



Cofinanțat de
Uniunea Europeană



Titlu proiect: *PRACTICE4FUTURE: Excelență prin practică – un pas important pentru viitorul tău!*

Cod SMIS: 312422

Beneficiar: Universitatea de Vest din Timișoara (UVT)

METODOLOGIE DE CONCURS ȘI EVALUARE

Privind organizarea concursului și evaluarea rezultatelor concursului derulat după parcurgerea programului educațional *Competențe antreprenoriale*, și *Competențe antreprenoriale verzi*, organizat de către Universitatea de Vest din Timișoara, în cadrul proiectului *PRACTICE4FUTURE: Excelență prin practică – un pas important pentru viitorul tău!*

Capitolul I. Dispoziții generale

Art. 1. Prezenta Metodologie stabilește cadrul general pentru organizarea și desfășurarea concursului de evaluare a competențelor dobândite după parcurgerea programului educațional *Competențe antreprenoriale*, și *Competențe antreprenoriale verzi*, denumit în continuare *concursul*, organizat de către Universitatea de Vest din Timișoara, în cadrul proiectului *PRACTICE4FUTURE: Excelență prin practică – un pas important pentru viitorul tău!*

Art. 2. Programul educațional și organizarea concursului sunt realizate de către experții implicați în cadrul activității *A1. Derularea programului educațional pentru dezvoltarea de competențe antreprenoriale verzi în rândul grupului țintă*, Subactivitatea *A1.2. Furnizarea programului educațional și organizarea concursului*. Aceștia au atribuții specifice ce includ livrarea modulelor de formare, elaborarea instrumentelor de evaluare, precum și participarea în comisiile de concurs.

Art. 3. Concursul se va derula în conformitate cu prezenta Metodologie, toate prevederile acesteia fiind obligatorii în mod necondiționat pentru toți participanții.

Art. 4. Organizatorul își rezervă dreptul de a modifica Metodologia pe durata concursului, urmând ca respectivele modificări să intre în vigoare numai după publicarea lor prealabilă pe site-ul oficial al proiectului (<https://practice4future.uvt.ro/>).

Art. 5. Organizatorul concursului este beneficiarul, Universitatea de Vest din Timișoara (UVT), denumit în continuare *organizator*.

Capitolul II. Organizarea concursului

Art. 6. Concursul se adresează studenților UVT care au urmat programul educațional *Competențe antreprenoriale*, și *Competențe antreprenoriale verzi*, în cadrul proiectului





PRACTICE4FUTURE: Excelență prin practică – un pas important pentru viitorul tău!
Concursul va avea loc după finalizarea programului educațional și vizează evaluarea competențelor dobândite.

Art. 7. La concurs se pot înscrie toți participanții la programul educațional *Competențe antreprenoriale*, și *Competențe antreprenoriale verzi*, în cadrul proiectului *PRACTICE4FUTURE: Excelență prin practică – un pas important pentru viitorul tău!*, care au urmat cursul și au completat cererea de înscriere la concurs.

Art. 8. Data, ora și locul de desfășurare a concursului vor fi comunicare participanților cu minim 48 de ore înaintea concursului.

Capitolul III. Desfășurarea concursului

Art. 9.

- (1) Se constituie câte o comisie de concurs pentru fiecare grupă, responsabilă pentru organizarea și desfășurarea corectă a concursului.
- (2) Fiecare comisie de concurs este alcătuită din cel puțin 2 membri.
- (3) Comisiile de concurs au următoarele atribuții:
 - a. Elaborează tematica de concurs,
 - b. Pe baza tematicii de concurs, elaborează întrebările pentru concurs,
 - c. Evaluează lucrările participanților la concurs,
 - d. Stabilesc clasamentul participanților, în funcție de rezultatele acestora,
 - e. Completează procesul-verbal cu rezultatele finale.

Art. 10. Concursul este constituit din 2 probe:

- (1) O probă teoretică, ce constă într-un test grilă cu întrebări din tematica abordată în cadrul programului educațional *Competențe antreprenoriale*, și *Competențe antreprenoriale verzi*.
- (2) O probă practică, ce constă în realizarea unui „Business Canvas” și prezentarea acestuia în fața comisiei de concurs (Template-ul pentru „Business Canvas”, instrucțiunile de completare și un model completat se regăsesc în Anexa 3).

Capitolul IV. Evaluarea lucrărilor și comunicarea rezultatelor

Art. 11. Evaluarea probei teoretice este realizată de către comisia de concurs, pe baza grilei de evaluare prezentate în Anexa 1.

Art. 12. Evaluarea probei practice este realizată de către comisia de concurs, pe baza grilei de evaluare prezentate în Anexa 2.





**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**



Art. 13. Membrii comisiei de concurs asigură notarea pentru ambele probe (teoretică și practică), rezultatul final fiind calculat ca medie aritmetică a notei de la proba teoretică și a notei de la proba practică.

Art. 14. În cazul în care doi sau mai mulți participanți au aceeași notă pentru cel de al 3-lea premiu acordat prin concurs, în ordinea descrescătoare a rezultatelor finale de la concurs, criteriul de departajare este reprezentat de nota de la proba teoretică. Dacă egalitatea persistă, comisia va reanaliza notele individuale acordate la proba practică, pentru o departajare calitativă.

Art. 15. Rezultatele concursului vor fi comunicate pe email participanților după stabilirea rezultatelor finale, și vor fi afișate pe site-ul oficial al proiectului (<https://practice4future.uvt.ro/>).

Capitolul V. Premii acordate

Art. 16. Acordarea premiilor va fi realizată în concordanță cu *Metodologia de acordare a premiilor*, document distinct, care stă la baza prezentei metodologii.

Capitolul VI. Dispoziții finale

Art. 17. Fiecare participant la concurs este de acord, în mod expres, neechivoc și necondiționat ca, prin înscrierea la concurs, datele sale cu caracter personal și orice alte date puse la dispoziția / transmise organizatorului, în directă legătură cu concursul și premiul, să fie incluse în baza de date a organizatorului și utilizate în conformitate cu Metodologia de concurs și evaluare, în vederea realizării scopului pentru care s-a organizat concursul, precum și în vederea îndeplinirii obligațiilor prevăzute de reglementările legale în vigoare.

Art. 18. Fiecare cursant care s-a înscris la concurs este obligat să furnizeze organizatorului prezentului concurs toate datele solicitate în legătură cu concursul, în caz contrar, acesta nu poate intra în posesia premiului, chiar dacă ar fi declarat câștigător.

Art. 19. Orice dispută dintre organizatori și oricare din participanți și / sau câștigători va fi rezolvată pe cale amiabilă.





**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**



Întocmit,

Experți competențe antreprenoriale

Expert teme secundare

--	--

Avizat,

Responsabil monitorizare program formare



Programul Educație și Ocupare 2021-2027

Proiect: PRACTICE4FUTURE: Excelență prin practică - un pas important pentru viitorul tău!, Cod SMIS: 312422



**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**



Anexa 1. Grilă de evaluare a probei teoretice

Proba teoretică va consta din 9 întrebări, tip grilă, cu câte un răspuns corect.

Se acordă 1 punct din start, și câte un punct pentru fiecare răspuns corect.

Nota maximă ce poate fi obținută la proba teoretică este 10 (zece).





Anexa 2. Grilă de evaluare a probei practice

Tabel 1. Criterii de evaluare a componentelor BMC

Nr.	Componentă	Descriere	Scor (1-5)
1	Piața	Clienții țintă sunt clar definiți și adecvați?	
2	Valoarea creată	Ideea oferă valoare sau rezolvă o problemă reală?	
3	Canale	Metodele de comunicare și livrare sunt potrivite pentru segmentul țintă?	
4	Relații cu clienții	Strategiile de construire și menținere a relațiilor sunt clare?	
5	Fluxuri de venituri	Modalitățile de generare a veniturilor sunt viabile și bine explicate?	
6	Resurse cheie	Resursele esențiale sunt identificate și realiste?	
7	Activități cheie	Activitățile sunt bine identificate și aliniate cu valoarea oferită?	
8	Parteneriate cheie	Partenerii relevanți sunt identificați?	
9	Structura costurilor	Costurile sunt identificate și coerente cu modelul?	

Fiecare criteriu se notează de la 1 (slab) la 5 (excellent).

Scor criterii de evaluare a componentelor BMC (maxim 45): _____ / 45

Tabel 2. Criterii suplimentare, competențe antreprenoriale și competențe antreprenoriale verzi

Nr.	Competență	Descriere	Scor (1-5)
10	Creativitate și inovație	Ideea este originală, creativă sau oferă o soluție nouă?	
11	Fezabilitate	Modelul de afaceri poate fi implementat sau testat în realitate?	
12	Sustenabilitate (mediu și impact social)	Ideea are beneficii sociale și/sau de mediu?	



**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**



13	Prezentare și comunicare	Proiectul a fost prezentat clar, convingător și profesionist?	
----	--------------------------	---	--

Fiecare criteriu se notează de la 1 (slab) la 5 (excellent).

Scor criterii suplimentare, competențe antreprenoriale și competențe antreprenoriale verzi (maxim 20): _____ / 20

Tabel 3. Criterii pentru evaluarea utilizării aplicației și a prezentării vizuale

Nr.	Criteriu	Descriere	Scor (1–5)
14	Utilizarea unei aplicații (app) pentru BMC	A fost folosită o aplicație pentru a construi modelul de afaceri? Este ușor de înțeles rezultatul?	
15	Aspectul grafic	Aspectul vizual este clar, profesionist, atractiv și susține înțelegerea modelului?	

Fiecare criteriu se notează de la 1 (slab) la 5 (excellent).

Scor criterii pentru evaluarea utilizării aplicației și a prezentării vizuale (maxim 10): _____ / 10

Tabel 4. Criterii suplimentare, model de afacere

Nr.	Criteriu	Descriere	Scor (1–5)
16	Claritatea și coerența modelului	Toate componentele BMC sunt coerente și cu legătură între ele?	
17	Fundamentarea datelor	Modelul este construit pe date reale, cercetare de piață, analize?	
18	Viabilitate economică și scalabilitate	Modelul are potențial de aplicare practică și extindere?	
19	Adaptabilitate	Poate fi adaptat la schimbări economice, sociale sau tehnologice?	





**Cofinanțat de
Uniunea Europeană**



20	Originalitate și implicare personală	Se observă contribuție autentică, reflecție personală și creativitate?	
----	--------------------------------------	--	--

Fiecare criteriu se notează de la 1 (slab) la 5 (excellent).

Scor criterii suplimentare, model de afacere (maxim 25): ____ / 25

SCORUL TOTAL FINAL LA PROBA PRACTICĂ se obține însumând:

- **Scor criterii de evaluare a componentelor BMC (maxim 45)**
- **Scor criterii suplimentare, competențe antreprenoriale și competențe antreprenoriale verzi (maxim 20)**
- **Scor criterii pentru evaluarea utilizării aplicației și a prezentării vizuale (maxim 10)**
- **Scor criterii suplimentare, model de afacere (maxim 25)**

SCOR TOTAL FINAL PROBĂ PRACTICĂ (MAXIM 100): ____ / 100

Scorul total final de la proba practică (maxim 100) se va împărți la 10, pentru a se obține o notă conform sistemului românesc de notare. Astfel, nota maximă ce poate fi obținută la proba practică este 10.

Anexa 3a. Template „Business Canvas”

Anexa 3b. Instrucțiuni de completare „Business model Canvas”

Anexa 3c. Model completat „Business Canvas”



Programul Educație și Ocupare 2021-2027

Proiect: PRACTICE4FUTURE: Excelență prin practică - un pas important pentru viitorul tău!, Cod SMIS: 312422

The Business Model Canvas

Designed for:

Designed by:

Date:

Version:

Key Partnerships 	Key Activities 	Value Propositions 	Customer Relationships 	Customer Segments 
	Key Resources 		Channels 	
Cost Structure 			Revenue Streams 	



Anexa 3b. Instrucțiuni de completare “Business model canvas”

Business model canvas este un instrument care ajută la înțelegerea modelului de afaceri într-un mod simplu, structurat, identificând elementele care fac o afacere să funcționeze cu succes - clienții pe care afacerea îi deservește, propunerile de valoare oferite, canalele de distribuție și modul în care compania câștigă bani.

Mai jos regăsiți instrucțiunile de completare ale „Business model canvas”:

1. Segmentele de clienți (*Customer segments*): Care sunt segmentele care furnizează cele mai multe venituri?

Segmentarea se poate face astfel:

- consumatori în masă – fără o segmentare specifică;
- consumatori de nișă – puțini, cu nevoi și caracteristici foarte specifice;
- segmente de consumatori – compania segmentează consumatorii în funcție de sex, vârstă, venituri etc., adresându-se diferit fiecărui segment;
- segmente diversificate – compania deservește două sau mai multe segmente de consumatori cu nevoi și caracteristici foarte diferite (ex.: o companie vinde haine și cărți);
- platforme multilaterale – pentru o cooperare eficientă, unele companii deserveșc segmente de consumatori care sunt interdependente (ex.: o companie producătoare de software nu va comercializa produsele doar consumatorilor finali, ci și companiilor producătoare de computere).

2. Furnizorii de valoare adăugată (*Value proposition*) sunt acele elemente ale afacerii care creează valoare adăugată pentru un anumit segment de consumatori, fidelizându-l. Unele elemente vor fi similare cu ceea ce ofera concurența, adăugând însă anumite atribute, în timp ce altele vor fi cu totul inovative. Care sunt serviciile/produsele oferite? Care este beneficiul pentru client?

Valoarea adăugată poate proveni din:

- noutatea produsului – compania oferă un produs cu totul nou sau unul îmbunătățit, adresându-se unor nevoi care nu au fost abordate până atunci;
- performanța produsului – îmbunătățirea anumitor caracteristici ale produsului peste nivelul concurenților;
- personalizarea produsului – se iau în considerare nevoile specifice ale fiecărui consumator, acesta participând chiar la crearea produsului;
- asigurarea unor servicii de calitate – consumatorii sunt lipsiți de griji, pentru că firma oferă toate serviciile necesare pentru a asigura funcționalitatea pe termen lung;
- design-ul produsului – deși este dificil de evaluat din cauza unicității preferințelor consumatorilor, această modalitate de creare de valoare adăugată diferențiază și asigură succesul multor organizații;

Programul Educație și Ocupare 2021-2027

Proiect: “*PRACTICE4FUTURE: Excelența prin practică - un pas important pentru viitorul tău!*”, Cod SMIS: 312422



- valoarea mărcii pentru statutul social – consumatorii percep anumite mărci ca fiind generatoare de beneficii semnificative de imagine și statut social;
- prețul – oferirea unor produse de valoare similară cu cea oferită de concurenți, dar la un preț inferior;
- reducerea costurilor suportate de consumatori în utilizarea produsului;
- reducerea riscurilor asociate cu achiziționarea produsului, în special dacă acesta este de uz îndelungat;
- accesibilitatea – extinderea publicului țintă, produsul nemaifiind exclusivist, ci adresându-se mai multor segmente de public;
- ușurința utilizării fata de produsele concurente.

3. Sursele de venit (*Revenue streams*) se referă la modul în care compania realizează venituri, pe fiecare segment de consumatori. Care sunt sursele de venit? Dacă există servicii oferite gratuit, indicați-le!

Sursele de venit pot fi:

- vânzarea de bunuri – cea mai uzuală modalitate;
- taxa de utilizare – percepută pentru utilizarea unui serviciu;
- taxa de înscriere – venit generat prin vânzarea unui serviciu utilizat pe termen lung, sub forma de abonament;
- împrumuturi, leasing, închiriere – oferirea de drepturi exclusive asupra unor bunuri pentru o perioadă de timp determinată;
- acordarea de licențe – venituri generate din taxarea utilizării unei proprietăți intelectuale protejate;
- taxe de brokeraj – venituri generate de un serviciu de intermediere între două părți;
- venituri din publicitate.

4. Canalele de distribuție (*Channels*) se referă la modul în care se livrează valoarea adăugată pentru fiecare segment de consumatori, incluzând canale proprii sau ale partenerilor, cât și canale directe și indirecte. Printre canalele ce se pot utiliza: vânzarea directă, vânzarea prin internet, vânzarea prin magazine proprii, magazine partenere și angroșiști. Cum comunicați cu clientul dvs.? Cum furnizați propunerea de valoare?

5. Relațiile cu clienții (*Customer relationships*) - Cum este realizată relația cu clienții și cum este întreținută în timp?

Relațiile cu clienții includ:

- asistența personală – se referă la interacțiunea angajat-consumator;



- asistența personală dedicată – reprezintă cel mai complet tip de asistență personală, în care un reprezentant de vânzări este desemnat să se ocupe de un segment special de clienți, răspunzând la întrebările și nevoile acestora;
- autoservirea – presupune o formă indirectă de interacțiune între companie și clienți;
- serviciile automate – sunt similare, însă mai personalizate decât serviciul de autoservire, identificând individual consumatorii și preferințele acestora;
- comunitățile – asigură interacțiunea directă între diferiți clienți și companie, oferind posibilitatea schimbului de experiență între membrii comunității;
- cooperarea în vederea creării valorii adăugate – vizează contribuția directă a consumatorului în ceea ce privește dezvoltarea produselor/serviciilor oferite de companie.

6. Resursele cheie (*Key resources*) pentru crearea valorii adăugate și funcționarea afacerii pot fi resurse umane, financiare, fizice sau intelectuale. Acestea trebuie achiziționate, dezvoltate, evaluate și utilizate strategic. Care sunt persoanele, cunoștințele, mijloacele, resursele financiare de care aveți nevoie pentru a vă desfășura activitatea?

7. Activitățile cheie (*Key activities*) - Care sunt activitățile strict necesare funcționării afacerii și creării de valoare adăugată?

Diferite organizații se axează pe anumite categorii de activități cheie, după cum urmează:

- Producția – activitățile de proiectare, producție și livrare a produselor la nivelul calitativ și în cantitatea solicitată;
- Soluționarea problemelor consumatorilor, prin oferirea de servicii de consultanță, instruire, garanție etc.;
- Platforme sau rețele create de organizație pentru a asigura relația cu consumatorii și livrarea produselor.

8. Parteneriatele cheie (*Key partnership*) cu clienții finali, cu furnizorii, cu distribuitorii, cu ONG-urile și cu autoritățile publice. Motivațiile creării unor parteneriate pot fi: optimizarea activității și economiile la scară, reducerea riscului și a incertitudinii, precum și achiziția anumitor resurse și servicii. Se recomandă efectuarea unei analize a părților interesate pentru a identifica cine are cea mai mare putere și influența asupra organizației. Care sunt partenerii fără de care nu puteți desfășura activitatea?

9. Structura costurilor (*Cost structure*) implicate de modelul de afacere construit – costuri fixe și costuri variabile (în funcție de cantitatea produsă). Identificați și listați costurile principale, având în vedere activitățile și resursele identificate anterior.



Există două modele de afaceri din perspectiva abordării financiare:

- Firmele orientate spre reducerea costurilor - apelează adesea la externalizarea unor activități, încercând să ofere o valoare similară concurenților la prețuri mai scăzute;
- Firmele orientate spre crearea de valoare oferă produse personalizate sau de lux, diferențiindu-se de concurenți prin calitatea produselor.

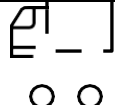
The Business Model Canvas

Designed for: TOYOTA ROMANIA SRL

Designed by: echipă formatori PRACTICE4FUTURE

Date:16.04.2025

Version:1

Key Partnerships - Furnizori de piese și componente - Parteneri de tehnologie (pentru dezvoltarea vehiculelor electrice) - Instituții financiare (pentru soluții de leasing și creditare) - Guverne și organizații de reglementare - Companii de logistică și transport	Key Activities - Producția de automobile - Cercetare și dezvoltare pentru inovație - Managementul lanțului de aprovizionare - Marketing și promovare - Servicii post-vânzare și asistență pentru clienți	Value Propositions - Vehicule de înaltă calitate, fiabile și durabile - Tehnologie avansată (inovații în domeniul hibrid și electric) - Diversitate în gamă (de la mașini mici la SUV-uri și vehicule comerciale) - Angajament față de sustenabilitate și reducerea emisiilor - Servicii post-vânzare excelente și rețea extinsă de dealeri	Customer Relationships - Servicii personalizate de vânzare - Suport pentru clienți prin call center și online - Programe de loialitate și recompense - Feedback și îmbunătățiri continue bazate pe opinia clienților - Comunități online pentru pasionații de mașini Toyota	Customer Segments - Consumatori individuali (clienți care cumpără mașini personale) - Companii și organizații (clienți B2B care achiziționează flote de vehicule) - Clienți de lux (segment premium pentru mărci ca Lexus) - Clienți din sectorul de transport (companii de ride-sharing și livrări) - Piețe emergente (țări în dezvoltare cu cerere în creștere pentru automobile)
Key Resources - Brandul și reputația Toyota - Infrastructura de producție și fabrici - R&D (Cercetare și Dezvoltare) pentru inovații - Rețeaua globală de distribuție și dealeri - Talente umane (ingineri, specialiști în marketing, etc.)			Channels - Dealeri autorizați Toyota - Vânzări online (platforme de e-commerce) - Expoziții auto și evenimente de marketing - Servicii post-vânzare (service și întreținere) - Publicitate (TV, online, print)	
Cost Structure - Costuri de producție (materiale, muncă, utilități) - Costuri de cercetare și dezvoltare - Cheltuieli de marketing și publicitate - Costuri operaționale (administrare, logistică) - Investiții în sustenabilitate și tehnologii verzi			Revenue Streams - Vânzarea de automobile - Servicii post-vânzare (reparații, întreținere) - Vânzarea de piese de schimb și accesorii - Finanțare auto și leasing - Parteneriate și colaborări strategice (ex. produse electrice)	