

Bijlage 4 bij OCW-brief 343064 over Ad-ronde 5

LEIDO
PROJECT- EN ADVIES-
ORGANISATIE
BEROEPSONDERWIJS

IN OPDRACHT VAN DE COMMISSIE ASSOCIATE DEGREE

KRITISCHE SUCCESFACTOREN BIJ DE INVOERING VAN DE ASSOCIATE DEGREE

Hans Daale

Oktober 2011

Inhoud

Voorwoord	3
1 Onderwerp	3
2 Inleidende opmerking	4
3 Succesvolle Ad's tot nu toe	4
4 Minder succesvolle Ad's	4
5 Samenvattende lijst met succesfactoren	5
6 Samenvattende lijst met 'faal'-factoren	6
7 Kwantitatieve ontwikkelingen rond de Ad: Aantallen Ad's, varianten en vestigingen	7

Voorwoord

In de Strategische Agenda Hoger Onderwijs, Onderzoek en Wetenschap "*Kwaliteit en Verscheidenheid*" van 1 juli 2011 kondigt staatssecretaris Zijlstra aan de Associate degree (Ad) in het Hoger Beroepsonderwijs definitief te willen invoeren. De Commissie Associate Degree heeft 16 september j.l. een advies voor de aanpak daarvan aan de staatssecretaris uitgebracht. Eén van de voorstellen is na te gaan wat er geleerd kan worden van de reeds lopende Ad-trajecten. Aan Hans Daale van het Leido is daarom gevraagd voorbeelden te geven van succesvolle en minder geslaagde Ad-programma's en na te gaan wat daarbij de belangrijkste succes- en faalfactoren zouden kunnen zijn. Een en ander op basis van de expertise, die daarover binnen het Leido bestaat. Het Leido is een project- en adviesorganisatie voor het beroepsonderwijs en al vanaf het begin betrokken bij de ontwikkeling en monitoring van de Ad-pilots.

Een korte versie van de bevindingen treft u hierbij aan. Doe er uw voordeel mee bij de ontwikkeling van uw eigen Ad-programma.

In de afgelopen zomer was tijdens overleg tussen de voorzitter van commissie Ad, Asje van Dijk, en Frans van Kalmthout, lid College van Bestuur van Avans Hogeschool, het idee ontstaan om een workshop te houden over succes en falen van de Associate Degree.

Woensdag 26 oktober j.l. heeft deze workshop plaatsgevonden. Enerzijds was de invalshoek de bevindingen van het Leido, anderzijds was er een tweetal presentaties van Ad-opleidingen van Avans Hogeschool, ieder met hun eigen ervaringen: de Ad Small Business & Retail Management en de Ad Bouwtechnische Bedrijfskunde.

Vertegenwoordigers van het ministerie, van de particuliere sector, van het middelbaar beroepsonderwijs, van de werkgevers, van Avans Hogeschool en de commissie Ad wisselden aan de hand van de presentaties hun ervaringen uit. Presentaties die vooral gingen over het tot stand komen van de inhoud van het aangeboden programma en het afstemmen met de werkgevers. Een pasklaar antwoord voor succes is er niet, maar aan een aantal voorwaarden moet wel worden voldaan. Zo bleek dat de Ad programma's moeten passen in het gekozen profiel van de hogeschool. Ze moeten uiteraard van goede kwaliteit zijn en inhoudelijk afgestemd met het afnemende beroepenveld. Ad's kunnen zeer aantrekkelijk zijn voor mbo'ers voor wie een programma van 4 jaar te lang is en voor werkenden als onderdeel van een programma levenlang-leren. Daarbij is een belangrijke rol weggelegd voor werkgevers; zij moeten duidelijk maken aan welke Ad-programma's de behoefte het grootst is.

De commissie Ad heeft de afgelopen periode geconstateerd, dat er talrijke partijen bezig zijn om van de Ad-programma's een succes te maken. Zij worden nu gesteund door het standpunt van de staatssecretaris, die hoge verwachtingen heeft van de instroom en het aanzien van Ad-programma's wil bevorderen door een eigen diploma daaraan te verbinden.

Als binnen een hogeschool het idee geboren is om een Ad-programma te gaan aanbieden, wissel dan ervaringen uit met hen die dit onderwijsaanbod al succesvol in de markt hebben gezet. Dat is de belangrijkste les, die we hebben geleerd in Breda bij Avans hogeschool; bij hen bent u altijd welkom, maar dat zal bij andere hogescholen niet anders zijn. Met de vier regionale voorlichtingsbijeenkomsten, die door de commissie Associate degree de komende tijd worden georganiseerd, bieden wij u een platform om tot uitwisseling van die ervaringen te komen. Veel succes op weg naar de aanvragen voor pilotronde 5 die nu van start gaat!

Commissie Associate degree
Asje van Dijk, Willem Houtkoop en Gerard van Wijk

1 Onderwerp

In dit stuk worden op hoofdlijnen de uitkomsten gegeven van een onderzoek dat op verzoek van de Commissie Ad is uitgevoerd. Hierbij was het doel op basis van de ervaringen van het Leido en de expertise met betrekking tot de Associate degree (Ad) een overzicht op te stellen van de

belangrijkste (kritische) succes- en faalfactoren bij de invoering van de Ad binnen de pilots tot nu toe.

2 Inleidende opmerking

Om te kunnen zien wat er in kwantitatief opzicht is gebeurd met de Ad's hebben we de gegevens boven water gehaald voor de periode 2006 tot en met 2010. Deze cijfers zijn definitief en dus betrouwbaar als het om de aantallen formeel geregistreerde Ad'ers.

Het studiejaar 2011-2012 lijkt een forse groei te geven, mede door de uitrol van veel Ad's uit de rondes 4A en 4B en initiatieven zoals de Rotterdam Academy, het samenwerkingsverband als 'Associate College' van de ROC's Zadkine en Albeda met Hogeschool Rotterdam. De Rotterdam Academy kent nu zo'n 200 nieuwe Ad-studenten en men verwacht op termijn uit te groeien tot een herkenbare unit binnen het hbo met tussen de 1200 en 1500 Ad-studenten.

Daarnaast is er wel weer zoiets als de sterk teruggelopen instroom bij INHolland, hetgeen ook gevolgen heeft voor bepaalde Ad's van de hogeschool, zoals het mogelijk gaan sluiten van deze programma's en het niet starten met andere.

3 Succesvolle Ad's tot nu toe

Hier eerst een lijst met Ad's die om allerlei redenen succesvol zijn geworden. We geven deze lijst in een willekeurige volgorde (want het waarom de een beter is dan de ander is niet te bepalen).

1. Accountancy (verschillende hogescholen)
2. Officemanagement (Schoevers)
3. Crossmediale Communicatie (INHolland)
4. Financiële Dienstverlening (Avans)
5. Personeel & Arbeid (Hanzehogeschool, NHL)
6. Toeristisch Management (NHTV)
7. Installatietechniek (o.a. De Haagse Hogeschool)
8. Management in de Zorg (diverse hogescholen)
9. Technische bedrijfskunde (Fontys)
10. Small Business & Retail Management (o.a. Stenden, Avans).

Opmerking

Naast bovengenoemde Ad's zijn er meer programma's te noemen die het helemaal niet verkeerd doen – en daarbij absoluut en/of relatief veel studenten weten aan te trekken. Er is een duidelijke factor die daarbij in ieder geval naar voren komt nl. dat er sprake is van een eigen aansturing binnen de opleiding van het gehele proces, vanaf de ontwikkeling van het programma. Dit management moet er al een tijdje zitten, de markt kennen en weten welke gevaren er kunnen schuilen in het op korte termijn inspelen op de behoefte die door het werkveld wordt geformuleerd.

De Ad is in dat geval als zodanig een onderwijskundige ontwikkeling, niet vanuit financieel oogpunt of om studenten binnen te halen. Anders gezegd, het management kan duidelijk maken dat het een 'natuurlijke' aanvulling vormt op het aanbod van de hogeschool, op basis van een structurele vraag vanuit de markt.

Dit moet 'te ruiken zijn' bij het lezen van een Ad-voorstel, waarbij 'een geur van inhoudelijke vernieuwing' naar boven komt. Een stabiel geheel is nodig, net zoals de opleiding is...

4 Minder succesvolle Ad's

Hieronder een lijstje met Ad's die minder succesvol zijn geweest, tot nu toe.

1. Assistent Fiscalist (HAN)
2. Onderwijsondersteuner (diverse hogescholen)
3. Kinderopvang (Hogeschool Utrecht)
4. Chemische Technologie (Avans)
5. Industrieel Product Ontwerpen (Windesheim)
6. Werktuigbouwkunde (Saxion)

7. Integrale Handhaving Omgevingsrecht (Saxion / Van Hall/Larenstein)
8. Bouwtechnische Bedrijfskunde (Avans)
9. Technische opleidingen (verschillende hogescholen – in het algemeen)
10. Muziek (HAFABRA) (Hanzehogeschool)

5 Samenvattende lijst met succesfactoren

Vervolgens geven we hier een lijstje met allerlei succesfactoren. Een individueel succes van een Ad is veelal toe te schrijven aan een aantal daarvan – want niet overal speelt alles en opleidingen kennen een dusdanige eigen insteek en omgeving, dat alleen een veel dieper en meer gedetailleerd onderzoek kan aantonen waarin de ene Ad zich qua succes onderscheidt van de andere Ad, succesvol of juist niet.

Een gerechtvaardigde vraag is uiteraard wat onder succes in dit geval dient te worden verstaan. Gaat het alleen om het aantal Ad'ers binnen de opleiding of juist om het aantal studenten dat anders geen hbo zou hebben gedaan en dus nog nooit aan een hbo-opleiding is begonnen? Dat zou een aardige factor zijn, maar niet alles is nu uit de statistieken te halen. Net zo goed als het ook een opsteker zou zijn als door de invoering minder uitvallers binnen de Bachelor zijn te constateren, omdat die studenten juist op basis van een scherpe intake de Ad zijn gaan doen en daar succesvol zijn (en waarbij vervolgens ook studenten die dat aan kunnen, de opleiding voor de Bachelor hebben voortgezet). Dit is een punt dat keurig past in een interne analyse van een opleiding – en waarvan dan ook over enige tijd een landelijk beeld kan worden geschetst.

Overigens lijkt de meest in het oog lopende succesfactor simpelweg de populariteit van de opleiding op zich. Als de Bachelor al veel studenten trekt omdat de studie 'in' is, zal er ook naar verwachting wel een zekere belangstelling zijn voor de Ad – zoals blijkt bij Communicatie. Ook de hogeschool kan aantrekkelijk zijn – of juist niet, zoals nu blijkt bij INHolland. Deze twee aspecten zijn hier maar even buiten beschouwing gelaten.

Hier de lijst, niet per se in volgorde van de mate van succesfactor zijn:

1. Het Ad-programma is (mede) gebaseerd op eerdere en/of bestaande tweejarige programma's binnen het hbo dan wel in het private onderwijs.
2. Er is sprake van een structurele en relatief langdurige samenwerking vanuit het georganiseerde werkveld met de opleiding bij het vormgeven en invullen van het programma. Daarbij kan ook sprake zijn van een grote werkgever die een en ander rond zijn HRM-beleid heeft gebundeld, maar wel vanuit de gedachte om landelijk de Ad te gebruiken.
3. Er is een gedreven management aanwezig binnen de opleiding voor de Ad – dus er is een eigen verantwoordelijke voor de Ad op zich – met een duidelijk mandaat en et mogelijke ondersteuning vanuit de diensten. Deze persoon werkt al enige tijd aan de ontwikkeling van het programma binnen de opleiding en is nadrukkelijk betrokken bij alle stappen. Bovendien houdt hij of zij op landelijk niveau contact met collega's en woont landelijke bijeenkomsten over de Ad bij.
4. Voor voltijdse Ad's (en bepaalde duale trajecten) wordt gebruik gemaakt van het regionale samenwerkingsverband met ROC's/AOC's. Het ontwikkelen van doorlopende leerlijnen naar de Ad, met over en weer consequenties voor de onderliggende programma's voor mbo-4 en de Ad, wordt daarin structureel besproken en is geen 'eenmalige' actie. Dit blijkt uit stukken en verslagen van gesprekken die met verantwoordelijken hierover zijn gevoerd. In het verlengde ligt er een soort contract/convenant aan de beoogde samenwerking ten grondslag.
5. Er is een contactpersoon aanwezig voor alle Ad's op hogeschoolniveau – als linking pin tussen de opleidingen met de Ad's en het CvB.
6. De drive vanuit het (regionale) werkveld is mede ingegeven door de inbedding in de Ad van door het werkveld erkende scholingstrajecten op mbo-plus-niveau.
7. Er is een duidelijk functiehuis binnen het betreffende werkveld waarvoor de Ad opleidt.
8. Er is vanuit het management een onafhankelijke analyse opgesteld van regionale en landelijke ontwikkelingen, rond de arbeidsmarkt (kwantitatief en kwalitatief), waarbij de opleiding

zich 'kwetsbaar opstelt' d.w.z. bereid is om de aanbevelingen over te nemen, die voortvloeien uit die analyse.

9. Ad's die zich richten op een 'gemengde markt' d.w.z. dat studenten worden verwacht uit zowel het MKB als grote bedrijven, starten met het werven bij die grote organisaties, om daarmee in de communicatie naar het MKB met succesvoorbeelden te kunnen komen.
10. De inbedding van de Ad in de opleiding is afgestemd op de verwachtingen ten aanzien van het aantal studenten, op een realistische wijze.
11. Er is sprake van gemotiveerd personeel, als een 'Ad-team'.

6 Samenvattende lijst met 'faal'-factoren

Een dergelijke lijst opstellen is lastiger dan de lijst hierboven. Bij het minder succesvol zijn, is het vooral een combinatie van factoren – al dan niet voorzien door de opleiding en al dan niet beïnvloedbaar geweest tijdens de uitrol van de Ad. Bovendien kan de inbedding in de Bachelor zodanig zijn vormgegeven dat het bedrijfsmatig best uitkan, het behouden van de Ad. Maar het gaat vooral om het aangeven van bepaalde zaken die achteraf met de wetenschap van nu kunnen worden gezien als zwaktes in de aanvraag nl. dat nu blijkt dat ze niet hebben bijgedragen aan het volwaardig kunnen neerzetten van de Ad als een herkenbare eenheid binnen de school (groepen, vakken, docenten, management, contacten met het werkveld e.d.).

Ook hierbij past een kanttekening. Het mislukken van een Ad betekent absoluut niet dat de kwaliteit van het programma niet op orde is. Bovendien is gebleken dat het invoeren van een Ad binnen de opleiding een impuls geeft aan het nadenken over het onderwijs dat tot nu toe 'slechts' binnen de Bachelor werd aangeboden. Ook het ontdekken en aan den lijve ondervinden dat de markt (nog) niet toe is aan een Ad, is op zich pure winst. Maar... de opleidingen die nu aan de slag gaan met nieuwe Ad's hebben wel de opdracht om te leren van deze 'ontdekkingstochten' en dienen dus in overleg te gaan met collega-opleidingen binnen een verwant domein.

Hier de lijst, ook weer in een willekeurige volgorde:

1. De Ad is te snel in de markt gezet. Men wilde gewoon meedoen aan de pilots, maar daarvoor had men niet alles voldoende op een rijtje gezet.
2. Er is ingespeeld op een vraag vanuit het werkveld die alleen maar op de korte termijn bestaat – al wordt dan wel de suggestie gewekt dat de vraag structureel is (en de opleiding heeft geen 'tegengas' kunnen of willen geven als het gaat om de aangedragen argumenten). Het kon ook gaan om een smalle doelgroep (kleine sector van de arbeidsmarkt - en dan veelal ook nog conjunctuurgevoelig).
3. De samenwerking met het mbo met het oog op de ontwikkeling en invoering van de Ad was zodanig op korte termijn in gang gezet dat de afspraken op papier er wel betrouwbaar uitzagen, maar dat er ook veel vraagtekens bij de uitvoerbaarheid konden worden geplaatst (maar hoe kun je twijfelen aan getekende verklaringen...). Er had uit de stukken meer moeten blijken hoe zou worden omgegaan met de dynamiek in het mbo (veranderingen in kwalificaties, gebruik van competenties, aanpassingen in wet- en regelgeving) – zoals ook is gebleken uit ronde 4B hoe moeilijk dit is te 'vangen' in sluitende afspraken.
4. Bij de eerste uitrol van de Ad bij bepaalde hogescholen, heeft men zich niet goed aan de afspraken gehouden met het omliggende mbo. Dat heeft hier en daar tot een vorm van 'verontwaardiging' geleid en tot de roep om de Ad dan maar te laten verzorgen door de ROC's en de AOC's.
5. De aanvraag van de Ad kon te weinig rekenen op ondersteuning binnen de hogeschool, bij het hogere management. Alle twijfels die in het landelijke hbo werden gezaaid over het wel of niet invoeren, de positionering en het eigenaarschap, hebben daaraan bijgedragen, aangezien een CvB veel meer op een strategische wijze naar dit soort ontwikkelingen kijkt.
6. Er is bij bepaalde Ad's de verwachting naar het werkveld toe gewekt dat veel werknemers op basis van EVC en reeds gevolgde scholing op mbo-plus-niveau een jaar verkorting van de Ad zouden kunnen krijgen. Dat heeft men niet altijd kunnen waarmaken, leidend tot teleurstelling in het werkveld.

7. Er was sprake van te weinig PR rond de Ad, zeker als de hogeschool de Ad niet tot een speerpunt had verklaard. De communicatie met het mbo en werkveld liet dan ook te wensen over – en in de aanvraag waren daarvoor te weinig zekerheden en toezeggingen ingebouwd.
8. De onduidelijkheden over wet- en regelgeving waren ook niet bevorderlijk voor een goede uitrol, zeker waar een hogeschool meende dat bepaalde constructies wel haalbaar waren.
9. In het begin – en dat trekt nu zeker bij – werd de Ad, ook door bepaalde hogescholen nog teveel neergezet als een downgrading van de Bachelor.
10. Er was soms sprake van uitbesteding van bepaalde taken aan derden' - die dan niet hun toezeggingen bleken na te komen. Er is dan overigens geen mogelijkheid om zo'n partij 'aan te klagen'...
11. En dan nog een kort lijstje met losse 'steekwoorden', voor wat ze waard zijn:
 - Recessie
 - Onbekendheid
 - Verwarring rond doorgaan
 - Opdrogen doelgroep
 - Keuzegedrag jongeren.

7 Kwantitatieve ontwikkelingen rond de Ad: Aantallen Ad's, varianten en vestigingen

Voor de ontwikkelingen rond het aanbod van Ad's, te verdelen over varianten (voltijd, deeltijd en dual) en vestigingsplaatsen wordt verwezen naar het SEO-rapport over de monitor en naar het CROHO. In deze database zijn alle actuele gegevens te vinden. Daaruit blijkt dat er in de pilot-periode varianten en vestigingsplaatsen zijn verdwenen, maar ook weer zijn toegevoegd. Per saldo is het aantal vermeldingen in het CROHO gestegen.

Opheffen Ad's

Het CROHO laat ook zien dat aan het eind van dit kalenderjaar voor één complete Ad de inschrijving zal worden stopgezet nl. Assistent Fiscalist van de Hogeschool van Arnhem en Nijmegen (HAN). Men had al eerder een aantal varianten en een vestigingsplaats laten vervallen, maar nu wordt dus de gehele Ad 'opgedoekt'.

Daarnaast heeft Hogeschool INHolland onlangs besloten de Ad Klinische Chemie op te heffen, om het aanbod in te dikken. Ook de Ad Facilitair Eventmanagement kent geen instroom en gaat dus niet van start. Dat geldt ook voor de Ad Landscape & Environment Technology. Het is niet duidelijk of in de komende jaren Hogeschool INHolland meer van haar Ad's zal moeten opgeven. Het is dus een zaak van te weinig belangstelling voor bepaalde Ad's, maar gaan de studenten mee in een bepaalde 'golf van onvrede'.

Ook de Avans Hogeschool, met veel ervaring rond de Ad's heeft een les getrokken uit de ontwikkelingen rond de Ad en heeft vastgesteld dat het niet mogelijk is de Ad Bouwtechnische Bedrijfskunde in de lucht te houden – mede gezien de ontwikkelingen in het werkveld.

Aantallen studenten

Er is gekeken naar de aantallen studenten die we nu hebben binnen de Ad. Omdat de voorlopige cijfers voor het studiejaar 2011-2012 niet betrouwbaar zijn, kunnen we alleen terugvallen op de aantallen voor het studiejaar 2010-2011 en eerdere jaren.

Vooraf een paar opmerkingen:

- Een behoorlijk deel van de Ad's uit ronde 4A heeft pas dit jaar de poorten van de hogeschool opengezet en had dus nog geen studenten per 1 oktober 2010.
- Uiteraard starten de Ad's uit 4B pas dit studiejaar met het inschrijven van studenten.
- Het registratiesysteem bij het inschrijven studenten houdt in dat iedereen op basis van drie gegevens staat ingeschreven nl.
 1. puur de 'opleiding' zijnde de Bachelor dan wel de Associate degree (deze programma's kennen een eigen CROHO-nummer),

2. vervolgens de status als student zijnde een Ad-student dan wel een Bachelorstudent
3. en tenslotte de variant: voltijd, deeltijd dan wel duaal.

Het kan dus zo zijn dat iemand de Ad-opleiding volgt (eigenlijk dus een deelprogramma...), ook zo vermeld staat in het CRIHO, maar hij/zij de status van Bachelorstudent heeft aangevinkt bij de inschrijving. Dat kan overigen ook zijn gebeurd op instigatie van de opleiding, dus dat men zegt dat hij/zij wel de Ad doet, maar dat het voor de school handiger is om dan ook als Bachelor door het leven te gaan. Het kan overigen ook te maken hebben met het laten volgen door alle studenten van eenzelfde propedeuse, om daarna pas een keuze te maken.

De discussie die daarbij de kop opsteekt, is wat er wettelijk nodig is om iemand formeel het Ad-getuigschrift te kunnen uitreiken: de inschrijving in de Ad en/of de status van Ad-student? Het lijkt voor de hand te liggen dat beide het geval moeten zijn, maar naar verluid is de inschrijving in de Ad (de registratie aan de hand van het CROHO-nummer) voldoende. Het lijkt ons nog wel een punt van overleg.

- In de overzichten die volgen, geven we de totalen, dus de studenten die in de Ad zitten – omdat we niet weten op welke wijze de opleiding de groepen samenvoegt, los van elkaar onderwijs laat volgen en hoe er bepaalde synergie is te vinden – ook met de groepen studenten die de Bachelor formeel volgen. We onderscheiden wel twee soorten studenten:
 1. Studenten die instromen en daarvoor nooit als hbo'er of wo'er ergens hebben staan ingeschreven (eerstejaars genoemd).
 2. Studenten die de Ad doen en al een verleden in het hbo (of wo) hebben: de propedeuse van de Ad hebben gedaan, overstappen van een andere opleiding van de hogeschool, van buitenaf instromen, vroeger al eens aan een hbo- of wo-opleiding zijn begonnen, enz. (niet-eerstejaars genoemd).
- In de tabel met de Ad's die geen of weinig studenten trokken in 2010, geven we ook de aantallen voor de studenten die in de Bachelor staan ingeschreven. Op die manier is ook duidelijk hoe de opleiding het in z'n totaliteit doet. Zo zou een politieke doelstelling kunnen zijn dat een opleiding minimaal 15% van de studenten haalt uit de Ad – en dat kan nu ook even worden gezien.
- In de tabellen hebben we geen Ad's onderwijsondersteuner opgenomen. De aantallen zijn vrijwel allemaal erg klein – en deze Ad zal zich nog eerst fors moeten gaan bewijzen.
- Ook zijn niet opgenomen de Ad's die pas in 2010 zijn gestart – en dus nog weinig tijd hebben gehad voor een adequate werving.
- In het overzicht ontbreken de private hogescholen, omdat we binnen het onderzoek die gegevens niet boven water hebben gehaald. Maar een aantal Ad's binnen die sector doet het qua aantallen prima.

Veel studenten in de Ad (2010)

Associate degree	Hogeschool	Aantal Ad'ers
Small Business & Retail Management	Stenden	241
Cross-mediale Communicatie	INHolland	199
Bedrijfskunde	Avans	177
Toerisme en Recreatie	NHTV	176
Eventmanager	Utrecht	152
Small Business & Retail Management	Avans	118
Management in de Zorg	Leiden	115
Management in de Zorg	Avans	112
Personeel & Arbeid	NHL	110
Accountancy	Avans	104
Accountancy	Fontys	103
Assistent Marketeer	Utrecht	101
Small Business & Retail Management	Saxion	93
Technische Bedrijfskunde	Fontys	85

Erg weinig studenten in de Ad (2010)

Associate degree	Hogeschool	Aantal Ad'ers	Aantal Bachelors
Elektrotechniek	Windesheim	21	155
Industrieel Produkt Ontwerpen	Windesheim	18	234
IT Service Management	NHL	18	108
Civiele Techniek	HAN	18	347
Tuin en Akkerbouw	CAH Dronten	10	123
Intercedent	Utrecht	10	675
Ondernemerschap	Van Hall / Larenstein	9	56
Chemische Technologie	Avans	8	141
Integrale Handhaving Omgevingsrecht	Saxion	4	143
Bouwtechnische Bedrijfskunde	Avans	3	212
Muziek (HAFABRA)	Hanzehogeschool	2	436
Werktuigbouwkunde	Saxion	1	414

Opgeheven Ad's en Ad's zonder 'nieuwe eerstejaars' (2010)

In onderstaande tabel worden de Ad's genoemd die of al zijn opgeheven in z'n geheel of in 2010 nog maar 2 of minder eerstejaars (dus studenten die geen hbo-verleden kennen) binnen de Ad mochten ontvangen. De Ad Onderwijsondersteuner en de Ad's die in 2010 zijn begonnen, zijn hierin dus niet meegenomen.

Associate degree	Hogeschool	Toelichting
Assistent Fiscalist	HAN	Is inmiddels opgeheven en verdwijnt eind dit jaar uit het CROHO
Chemische Technologie	Avans	Geen enkele eerstejaars-instroom in 2010 Het betreft een duale opleiding.
Werktuigbouwkunde	Saxion	Geen enkele eerstejaars-instroom in 2010 Het betreft een voltijdse opleiding.
Integrale Handhaving Omgevingsrecht	Saxion	Geen enkele eerste-jaars-instroom in 2010 en 2009 Het betreft een deeltijdse opleiding
Muziek (hafabra)	Hanzehogeschool	Geen enkele eerste-jaars-instroom in 2010 en 2009 Het betreft een voltijdse opleiding
Bouwtechnische bedrijfskunde	Avans	1 eerste-jaars student in 2010 Het betreft een voltijdse en duale opleiding Wordt uit het CROHO gehaald

Opmerkingen:

- Een klein aantal Ad'ers hoeft geen probleem te zijn als de studenten allemaal de Ad doen dan wel de eerste drie semesters gemeen hebben. Dat is dan het gevolg van het aanpassen van de gehele opleiding... dus echt een onderwijskundige aanpassing aan het functiehuis.
- Zeker als er nu een diploma-opslag komt, kan de Ad mogelijk uit qua geld (het vierde semester daaruit betalen).
- Ook een opzet is: Een jaar verkorting in deeltijd en het tweede jaar spreiden over twee jaren (gatenkaas). Dan heb je maar een groep van 14 mensen nodig – plus schaalvoordeel.