

## 1 Basisgegevens Instelling

Naam instelling(en)	Hogeschool Rotterdam
BRIN-code(s)	22OJ
KvK-nummer(s)	41129830000
Contactpersoon aanvraag	[REDACTED]
Contactpersoon CvB	[REDACTED]

## 2 Basisgegevens Opleiding

Kenmerk aankondiging	
Naam	Smart Media Production
Oriëntatie	Hbo
Niveau	Associate degree
Vorm	Voltijd
Gemeente(n) waar de opleiding wordt gevestigd	Rotterdam
Taal	Nederlands
Studielast	120 EC
Studieduur	2 jaar
Beroepsvereisten	nvt
Capaciteitsbeperking	nvt
Beoogde startdatum	1 september 2025
ISAT-code	80179
RIO-(sub)onderdeel	Techniek
ISCED-rubriek (optioneel)	

## 3 Inhoud opleiding en onderwijsprogramma<sup>1</sup>

### 3.1 Inhoud opleiding

Binnen de opleiding Ad Smart Media Production (SMP) staan er vijf leeruitkomsten centraal. Deze leeruitkomsten vormen de basis voor het onderwijsprogramma en de toetsing. Studenten werken in stappen toe naar het eindniveau.

#### *Leeruitkomst 1 – Onderzoeken en Innoveren*

De student experimenteert met mogelijkheden van mediatechnologie. De student verzamelt, ordent en analyseert zelfstandig informatie over klant, doelgroep en productvraag. De student signaleert kansen voor innoverende en praktische oplossingen m.b.v. mediatechnologie. Gebruikt onderzoeksgegevens om prototypes te creëren, testen en verbeteren in een gestructureerd iteratief proces. Verantwoordt keuzes voor technologie en eindproduct.

#### *Leeruitkomst 2 – Produceren en Realiseren*

De student produceert immersive en/of dynamische content met mediasoftware en houdt daarbij rekening met de kaders van een opdracht, wensen van de opdrachtgever en de doelgroep. Kan de ontwerpbeslissingen onderbouwen. Speelt daarbij in op trends en ontwikkelingen op het gebied van mediatechnologie. Maakt bewuste afwegingen m.b.t. ethische aspecten en maatschappelijke impact.

#### *Leeruitkomst 3 – Distribueren en Monitoren*

De student distribueert content over verschillende platformen, monitort en interpreteert de gebruikersdata en neemt de resultaten mee in de verbetercyclus. Maakt de gegevens inzichtelijk. Houdt rekening met doelstellingen en ethische aspecten.

<sup>1</sup> Deze aanvraag verwijst ter onderbouwing naar diverse stukken. Bij openbare stukken heeft deze verwijzing de vorm van een voetnoot met website-link (incl. vindplaats). Bij overige stukken wordt verwezen naar een bijlage.

#### Leeruitkomst 4 – Samenwerken en Communiceren

De student werkt samen in multidisciplinair team in een beroepsgerichte context. Staat open voor ideeën van anderen en communiceert effectief met alle stakeholders. De student organiseert en documenteert werkzaamheden, is bekend met agile werken en past deze werkmethode toe in samenwerkingsverband. Heeft een kritische en constructieve houding. Geeft onderbouwd advies aan betrokken stakeholders.

#### Leeruitkomst 5 – Leren en Ontwikkelen

De student reflecteert op zijn werk en gedrag en gebruikt hierbij de proactief verzamelde feedback uit zijn omgeving om te herkennen wat beter kan en vertaalt dit in concrete ontwikkelplannen. De student participeert actief in een relevant kennisnetwerk van mediaprofessionals om op de hoogte te blijven van recente ontwikkelingen binnen het vakgebied.

### 3.2 Onderwijsprogramma

De leeruitkomsten zijn vertaald naar het curriculum (zie onderstaand schema).

Figuur 1 - Curriculum Ad Smart Media Production

Jaar 1			
OP1	OP2	OP3	OP4
Enhanced content	Public space	Big data	Immersive tech
Resources   Studio   Professionele Vorming & Coaching			
Jaar 2			
OP1	OP2	OP3	OP4
Smart media production	Smart media specialisation	Afstuderen	Afstuderen
Resources   Studio   Professionele Vorming & Coaching			

In elke onderwijsperiode staat een thema centraal. De student werkt in een Studio aan beroepsproducten. Dit wordt ondersteund door de leerdomeinen Resources (kennis en vaardigheden) en Professionele Vorming & Coaching.

## 4 Doelgroep van de opleiding en nadere vooropleidingseisen

De tweejarige, praktijkgerichte opleiding Ad SMP is bedoeld voor afgestudeerden van mbo-4-opleidingen, havo of vwo (of via een toelatingsexamen voor professionals zonder mbo-4-diploma). De opleiding wordt aangeboden in een voltijdvariant. Vooropleidingseisen: een diploma mbo-4, havo of vwo of een 21+-toets behaald.

## 5 Beroeps-/arbeidsmarktprofiel afgestudeerden

Waar jarenlang binnen de branche gesproken werd over audio en video heeft men het tegenwoordig over content, data, databeheer en datadistributie. Dat betekent dat naast de razendsnelle introductie van nieuwe opname-, verwerking-, montage- en uitzendtechnieken ook steeds meer ICT-kennis in de media-opleidingen nodig is. Brede kennis van ICT-toepassingen en infrastructuur is belangrijk.

Er is op dit moment sprake van een transitieperiode waarbij o.a. social media, gaming, data mobile, media conversie maar ook virtual reality en augmented reality een stevige plek binnen de creatieve industrie beginnen in te nemen (Monitor Creatieve Industrie - Media Perspectives). De coronacrisis heeft deze tendens versneld; er is sterke groei te zien in de online content. Om van betekenis te zijn als opleiding in deze sector is het essentieel om studenten op te leiden die op de hoogte zijn van de laatste ontwikkelingen en bereid zijn up-to-date te blijven.

De opleiding Ad Smart Media Production heeft als doel studenten op te leiden tot Ad-professionals op het gebied van *mediatechnologie*. Afgestudeerden van deze opleiding kunnen aan de slag gaan in beroepen van de toekomst die gericht zijn op het maken, verspreiden en/of monitoren van dynamische en immersive mediacontent. Het gaat om functies zoals media product owner, digitalization expert, creative

technologist, innovation manager, growth hacker, conversational designer, data-specialist of AI content-maker.

De Ad-professionals Smart Media Production zetten innovatieve mediatechnologieën in om dynamische, gerichte content te maken voor specifieke doelgroepen die getoond wordt op de vele verschillende mediaplatformen en mediaschermen. Ze werken met data, artificial intelligence (AI) en een breed scala aan tools om deze mediacontent te maken, te distribueren en te monitoren. Het zijn mediaprofessionals voor de toekomst die tech savvy zijn. De Ad-professional heeft interesse in het werkveld, gevoel voor media en een mindset gericht op vernieuwing, op experimenteren, op maken. Dit gebeurt snel, efficiënt, maar zeker ook doordacht. Het maakproces dat wordt gevolgd is gericht op het testen en verbeteren en de kritische samenwerking die nodig is om tot steeds betere producten te komen. Uiteraard wordt er gebruik gemaakt van data om een maatwerkbeleving van een specifieke doelgroep voor een specifieke opdrachtgever te kunnen realiseren. De IT-component in de media groeit razendsnel en verlangt een actieve onderzoekende houding want veranderingen volgen elkaar snel op in deze sector. Daarbij moet er oog zijn voor ethiek aangezien mediacontent raakt aan de privacy. De tools die gebruikt worden lopen uiteen van 3D tools, grafische software, diverse AI-oplossingen, prototyping tools, analyse tools en gaming software.

Het hierboven vermelde profiel en de leeruitkomsten zijn door Lexnova in een instroomonderzoek voorgelegd aan studenten van mbo-4-opleidingen (zie paragraaf 6.4) en in arbeidsmarktonderzoeken voorgelegd aan werkgevers (paragraaf 7.1 en 7.2). Er is interesse vanuit potentiële studenten voor dit profiel. Ook het werkveld is hier positief over. Er is uiteindelijk gekozen voor de opleidingsnaam Ad Smart Media Production, omdat het profiel naadloos aansluit bij het profiel van de opleiding Ad Smart Media Production van Hogeschool van Amsterdam. Het gebruik van een bestaande opleidingsnaam Ad Smart Media Production zorgt voor heldere landelijke positionering en herkenbaarheid voor studenten en werkveld.

## 6 Geschatte instroom in de nieuwe opleiding

De instroom in de Ad Smart Media Production van Rotterdam Academy wordt geschat op aanvankelijk 15-20 studenten, met groeipotentie voor de navolgende jaren. Deze schatting is gebaseerd op de instroom aan verwante opleidingen (6.1), de instroom aan huidige ICT-Ad-opleidingen van Rotterdam Academy (6.2), de ontwikkeling van de primaire instroompopulatie (6.3) en op basis van het instroomonderzoek (6.4).

### 6.1 Instroom verwante opleidingen

Een eerste indicatie van de te verwachten instroom geeft de initiële instroom aan de verwante opleidingen (par. 8). Deze kenden bij aanvang een instroom variërend van 18 tot 33 eerstejaars inschrijvingen. Daarmee hadden de verwante opleidingen voldoende instroom om met (minimaal) een klas te starten, wat de orde van grootte aangeeft van de initiële instroom aan opleidingen van het type Ad Smart Media Production.

### 6.2 Instroom ICT-Ad's Rotterdam Academy

Rotterdam Academy biedt momenteel, naast de Smart Media Production, enkele andere Ad-opleidingen aan in het domein IT. Het betreft de Ad ICT Service Management, de Ad ICT Internet of Things, de Ad Software Development, de Ad Data Analytics en de Ad Information Security (tabel 1). Deze opleidingen kennen eveneens een substantiële instroom, die (bij de voltijdvarianten) volstaan voor minimaal een klas.

Tabel 1 - Instroom Ad's in het domein IT van Rotterdam Academy - Peildatum 1 okt. 2023 (Hogeschool Rotterdam, 2023)

Opleiding	Vorm	2020	2021	2022	2023
Ad ICT Service Management	Voltijd	39	30	35	23
	Deeltijd	32	27	31	32
Ad ICT Internet of Things	Voltijd	20	21	20	13
	Deeltijd	7	-	-	-
Ad Software Development	Voltijd	-	27	100	102
Ad Data Analytics	Voltijd	-	-	17	47
Ad Information Security	Deeltijd				8

### 6.3 Ontwikkeling (primaire) instroompopulatie

Met 76% vormen mbo-4-afgestudeerden gemiddeld de grootste instroomgroep van Ad-opleidingen (Inspectie van het Onderwijs, 2022 – bijlage 1, p.5). Het aantal mbo-4-studenten in de regio geeft dan ook een beeld van de populatie waaruit de opleiding instroom kan verwachten.

DUO biedt prognoses van het aantal mbo-4-studenten in de gemeente Rotterdam, waar de opleiding gesitueerd is (DUO, 2023a – bijlage 2). Deze prognoses laten tussen 2018 en 2030 een substantieel en stijgend aantal mbo-4-studenten zien: van 10022 tot 11415 (tabel 2).

Tabel 2 - Prognose mbo-4-studentenaantallen, gemeente Rotterdam (DUO, 2023a)

2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
10022	10337	10855	11132	10641	10509	10687	10916	11174	11450	11521	11527	11415

Om een beeld te krijgen van het aandeel mbo-4-studenten in aansluitende mbo-4-opleidingen wenden wij ons tot aanvullende gegevens van DUO (DUO, 2023a – bijlage 2). Zo biedt zij tevens prognoses over de verdeling van mbo-studenten in de gemeente Rotterdam over de diverse sectorkamers (tabel 3). Het betreft bij deze sectorale prognoses weliswaar alle mbo-niveaus, maar daar het mbo-4-niveau veruit het grootste aandeel van alle mbo-niveaus heeft in de gemeente Rotterdam (gemiddeld 55% tussen 2018 en 2030 – DUO, 2023a, bijlage 2) geven deze sectorale aantallen wel degelijk een orde van grootte.

Relevant voor de aangevraagde opleiding is de sectorkamer creatieve industrie en ICT. De prognoses tonen dat deze sectorkamer in de periode 2018-2030 een substantieel en stijgend aantal mbo-studenten omvat (van 1840 in 2018 naar 2015 in 2030 – zie tabel 3).

Tabel 3 - Prognose mbo-studentenaantallen per sectorkamer, gemeente Rotterdam (DUO, 2023a)

Sectorkamer	2018	2019	2020	2021	2022	2023	2024	2025	2026	2027	2028	2029	2030
Creatieve industrie en ICT	1840	1841	1952	1886	1819	1799	1853	1913	1974	2034	2045	2041	2015

Uit onderzoek van ROA (Allen et al., 2019 – bijlage 3, p.13) blijkt dat de helft van de instromende Ad-studenten een mbo-4-vooropleiding heeft. Het gemiddelde aantal mbo-studenten in de relevante sectorkamer in de gemeente Rotterdam is 1924 (van het jaar 2018 tot 2030), zie tabel 3. Wanneer we op dit aantal het gemeentelijke gemiddelde aandeel mbo-4-studenten toepassen (55% van het jaar 2017 tot 2030), dan resulteert een gemeentelijk gemiddeld aantal van 1058 mbo-4-studenten in de relevante sectorkamer. Uitgaande van een gemiddelde doorstroom van 38% mbo-4-studenten naar het hbo,<sup>2</sup> resulteert een gemeentelijk gemiddeld aantal van 402 doorstromende mbo-4-studenten vanuit relevante sectorkamers. Wanneer 5-10% van deze studenten zou kiezen voor de Ad Smart Media Production is een aanvankelijke opleidingsgrootte van 30 studenten reëel.

De instroom vanuit het regionale mbo wordt nota bene aangevuld met instroom uit andere regio's, andere mbo-sectorkamers en uiteraard havo en andere vooropleidingen.

### 6.4 Instroomonderzoek

Om meer zicht te krijgen op de te verwachten instroom heeft Rotterdam Academy een instroomonderzoek door Lexnova laten uitvoeren. Het onderzoek vond plaats onder 61 mbo-4-studenten (de primaire doelgroep) van opleidingen<sup>3</sup> van Grafisch Lyceum Rotterdam, Techniek College Rotterdam, Zadkine en ROC Mondriaan. Bijlage 4 bevat de rapportage (inclusief de veldwerkperiode en methodeverantwoording) en bijlage 5 de bijlagenrapportage (inclusief de vragenlijst).

Van de potentiële studenten in het instroomonderzoek vindt meer dan de helft het profiel van de Ad Smart Media Production (zeer) aansprekend (55%). Met name de aspecten visual programming, video-montage, animatie en 3D-visualisatie spreken aan.

<sup>2</sup> De Samenwerkingsorganisatie Beroepsonderwijs Bedrijfsleven (SBB) biedt op haar portaal KiesMBO.nl gegevens over de doorstroom van mbo-4-studenten naar het hbo, waaronder voor de mbo-4-opleidingen in de categorie (profiel) Media, vormgeving en ICT. Van de volgende opleidingen in deze categorie is het doorstroompercentage bekend (gemiddeld 38%): Middenkaderfunctionaris smart industry (82%), Fotograaf (30%), Mediavormgever (35%), Mediaredactiemedewerker (50%), Ruimtelijk vormgever (38%), Signspecialist (16%), AV-specialist (19%), Mediamanager (50%), Danser (37%), Musicalperformer (26%), Acteur (43%), Muzikant (35%). Via <https://www.kiesmbo.nl/>, geraadpleegd 22 november 2023.

<sup>3</sup> Het betreft de opleidingen (Expert) IT Systems & Devices, Software developer, Ondernemerschap, Media en Communicatie, Media en Marketing, AV-specialist, Netwerkbeheer, ICT-beheer en GLR extra.

Desgevraagd geven 10 van 59 respondenten aan zeker geïnteresseerd te zijn in deelname aan de opleiding en geven 25 van 59 aan misschien geïnteresseerd te zijn. De belangrijkste keuzemotieven voor deelname aan de opleiding zijn het hbo-niveau, de arbeidsmarktperspectieven en het interessante profiel. Kijken we uitsluitend naar de respondenten in het laatste of voorlaatste leerjaar van hun mbo-4-opleiding dan geven 7 van de 44 respondenten aan zeker geïnteresseerd te zijn en 16 van de 44 misschien.

We benadrukken dat, naast de mbo-4-studenten, instroom te verwachten is uit andere regio's en uiteraard uit havo en andere vooropleidingen.

## 7 Onderbouwing van de arbeidsmarktbehoefte

De Ad Smart Media Production sluit aan op een substantiële en groeiende arbeidsmarktbehoefte. Deze behoefte onderbouwen we *kwantitatief*, aan de hand van bronnen die zicht geven op de hoeveelheid baanopeningen voor afgestudeerden van de opleiding. De volgende bronnen worden achtereenvolgens behandeld: werkveldinterviews, werkveldenquête en arbeidsmarktinstututen.

### 7.1 Werkveldinterviews

Rotterdam Academy heeft een arbeidsmarktonderzoek laten uitvoeren in de vorm van 11 werkveldinterviews (bijlage 6). Het betreft interviews met potentiële werkgevers van afgestudeerden van de aangevraagde opleiding. De geïnterviewde personen zijn werkzaam bij verschillende organisaties in relevante werkvelden en verkeren allen in de positie om gezaghebbend uitspraak te kunnen doen over het aannamebeleid van hun organisatie (zie par. 1.3 voor de veldwerkperiode en methodebeschrijving, par. 1.4 voor het participantenoverzicht, en bijlage 7 voor de gespreksverslagen en de gespreksleidraad). Voorafgaand aan de interviews ontvingen de werkgevers het profiel van de opleiding.

Werkgevers zijn in totaliteit overwegend positief over het **profiel** van de aangevraagde opleiding. Werkgevers waarderen de brede basis van de opleiding waarin een verscheidenheid aan relevante onderwerpen aan bod komt. Hiermee wordt volgens werkgevers tegemoet gekomen aan de "duizendpoot" waar het werkveld om vraagt. Werkgevers zijn daarnaast te spreken over de combinatie van ICT en media. In het licht van de 'verditalisering' van media en communicatie zien zij een toenemende behoefte aan deze combinatie en stellen dat nog geen andere vergelijkbare opleiding dit aanbiedt. Door meerdere werkgevers wordt daarnaast het belang van de leerlijn 'professioneel handelen' onderstreept. Werkgevers vinden het sterk dat studenten op deze manier al bekend raken met de zakelijke context waarin zij na afstuderen gaan werken. Dat wil zeggen met de werkwijzen en omgangsvormen die hierin gangbaar zijn.

Uit de interviews komt naar voren dat werkgevers het **arbeidsmarktperspectief** voor afgestudeerden van de aangevraagde opleiding inschatten als zeer kansrijk. Er is momenteel een groot tekort aan mensen met dit profiel, afgestudeerden zouden direct aan het werk kunnen. Ook het toekomstige arbeidsmarktperspectief ziet er gunstig uit.

De werkgevers zijn tevens gevraagd naar het perspectief in de **eigen organisatie** voor afgestudeerden van de aangevraagde opleiding. Hieruit blijkt dat het merendeel (7 van de 11 werkgevers) nieuwe medewerkers met een diploma van de aangevraagde opleiding wil aannemen. Een deel van deze werkgevers geeft aan nu al handen tekort te komen en kan ook al een indicatie geven van het aantal medewerkers dat ze zouden aannemen (zie bijlage 6, par. 5.2).

*De werkveldinterviews geven blijk van een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de Ad Smart Media Production van Hogeschool Rotterdam.*

### 7.2 Werkveldenquête

Lexnova heeft een enquête uitgevoerd onder 99 werkgevers. Het primaire onderzoeksgebied betrof de provincie Zuid-Holland. Zie bijlage 8 voor de resultaten van het onderzoek (inclusief de veldwerkperiode en methodeverantwoording) en bijlage 9 voor de bijlagenrapportage (inclusief vragenlijst en open antwoorden). Alle werkgevers hebben een leidinggevende functie en/of zijn (mede)verantwoordelijk voor het aannemen en/of bijscholen van personeel. Voorafgaand aan de analyse zijn respondenten vergeleken op een combinatie van naam en beschrijving van de organisatie (zie bijlage 9, par. 3.1), postcode, organisatiegrootte en sector. Waar nodig is de respons op basis van deze criteria ontdudd. Het onderzoek heeft daarmee betrekking op afzonderlijke organisaties.

Uit het onderzoek blijkt dat veruit de meeste werkgevers de aangevraagde opleiding (zeer) aansprekend vinden (75%). Werkgevers waarderen de praktijkgerichte focus en brede opzet van de opleiding. Zij zien dat afgestudeerden hierdoor breed en tevens snel inzetbaar zijn in het werkveld. Ook benoemen werkgevers de toepassing van nieuwe technologie en innovatie, de koppeling tussen (slimme) technologie en content en de crossmediale werkwijze als sterke punten. De meeste werkgevers zijn van mening dat de aangevraagde opleiding goed aansluit op globale trends (69%) en trends in de eigen sector (58%). Ook sluit de opleiding volgens bijna de helft van de werkgevers aan bij ontwikkelingen in de eigen organisatie (49%) en ontwikkelingen in de regio (44%).

De enquêteresultaten tonen een positief beeld wat betreft de behoefte die het werkveld heeft aan professionals die de aangevraagde opleiding hebben afgerond. Zo is 66% het (helemaal) eens met de stelling dat er in het eigen werkveld behoefte is aan technische/ICT-professionals met mediakennis.

In totaal hebben 99 werkgevers de vraag over hun behoefte aan nieuwe medewerkers met een diploma van de aangevraagde opleiding beantwoord. In absolute aantallen is door 28 van de 99 werkgevers (28%) aangegeven dat zij in de komende drie jaar zeker behoefte hebben aan nieuwe medewerkers met een diploma van de aangevraagde opleiding. Zij geven aan in de komende drie jaar minimaal 72 tot maximaal 178 van deze medewerkers nodig te hebben. De vraag per jaar komt daarmee uit op minimaal 24 tot maximaal 59 medewerkers.

Daarnaast is door bijna de helft van de werkgevers (46 van de 99, 46%) aangegeven dat zij in de komende drie jaar mogelijk behoefte hebben aan nieuwe medewerkers met een diploma van de aangevraagde opleiding. Deze groep geeft aan in de komende drie jaar in totaal minimaal 56 tot maximaal 124 van deze medewerkers nodig te hebben. De jaarlijkse vraag van deze groep komt daarmee uit op minimaal 19 tot maximaal 41 medewerkers. Hoewel dit de behoefte van mogelijk geïnteresseerde werkgevers betreft, is het aannemelijk dat een deel van deze werkgevers daadwerkelijk over zal gaan tot het werven van deze professionals.

*De werkveldenquête geeft blijk van een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de Ad Smart Media Production van Hogeschool Rotterdam.*

### 7.3 Arbeidsmarktbronnen

Diverse arbeidsmarktbronnen bieden informatie en prognoses die de landelijke en regionale arbeidsmarktbehoefte aan de Ad Smart Media Production van Hogeschool Rotterdam nader aantonen.

#### CA-ICT – De ontwikkeling van de Arbeidsmarkt ICT

CA-ICT publiceerde in 2023 een analyse en prognose van de arbeidsmarkt ICT tot 2027 (CA-ICT, 2023 – bijlage 10). In dit rapport concludeert CA-ICT onder andere dat de arbeidsmarkt vraagt om aanzienlijk meer professionals met kennis en vaardigheden op het gebied van nieuwe technologieën. Daarbij noemt CA-ICT uitdrukkelijk technologieën waar de Ad Smart Media Production studenten in schoolt (zoals in artificial intelligence en het werken met big data):

*“In Nederland zijn op grote schaal investeringen nodig in het verhogen van de kennis en vaardigheden van mensen om met de technologieën op het gebied van onder andere AI, big data & analytics, IoT en cybersecurity om te gaan.” (CA-ICT, 2023 – bijlage 10, p.34)*

CA-ICT benadrukt bovendien expliciet dat het huidige onderwijs niet in deze sterk stijgende arbeidsmarktbehoefte kan voorzien, mede verwijzend op de geringe instroom en hoge uitvalpercentage op het gevraagde niveau (vanaf hbo).

*“Het huidige onderwijs kan de stijgende behoefte aan ICT- en digitale kennis en vaardigheden onvoldoende bijbenen. In ICT-opleidingen op mbo-niveau is sprake van beperkte arbeidsmarktperspectieven en bij ICT-opleidingen op hbo- en wo-niveau is sprake van een te geringe instroom en hoge uitvalpercentages. [...] De aanwas vanuit het onderwijs van ICT-professionals en niet-ICT-professionals met voldoende digitale vaardigheden is daardoor ontoereikend om te kunnen voorzien in de sterk stijgende vraag in de ( nabije) toekomst.” (CA-ICT, 2023 – bijlage 10, p.35)*

De Ad Smart Media Production van Hogeschool Rotterdam komt bij uitstek tegemoet aan de door CA-ICT geconstateerde mismatch. De opleiding schoolt studenten, zoals gezegd, uitdrukkelijk in technologieën, die volgens CA-ICT een stijgende arbeidsmarktbehoefte teweegbrengen en die het huidige onderwijs niet kan bijbenen. De Ad Smart Media Production is bovendien een opleiding op het gevraagde

niveau (vanaf hbo). Ten slotte bleek uit een recente factsheet van de Onderwijsinspectie (bijlage 1, p.1) dat bij Ad-opleiding, het aandeel studenten toeneemt dat na het eerste jaar hun studie voorzet (in plaats van uitvalt of overstapt), en dat ook het aandeel studenten toeneemt dat binnen 3 jaar een diploma behaalt van de initiële opleiding.

*De arbeidsmarktanalyse en -prognose van CA-ICT geeft een positieve indicatie van een arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de Ad Smart Media Production, evenals van ruimte in het opleidingsaanbod.*

### **ROA – Prognoses naar opleidingstype**

ROA maakt landelijke arbeidsmarktprognoses voor opleidingstypes. Op basis van de opleidingsinhoud en het beroepsprofiel van de Ad Smart Media Production achten we het ROA-opleidingstype bachelor informatica het meest relevant. De Ad Smart Media Production is inhoudelijk immers gericht op het bijbrengen van brede kennis van ICT-toepassingen en technologische infrastructuur, en beroepsmatig op het opleiden van professionals gericht op *mediatechnologie*. ROA typeert de vooruitzichten voor afgestudeerden van het relevante opleidingstype als redelijk en verwacht knelpunten in de toekomstige personeelsvoorziening tot 2028 (tabel 4).

*Tabel 4 - Arbeidsmarktprognose relevante opleidingstype tot 2028 (ROA, geraadpleegd december 2023)*

Opleidingstype	Verwachte baanopeningen	Verwachte instroom van schoolverlaters	ITKP <sup>4</sup> (typering)	ITA <sup>5</sup> (typering)
Bachelor informatica	18.500	23.900	1.05 (enige)	1.05 (redelijk)

ROA biedt op het moment van schrijven nog geen regionale prognoses tot 2028 op opleidingstype-niveau. We wenden ons daarom tot de eerdere regionale prognoses tot 2026 op opleidingssubsector-niveau. Het opleidingstype bachelor informatica valt onder de opleidingssubsector bachelor techniek en ict. Voor deze opleidingssubsector schetst ROA in de arbeidsmarktregio Rijnmond (waar de opleiding gesitueerd is) een goed arbeidsmarktperspectief tot 2026 (ITA 0.89).<sup>6</sup>

*De ROA-prognoses naar opleidingstype en opleidingssubsector geven een positieve indicatie van een nationale en regionale arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de Ad Smart Media Production van Hogeschool Rotterdam.*

### **UWV – Kansrijke beroepen Rijnmond**

UWV publiceert periodiek een overzicht van kansrijke beroepen voor de arbeidsmarktregio Rijnmond, waar de Ad Smart Media Production gesitueerd is (UWV, 2023 – bijlage 11). Kansrijke beroepen zijn beroepen met ruim voldoende tot goede baankansen. De meeste kansrijke beroepen binnen de sector ICT (waar de Ad Smart Media Production zich op richt) betreffen het hogere beroepsniveau. Op dit niveau worden de volgende beroepen als kansrijk gezien, met relevantie voor de Ad Smart Media Production: applicatie- en functioneel beheerders, webdevelopers (technisch/backend), data analisten en informatiespecialisten ICT. Zo leidt de Ad Smart Media Production onder andere op tot de corresponderende beroepen digitalization expert en data-specialist.

*Het regionale kansrijke beroepen-overzicht van het UWV geeft een positieve indicatie van (ook) een regionale arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de Ad Smart Media Production van Hogeschool Rotterdam.*

## **7.4 Samenvattend en aanvullend**

De voorgaande paragrafen onderbouwen kwantitatief dat de Ad Smart Media Production aansluit op een arbeidsmarktbehoefte. Zo bleek uit de werkveldinterviews dat potentiële werkgevers een arbeidsmarktbehoefte zien aan meer afgestudeerden zoals die van de aangevraagde opleiding, en dat zij bovendien zelf afgestudeerden willen aannemen. De werkveldenquête en de arbeidsmarktgegevens van CA-ICT, ROA en UWV bevestigen deze arbeidsmarktbehoefte. De arbeidsmarktbehoefte wordt in bijlage 12 **aanvullend kwalitatief onderbouwd**. Deze bijlage behandelt onderstaande maatschappelijke agenda's en initiatieven (par. 1) en arbeidsmarktverkenningen (par. 2), die een positieve indicatie van

<sup>4</sup> ITKP: Indicator Toekomstige Knelpunten Personeelsvoorziening

<sup>5</sup> ITA: Indicator Toekomstige Arbeidsmarktsituatie (-perspectief)

<sup>6</sup> ROA-toelichting op de variabele: *Indicator Toekomstige Arbeidsmarktsituatie (ITA)*. Naarmate de waarde van ITA hoger ligt, is er sprake van een slechter arbeidsmarktperspectief.

een nationale en regionale arbeidsmarktbehoefte aan afgestudeerden van de Ad Smart Media Production geven.

#### Maatschappelijke agenda's en initiatieven

- Nederlandse digitaliseringsstrategie (Rijksoverheid)
- Techniekpact
- Opschalingsplan Human Capital Agenda ICT 2021-2025 (HCA ICT)
- Kennis- en Innovatieagenda Digitalisering (Topsector ICT)
- Human Capital Akkoord Zuid-Holland (Provincie Zuid-Holland)
- Deelakkoord WE-IT (WE-IT)
- Deelakkoord WE-IT 2.0 (WE-IT)
- Campus Update 2023 (IT Campus Rotterdam)
- Strategische Agenda Hoger Onderwijs en Onderzoek (OCW)
- Factsheet Associate degree-opleidingen (Inspectie van het Onderwijs)
- Positionering Hoger Beroepsonderwijs (Vereniging Hogescholen)

#### Arbeidsmarktverkenningen

- Kansrijke beroepen (UWV)
- Structureel kansrijke beroepen (UWV)
- Spanningsindicator (UWV)
- Landelijke en regionale arbeidsmarktprognoses 2023-2024 (UWV)
- Regio in beeld Rijnmond (UWV)
- Baankansen (Nationale beroepengids)
- Entertainment & Media Outlook voor Nederland 2019-2023 (PWC)
- Economische Verkenning (Gemeente Rotterdam)
- Facts & Figures arbeidsmarkt techniek - Rijnmond (Platform Talent voor Techniek)
- RijnmondInZicht (RijnmondInZicht.nl)
- Arbeidsmarktonderzoek ICT met topsectoren 2021 (Centerdata)
- Future of Jobs (WEF)
- Monitor Creatieve Industrie (Stichting Media Perspectives)
- Monitor Creatieve Industrie – Rotterdam (Stichting Media Perspectives)

## 8 Analyse bestaand aanbod en inschatting verwante instroom

### 8.1 Analyse bestaand aanbod

Het bestaande opleidingsaanbod kent twee opleidingen die verwant zijn aan de Ad Smart Media Production, waarvan één bekostigd.<sup>7</sup> Daarnaast zijn er vier *aanverwante* opleidingen. Aansluitend volgt een samenvatting van de analyse.

#### Verwant aanbod

Het landelijke opleidingsaanbod biedt momenteel twee (bekostigde) Ad-opleidingen die verwant zijn aan de Ad Smart Media Production van Hogeschool Rotterdam. Het betreft de voltijd **Ad Smart Media Production** van Hogeschool van Amsterdam. Deze opleiding komt logischerwijs inhoudelijk sterk overeen en leidt op tot min of meer dezelfde beroepen. Inhoudelijk behandelt deze Ad onderwerpen op het *snijvlak* van IT en mediatechnologie, waarbij de opleiding zich richt op ontwerpen, distribueren en monitoren. Hogeschool van Amsterdam biedt deze opleiding sinds september 2022 aan. Daarnaast is de voltijd **Ad Digitale Techniek & Media** van Hogeschool Utrecht verwant. Inhoudelijk behandelt deze Ad, net als de aangevraagde opleiding, onderwerpen op het *snijvlak* van IT en mediatechnologie. De nadruk ligt eveneens op het technische aspect. Deze inhoudelijke overeenkomst uit zich in de beoogde beroepen: de Ad Digitale Techniek & Media leidt op tot (min of meer) dezelfde beroepen.

Verder vallen de Ad's Smart Media Production en Digitale Techniek & Media beide onder het LAdO Media en Techniek, van de sector Betatechniek (HTNO).<sup>8</sup>

#### Aanverwant aanbod

Naast de verwante opleidingen zijn er enkele *aanverwante* opleidingen in het bekostigde aanbod. Het betreft de volgende opleidingen:

- Ad Creative Media Professional
- Ad Design / Digital Media
- Ad Online Contentcreator

Deze opleidingen vertonen weliswaar raakvlakken met de Ad Smart Media Production, maar hebben geen sterke overeenkomst in de opleidingsinhoud noch kunnen afgestudeerden van deze opleidingen de beroepen uitoefenen waartoe de Ad Smart Media Production opleidt. Allereerst ligt bij deze opleidingen de focus niet op slimme technologie. Deze opleidingen zijn (inhoudelijk) gericht op zaken als

<sup>7</sup> "Verwante opleidingen (1) komen inhoudelijk sterk overeen, (2) leiden op tot min of meer dezelfde beroepen, (3) zijn toegankelijk voor min of meer dezelfde instroomdoelgroep en (4) worden in dezelfde opleidingsvorm aangeboden." (Handreiking macrodoelmatigheidsdossier voor instellingen)

<sup>8</sup> <https://www.deassociatedegree.nl/landelijk-ad-overleg/>



contentconcepten, schrijven, plannen, marketingcommunicatie, customer journey en vormgeving; het technische aspect is van ondergeschikt belang in deze opleidingen, zo niet afwezig (in tegenstelling tot de Ad Smart Media Production).

Deze inhoudelijke afwijkingen van de Ad Smart Media Production uiten zich in beoogde beroepen, die eveneens sterk afwijken van de Ad Smart Media Production. Zo leiden deze opleidingen primair op tot beroepen als PR-medewerker, campagnemedewerker, online copywriter, contentmanager, (online) redactiemedewerker, storyteller. Deze opleidingen leiden niet op tot de beroepen waartoe de Ad Smart Media Production opleidt; afgestudeerden van deze opleidingen kunnen, door het ontbreken van het technische component, niet de beroepen uitoefenen waartoe de Ad Smart Media Production opleidt.

Verder vallen bovengenoemde aanverwante opleidingen (in tegenstelling tot de verwante) onder het LAdO Communicatie en Media, van de sector Economie (HEO).<sup>9</sup>

#### *Verwant onbekostigd aanbod*

Naast het verwante bekostigde opleidingsaanbod is er een verwante onbekostigde opleiding. Het betreft de deeltijdopleiding Ad Media Design van LOI Hogeschool. Deze opleiding richt zich alleen op het ontwerpen en niet op distribueren en monitoren. Van deze opleiding zijn geen in- of uitstroomcijfers bekend.

## 8.2 Verwante instroom

Het verwante opleidingsaanbod heeft een substantiële en stijgende instroom (tabel 5). DUO biedt op het moment van schrijven nog geen informatie over het aantal eerstejaars inschrijvingen in 2023 (DUO, 2023b – bijlage 13). In het Landelijk Ad Overleg (LAdO) Media & Techniek in september 2023 kwam naar voren dat de opleiding Ad Smart Media Production in 2023 gegroeid is naar 89 studenten en de Ad Digitale Techniek & Media naar 38. De instroom in het verwante opleidingsaanbod geeft blijk van een behoefte onder studenten aan dit opleidingstype.

Tabel 5 - Eerstejaars inschrijvingen verwante Ad-opleidingen in voltijd (DUO, 2023b)

Onderwijsinstelling (locatie) (brin)	Vorm	Opleiding	Verzorgingsgebied	2017	2018	2019	2020	2021	2022
Hogeschool van Amsterdam (Amsterdam) (28DN)	Voltijd	Ad Smart Media Production	Nee	-	-	-	-	-	18
Hogeschool Utrecht (Amersfoort) (25DW)	Voltijd	Ad Digitale Techniek & Media	Nee				33	47	42
<b>Totale instroom</b>				-	-	-	<b>33</b>	<b>47</b>	<b>60</b>

## 9 Noodzaak tot start nieuwe opleiding

Deze paragraaf onderbouwt de *noodzaak* voor de aangevraagde opleiding. De noodzaak om het opleidingsaanbod aan te vullen met de aangevraagde opleiding (als bedoeld in de regeling macrodoelmatigheid) volgt allereerst uit de confrontatie van de arbeidsmarktbehoefte (par. 7) met het bestaande opleidingsaanbod (par. 8). De (Rotterdamse) arbeidsmarkt heeft sterk de behoefte aan professionals die mediacontent kunnen produceren, distribueren en monitoren. Tegelijkertijd leidt het bestaande opleidingsaanbod onvoldoende professionals op met dit beroepsprofiel. Dit beroepsprofiel vraagt om het opleiden van nieuwe vakmensen en het aanleren van specifieke kennis en vaardigheid, waar we met onze opleidingen tot nog toe geen aandacht voor hebben gehad.

Het is niet mogelijk om dit beroepsprofiel onderdeel te maken van een bestaande opleiding van Hogeschool Rotterdam. Daarmee zouden we het beroepsprofiel en de beoogde leerresultaten van de bestaande opleiding moeten aanpassen en de focus op vakmanschap los moeten laten. Het is en blijft noodzakelijk om met onze opleidingen in twee jaar vakbekwame professionals op te leiden voor de beroepspraktijk.

## 10 Aansluiting instellingsprofiel

Hogeschool Rotterdam is in Nederland een belangrijke aanbieder van Ad-opleidingen en heeft bij haar instituut Rotterdam Academy – een samenwerkingsverband met de ROC's Albeda en Zadkine – veel ervaring opgedaan met Ad-onderwijs. Rotterdam Academy heeft een breed opleidingsportfolio van 21

<sup>9</sup> <https://www.deassociatedegree.nl/landelijk-ad-overleg/>

Ad-opleidingen waaronder Ad ICT Internet of Things, Ad Data Analytics en Ad Software Development. Ad-opleidingen zijn praktijkgericht en sluiten op Ad-niveau zeer nauw aan bij de specifieke eisen in het desbetreffende werkveld. In de Ad's van Rotterdam Academy wordt het werkveld via co-creatie actief betrokken in het onderwijs

Rotterdam Academy draagt – conform haar strategisch beleidsplan (Strategisch beleidsplan Rotterdam Academy 2023-2028, bijlage 14) – actief bij aan het positioneren en doorontwikkelen van Ad-onderwijs. Rotterdam Academy heeft zich als aanbieder van hoger onderwijs op NLQF-niveau 5 in de stad en de regio een unieke zelfstandige positie verworven, niet in het minst door de verbinding en de samenwerking met de partners in het mbo en in het werkveld. Rotterdam Academy vervult hiermee haar maatschappelijke opdracht om de doorstroom naar het hoger onderwijs te bevorderen en bij te dragen aan het verhogen van het opleidingsniveau van de regio. Onze missie is: Wij geloven dat aandacht geven aan mensen en onze omgeving zorgt voor groei en ontwikkeling. Landelijk profileert Rotterdam Academy zich via het Overlegplatform Associate degrees van Vereniging Hogescholen en internationaal via het kennisplatform CHAIN5. De opleiding Ad Smart Media Production is actief in het Landelijk Ad-overleg Media & Techniek.<sup>10</sup>

De hogeschool heeft zich vier transitieopgaven gesteld voor 2028 op het gebied van: 1) Duurzame delta, 2) Toekomstbestendige economie, 3) Vitale gemeenschap en 4) Slimme en sociale stad. Afgestudeerden van de Ad Smart Media Production kunnen in de regio Rotterdam bijdragen aan meervoudige en duurzame waardecreatie binnen deze transitiegebieden. In de strategische agenda Hogeschool Rotterdam 2023-2028 wordt de behoefte aan professionals met ethisch besef benadrukt. De opleiding Smart Media Production leidt mensen op die op verantwoorde wijze kunnen digitaliseren en zo kunnen bijdragen aan een slimme en sociale stad.<sup>11</sup>

## 11 RIO- en ISCED-indeling

RIO-indeling: Techniek

## 12 Afstemming

Afstemming heeft plaatsgevonden met Hogeschool van Amsterdam (aanbieder van de verwante Ad Smart Media Production) en met Hogeschool Utrecht (aanbieder van de verwante Ad Digitale Techniek & Media). Onderstaande tabel bevat de hoofdpunten.

Tabel 6 - Hoofdpunten afstemming

Opleiding	Instelling	Contact	Functie	Mailadres	Datum	Afstemming en feedback
Ad Smart Media Production	HvA	[REDACTED]	Onderwijsmanager	[REDACTED]	14/9-2023	Wij hebben nauwelijks studenten uit jullie regio en jullie invalshoek zal ongetwijfeld net een beetje anders zijn dan bij ons dus bij deze al de bevestiging dat wij geen problemen zien met jullie het oprichten van jullie Ad. Geen bezwaar tegen dezelfde opleidingsnaam.
Ad Digitale Techniek & Media	HU	[REDACTED]	Onderwijsmanager	[REDACTED]	14/9-2023	We zien een toenemende behoefte aan professionals in het vakgebied van online content. Ook bij onze opleiding is er sprake van groei. Juist in dit nieuwe vakgebied is er veel behoefte aan professionalisering en of omscholing.

<sup>10</sup> Bron: <https://www.deassociatedegree.nl/landelijk-ad-overleg/>

<sup>11</sup> Bron: <https://www.hogeschoolrotterdam.nl/hogeschool/nieuws/strategische-agenda-2023-2028-onze-visie-en-ambities-voor-de-komende-jaren/>