext en kerncompetenties.

Zijdelings verwant aanbod (bekostigd)

Zijdelings verwant aanbod betreft Ad-opleidingen die:

- slechts gedeeltelijke inhoudelijke overlap vertonen;
- primair opleiden voor andere beroepsprofielen;
- e-commerce niet als integraal organiserend principe hanteren;
- een andere curriculumlogica kennen, waarin digitale handel niet het samenbindende beroepsdomein vormt.

Volgens de afbakening behoren hiertoe:

Opleiding	CROHO	Instelling	Vestigingsplaats
Ad Commercieel Management	80096	Zuyd Hogeschool	Sittard-Geleen
Ad Marketing Management	80036	Avans Hogeschool	's-Hertogenbosch
		Avans Hogeschool	Breda
Ad Ondernemen	80080	Christelijke Hogeschool Ede	Ede
		Christelijke Hogeschool Windesheim	Almere
		Hanzehogeschool Groningen	Groningen
		Hogeschool Rotterdam	Rotterdam
Ad Ondernemerschap & Retail Management	80010	Avans Hogeschool	's-Hertogenbosch
		Avans Hogeschool	Breda
		Fontys Hogeschool	Eindhoven
		NHL Stenden Hogeschool	Amsterdam
		NHL Stenden Hogeschool	Leeuwarden
		Saxion Hogeschool	Deventer
		Saxion Hogeschool	Enschede
Ad Online Marketing	80189	De Haagse Hogeschool	's-Gravenhage

Primair nabijgelegen alternatief

Binnen het sterk verwante aanbod is de Ad Commerciële Economie van Windesheim (vestiging Almere) als primair nabijgelegen bekostigd alternatief geanalyseerd, omdat deze opleiding:

1. Binnen hetzelfde CROHO (80103) valt;
2. Geografisch het meest nabij is voor de regio Groot-Amsterdam;
3. In de praktijk het meest voor de hand liggende substituut vormt voor mbo-4-doorstromers en potentiële Ad-instroom uit deze regio.

Overige sterk verwante opleidingen zijn gevestigd in Zwolle, Amersfoort, 's-Gravenhage en Rotterdam en liggen op grotere reisafstand van Groot-Amsterdam. Daarnaast kennen deze opleidingen een specifieke inhoudelijke positionering (bijvoorbeeld nadruk op E-commerce of Sales), waardoor zij minder direct substitueerbaar zijn voor de beoogde regionale doelgroep.

De selectie- en afbakeningscriteria, en ook de landelijke instroomanalyse van sterk en zijdelings verwant aanbod, zijn uitgewerkt in Bijlage 12.

5.2 Functionele afbakening van het verzorgingsgebied

De Ad Commerciële Economie wordt bekostigd aangeboden door meerdere instellingen, waaronder Christelijke Hogeschool Windesheim (vestiging Almere). Deze opleiding behoort inhoudelijk tot hetzelfde opleidingsdomein als de voorgenomen opleiding. Voor de toepassing van criterium b is bepalend of dit bestaande bekostigde aanbod de aangetoonde regionale instroom- en opscholingsvraag feitelijk kan absorberen.

Uit de in Bijlage 13 opgenomen DUO-instroomgegevens over de periode 2020–2024 blijkt dat de totale instroom in de Ad Commerciële Economie van Windesheim Almere 119 studenten bedraagt (gemiddeld ongeveer 24 per jaar). Van deze 119 studenten zijn 5 studenten afkomstig uit Amsterdam (4%) en 7 uit Amstelveen. Almere zelf levert 31 studenten. Studenten uit Amsterdam en Amstelveen vertegenwoordigen gezamenlijk gemiddeld ongeveer twee studenten per jaar.

Een postcodeanalyse bevestigt dit patroon. Postcodegebied 13 (Almere) levert 63 studenten in vijf jaar, terwijl postcodegebied 10 (Amsterdam) 11 studenten vertegenwoordigt. In de actualisatie per 1 oktober 2025 omvat postcodegebied 13 105 inschrijvingen binnen de Ad-opleidingen van Windesheim Almere, tegenover 9 inschrijvingen uit postcodegebied 10 (Amsterdam). Het aandeel studenten uit Groot-Amsterdam blijft daarmee structureel beperkt.

Mbo-hbo-doorstroomgegevens tonen eenzelfde beeld. In de periode 2020–2024 stroomden 7.231 mbo-4-studenten van ROCvA-F door naar het hbo. Slechts 19 van hen kozen in vijf jaar voor de Ad Commerciële Economie in Almere (ongeveer 0,26% van de totale mbo-hbo-doorstroom). In het cohort 2020–2021 koos geen van de Amsterdamse mbo-4-doorstromers voor Windesheim Almere.

De in Bijlage 13 gepresenteerde instroom- en doorstroompatronen betreffen meerdere cohorten en tonen een consistent benuttingspatroon binnen de mbo-hbo-opleidingsketen ROCvA-F → hbo. Gezien het feit dat mbo-4-doorstromers hun vervolgopleiding in de praktijk overwegend regionaal kiezen, vormt gerealiseerde benutting een relevante indicator voor feitelijke toegankelijkheid en functionele substitueerbaarheid. Wanneer over meerdere cohorten blijkt dat een regionale doelgroep het nabijgelegen bekostigde alternatief slechts marginaal benut, kan niet worden vastgesteld dat dit alternatief de aangetoonde regionale instroomvraag absorbeert.

De gegevens wijzen op een bestendig regionaal instroompatroon waarbij het verzorgingsgebied van Windesheim Almere primair lokaal geconcentreerd is. Instroom uit Groot-Amsterdam draagt slechts in zeer beperkte mate bij aan het studentvolume. Op grond hiervan kan niet worden vastgesteld dat het bestaande aanbod voor mbo-4-doorstromers uit Groot-Amsterdam een structurele absorptiefunctie vervult.

De beoordeling van criterium b ziet op het aanbod zoals dat feitelijk wordt aangeboden. Voor de Ad Commerciële Economie (Windesheim Almere) is in de RIO-registratie geen bekostigde deeltijdvariant opgenomen. In combinatie met het beperkte benuttingspatroon kan daarom niet worden vastgesteld dat het bestaande aanbod de beoogde regionale doelgroep feitelijk bedient.

5.3 Deeltijd en opscholing: niet-substitueerbaar aanbod

De doelgroep voor de deeltijdvariant bestaat uit werkenden in Groot-Amsterdam met een opscholingsbehoefte binnen het e-commerce-domein. Voor deze doelgroep is de onderwijsmodaliteit geen administratieve variant, maar in de praktijk een relevante voorwaarde voor feitelijke deelname. Werkenden zijn veelal afhankelijk van onderwijs dat logistiek combineerbaar is met werk (bijvoorbeeld avond-, weekend- of blended onderwijs), waarbij leeruitkomsten kunnen worden gekoppeld aan de eigen beroepspraktijk en de opleiding regionaal is ingebed in werkgeversnetwerken.

Bij de beoordeling van criterium b is daarom niet alleen de inhoudelijke verwantschap relevant, maar ook de vraag of een passende bekostigde modaliteit beschikbaar is waarmee de beoogde doelgroep feitelijk kan deelnemen.

Binnen het bestaande bekostigde aanbod wordt de Ad Commerciële Economie in Almere uitsluitend als voltijdopleiding aangeboden. Voor deze opleiding is in de RIO-registratie geen bekostigde deeltijdvariant opgenomen. Daarmee is binnen het nabijgelegen bekostigde aanbod geen deeltijdmodaliteit geregistreerd die is ingericht op werkenden die werken en leren combineren.

Bij de beoordeling van substitueerbaarheid kan in beginsel ook onbekostigd aanbod worden betrokken wanneer dit onder vergelijkbare condities wordt aangeboden en wanneer instroomgegevens beschikbaar zijn. Voor het hier onderzochte aanbod zijn dergelijke gegevens niet beschikbaar en betreft het bovendien geen bekostigde varianten binnen het relevante opleidingsdomein. De macrodoelmatigheidstoets ziet daarom primair op het bekostigde aanbod zoals dat feitelijk wordt aangeboden.

Gegeven het ontbreken van een bekostigde deeltijdmodaliteit kan niet worden vastgesteld dat de aangetoonde opscholingsvraag van werkenden in Groot-Amsterdam binnen het bestaande aanbod kan worden geabsorbeerd.

5.4 Werkgevers en regionale opleidingsketens

Instroom en opscholing in het e-commerce-domein vinden plaats binnen regionaal ingebedde onderwijs-arbeidsmarkt ketens. In Groot-Amsterdam zijn deze ketens gestructureerd rond de samenwerking tussen het ROCvA-F, de HvA en regionale werkgevers. Binnen deze keten worden doorstroom, curriculumafstemming en praktijkleren institutioneel georganiseerd.

Bij de beoordeling van criterium b is niet alleen de geografische nabijheid van bestaand aanbod relevant, maar ook de vraag of dat aanbod feitelijk is ingebed in dezelfde regionale opleidingsketen waaruit de beoogde instroom afkomstig is. De in §5.2 gepresenteerde mbo-hbo-doorstroomgegevens laten zien dat doorstroming in de praktijk grotendeels plaatsvindt binnen bestaande regionale samenwerkingsstructuren. De gerealiseerde benutting wijst erop dat instroom in belangrijke mate samenhangt met deze institutionele en regionale patronen.

De instroom- en doorstroomgegevens laten zien dat het bestaande aanbod buiten Amsterdam binnen deze keten slechts in zeer beperkte mate wordt benut door mbo-4-doorstromers uit Groot-Amsterdam. Op grond hiervan kan niet zonder meer worden aangenomen dat het

verzorgingsgebied van dat aanbod structureel samenvalt met de regionale opleidingsketen ROCvA-F → hbo in Amsterdam.

De regionale inbedding van de voorgenomen opleiding is nader uitgewerkt in Bijlage 15, waarin de institutionele samenwerking tussen HvA en ROCvA-F is beschreven. De functionele betekenis hiervan voor deeltijd- en opscholingstrajecten is uitgewerkt in Bijlage 14.

Adhesieverklaringen van acht regionale partijen (Bijlage 8a t/m 8h) illustreren dat werkgevers de opleiding herkennen als passend binnen deze regionale infrastructuur. Deze verklaringen worden uitsluitend gebruikt ter duiding van de regionale positionering en niet als zelfstandig bewijs van arbeidsmarktbehoefte.

5.5 Zijdelings verwant aanbod

Naast het sterk verwante aanbod bestaan Ad-opleidingen zoals Ondernemen, Online Marketing (richt zich primair op marketingcommunicatie) en Marketing Management. Deze opleidingen vertonen inhoudelijke raakvlakken met het commerciële domein, maar zijn primair gepositioneerd rond andere beroepsprofielen en kennen een afwijkende curriculumstructuur.

Binnen deze opleidingen vormt e-commerce geen integraal organiserend beroepsdomein, maar één van meerdere thematische onderdelen. Daarmee verschillen zij in positionering en opleidingslogica van de voorgenomen Ad Commerciële Economie met uitstroomprofiel e-commerce.

Voor de toepassing van criterium b is niet alleen inhoudelijke overlap relevant, maar de vraag of het bestaande aanbod de aangetoonde combinatie van mbo-4-doorstroom, deeltijdopvoeding en regionaal gespecificeerde arbeidsmarktcontext feitelijk kan absorberen. Gelet op de primaire beroepsoriëntatie en de afwijkende curriculumstructuur van het zijdelings verwante aanbod, kan niet zonder meer worden vastgesteld dat deze opleidingen in samenhang de specifieke instroom- en opvoedingsvraag bedienen waarop de voorgenomen opleiding is gericht.

Daarmee kan het zijdelings verwante aanbod niet zonder meer worden aangemerkt als functioneel substitoot in de zin van criterium b.

5.6 Expliciete toets criterium b

De voorgenomen Ad Commerciële Economie met uitstroomprofiel e-commerce vertoont inhoudelijke verwantschap met bestaande Ad-opleidingen. Voor de toepassing van criterium b is echter bepalend of het bestaande bekostigde aanbod de aangetoonde regionale instroom- en opvoedingsvraag feitelijk kan absorberen.

Voor mbo-4-doorstromers uit Amsterdam en Groot-Amsterdam is de instroom in de Ad Commerciële Economie van Windesheim Almere structureel beperkt (5 studenten uit Amsterdam in vijf jaar; ongeveer 0,26% van de mbo-hbo-doorstroom vanuit ROCvA-F). Dit patroon is consistent over meerdere cohorten en wijst erop dat deze opleiding in de praktijk geen aantoonbare absorptiefunctie vervult voor de beoogde regionale doelgroep.

Voor werkenden ontbreekt binnen het nabijgelegen bekostigde aanbod een deeltijdmodaliteit. In Almere wordt de Ad Commerciële Economie uitsluitend als voltijdopleiding aangeboden. Nu criterium b ziet op het aanbod zoals dat feitelijk wordt aangeboden, kan uitsluitend worden uitgegaan van de geregistreerde bekostigde varianten. Een hypothetische toekomstige deeltijdvariant vormt geen bestaande absorptiecapaciteit.

De proportionaliteit van de voorgenomen instroom is beoordeeld in relatie tot de landelijke eerstejaarsinstroom in sterk en zijdelings verwant Ad-aanbod (Bijlage 12). In studiejaar 2024–2025 bedroeg de totale landelijke eerstejaarsinstroom in deze opleidingen 1.691 studenten (VT + DT + DU samen). De beoogde maximale instroom van 90 studenten per jaar vertegenwoordigt ongeveer 5% van dit totaal; bij een instroom van 60 studenten bedraagt dit ongeveer 3,5%.

Zelfs als uitsluitend wordt uitgegaan van het sterk verwante aanbod (CROHO 80103, 80162 en 80126), waarvoor de landelijke eerstejaarsinstroom in 2024–2025 629 studenten bedroeg (Bijlage 12), blijft het aandeel van de voorgenomen opleiding beperkt tot maximaal ongeveer 14%. Ook onder deze restrictieve afbakening is geen sprake van een omvang die duidt op substantiële herverdeling van landelijke instroomstromen.

Gegeven (i) het structureel beperkte benuttingspatroon van het bestaande aanbod door de regionale doelgroep, (ii) het ontbreken van een passende bekostigde deeltijdmodaliteit en (iii) de beperkte landelijke proportie van de beoogde instroom, ontbreekt een empirische aanwijzing dat vestiging in Amsterdam zal leiden tot wezenlijke verdringing van bestaande opleidingen of tot een significante verstoring van de landelijke spreiding.

Bij de toepassing van criterium b is niet doorslaggevend of de voorgenomen opleiding inhoudelijk binnen een bestaand opleidingsdomein kan worden ondergebracht. Doorslaggevend is of het bestaande bekostigde aanbod de aangetoonde vraag daadwerkelijk kan absorberen. Inhoudelijke vormgevingsmogelijkheid is niet gelijk aan feitelijke absorptiecapaciteit.

Als over meerdere cohorten blijkt dat een regionale doelgroep het bestaande aanbod slechts in zeer beperkte mate benut en bovendien een passende modaliteit ontbreekt, kan niet worden vastgesteld dat binnen het bestaande aanbod ruimte aanwezig is om de aangetoonde behoefte te accommoderen. In dat geval is inhoudelijke verwantschap op zichzelf onvoldoende om beschikbare capaciteit in de zin van criterium b aan te nemen.

Daarmee kan de met deze aanvraag beoogde instroom- en opscholingsvraag niet binnen het bestaande bekostigde aanbod worden vormgegeven. Op basis van het voorgaande wordt voldaan aan criterium b van de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs 2023.

5.7 Conclusie analyse verwant aanbod

Het bestaande bekostigde aanbod is inhoudelijk verwant aan de voorgenomen opleiding. Uit de in dit hoofdstuk gepresenteerde instroom-, doorstroom- en benuttingsgegevens blijkt echter dat de beoogde doelgroep uit Groot-Amsterdam dit aanbod in de praktijk slechts in zeer beperkte mate benut.

Voor mbo-4-doorstromers is geen sprake van een structureel vervolgptraan richting het nabijgelegen sterk verwante aanbod. Voor werkenden ontbreekt binnen het relevante

bekostigde aanbod een passende deeltijdmodaliteit. In combinatie met de beperkte landelijke proportie van de beoogde instroom (Bijlage 12) kan niet worden vastgesteld dat het bestaande bekostigde aanbod de aangetoonde regionale instroom- en opscholingsvraag kan absorberen.

De voorgenomen opleiding voorziet daarmee niet in een substantiële herverdeling van bestaande instroomstromen, maar in een vraag die binnen het huidige bekostigde aanbod feitelijk niet wordt bediend.

Op grond hiervan wordt voldaan aan criterium b van de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs 2023.

6. Regionale inbedding en instroom

6.1 Regionale inbedding

De Ad Commerciële Economie met uitstroomprofiel e-commerce is gepositioneerd binnen de regio Groot-Amsterdam, een regio met een hoge concentratie van e-commerce- en digitaal georiënteerde bedrijvigheid. Deze regionale context vormt het uitgangspunt voor de inrichting en positionering van de opleiding.

De opleiding sluit aan bij bestaande onderwijs- en doorstroomstructuren in Groot-Amsterdam, waarin de HvA en het ROCvA-F samenwerken. De regionale inbedding van de opleiding vormt daarmee het kader waarbinnen instroom, doorstroom en samenwerking met het werkveld zijn vormgegeven. Nadere analyse van deze regionale structuren en hun betekenis voor de beoordeling van criterium b is opgenomen in hoofdstuk 5.

6.2 Instroomprognose Ad CE-E

De instroomverwachting voor de Ad Commerciële Economie met uitstroomprofiel e-commerce is gebaseerd op een combinatie van:

- landelijke instroomcijfers van sterk verwante Ad-opleidingen (Bijlage 12),
- onderzoek onder mbo-4-studenten van het ROCvA-F (Bijlagen 3a, 3b),
- feitelijke mbo-hbo-doorstroom en regionale benuttingspatronen (Bijlage 13),
- arbeidsmarktonderzoek onder werkgevers in de regio Groot-Amsterdam (Bijlagen 1a, 1b, 6a en 6b).

Deze bronnen zijn in samenhang beschouwd om te komen tot een proportionele en realistische instroomraming.

Landelijke instroomcijfers van vergelijkbare Ad-opleidingen laten zien dat dit type opleiding doorgaans een stabiele, maar beperkte instroom kent. Deze cijfers fungeren als referentiekader en worden niet één-op-één vertaald naar de Amsterdamse context, mede vanwege verschillen in regionale arbeidsmarktstructuur, opleidingsaanbod en doorstroompatronen.

Onderzoek onder mbo-4-studenten van het ROCvA-F wijst op interesse in doorstroom naar een Ad, waarbij bekendheid met het Ad-niveau, inhoudelijke aansluiting en regionale vestiging bepalende factoren zijn. In combinatie met de in Bijlage 13 gepresenteerde doorstroompatronen, waaruit blijkt dat mbo-4-doorstromers hun vervolgopleiding overwegend regionaal kiezen, vormt dit de basis voor de voltijdinstroomverwachting.

Voor de deeltijdvariant betreft het werkenden met een relevante beroepspraktijk die interesse hebben in verdere professionalisering binnen het e-commerce-domein.

Arbeidsmarktonderzoek en gesprekken met regionale werkgevers wijzen op behoefte aan bij-

en opscholing in dit domein. Deze signalen vormen een aanvullende onderbouwing voor een voorzichtige deeltijdinstroomraming.

Op grond van deze gecombineerde bronnen wordt uitgegaan van een realistische instroomverwachting, passend bij de aard van een Ad en de regionale context:

- voltijdvariant: ongeveer 30–60 studenten per jaar;
- deeltijdvariant: ongeveer 30 studenten per jaar.

Deze instroomniveaus sluiten aan bij de bandbreedte van vergelijkbaar Ad-aanbod en blijven, zoals in hoofdstuk 5 is onderbouwd, proportioneel ten opzichte van het bestaande bekostigde aanbod.

Daarmee ondersteunt de instroomprognose de conclusie dat de opleiding naar verwachting bijdraagt aan het bedienen van een regionale opleidingsvraag binnen het e-commerce-domein.

7. Onderbouwing van de actuele en toekomstige arbeidsmarktbehoefte

Ad-afgestudeerden in de economische sector kennen landelijk een stabiele arbeidsmarktpositie. Volgens cijfers van de Vereniging Hogescholen vindt ongeveer 85% van de afgestudeerden direct na afstuderen werk. Deze gegevens schetsen het algemene arbeidsmarktperspectief van het Ad-niveau, maar vormen geen zelfstandig bewijs voor de specifieke behoefte aan de voorgenomen opleiding. Ter aanvulling is gebruikgemaakt van sectorgerichte deskresearch naar de ontwikkeling van de e-commerce-sector en het arbeidsmarktperspectief voor digitale marketing- en e-commerceprofessionals. Deze analyse is uitgevoerd door onderzoeksbureau Lexnova en opgenomen in Bijlage 5a.

7.1 Regionale arbeidsmarktcontext

Voor de beroepsgroepen waarin afgestudeerden van de Ad CE-E werkzaam zullen zijn, geven regionale arbeidsmarktgegevens inzicht in de omvang en dynamiek van het commerciële domein. Deze regionale cijfers sluiten aan bij de bredere arbeidsmarktanalyse uit de door Lexnova uitgevoerde deskresearch (Bijlage 5a), waarin landelijke en regionale arbeidsmarktgegevens van onder meer ROA, UWV en CBS zijn geanalyseerd om het arbeidsmarktperspectief van de e-commerce-sector te duiden.

Volgens het UWV Online Vacatures Dashboard stonden in de arbeidsmarktregio Groot-Amsterdam en de provincie Noord-Holland in de afgelopen twaalf maanden maandelijks tussen de 407 en 873 vacatures open binnen de beroepsgroep ‘adviseurs marketing, public relations en sales’. Deze beroepsgroep omvat functies op uiteenlopende niveaus, waaronder uitvoerende en coördinerende functies binnen digitale marketing en e-commerce.

Binnen de bredere beroepsgroep ‘managers verkoop en marketing’ varieerde het aantal openstaande vacatures tussen 1.419 en 2.652 per maand. Deze categorie wordt in deze aanvraag uitsluitend gebruikt als contextindicator voor de omvang en dynamiek van het bredere commerciële domein. Het betreft functies op verschillende niveaus, waaronder leidinggevende en strategische rollen. De Ad CE-E leidt primair op voor uitvoerende en coördinerende functies binnen deze beroepsketen en niet voor directe instroom in managementposities.

De UWV-spanningsindicator typeert de spanning binnen deze beroepsgroepen in recente kwartalen als krap. Daarnaast kwalificeert het rapport Kansrijke Beroepen het beroep ‘online marketeer’ als kansrijk op hbo-niveau, met specifieke vaardigheden op het gebied van zoekmachineoptimalisatie, contentcreatie en data-analyse. Deze competenties sluiten inhoudelijk aan bij het profiel van de voorgenomen opleiding.

7.2 E-commerce-specifieke vacatureontwikkeling

Een aanvullende vacatureanalyse op basis van Jobdigger-data voor Amsterdam en omgeving (straal 25 km) laat zien dat in 2024 per kwartaal tussen de 42 en 70 nieuwe e-commercevacatures werden geplaatst, met een herstel van 42 (K3 2024) naar 55 vacatures in K1 2025 (Bijlage 11). Deze cijfers hebben specifiek betrekking op functies binnen het e-commerce-domein.

In verhouding tot de beoogde instroom van maximaal ongeveer 90 studenten per jaar (voltijd en deeltijd samen) wijst dit op een regionale arbeidsmarkt met voldoende opnamecapaciteit voor afgestudeerden op Ad-niveau, mede in het licht van vervangingsvraag en doorstroom binnen organisaties.

Sectorgerichte bronnen bevestigen het belang van de e-commerce-sector. De Thuiswinkel Arbeidsmarkt Monitor (Bijlage 5b) rapporteert 24.585 vacatures in de e-commerce-sector in de periode november 2022 tot en met oktober 2023. Van dit volume had 23% betrekking op Noord-Holland. Deze cijfers illustreren de regionale concentratie van e-commerceactiviteiten en de daarmee samenhangende arbeidsmarktvraag. De monitor maakt onderscheid naar functietypen, waaronder online marketing en e-commerceprofessionals, die aansluiten bij het beoogde uitstroomprofiel.

7.3 Middellangetermijnperspectief

De ROA-prognoses laten voor commerciële beroepen een positief uitbreidingspercentage zien in combinatie met substantiële vervangingsvraag, hetgeen resulteert in een structureel aantal baanopeningen in de prognoseperiode tot 2028 (Bijlage 7). Deze prognoses worden eveneens beschreven in de deskresearch van Lexnova (Bijlage 5a), waarin de ontwikkeling van relevante beroepsgroepen en opleidingstypen tot 2028 wordt geanalyseerd op basis van ROA-arbeidsmarktprognoses. Dit wijst op een arbeidsmarkt waarin commerciële en digitale competenties ook op middellange termijn relevant blijven.

7.4 Kwantitatief onderzoek

Door middel van een online enquête heeft onderzoeksbureau Lexnova kwantitatief onderzoek uitgevoerd onder werkgevers in de e-commercesector (Bijlage 6a en 6b). Na ontubbeling en opschoning zijn 74 responsen opgenomen in de rapportage.

In haar eerdere advies (kenmerk 2025-041) heeft de CDHO expliciet vastgesteld dat drie antwoorden niet navolgbaar zijn weergegeven en dat één respondent een collectief vertegenwoordigt dat overlapt met andere respondenten. De CDHO heeft daarom uitsluitend de resterende 70 navolgbare respondenten meegewogen in haar beoordeling. In deze aanvraag wordt deze weging integraal overgenomen, om volledige consistentie met het eerdere advies te waarborgen.

De vragenlijst is uitgezet onder werkgevers die op basis van functie en organisatiekenmerken in staat worden geacht uitspraken te doen over personeelsbehoefte en opleidingswensen. De respons is ontdebeld, gecontroleerd op volledigheid en opgeschoond op inconsistenties. Een overzicht van deelnemende organisaties en achtergrondkenmerken is opgenomen in Bijlage 6b.

Van de 70 navolgbare respondenten geeft 57% (40 respondenten) aan in de komende twee jaar behoefte te hebben aan nieuwe medewerkers met het profiel van de Ad CE-E. In het eerdere CDHO-advies is vastgesteld dat dit neerkomt op een totale behoefte van minimaal 93 en maximaal 215 nieuwe medewerkers in twee jaar.

Omgerekend naar jaarniveau betreft dit een bandbreedte van 47 tot 108 nieuwe medewerkers per jaar. Deze raming betreft een optelsom van door werkgevers zelf opgegeven aantallen binnen de onderzochte populatie en is geen extrapolatie naar de volledige sector. De uitkomsten moeten daarom worden gelezen als concrete, gerapporteerde personeelsbehoefte binnen de deelnemende organisaties.

Ten aanzien van opscholing geeft 26% van de navolgbare respondenten aan in de komende twee jaar behoefte te hebben aan opscholing van zittende medewerkers via de voorgenomen opleiding. In het eerdere CDHO-advies is vastgesteld dat dit neerkomt op een totale behoefte van minimaal 51 en maximaal 85 medewerkers in twee jaar. Omgerekend naar jaarniveau betreft dit 26 tot 43 medewerkers per jaar. Deze categorie betreft opscholing van al werkzame medewerkers en dient te worden onderscheiden van de behoefte aan nieuwe instroom.

De gezamenlijke bandbreedte van gerapporteerde instroom- en opscholingsbehoefte ligt daarmee boven de beoogde instroomomvang van de opleiding (ongeveer 60–90 studenten per jaar). De voorgenomen instroom blijft daarom binnen de door werkgevers gerapporteerde behoefte binnen de onderzochte populatie.

Naast de kwantitatieve vraag hebben respondenten inhoudelijke waardering uitgesproken voor het profiel van de opleiding, onder meer vanwege de combinatie van digitale, commerciële en praktijkgerichte componenten.

7.5 Kwalitatief arbeidsmarktonderzoek

Aan het kwalitatieve arbeidsmarktonderzoek hebben in totaal 32 respondenten deelgenomen, verdeeld over twee trajecten: 10 interviews uitgevoerd door Lexnova (Bijlage 1a en 1b) en 22 interviews uitgevoerd door de HvA (Bijlage 1c). De respondenten vertegenwoordigen organisaties die actief zijn binnen e-commerce, digitale marketing, retail, platforms en aanverwante digitale dienstverlening. Het doel van deze interviews was het verdiepen en contextualiseren van de in 7.1 gepresenteerde kwantitatieve bevindingen, en ook het verkennen van de aard en omvang van de personeelsbehoefte.

De functies van de geïnterviewden omvatten onder meer directieleden, e-commerce managers, marketplace specialisten, HR-functionarissen, ondernemers en senior marketeers. Het overgrote deel van de organisaties is gevestigd in Amsterdam en omliggende gemeenten binnen Groot-Amsterdam. Een overzicht van organisaties, functies en vestigingsplaatsen is opgenomen in Tabel 3 en Tabel 4.

De geïnterviewde respondenten geven aan dat de e-commerce sector zich structureel ontwikkelt en dat technologische innovaties, waaronder AI, data-analyse en personalisatie, leiden tot veranderende functie-eisen. Daarbij wordt benadrukt dat van medewerkers in toenemende mate verwacht wordt dat zij digitale tools zelfstandig kunnen toepassen binnen commerciële processen.

Tabel 3

Overzicht participanten

#	Organisatie	Functie participant	Locatie
1	Stellantis	Manager E-Commerce, Digital & CRM	Amsterdam
2	*	Head of E-Commerce & Digital Marketing	Amsterdam
3	Van Dal Mannenmode	Head of E-Commerce	Breda**
4	Ematters	CEO	Amsterdam
5	Salesforces	Prime account executive	Amsterdam
6	DGTLbase	Partner & SEO director	Amsterdam
7	Blokker	HR director	Amsterdam
8	Blauwe Monsters	SEO specialist	Haarlem
9	Smartphonehoesjes.nl	Corporate recruiter	Amsterdam
10	BSH Home Appliances Group	Brand manager	Amsterdam

Note. *Participant 2 gaf geen toestemming voor het benoemen van de organisatie in deze rapportage. **Bij Van Dal Mannenmode staat als locatie Breda (hoofdkantoor), maar zij hebben in Amsterdam ook een locatie gericht op e-commerce.

Tabel 4

Participanten onderzoek HvA

#	Organisatie	Functie Participant	Locatie
1	Decathlon Europe	European Head of Marketplaces	Amsterdam
2	Rituals Cosmetics	Senior Digital Marketplace Specialist & Sr. Digital Marketplace Specialist, Onboarding Specialist	Amsterdam
3	Mastercard	Manager Digital Acceptance	Amsterdam
4	KLM Cityhopper	Team Leader Chemicrew Managers	Amsterdam
5	The Speakers	Director Speaker Partnerships	Utrecht
6	Werk aan de Muur	Online Marketing Specialist	Haarlem
7	Code Orange	Eigenaar/Founding Partner	Amsterdam
8	Cupola XS	Founding Partner	Haarlem
9	I-Clicks	Ondernemer en Online Advertentie Specialist	Lelystad
10	Pin High Golftravel	Operationeel Directeur	Hoofddorp
11	KINESSO/IPG Mediabrands	Head of Retail Media en e-commerce	Amsterdam
12	Arkin	Zorgadministratie Medewerker 3	Amsterdam
13	Collab Group	Partner (IT Recruitment)	Amsterdam
14	Riff	Client Solution Lead	Amsterdam
15	Uitblinkers	Accountmanager	Amsterdam
16	Techgrounds	Initiatiefnemer/MT-lid Product en Marketing	Amsterdam
17	Zappiebox	Medeoprichter	Aalsmeer
18	Jospephina Jewelry	Eigenaar	Amsterdam
19	Bouwcenter RAB	Manager	Alkmaar
20	Youvia	Manager	Amsterdam
21	MAE	Eigenaar	Amsterdam
22	Candid	Oprichter en bestuursvoorzitter	Amsterdam

Belangrijke trends

De respondenten identificeren onder meer de volgende trends als relevant voor de komende jaren:

- Verdere integratie van AI in marketing- en verkoopprocessen;
- Toenemend belang van eigen dataverzameling en -analyse;
- Gepersonaliseerde klantbenadering en omnichannel-strategieën.

Ten aanzien van het opleidingsprofiel van de Ad CE-E geven de respondenten aan dat:

- De combinatie van digitale, commerciële en technische kennis aansluit bij actuele functie-eisen;
- Een praktijkgerichte opzet wenselijk is voor inzetbaarheid op operationeel en tactisch niveau;
- Een Ad passend wordt geacht voor functies tussen mbo-4 en hbo-bachelorniveau.

Arbeidsmarktbehoefte

Een deel van de geïnterviewden heeft een concrete inschatting gegeven van de personeelsbehoefte binnen de eigen organisatie. Op basis van uitsluitend de respondenten die expliciet aantallen hebben genoemd, bedraagt de gezamenlijke geraamde jaarlijkse behoefte aan nieuwe medewerkers met een profiel passend bij de Ad CE-E minimaal 161 en maximaal 261 functies per jaar (Lexnova-interviews: 44–54; HvA-interviews: 117–207).

Deze bandbreedte betreft uitsluitend door individuele organisaties gerapporteerde aantallen en vormt geen extrapolatie naar de gehele regionale sector. De genoemde functies betreffen uiteenlopende rollen binnen e-commerce en digitale marketing, waarvan een deel op uitvoerend en coördinerend niveau ligt en aansluit bij het Ad-profiel. De raming moet worden gelezen als indicatie van concrete personeelsvraag binnen de onderzochte organisaties.

Ten aanzien van opscholing van bestaande medewerkers wordt de jaarlijkse behoefte geraamd op minimaal 39 en maximaal 69 medewerkers per jaar (Lexnova: 9–10; HvA: 30–59), eveneens gebaseerd op expliciet benoemde aantallen.

De in dit kwalitatieve traject gerapporteerde aantallen dienen ter duiding van de orde van grootte van de personeelsvraag binnen betrokken organisaties en worden niet gepresenteerd als directe één-op-één behoefte aan Ad-afgestudeerden. In verhouding tot de beoogde instroom van ongeveer 60–90 studenten per jaar wijst de gerapporteerde personeelsvraag binnen de onderzochte populatie op voldoende regionale opnamecapaciteit.

De interviews ondersteunen daarmee het beeld uit het kwantitatieve onderzoek dat binnen het werkveld in Groot-Amsterdam sprake is van een structurele vraag naar medewerkers met e-commercecompetenties op uitvoerend en tactisch niveau.

7.6 Totale jaarlijkse arbeidsmarktbehoefte regio Groot-Amsterdam

De totale arbeidsmarktcontext is gebaseerd op twee onafhankelijke onderzoekstrajecten:

1. het door de CDHO navolgbaar geachte kwantitatieve onderzoek (7.4);
2. het kwalitatieve verdiepingsonderzoek (7.5).

Beide trajecten wijzen op een substantiële jaarlijkse behoefte aan nieuwe medewerkers en opscholing binnen het e-commerce-domein in Groot-Amsterdam.

Kwantitatief onderzoek (navolgbare respondenten, volgens CDHO 2025-041):

- nieuwe medewerkers: 47–108 per jaar
- op- en bijscholing: 26–43 per jaar

Kwalitatief onderzoek (n = 32):

- nieuwe medewerkers: 161–261 per jaar
- op- en bijscholing: 39–69 per jaar

De kwalitatieve aantallen betreffen uitsluitend expliciet benoemde interne personeelsramingen van geïnterviewde organisaties en worden niet gepresenteerd als sectorbrede extrapolatie. Evenmin worden beide onderzoekstrajecten bij elkaar opgeteld, aangezien zij verschillende populaties en methodieken betreffen.

Gezamenlijk wijzen beide trajecten op een jaarlijkse personeelsvraag die de beoogde instroomomvang van de opleiding (ongeveer 60–90 studenten per jaar) ruimschoots overstijgt. De voorgenomen opleiding voorziet daarmee in een beperkt en proportioneel deel van de gerapporteerde regionale behoefte.

8. Noodzaak tot start nieuwe opleiding

Op basis van de in deze aanvraag gepresenteerde analyses dient te worden beoordeeld of de voorgenomen Ad CE-E doelmatig kan worden toegevoegd aan het bekostigde stelsel, zoals bedoeld in artikel 6, eerste lid, onderdelen a en b, van de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs 2023.

In het eerdere besluit van de minister van OCW, gebaseerd op het advies van de CDHO (kenmerk 2025-041), is expliciet vastgesteld dat de aanvraag voldeed aan het behoeftecriterium (criterium a), maar niet aan het ruimtecriterium (criterium b). De onderhavige aanvraag bouwt voort op deze beoordeling. Daarmee staat vast dat de arbeidsmarktbehoefte als bedoeld in criterium a al positief is vastgesteld. De nadere onderbouwing in hoofdstuk 7 strekt tot actualisering en versterking van deze behoefteanalyse, maar vormt geen heropening van een al positief beoordeeld criterium.

Ten aanzien van criterium a is voldoende onderbouwd dat sprake is van een structurele arbeidsmarkt- en opscholingsbehoefte aan praktisch inzetbare e-commerceprofessionals op hbo-Ad-niveau. Deze behoefte is in hoofdstuk 7 onderbouwd met regionale vacaturevolumes en spanningsindicatoren (Groot-Amsterdam/Noord-Holland), aangevuld met kwantitatief en kwalitatief werkgeversonderzoek naar de omvang en aard van de instroom- en opscholingsvraag. Werkveldonderzoek wijst op een terugkerende behoefte aan nieuwe medewerkers in voltijd en aan bij- en opscholing van zittend personeel in deeltijd. Deze bevindingen worden ondersteund door landelijke arbeidsmarktgegevens, waaronder de Thuiswinkel Arbeidsmarkt Monitor 2023–2024 (Bijlage 5b) en de Jobdigger-analyse (Bijlage 11), die wijzen op een blijvende dynamiek binnen het e-commercedomein.

Deze behoefte manifesteert zich in het bijzonder in de regio Groot-Amsterdam, waar een concentratie van e-commercebedrijven en digitale platforms aanwezig is. De vraag naar e-

commercecompetenties is daarmee regionaal geconcentreerd en ingebed in bestaande onderwijs-arbeidsmarkketens, zoals beschreven in hoofdstuk 6.

De kern van de onderhavige heraanvraag betreft daarom criterium b. Ten aanzien van dit criterium is onderbouwd dat de aangetoonde behoefte niet functioneel kan worden geabsorbeerd door het bestaande bekostigde aanbod. Sterk verwante Ad-opleidingen buiten Amsterdam bereiken de beoogde doelgroep in Groot-Amsterdam in de praktijk slechts in zeer beperkte mate. Daarbij is niet uitsluitend gekeken naar inhoudelijke verwantschap, maar naar functionele substitueerbaarheid voor de beoogde doelgroepen: gerealiseerde benuttingspatronen (instroom en doorstroom) en het ontbreken van een passende bekostigde deeltijdmodaliteit maken dat sterk verwant aanbod buiten de regio de aangetoonde vraag niet kan absorberen (hoofdstuk 5). Voor mbo-4-doorstromers zijn instroompatronen structureel regionaal georiënteerd. Voor werkenden ontbreekt binnen het relevante bekostigde aanbod een deeltijdmodaliteit die feitelijk benut kan worden. Daarmee is geen functioneel substituuut aanwezig dat de combinatie van regionale instroom en opscholingsvraag kan bedienen.

Van belang is dat de toetsing niet beperkt blijft tot inhoudelijke verwantschap, maar ziet op de feitelijke mogelijkheid om de aangetoonde vraag binnen het bestaande aanbod te absorberen. Nu over meerdere cohorten blijkt dat de doelgroep het bestaande aanbod niet in substantiële mate benut en bovendien een passende modaliteit ontbreekt, kan niet worden vastgesteld dat binnen het huidige bekostigde stelsel ruimte aanwezig is om de behoefte te accommoderen. De macrodoelmatigheidstoets ziet daarbij op het aanbod zoals dat feitelijk wordt aangeboden. Een hypothetische uitbreiding of toekomstige variant van een bestaande opleiding kan daarom niet zonder meer worden beschouwd als bestaande absorptiecapaciteit in de zin van criterium b.

De voorgenomen opleiding voorziet daarnaast in een passend opleidingsniveau voor mbo-4-studenten in Groot-Amsterdam. De tweejarige, praktijkgerichte Ad biedt een toegankelijk alternatief binnen het hbo, met behoud van doorstroommogelijkheden, en draagt bij aan een evenwichtige inrichting van de opleidingsketen in de regio.

Binnen het bestaande Ad-aanbod van de Hogeschool van Amsterdam kan de opleiding niet worden ondergebracht, aangezien e-commerce niet als integraal beroepsdomein is ingericht binnen de huidige programma's. Zowel intra- als interinstitutionele afstemming heeft plaatsgevonden (Bijlage 10), waarbij is vastgesteld dat de voorgenomen opleiding complementair is aan het bestaande aanbod en geen aanwijzing bestaat voor onevenredige effecten op de instroom in verwante opleidingen.

9. Aansluiting instellingsprofiel

De HvA positioneert zich in haar instellingsplan rond drie strategische thema's: duurzaamheid, diversiteit & inclusie en digitalisering. Deze thema's vormen richtinggevende uitgangspunten voor onderwijs en praktijkgericht onderzoek. De Ad Commerciële Economie met uitstroomprofiel e-commerce sluit in het bijzonder aan bij het thema digitalisering, doordat de opleiding zich richt op digitale handel, data-gedreven marketing en online commerciële processen. Daarnaast wordt binnen het curriculum aandacht besteed aan duurzame bedrijfsvoering en inclusieve marktbenaderingen.

De opleiding is organisatorisch en inhoudelijk ingebed binnen de Faculteit Business en Economie (FBE). Het Lectoraat Digital Commerce draagt bij aan de actualiteit van het curriculum door praktijkgericht onderzoek en kennisontwikkeling binnen het digitale commerciële domein. Samenwerkingsrelaties met regionale en landelijke partners, waaronder brancheorganisaties en e-commercebedrijven, worden benut voor curriculumontwikkeling en praktijkopdrachten.

De toevoeging van de Ad CE-E aan het onderwijsportfolio sluit aan bij de onderwijsvisie van de faculteit, waarin digitalisering, praktijkgerichtheid en verbinding met het werkveld centraal staan. De opleiding vormt een inhoudelijk samenhangend onderdeel van het commerciële domein binnen de FBE en versterkt de verticale leerlijn van Ad naar bachelor.

Na afronding kunnen studenten doorstromen naar de bacheloropleiding Commerciële Economie van de HvA of naar andere verwante bacheloropleidingen. De opleiding is zodanig ingericht dat aansluiting op het bacheloronderwijs is geborgd, met behoud van het praktijkgerichte karakter dat kenmerkend is voor het Ad-niveau.

Hoewel verwante Ad-opleidingen bij andere instellingen worden aangeboden, wordt de Ad CE-E binnen de FBE gepositioneerd als regionaal ingebed aanbod dat aansluit bij de onderwijs- en doorstroomstructuren van de HvA en het mbo in Groot-Amsterdam. Voor mbo-4-studenten uit Amsterdam biedt dit een herkenbare en toegankelijke vervolgroute binnen de eigen regio.

Samenvattend sluit de Ad CE-E aan bij de strategische koers van de HvA, de profilering van de Faculteit Business en Economie en de bestaande bachelorstructuur binnen het commerciële domein (Bijlagen 8 en 9). De opleiding versterkt het samenhangende onderwijsaanbod zonder inhoudelijke overlap binnen de eigen instelling.

10. RIO- en ISCED-indeling

Onderdeel: Economie

CROHO 80103 Ad Commerciële Economie

11. Afstemming

In het kader van deze heraanvraag zijn alle aanbieders van sterk verwant bekostigd aanbod opnieuw per e-mail geïnformeerd over het voornemen van de HvA om de aanvraag voor de Ad CE-E in te dienen. De bestuurders van de R6-hogescholen zijn per e-mail op de hoogte gesteld en in de gelegenheid gesteld om desgewenst te reageren.

In Bijlage 10a t/m 10h zijn de verslagen opgenomen van gesprekken met aanbieders van verwante opleidingen en andere relevante externe stakeholders.

Het voornemen om te starten met de Ad CE-E is in 2024 besproken binnen het Landelijk Overleg Opleidingen Commerce (LOOC). In dit overleg zijn de inhoudelijke uitgangspunten, de opzet van de opleiding en het uitstroomprofiel toegelicht. Het LOOC fungeert als platform voor informatie-uitwisseling binnen het domein Commerce.

Op regionaal niveau heeft overleg plaatsgevonden met externe stakeholders. In het bijzonder is afgestemd met het ROCvA-F in het kader van mbo-hbo-doorstroom en de positionering van Ad-opleidingen binnen de regionale opleidingsketen. Daarnaast zijn gesprekken gevoerd met het NOVA College en het Horizon College (per 1 augustus 2024 Talland College) over mogelijke doorstroom en samenwerking.

Met aanbieders van sterk verwant aanbod is overleg gevoerd over de positionering van de voorgenomen opleiding. In gesprekken met Christelijke Hogeschool Windesheim is ingegaan op de verhouding tussen de bestaande Ad-opleidingen in Almere en de voorgenomen opleiding in Amsterdam. Daarbij is informatie uitgewisseld over doelgroep, regionale focus en inhoudelijke profilering. Ook Hogeschool Utrecht, De Haagse Hogeschool en Hogeschool Inholland zijn geïnformeerd over het voornemen en hebben gelegenheid gehad hun zienswijze te delen.

Deze afstemming had tot doel transparantie te bieden over de voorgenomen positionering en om relevante partijen tijdig te informeren. De beoordeling van doelmatigheid geschiedt evenwel op basis van de criteria van de Regeling macrodoelmatigheid hoger onderwijs 2023 en niet op basis van instemming of afwezigheid van bezwaar van betrokken instellingen.

Bijlagennummer	Titel
Bijlage 1a	Lexnova: Kwalitatief werkveldonderzoek – interviews
Bijlage 1b	Lexnova: Bijlagerapportage werkveldonderzoek
Bijlage 1c	HvA: Kwalitatief werkveldonderzoek – interviews
Bijlage 2a	Opzet en inhoud van de opleiding
Bijlage 2b	CE inhoudelijke uitgangspunten
Bijlage 2c	CE Didactische uitgangspunten
Bijlage 3a	Lexnova - Instroomanalyse
Bijlage 3b	Lexnova - Bijlage instroomanalyse
Bijlage 4	Technisch Rapport Hoger Onderwijs – Staat van het Onderwijs 2025
Bijlage 5a	Lexnova deskresearch
Bijlage 5b	Thuiswinkel Arbeidsmarkt Monitor 2023-2024
Bijlage 6a	Lexnova: Kwantitatief werkgeversonderzoek (rapport, 74 responsen)
Bijlage 6b	Lexnova: Bijlagen/achtergrondkenmerken en organisatielijst (navolgbaarheid)
Bijlage 7	ROA Arbeidsmarktprognose tot 2028
Bijlage 8a t/m 8h	Adhesieverklaringen werkveld
Bijlage 10a t/m 10i	Verslagen afstemming/gesprekken verwant aanbod + stakeholders (incl. e-mailrondes)
Bijlage 11	Vacatureanalyse Jobdigger
Bijlage 12	Methodische afbakening en proportionaliteitsanalyse
Bijlage 13	Feitelijke instroom mbo-4-doorstromers en verzorgingsgebied – Ad Commerciële Economie Windesheim Almere (2020–2025)
Bijlage 14	Deeltijd en opscholing: functionele niet-substitueerbaarheid van bestaand aanbod
Bijlage 15	Regionale onderwijs-arbeidsmarkt ketens Groot-Amsterdam