



Ad-programma Online Marketing en Sales Hogeschool van Arnhem en Nijmegen

27 maart 2017

NVAO beperkte Toets nieuw Ad-programma

Paneladvies

| | | |
|----------|--|-----------|
| 1 | Samenvattend advies | 3 |
| 2 | Werkwijze panel | 6 |
| 3 | Beschrijving van het Ad-programma | 7 |
| | 3.1 Algemeen | 7 |
| | 3.2 Profiel instelling | 7 |
| | 3.3 Profiel Ad-programma | 7 |
| 4 | Beoordeling Ad-programma | 10 |
| | 4.1 Beoogde eindkwalificaties | 10 |
| | 4.2 Onderwijsleeromgeving | 12 |
| | 4.3 Toetsing | 15 |
| | 4.4 Aanbevelingen | 17 |
| | 4.5 Algemene conclusie over kwaliteit Ad-programma | 17 |
| 5 | Overzicht oordelen | 18 |
| | Bijlage 1: Samenstelling panel | 19 |
| | Bijlage 2: Programma locatiebezoek | 21 |
| | Bijlage 3: Overzicht van bestudeerde documenten | 22 |
| | Bijlage 4: Lijst met afkortingen | 23 |

1 Samenvattend advies

De Hogeschool van Arnhem en Nijmegen heeft bij de NVAO een aanvraag ingediend voor een beperkte toetsing van het nieuwe Ad-programma Online Marketing en Sales. De NVAO heeft een panel van deskundigen gevraagd een advies over dit Ad-programma uit te brengen. In deze samenvatting geeft het panel de overwegingen en de oordelen die de basis vormen van het advies van het panel aan de NVAO over dit Ad-programma.

In de naam van het Ad-programma Online Marketing en Sales is volgens het panel de relatie met de bacheloropleiding Commerciële Economie voldoende zichtbaar. Ook beoordeelt het panel de naam als passend bij die inhoud van het Ad-programma.

Voor het Ad-programma zijn doelstellingen opgesteld. Deze doelstellingen zijn werkende studenten met een vooropleiding op het niveau van mbo-4 de mogelijkheid te bieden zich verder op het gebied van marketing en sales te ontwikkelen en aldus mede te voorzien in de behoefte aan hoger geschoolden op dit gebied. Het Ad-programma heeft een profiel opgesteld waarbinnen twee specialisaties zijn uitgewerkt, *Online Marketing* en *Sales*.

Het Ad-programma heeft wel een behoeftepeiling bij het landelijke beroepenveld uitgevoerd maar heeft de ontwikkelingen op het vakgebied en in het beroepenveld van online marketing en sales onvoldoende nauwkeurig in beeld gebracht. Bijgevolg mist het panel de doorvertaling van deze ontwikkelingen naar de competenties van de online marketeer en sales professional.

Naar de waarneming van het panel is de betrokkenheid van het regionale werkveld en de eigen beroepenveldcommissie relatief beperkt geweest. Het panel beveelt aan deze nauwer bij de ontwikkeling van het programma te betrekken, omdat de vraag van de zijde van het regionale werkveld beduidend kan verschillen van die van het landelijke beroepenveld waar de peiling van de behoeften op is gebaseerd.

De eindkwalificaties van het Ad-programma komen overeen bij de doelstellingen en zijn op de landelijk opgestelde competenties voor het domein *Commerce* afgestemd. Hoewel deze eindkwalificaties beantwoorden aan het niveau dat van een Ad-programma verwacht mag worden en aansluiten op de Dublin-descriptoren voor de *Short Cycle*, moeten de studenten twee competenties op het hoogste niveau, niveau 3 beheersen. Het panel bepleit de waarborg te bieden dat de studenten daadwerkelijk dat niveau realiseren. Het Ad-programma heeft het verschil met aan de ene kant het mbo-niveau en aan de andere kant met het niveau van de bachelor naar behoren beschreven.

In lijn met de hiervoor genoemde doelstellingen heeft het Ad-programma de doelgroep van studenten duidelijk omschreven. Het panel is positief over de toelatingseisen en de toelatingsprocedure. De relevante aspecten van de studie waaronder de eisen aan de werkplek worden goed besproken. Ook is het panel te spreken over de mogelijkheden die *HAN Employment* de studenten biedt om een relevante werkomgeving te vinden.

De eindkwalificaties van het Ad-programma worden in het curriculum weerspiegeld en het curriculum is adequaat uitgeschreven, waar het gaat om het eerste jaar. Het tweede jaar van het curriculum is veel minder duidelijk uitgewerkt, zowel in termen van de onderliggende visie als in termen van de mate van detail en de diepgang. Omdat de ontwikkelingen in dat vakgebied en in dat beroepenveld niet voldoende zijn uitgewerkt (zie standaard 1) en

aangezien het tweede jaar juist het onderscheidende jaar is waarin de vertaling van de competenties van de online marketeer en sales professional in het curriculum zou moeten blijken, is het panel er niet zeker van dat het Ad-programma een proces heeft ingericht dat tot het gewenste resultaat in het curriculum zal leiden en dit vooral wat het waarborgen betreft van een continue input en actualisatie van de trends en expertise inzake online marketing en sales. Deze bedenkingen zijn zo zwaarwegend dat het panel op grond daarvan deze standaard als onvoldoende kwalificeert.

Het eerste jaar van het curriculum van het Ad-programma en van de bacheloropleiding zijn identiek maar in het tweede jaar is sprake van substantiële verschillen tussen deze curricula. Het panel meent dat daardoor sprake is van een eigenstandig Ad-programma. Het panel heeft ook gezien dat de afgestudeerden van het Ad-programma (drempelloos) naar de bacheloropleiding kunnen doorstromen. Ook kent het Ad-programma een open inschrijving en is het niet voor de studenten van één of meer organisaties bestemd.

Het didactisch concept *blended learning* van het Ad-programma dat in contactonderwijs, onderwijs via de elektronische leeromgeving en leren op de werkplek is uitgewerkt, voldoet volgens het panel voor de beoogde groep studenten.

De studenten van het Ad-programma en de bacheloropleiding zitten weliswaar in het eerste jaar bij elkaar in één groep maar in het tweede jaar is sprake van gescheiden groepen. Daarnaast is het panel te spreken over de individuele begeleiding van de studenten van het Ad-programma, zowel door de studieadviseur als door de hogeschoolmentor. Daardoor acht het panel de studeerbaarheid van het programma naar behoren voor deze groep studenten.

Het panel beoordeelt de vooropleiding, de didactische vaardigheden en de kennis van de relevante beroepspraktijk van de beoogde docenten als toereikend voor dit Ad-programma. Alhoewel de vakinhoudelijke kwaliteiten van de docenten op het gebied van marketing en sales ook naar behoren zijn, acht het panel de expertise inzake online marketing en sales binnen het docententeam te beperkt en bepleit het panel op de expertise op dat gebied aan te vullen.

Het panel is te spreken over de toetsing en beoordeling binnen het Ad-programma. Het beleid voldoet. De taakopvatting en werkwijze van de examencommissie en toetscommissie zijn naar behoren. De toetsen in de onderwijseenheden komen overeen met de beoogde eindkwalificaties. Het niveau van de toetsen voldoet. Het opstellen en beoordelen van toetsen gebeurt verantwoord. Ook ziet het Ad-programma toe op de kwaliteiten van de examinatoren. De verscheidenheid van toetsen is positief, omdat verschillende elementen van kennis en vaardigheden van de studenten getoetst worden. Ook de procedures voor de beoordeling van de afstudeeropdracht zijn toereikend.

Het panel beoordeelt de kwaliteit van het nieuwe Ad-programma Online Marketing en Sales van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen als voldoende onder voorwaarden. De door het Ad-programma te vervullen voorwaarden zijn de volgende.

- Ontwikkelen van een duidelijke visie op het tweede jaar van het curriculum voor de twee specialisaties van het Ad-programma.
- Zorgen voor het proces dat het Ad-programma tot de adequate invulling van het tweede jaar in bovenbedoelde zin kan komen en garanties bieden bij de inzet van docenten en de betrokkenheid van het werkveld voor de continue actualisering die een domein zoals online marketing en sales behoeft.

Het panel adviseert daarom de NVAO positief onder voorwaarden te besluiten over deze aanvraag. Het panel meent dat het Ad-programma in staat geacht moet worden binnen twaalf maanden na het besluit van de NVAO aan deze voorwaarden voldaan te hebben.

Den Haag, 27 maart 2017

Namens het panel dat de beperkte toetsing heeft uitgevoerd van het nieuwe Ad-programma Online Marketing en Sales van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Prof. dr. A. Lievens
(voorzitter)

drs. W. Vercouteren RC
(secretaris)

3 Werkwijze panel

De NVAO heeft een panel bijeengebracht dat als volgt was samengesteld:

- Prof. dr. A. Lievens, gewoon hoogleraar Marketing en voorzitter departement Marketing, Universiteit Antwerpen (voorzitter);
- Dr. G. van der Veen, lector Marketing, Marktonderzoek en Innovatie, Hogeschool Utrecht en partner bij marketingadviesbureau Highvalue in Amsterdam (panellid);
- C. ten Thije, adviseur en coach voor prestatieverbetering van organisaties en personen (panellid);
- E. Moor, onderwijsmanager Ad-programma Office Management, Hogeschool Rotterdam (panellid);
- L. van Laar, student bachelor Muziekwetenschap, Universiteit van Amsterdam, bachelor Wijsbegeerte, Universiteit Leiden en minor Bestuurs- en Organisationswetenschap, Universiteit Utrecht (student-lid).

Het panel werd terzijde gestaan door mr. M.P. van den Bos en drs. G.H. Lansink, beiden beleidsmedewerker NVAO, als procescoördinator. Drs. W. Vercouteren RC was extern secretaris.

Bij de toetsing heeft het panel het Beoordelingskader voor de beperkte Toets nieuw Ad-programma van de NVAO van 9 september 2013 in acht genomen.

Het panel heeft zich aan de hand van de door het Ad-programma verstrekte documenten op de beoordeling voorbereid. Een overzicht van de aangeleverde documenten is opgenomen in bijlage 3. Op 7 februari 2017 is het panel bij elkaar geweest. In deze bijeenkomst zijn de eerste bevindingen van het panel besproken en zijn nadere vragen geformuleerd voor het Ad-programma. Een deel van deze vragen is vervolgens naar het Ad-programma gestuurd met het verzoek de antwoorden op de vragen voorafgaand aan het locatiebezoek bij het panel aan te leveren. Dat heeft het programma tijdig gedaan. De overige vragen zijn geïnventariseerd door de secretaris en zijn als input gebruikt voor het locatiebezoek.

Op 20 februari 2017 heeft het panel een locatiebezoek afgelegd. Tijdens dit bezoek is het panel in verschillende gespreksrondes van nadere informatie voorzien en zijn de vraagpunten aan de orde gesteld en in discussie gebracht. Het programma van het locatiebezoek is toegevoegd in bijlage 2.

Na afloop van het locatiebezoek heeft het panel de bevindingen besproken en vertaald naar voorlopige conclusies. De secretaris heeft op basis hiervan een conceptadvies opgesteld dat aan de panelleden is voorgelegd voor commentaar. Vervolgens heeft het panel dit concept van commentaar voorzien, waarna de definitieve tekst is vastgesteld. Uiteindelijk zijn aan de hand van de uitkomsten per standaard beargumenteerde oordelen per onderwerp en een eindoordeel over de kwaliteit van het Ad-programma gegeven. Dit heeft geresulteerd in een definitief paneladvies aan de NVAO op 27 maart 2017.

4 Beschrijving van het Ad-programma

4.1 Algemeen

| | |
|----------------------|-----------------------------------|
| Instelling: | Hogeschool van Arnhem en Nijmegen |
| Ad-programma: | Online Marketing en Sales |
| Variant: | Deeltijd, Duaal |
| Afstudeerrichtingen: | Online Marketing, Sales |
| Locatie: | Arnhem |
| Studieomvang: | 120,0 EC |
| Sector: | Economie |

4.2 Profiel instelling

De Hogeschool van Arnhem en Nijmegen telt ongeveer 31.000 studenten. Er zijn meer dan 3.300 medewerkers werkzaam. De instelling is één van de grotere hbo-instellingen in Nederland en heeft vestigingen in Arnhem en Nijmegen. Er worden door de hogeschool in totaal 62 bacheloropleidingen en 19 masteropleidingen aangeboden en daarnaast ook nog talrijke cursussen en trainingen. Daarnaast kent de hogeschool 38 lectoraten.

Getuige haar website heeft de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen als doelstelling om studenten op een hoog niveau op te leiden en op die wijze te beantwoorden aan de vraag naar hogeschoolde, innovatieve en ondernemende mensen. Het is daarom het streven van de hogeschool te investeren in modern en goed onderwijs en in toegepast onderzoek. Daarbij is het bewerkstelligen van de synergie tussen onderwijs, beroepenveld, onderzoek en maatschappij een belangrijk aandachtspunt. Het onderwijs aan de hogeschool is in zogenoemde onderwijsleergemeenschappen georganiseerd. Dat zijn voor studenten herkenbare eenheden, die de identiteit belichamen van het beroep waarvoor wordt opgeleid.

Het Ad-programma waarop deze aanvraag betrekking heeft, zal, bij een positief besluit van de NVAO, een plaats krijgen in het Instituut HAN Deeltijdstudies Economie, Management en Recht. Dit instituut is een onderdeel van de Faculteit Economie en Management van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

4.3 Profiel Ad-programma

Het beoogde Ad-programma Online Marketing en Sales is voor de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen een nieuw programma. In Nederland is het Ad-programma niet nieuw. Een aantal hogescholen biedt een Ad-programma op dit gebied reeds aan.

De eindkwalificaties van het Ad-programma Online Marketing en Sales zijn geformuleerd in door de afgestudeerden te behalen competenties en luiden als volgt.

- Ondernemerschap: initiëren, creëren en realiseren van producten en diensten, zelfstandig en ondernemend.
- Marktonderzoek: opzetten, uitvoeren, interpreteren, toetsen en evalueren van marktonderzoek.
- Bedrijfs- en omgevingsanalyse: vaststellen voor een onderneming van enerzijds de sterktes en zwaktes, op basis van een analyse van de interne bedrijfsprocessen en

bedrijfscultuur, als onderdeel van de waardeketen en anderzijds van de kansen en bedreigingen op de lokale, nationale en/of internationale markt op basis van relevante nationale en internationale trends.

- Marketingstrategie en beleidsontwikkeling: ontwikkelen van marketingbeleid voor een (internationale) onderneming en kunnen onderbouwen van de gemaakte keuzes.
- Marketingplanning en uitvoering: opstellen, uitvoeren, bijstellen en evalueren van plannen vanuit marketingbeleid.
- Onderhouden van zakelijke relaties ten behoeve van inkoop, verkoop en dienstverlening.
- Communiceren in minimaal één vreemde taal en daarbij rekening houden met cultuurverschillen.
- Marketingcommunicatie: het online en offline communiceren met marketingdoelgroepen.
- Leiderschap en management: leidinggeven aan een project, bedrijfs onderdeel, bedrijfsproces of bedrijf.
- Sociale en communicatieve competentie (interpersoonlijk): de directe communicatie met de partijen in het commerciële werkveld.
- Zelfstuderende competentie (intrapersoonlijk): de communicatie die een persoon met zichzelf voert als professional in het commerciële werkveld.

Het curriculum van het Ad-programma is als volgt opgebouwd:

| Onderdelen curriculum | Studiepunten |
|---|--------------|
| Marketing 1 | 5,0 EC |
| Marketing 2 | 5,0 EC |
| Organisatie, Personeel, Management & Ethiek | 2,5 EC |
| Bedrijfseconomie | 2,5 EC |
| Internationale Economie | 2,5 EC |
| Nederlands | 2,5 EC |
| Engels | 2,5 EC |
| Praktijkvaardigheden: Oriëntatie op Beroep, Actualiteiten, Trends | 7,5 EC |
| Eerste semester | 30,0 EC |
| | |
| Online Marketing | 5,0 EC |
| Marketingcommunicatie | 5,0 EC |
| Sales: Basiskennis Sales, Transitieopdracht, Case Verkoopplan | 5,0 EC |
| Onderzoek | 2,5 EC |
| Nederlands | 2,5 EC |
| Engels | 2,5 EC |
| Praktijkvaardigheden: Onderzoekvaardigheden, Sociaal-Communicatieve Bekwaamheid, Salesvaardigheden, Reflectie | 7,5 EC |
| Tweede semester | 30,0 EC |
| | |
| Dienstenmarketing | 5,0 EC |
| Marketing (Nima B1) | 2,5 EC |
| Online Marketing (online marketing tools) | 5,0 EC |
| Marktonderzoek (Klantgedrag in de Digitale Omgeving) | 5,0 EC |
| Nederlands | 2,5 EC |
| Engels | 2,5 EC |
| Praktijkvaardigheden: Analyse Online Marketing Bedrijf, Externe Trends en Ontwikkelingen, Reflectie | 7,5 EC |
| Derde semester specialisatie Online Marketing | 30,0 EC |

| | |
|--|----------|
| | |
| Adviesrapport Online Marketing (eindopdracht) | 7,5 EC |
| Digital & Online Marketing | 2,5 EC |
| Changemanagement | 2,5 EC |
| Customer Journey Mapping/Persona's | 5,0 EC |
| Nederlands | 2,5 EC |
| Engels | 2,5 EC |
| Praktijkvaardigheden: Customer Journey Mapping/Persona's, Masterproef, Reflectie | 7,5 EC |
| Vierde semester specialisatie Online Marketing | 30,0 EC |
| | |
| Salesvaardigheden: Nima Sales A en B + Adviesvaardigheden + Implementatievaardigheden | 7,5 EC |
| Sales to Order: Briefing Bedrijfsprofiel + Verkoopgeprek + offerte nav gesprek | 7,5 EC |
| Order tot Loyal Customer: Klantportfoliomanagement + Onderhandelen + Accountplan | 7,5 EC |
| Praktijkvaardigheden: Bedrijfsopdracht Onderzoek, Netwerken, Reflectie | 7,5 EC |
| Derde semester specialisatie Sales | 30,0 EC |
| | |
| Sales & Organisatie: HRM + Leiderschap + managementvaardigheden | 7,5 EC |
| Sales in een internationale context: Verkoopgesprekken + exportmanagement + elevator pitch | 7,5 EC |
| Adviesrapport Sales (eindopdracht) | 7,5 EC |
| Praktijkvaardigheden: Implementatie en Uitvoering Accountplan, Masterproef, Reflectie | 7,5 EC |
| Vierde semester specialisatie Sales | 30,0 EC |
| | |
| Totaal Ad-programma | 120,0 EC |

5 Beoordeling Ad-programma

Van toepassing is het Beoordelingskader voor de beperkte Toets nieuw Ad-programma van de NVAO (*Stcrt.* 2014, 9832).

Dit kader wordt gebruikt als de instelling beschikt over een positief oordeel over de instellingstoets kwaliteitszorg. De beoordeling komt tot stand op basis van een discussie met 'peers' over de inhoud en kwaliteit van het Ad-programma en is gericht op drie vragen:

1. Wat beoogt het Ad-programma?
2. Hoe wil het Ad-programma dit realiseren?
3. Hoe wil het Ad-programma dit toetsen?

Deze drie vragen zijn vertaald in drie standaarden. Over de standaarden geeft het panel een gemotiveerd oordeel op een tweepuntschaal: onvoldoende of voldoende. Vervolgens geeft het panel een gemotiveerd eindoordeel over de kwaliteit van het Ad-programma. Daarbij heeft het panel de keuze tussen onvoldoende, voldoende onder voorwaarden en voldoende.

Bij de beoordeling worden de volgende definities gehanteerd. Deze definities hebben zowel betrekking op de scores van de standaarden als op de scores van het Ad-programma in totaal.

Basiskwaliteit

De kwaliteit die in internationaal perspectief redelijkerwijs verwacht mag worden van een Ad-programma binnen het hoger onderwijs.

Onvoldoende

Het Ad-programma voldoet niet aan de basiskwaliteit.

Voldoende onder voorwaarden

Het Ad-programma voldoet onder voorwaarden aan de basiskwaliteit.

Voldoende

Het Ad-programma voldoet aan de basiskwaliteit.

Indien een Ad-programma niet volledig nieuw is of omgevormd wordt, worden bij de oordeelsvorming ook de gerealiseerde eindkwalificaties betrokken.

5.1 Beoogde eindkwalificaties

5.1.1 Standaard 1

De beoogde eindkwalificaties van het Ad-programma zijn wat betreft inhoud, niveau en oriëntatie geconcretiseerd en voldoen aan internationale eisen.

Bevindingen

De doelstellingen van het Ad-programma Online Marketing en Sales zijn studenten die reeds werkzaam zijn in het beroepenveld en met name zij die een opleiding op het niveau van mbo-4 hebben afgerond, in de gelegenheid te stellen hun kennis en vaardigheden op dit gebied te vergroten en aldus de complexer wordende vraagstukken van marketing en sales het hoofd te bieden. Bij de doelgroep voor dit Ad-programma gaat om zowel schoolverlaters als personen die al langer in dit beroepenveld werkzaam zijn.

Het Ad-programma heeft de behoefte naar afgestudeerden in het relevante beroepenveld in beeld gebracht. Dat is gebeurd door een reeks van consultaties van vertegenwoordigers van het beroepenveld door het Ad-programma. De bevindingen ter zake zijn neergelegd in een document waarin de relevante ontwikkelingen in het beroepenveld en de vraag naar afgestudeerden zijn beschreven. Het beroepenveld heeft tijdens de consultaties met het Ad-programma laten weten dat de vraagstukken waarvoor marketeers en sales professionals zich gesteld zien, de afgelopen jaren een stuk complexer zijn geworden waardoor het niveau van mbo-4 dikwijls niet meer toereikend is. Ook is volgens de vertegenwoordigers van het beroepenveld behoefte aan medewerkers die goed thuis zijn in de specifieke kanten van online marketing. In de ogen van het beroepenveld is het Ad-programma een zeer wenselijke, zo niet noodzakelijke stap om het gewenste niveau te bereiken.

Het Ad-programma beoogt twee onderscheiden afstudeerprofielen ofwel specialisaties aan te bieden. Dat zijn de specialisatie Online Marketing en de specialisatie Sales. Het oogmerk van de eerste specialisatie is studenten in staat te stellen concepten van online marketing te ontwikkelen, in te voeren en te beheren om zo de online capaciteiten van een organisatie te vergroten. Het doel van de tweede specialisatie is studenten op te leiden om kansen in het commercieel beleid te zien, wensen en behoeften van klanten te vertalen in producten en acties en verkooptechnieken toe te passen.

Op basis van de hiervoor genoemde doelstellingen zijn de eindkwalificaties voor het Ad-programma opgesteld. Daarbij heeft het Ad-programma uitdrukkelijk aansluiting gezocht bij de landelijk vastgestelde competenties voor het domein Commerce. De eindkwalificaties van het Ad-programma luiden in dezelfde termen als die van de bacheloropleiding met dien verstande dat het niveau waarop de Ad-afgestudeerden de competenties dienen te beheersen lager ligt dan het niveau van de afgestudeerden van de bacheloropleiding. De laatstgenoemden moeten de competenties vooral op het hoogste niveau ofwel niveau 3 (zelfstandig beheersen) behalen. De Ad-afgestudeerden dienen enkele competenties op niveau 1 (begeleid beheersen), de meeste op niveau 2 (begeleid zelfstandig beheersen) en twee competenties (voor beide specialisaties) op niveau 3 te bereiken.

Het Ad-programma heeft de eindkwalificaties vergeleken met de Dublin-descriptoren voor de *Short Cycle*. Uit het overzicht dat met het oog op die vergelijking is opgesteld, valt af te leiden dat de eindkwalificaties de Dublin-descriptoren voor dat niveau weerspiegelen.

Het Ad-programma heeft duidelijk gemaakt op welke punten de Ad-afgestudeerden verschillen van de afgestudeerden van de bacheloropleiding en daarnaast van de afgestudeerden op het niveau van mbo-4. De afgestudeerden van de bacheloropleiding zijn behoorlijk veel breder opgeleid. De afgestudeerden van mbo-4 zijn op een lager niveau geschoold. Uit deze vergelijkingen blijken de verschillen tussen deze drie groepen in termen van aard en complexiteit van door de afgestudeerden uit te voeren type werkzaamheden.

Overwegingen

Het panel is van mening dat in de naam Online Marketing en Sales van het Ad-programma de relatie met de bacheloropleiding Commerciële Economie voldoende zichtbaar is.

Het Ad-programma heeft in de ogen van het panel valide doelstellingen opgesteld. Het panel onderschrijft de behoefte aan Ad-afgestudeerden binnen marketing en sales die in staat zijn de complexer wordende opgaven op dit gebied het hoofd te bieden. Ook steunt

het panel het streven studenten die werken op het niveau van mbo-4 de mogelijkheid te geven zich met het oog op die complexere taken verder in dit vakgebied te ontwikkelen.

Het Ad-programma heeft wel een behoeftepeiling bij het landelijke beroepenveld uitgevoerd maar naar het oordeel van het panel heeft het Ad-programma de trends en ontwikkelingen in het werkveld inzake online marketing en sales in Nederland niet voldoende nauwkeurig in beeld gebracht. Zodoende mist het panel de doorvertaling van deze ontwikkelingen naar de concrete competenties van de online marketeer en sales professional (cfr. Standaard 2, curriculum).

Naar de waarneming van het panel is de betrokkenheid van het regionale werkveld en de eigen beroepenveldcommissie relatief beperkt geweest. Het panel beveelt aan deze nauwer bij de ontwikkeling van het programma te betrekken, omdat de vraag van de zijde van het regionale werkveld beduidend kan verschillen van die van het landelijke beroepenveld waar de peiling van de behoeften op is gebaseerd. Op basis van de samenstelling van de bedrijven die participeren in de totstandkoming van het Ad-programma en op basis van de vragen gesteld tijdens het locatiebezoek heeft het panel vertrouwen dat deze nauwkeurige inventarisatie van ontwikkelingen en vertaling naar het Ad-programma tot stand zal komen.

Het Ad-programma heeft een profiel opgesteld waarbinnen twee herkenbare specialisaties ofwel uitstroommogelijkheden zijn uitgewerkt, zijnde *Online Marketing* en *Sales*.

De eindkwalificaties van het Ad-programma sluiten aan bij de doelstellingen. Het panel ziet de overeenstemming van de eindkwalificaties met de landelijk opgestelde competenties voor het domein *Commerce* als positief. Het Ad-programma heeft het verschil met de eindkwalificaties van de bacheloropleiding voldoende duidelijk gemaakt. Ook zijn de eindkwalificaties van het Ad-programma afgestemd op de Dublin-descriptoren voor de *Short Cycle*. De eindkwalificaties beantwoorden in beginsel aan het niveau dat van een Ad-programma verwacht mag worden maar voor twee eindkwalificaties dienen de studenten op het hoogste niveau, niveau 3 te bereiken. Het panel vraagt het Ad-programma te bewaken dat de studenten deze eindkwalificaties op dat niveau realiseren.

Verder is het panel van mening dat het Ad-programma het verschil met aan de ene kant het mbo-niveau en aan de andere kant met het niveau van de bachelor naar behoren duidelijk heeft gemaakt.

Conclusie

Het panel beoordeelt op grond van bovenstaande overwegingen deze standaard als voldoende.

5.2 Onderwijsleeromgeving

5.2.1 Standaard 2

Het Ad-curriculum, het personeel en de onderwijsspecifieke voorzieningen maken het voor de instromende studenten mogelijk de beoogde eindkwalificaties te realiseren.

Bevindingen

Zoals onder standaard 1 naar voren is gebracht, bestaat de primaire doelgroep voor dit Ad-programma uit studenten die al werkzaam zijn in dit vakgebied en die overwegend een

opleiding hebben genoten op het niveau van mbo-4 en op dat niveau een functie vervullen. Deze studenten zijn zowel schoolverlaters als medewerkers die al langer in het vakgebied werkzaam zijn.

Het Ad-programma voldoet aan de wettelijke toelatingseisen. Dat betekent dat de studenten een vooropleiding op het niveau van mbo-4, havo of vwo moeten hebben. De instroomeisen voor de studenten van het Ad-programma verschillen niet wezenlijk van die voor de studenten van de bacheloropleiding. Studenten die ouder dan 21 jaar zijn, kunnen worden toegelaten na een toelatingsonderzoek.

Met ieder van de aspirant-studenten wordt een intakegesprek gevoerd. De voorkennis van de student en de mogelijke deficiënties in de voorkennis komen daarbij aan de orde. Dat kan leiden tot de verplichting een toelatingsexamen af te leggen. In het intakegesprek wordt ook stilgestaan bij andere aspecten van de studie en bij de mogelijkheden op de werkplek op het niveau van het Ad-programma leeractiviteiten uit te voeren. Studenten die niet over een geschikte werkplek beschikken, kunnen zich tot *HAN Employment* wenden. *HAN Employment*, een onderdeel van de hogeschool, zal hen begeleiden bij het vinden van een geschikte baan. In veel gevallen heeft deze interventie resultaat. Mocht dat niet zo zijn, dan kunnen studenten in deeltijd studeren en lopen zij stage.

Het Ad-programma heeft voor de beide specialisaties, *Online Marketing* en *Sales* een tabel opgesteld waarin de relaties tussen de eindkwalificaties van het Ad-programma aan de ene kant en de onderwijseenheden in het curriculum aan de andere kant zichtbaar zijn gemaakt. Ook heeft het Ad-programma de beschrijvingen van de onderwijseenheden van het eerste jaar ter beschikking gesteld. In deze beschrijvingen zijn onder meer de relatie met de eindkwalificaties, de leerdoelen, de verantwoordelijke docent, de werkvormen, de verplichte en aanbevolen literatuur, de studiebelastingen, de studiepunten en de wijze en de opbouw van de toetsing weergegeven.

Het eerste jaar van het curriculum van het Ad-programma is voor beide specialisaties van het Ad-programma gelijk en is ook hetzelfde als dat van de duale/deeltijd bacheloropleiding Commerciële Economie. Van belang is op te merken dat de bacheloropleiding heden een verandering ondergaat. De bacheloropleiding zoals die nu beoogd is, bestaat uit het derde semester *Advanced Marketing* en het vierde semester *Advanced Sales*. Het derde semester van de specialisaties *Online Marketing* en *Sales* van het Ad-programma zijn *Advanced Marketing* resp. *Advanced Sales* en stemmen met de bacheloropleiding overeen. Het vierde semester van de specialisaties van het Ad-programma zijn *Online Marketing* resp. *Sales Professional*. Deze zijn geënt op het Ad-programma. *Online Marketing* komt in het geheel niet voor in de bacheloropleiding, terwijl *Sales Professional* wel daarin voorkomt maar met een verschillende opdracht c.q. afstudeeropdracht. De afstudeeropdracht in de specialisatie *Online Marketing* is het opstellen van een Adviesopdracht Online Marketing, terwijl de afstudeeropdracht in de specialisatie *Sales* het schrijven van een Adviesopdracht Sales behelst.

In de opzet van het Ad-programma hebben de afgestudeerden de mogelijkheid door te stromen naar de laatste twee jaren van de bacheloropleiding. Uit de overzichten die het Ad-programma ter beschikking heeft gesteld, komt naar voren dat de studenten in 120 EC de bacheloropleiding kunnen halen. De doorstroom kan aldus drempelloos verlopen.

Het Ad-programma streeft een open inschrijving na en is niet bedoeld voor studenten van specifieke organisaties.

Het didactisch concept van het Ad-programma kan worden gekarakteriseerd als *blended learning*. De studenten volgen acht college-uren (van 45') per week contactonderwijs, leren daarnaast via de elektronische leeromgeving en ontplooiën ook leeractiviteiten in de beroepspraktijk van hun eigen werkomgeving of van de stage. Ook voeren zij opdrachten in de beroepspraktijk uit. Deze opdrachten zijn aan de werkomgeving verbonden en dienen daarvoor ook relevant te zijn. Daarnaast besteden de studenten tijd aan zelfstudie. De studenten van het Ad-programma en van de bacheloropleiding zullen in het eerste jaar één groep onderwijs krijgen. In het tweede jaar krijgen deze groepen apart van elkaar onderwijs.

De studiebegeleiding kent twee niveaus, zijnde de eerste- en tweedelijns begeleiding. De eerstelijns begeleiding is in handen van de studieadviseur van het programma. Deze begeleiding heeft de vorm van groepsbijeenkomsten en individuele gesprekken. Voor de jongere, duale studenten gaat de studieadviseur ook in op het plannen van de studie, de combinatie van leren en werken en leervaardigheden. Op hun werkplek worden de studenten begeleid door de bedrijfscoach. Daarnaast heeft iedere student recht op de begeleiding door een hogeschoolmentor. Deze bezoekt de werkplek van de student in het eerste jaar driemaal voor afstemming met de student en bedrijfscoach en voert elk semester een individueel gesprek met de student. In het tweede jaar is er één bedrijfsbezoek en ook elk semester een individueel gesprek met de student. De tweedelijns begeleiding wordt verzorgd door de campusdecaan van de hogeschool en andere, gespecialiseerde diensten op het centrale niveau.

Er zullen vijftien docenten in het Ad-programma doceren van wie 80 % een mastergraad heeft. Deze docenten verzorgen overwegend nu reeds onderwijs in de bacheloropleiding en hebben als gevolg daarvan veel ervaring op het vakgebied van marketing en sales en ook met het lesgeven aan duale en deeltijdstudenten met een mbo-vooropleiding. De studenten van de bacheloropleiding met wie het panel heeft gesproken, waren te spreken over de didactische vaardigheden van de docenten en hun kennis van de beroepspraktijk.

Overwegingen

Het panel is van oordeel dat het Ad-programma in beginsel een heldere omschrijving heeft gegeven van de groep van studenten waarop het programma gericht is, zijnde werkende studenten op het niveau mbo-4 die zich verder op dit vakgebied willen ontwikkelen. Dat kunnen zowel schoolverlaters als oudere studenten zijn.

Het Ad-programma gaat bij de toelating van studenten uit van de wettelijke toelatingseisen. Het panel is te spreken over het intakegesprek dat met ieder van de studenten wordt gevoerd, omdat daarin verschillende relevante aspecten van de studie worden besproken en aldus de haalbaarheid daarvan voor de studenten vooraf goed wordt getoetst. Het panel heeft vastgesteld dat de geschiktheid van de werkomgeving daarin wordt meegenomen. Ook is het panel te spreken over de mogelijkheden die in de vorm van *HAN Employment* aan de studenten worden geboden om een relevante werkomgeving te vinden.

De eindkwalificaties van het Ad-programma komen, zo heeft het panel waargenomen, in het curriculum tot uitdrukking. Ook is het curriculum op een adequate wijze uitgeschreven, waar het gaat om het eerste jaar. Het tweede jaar van het curriculum is veel minder duidelijk uitgewerkt, zowel in termen van de onderliggende visie als in termen van de mate van detail

en de diepgang. Omdat de ontwikkelingen in dat vakgebied en in dat beroepenveld niet voldoende zijn uitgewerkt (zie standaard 1) en aangezien het tweede jaar juist het onderscheidende jaar is waarin de vertaling van de competenties van de online marketeer en sales professional in het curriculum zou moeten blijken, is het panel er niet zeker van dat het Ad-programma een proces heeft ingericht dat tot het gewenste resultaat in het curriculum zal leiden en dit vooral wat het waarborgen betreft van een continue input en actualisatie van de trends en expertise inzake online marketing en sales. Deze bedenkingen zijn zo zwaarwegend dat het panel op grond daarvan deze standaard als onvoldoende kwalificeert.

Alhoewel het eerste jaar van het curriculum van het Ad-programma en de bacheloropleiding identiek zijn, is in het tweede jaar wel sprake van substantiële verschillen tussen deze curricula. Als gevolg daarvan meent het panel dat sprake is van eigenstandigheid van het Ad-programma. Daarnaast heeft het panel waargenomen dat de afgestudeerden van het Ad-programma naar de bacheloropleiding kunnen doorstromen en dat zulks drempelloos kan. Ook is het voor het panel duidelijk dat dit Ad-programma een open inschrijving kent en niet voor de studenten van één of meer organisaties bestemd is.

Het panel kan zich in beginsel vinden in het didactisch concept *blended learning* van het Ad-programma dat uitgewerkt in contactonderwijs, onderwijs via de elektronische leeromgeving en leren op de werkplek.

De studenten van het Ad-programma en de bacheloropleiding zitten weliswaar in het eerste jaar bij elkaar in één groep. In het tweede jaar is echter sprake van gescheiden groepen. Daarnaast is het panel te spreken over de individuele begeleiding van de studenten, zowel door de studieadviseur als door de hogeschoolmentor. Als gevolg daarvan acht het panel de studeerbaarheid van het programma naar behoren.

Het panel beoordeelt de vooropleiding, de didactische vaardigheden en de kennis van de relevante beroepspraktijk van de beoogde docenten als toereikend voor dit Ad-programma. Alhoewel de vakinhoudelijke kwaliteiten van de docenten op het gebied van marketing en sales ook naar behoren zijn, acht het panel de expertise inzake online marketing en sales binnen het docententeam te beperkt. Daarom bepleit het panel een versterking op dat gebied ofwel een garantie dat die expertise en input wordt gegarandeerd via een continu proces en voortdurende interactie met de voornaamste stakeholders, zoals het werkveld, de betrokken bedrijven en andere.

Conclusie

Het panel beoordeelt op grond van bovenstaande overwegingen deze standaard als onvoldoende.

5.3 Toetsing

5.3.1 Standaard 3

Het Ad-programma beschikt over een adequaat systeem van toetsing.

Bevindingen

Het Instituut HAN Deeltijdstudies Economie, Management en Recht waartoe het Ad-programma behoort, heeft een beleid geformuleerd inzake toetsing en beoordeling. Dit

beleid omvat regels die zowel in overeenstemming zijn met de WHW en de NVAO-beoordelingskaders als overeenkomen met de kwaliteitsnormen van de hogeschool.

Aan het genoemde instituut is een examencommissie verbonden die toeziet op de kwaliteit van de toetsing en beoordeling van de opleidingen van het instituut waaronder dit Ad-programma. Het toezicht door de examencommissie geldt naast de kwaliteit van de toetsen ook de procedures rond de toetsing. De examencommissie heeft tegenover het panel verklaard de kaders gesteld te hebben waarbinnen de toetsing van het Ad-programma moet plaatsvinden. Naast de examencommissie is een toetscommissie in het leven geroepen, die met het toezicht op de toetsen van het Ad-programma Online Marketing en Sales belast is. Elke toets wordt ten minste eenmaal per twee jaar beoordeeld. Nieuwe toetsen worden ook bekeken. De toetscommissie analyseert uitslagen van toetsen die buiten de grenzen van normaal te achten slagingspercentages vallen.

Het Ad-programma stelt een toetsplan op waarin aangetoond is dat de gezamenlijke toetsen de eindkwalificaties afdekken. De examencommissie gaat na of dat inderdaad het geval is. De examinatoren dienen over kennis en vaardigheden op het gebied van toetsing te beschikken. Het Ad-programma en de examencommissie zien daarop toe. De inhoud, het niveau en de beoordeling van de verschillende toetsen worden periodiek vastgesteld.

Elk van de onderwijseenheden worden getoetst. De vormen van toetsing zijn schriftelijke tentamens, praktijkopdrachten, portfolio-opdrachten, rapporten, mondelinge tentamens en presentaties. In de onderwijseenheden Praktijkvaardigheden die in elk van de semesters opgenomen zijn, houden de studenten een portfolio bij waarin de studenten de verwerving van vaardigheden in de praktijk van hun werkomgeving beschrijven. De vorm van toetsing in dat verband is de beoordeling van dat portfolio.

De beoordeling van de afstudeeropdracht is in handen van twee examinatoren. Zij geven als eerste hun goedkeuring aan het plan van aanpak dat de studenten vooraf moeten maken. Ook beoordelen zij de afstudeeropdracht zelf. Dat doen zij onafhankelijk van elkaar aan de hand van een scoreformulier. De bedrijfscoach vanuit het bedrijf geeft een advies over de beoordeling. De studenten moeten de afstudeeropdracht mondeling verdedigen.

Overwegingen

Het panel heeft kennisgenomen van de regelgeving inzake toetsen en beoordelen binnen het Ad-programma en acht deze naar behoren. Ook heeft het panel gezien dat het Ad-programma over een examencommissie en een toetscommissie kan beschikken en dat deze commissies hun taken naar behoren uitvoeren.

Het Ad-programma draagt er naar de waarneming van het panel zorg voor dat de toetsen in de onderwijseenheden overeenkomen met de beoogde eindkwalificaties. Het opstellen en beoordelen van de toetsen gebeurt op een verantwoorde wijze. Ook ziet het Ad-programma naar behoren toe op de kwaliteiten van de examinatoren.

De verscheidenheid van toetsen van de onderwijseenheden is in de ogen van het panel positief, omdat de verschillende kenniselementen en vaardigheden van de studenten zo worden getoetst. Het panel vindt het niveau van de toetsen naar behoren.

Ook acht het panel de procedures inzake de afstudeeropdracht toereikend. Zowel de inzet van twee examinatoren als het gebruik van de beoordelingsformulieren dragen daaraan bij.

Conclusie

Het panel beoordeelt op grond van bovenstaande overwegingen deze standaard als voldoende.

5.4 Aanbevelingen

In dit rapport staan aanbevelingen van het panel aan het management van het Ad-programma. Deze aanbevelingen zijn hieronder samengevat.

- De eigen beroepenveldcommissie en het regionale werkveld nauwer bij de ontwikkeling van het programma betrekken.
- Waarborgen dat de studenten van beide specialisaties daadwerkelijk het hoogste niveau, niveau 3 bereiken voor de twee competenties waarvoor dat niveau geldt.
- Het expertisecentrum voor online marketing dat de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen heeft opgezet, verder uitbouwen, opdat het Ad-programma daarvan kan profiteren.
- De expertise en ervaring op het gebied van online marketing onder de docenten verder versterken.
- De toetsing van kennis en vaardigheden niet alleen plaats laten vinden in functies in het regionale beroepenveld maar ook laten raken aan competenties bij landelijke werkgevers.

5.5 Algemene conclusie over kwaliteit Ad-programma

De kwaliteit van dit nieuwe Ad-programma wordt door het panel beoordeeld als voldoende onder voorwaarden. Het panel heeft de standaarden 1 en 3 als voldoende gekwalificeerd maar standaard 2 heeft het panel als onvoldoende beoordeeld. Dat komt, omdat de visie op en de uitwerking van het tweede jaar van het curriculum op dit moment als niet voldoende zijn uitgekristalliseerd en daarom als onvoldoende moeten worden beschouwd. Daarnaast is het onvoldoende zeker dat de invulling van het tweede jaar op de wijze zoals gewenst is, tot stand zal komen. De voorwaarden die het panel daarom voor het Ad-programma formuleert, zijn de volgende.

- Ontwikkelen van een duidelijke visie op het tweede jaar van het curriculum voor de twee specialisaties van het Ad-programma.
- Zorgen voor het proces dat het Ad-programma tot de adequate invulling van het tweede jaar in bovenbedoelde zin kan komen en garanties bieden bij de inzet van docenten en de betrokkenheid van het werkveld voor de continue actualisering die een domein zoals online marketing en sales behoeft.

6 Overzicht oordelen

| Onderwerp | Standaarden | Oordeel |
|------------------------------------|--|---------|
| 1 Beoogde eindkwalificaties | 1. De beoogde eindkwalificaties van het Ad-programma zijn wat betreft inhoud, niveau en oriëntatie geconcretiseerd en voldoen aan internationale eisen | V |
| 2 Onderwijsleeromgeving | 2. Het curriculum, het personeel en de onderwijsspecifieke voorzieningen maken het voor de instromende studenten mogelijk de beoogde eindkwalificaties te realiseren | O |
| 3 Toetsing | 3. Het Ad-programma beschikt over een adequaat systeem van toetsing | V |
| Algemene conclusie | | VOV |

V = voldoende O = onvoldoende VOV= voldoende onder voorwaarden

Bijlage 1: Samenstelling panel

De NVAO heeft een panel bijeengebracht dat als volgt was samengesteld:

- Prof. dr. A. Lievens, gewoon hoogleraar Marketing en voorzitter departement Marketing, Universiteit Antwerpen (voorzitter);
- Dr. G. van der Veen, lector Marketing, Marktonderzoek en Innovatie, Hogeschool Utrecht en partner bij marketingadviesbureau Highvalue in Amsterdam (panellid);
- C. ten Thije, adviseur en coach voor prestatieverbetering van organisaties en personen (panellid);
- E. Moor, onderwijsmanager Ad-programma Office Management, Rotterdam Academy, Hogeschool Rotterdam (panellid);
- L. van Laar, student bachelor Muziekwetenschap, Universiteit van Amsterdam, bachelor Wijsbegeerte, Universiteit Leiden en minor Bestuurs- en Organisationswetenschap, Universiteit Utrecht (student-lid).

Prof. dr. A. Lievens (voorzitter)

Mevrouw Lievens is gewoon hoogleraar Marketing en voorzitter van het departement Marketing van de Universiteit Antwerpen. Haar onderzoek richt zich onder meer op innovatiemanagement, waarde co-creatie en communicatie binnen organisaties bij processen van innovatie. Mevrouw Lievens heeft veel publicaties op haar naam staan en heeft in talrijke vooraanstaande wetenschappelijke tijdschriften gepubliceerd.

Dr. G. van der Veen (panellid)

Mevrouw Van der Veen is lector Marketing, Marktonderzoek en Innovatie bij de Hogeschool Utrecht. Binnen het lectoraat is zij met name verantwoordelijk voor de programma's op het gebied van brand designing en customer value management. Daarnaast is mevrouw Van der Veen partner bij het bureau voor marketing research en consultancy Highvalue en bestuurslid sectie Onderwijs binnen MOA, Center for Marketing Intelligence & Research.

C. ten Thije (panellid)

De heer Ten Thije is werkzaam als adviseur en coach voor prestatieverbetering van organisaties en personen. Daarnaast is hij docent op het gebied van management en ondernemersvaardigheden. Hij beoordeelt op regelmatige basis scripties van de vakgebieden marketing en communicatie. De heer Ten Thije was voorheen onder meer werkzaam als directeur marketing en sales.

E. Moor (panellid)

De heer Moor is onderwijsmanager van het Ad-programma Officemanagement van de Rotterdam Academy, dat een onderdeel is van de Hogeschool Rotterdam. Voorheen was hij onder andere docent op het gebied van economische vakken bij de Hogeschool Rotterdam. Daarvoor was de heer Moor werkzaam in uiteenlopende commerciële functies binnen het bedrijfsleven.

L. van Laar, student-lid

De heer Van Laar studeert aan de bacheloropleiding Muziekwetenschap van de Universiteit van Amsterdam en aan de bacheloropleiding Wijsbegeerte van de Universiteit Leiden. Ook volgt hij de minor Bestuurs- en Organisationswetenschap aan de Universiteit Utrecht. De heer Van Laar is actief bij de Landelijke Studentenvakbond. Hij heeft meermalen in panels van de NVAO zitting gehad.

Alle panelleden hebben een onafhankelijkheids- en onpartijdigheidsverklaring ingevuld en ondertekend. Dat geldt ook voor de extern secretaris.

Het panel werd terzijde gestaan door mr. M.P. van den Bos en drs. G.H. Lansink, beiden beleidsmedewerker NVAO, als procescoördinator. Drs. W. Vercouteren RC was extern secretaris.

Bijlage 2: Programma locatiebezoek

Het panel heeft op 20 februari 2017 een bezoek gebracht aan het Ad-programma Online Marketing en Sales. Het locatiebezoek vond plaats in Arnhem en het programma luidde als volgt (de namen van de gesprekspartners zijn vermeld zonder titulatuur).

| | |
|-----------------------|---|
| 08.30 uur | Ontvangst panel |
| 08.30 uur – 09.15 uur | Overleg panel (besloten) |
| 09.15 uur – 10.00 uur | Docenten O. Voorma (docent, hogeschoolmentor, AOD begeleider), E. Duits (docent, hogeschoolmentor, AOD begeleider), F. Croes (hoofddocent, hogeschoolmentor, AOD begeleider), C. Schuitema (studieadviseur, docent) |
| 10.00 uur – 10.45 uur | Vertegenwoordigers beroepenveld J. te Selle (business development manager CLD-LED, lid beroepenveldcommissie Commerciële Economie), M. van Lansveld (sales manager Save-Me bv, eigenaar MIE-S Marketing, Innovatie en Strategie), Th. Hannisse (projectleider Novisites), K. Willemse (teamleider Business & Specials ROC RijnIJssel), C. Verburg (HAN Employment) |
| 11.00 uur – 11.45 uur | Studenten M. Hoop (duale student Bachelor Commerciële Economie, propedeuse), T. De Vries (duale student Bachelor Commerciële Economie, hoofdfase), J. van Halteren (duale student Bachelor Commerciële Economie, hoofdfase) |
| 11.45 uur – 12.30 uur | Lunch en documentenonderzoek panel (besloten) |
| 12.30 uur – 13.15 uur | Directie en opleidingsmanagement R. van Etten (directeur Instituut HAN Deeltijdstudies Economie, Management en Recht), J. Bonsma (opleidingscoördinator) |
| 13.15 uur – 14.00 uur | Examencommissie, toetscommissie M. Timmermans (voorzitter examencommissie), M. Landman (lid examencommissie deeltijd/duaal), I. Pieters (lid toetscommissie deeltijd/duaal) |
| 14.00 uur – 15.00 uur | Overleg panel (besloten) |
| 15.00 uur – 15.15 uur | Korte terugkoppeling van bevindingen door voorzitter van panel |

Bijlage 3: Overzicht van bestudeerde documenten

Vooraf ter beschikking gestelde documenten

- Informatiedossier Beperkte Toets Nieuw Ad-programma deeltijd en duaal Online Marketing en Sales, behorend bij Bacheloropleiding Commerciële Economie
- Domeinspecifiek referentiekader
- Documenten ten bewijze van arbeidsmarktrelevantie Ad-programma
- Schematisch programmaoverzicht Ad-programma
- Competentiematrix Ad-programma
- Inhoudsbeschrijving curriculum Ad-programma (eerste jaar)
- Beschrijving eindopdracht Ad-programma
- Onderwijs- en examenregeling (concept)
- Overzicht in te zetten personeel
- Besluit macrodoelmatigheid
- Overzicht van contacten met werkveld
- Antwoorden op vooraf door panel gestelde vragen
- Overzicht curriculum Ad-programma en Bacheloropleiding (samengevat)
- Rooster propedeuse
- Studiehandleiding afstudeeropdracht
- Opmaat naar flexibel deeltijdonderwijs, rapport Hogeschool Arnhem en Nijmegen, adviesrapport commissie deeltijd

Informatie beschikbaar gesteld tijdens locatiebezoek

- Studiemateriaal (Bachelor, eerste twee jaar)
- Toetsen (Bachelor, eerste twee jaar)

Bijlage 4: Lijst met afkortingen

| | |
|------|--|
| Ad | Associate-degree |
| ba | bachelor |
| EC | studiepunten volgens European Credit Transfer System |
| hbo | hoger beroepsonderwijs |
| ma | master |
| NVAO | Nederlands-Vlaamse Accreditatieorganisatie |
| wo | wetenschappelijk onderwijs |

Het paneladvies is tot stand gekomen in opdracht van de NVAO met het oog op de beperkte toetsing van het nieuwe Ad-programma Online Marketing en Sales van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen.

Nederlands-Vlaamse Accreditatieorganisatie (NVAO)
Parkstraat 28
Postbus 85498 | 2508 CD DEN HAAG
T 31 70 312 23 30
E info@nvaio.net
W www.nvaio.net

Aanvraagnummer 005058