



**ANTREPRENORIAT
ÎN SERVICII CREATIVE**

HUB UAUIM **business**
INTRODUCERE

Editor coordonator
Ionuț Adrian Ibric

VOLUMUL I
Suport de curs



**ANTREPRENORIAT
ÎN SERVICII CREATIVE**

HUB UAUIM business
INTRODUCERE

VOLUMUL I
Suport de curs

PROIECT „HUB UAUIM-BUSINESS”, Acronim HUB

Beneficiar Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”

Proiect finanțat prin Consiliul Național pentru Finanțarea Învățământului Superior - FDI 2023

Domeniu Strategic de Finanțare D4 – SAS „Sustinerea activităților societăților antreprenoriale studențești (SAS) din cadrul universităților”

Acord/Contract de finanțare/Fișă de execuție/CNFIS-FDI-2023-F-0700

Echipa

Editor coordonator

Ionuț-Adrian Ibric

Editori

Anca-Maria Păsărin

Mihriban Ocalan

Autori

Ionuț-Adrian Ibric

Lorin Niculae

Andreea Luca

Arminea Popescu

Elvira Coțac

Anca Vendrami

Bogdan Mihăilă

Grafičă

Elvira Coțac

Anca Vendrami

Descrierea CIP a Bibliotecii Naționale a României

HUB UAUIM Business : suport de curs / ed. coord.: Ionuț-Adrian Ibric. –

București : Editura Universitară "Ion Mincu", 2023

4 vol.

ISBN 978-606-638-323-3

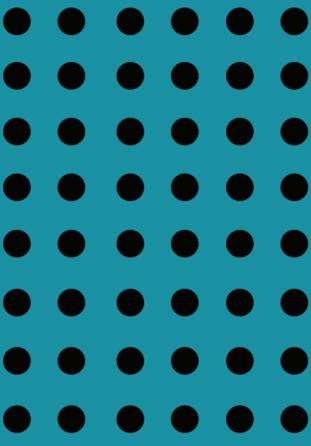
Vol. 1. : Introducere. - 2023. - ISBN 978-606-638-324-0

I. Ibric, Ionuț-Adrian (coord.)

005

658

Responsabilitatea materialelor publicate revine în totalitate autorilor prezentărilor. Toate drepturile rezervate. Nici o parte din această publicație nu poate fi reprodusă, stocată sau transmisă prin orice mijloace de natură electronică, mecanice, de copiere, înregistrare sau alte forme fără permisiunea scrisă a coordonatorilor și a editurii.



C U P R I N S

08

60

74

78

I. Introducere în antreprenoriatul serviciilor creative

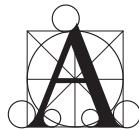
- 01. Aspecte legale
- 02. Aspecte financiare
- 03. Clienti și marketing
- 04. Comunicare și negociere
- 05. De la idee la business
- 06. Abilități antreprenoriale

II. Plan de afaceri

III. Resurse online Antreprenoriat

Bibliografie și surse web

HUB UAUIM business



Colecția de volume HUB UAUIM BUSINESS reprezintă un suport de curs de ANTREPRENORIAT ÎN SERVICII CREATIVE, ce face parte din componenta editorială a pachetului de instrumente de sprijin antreprenorial, inițiere, dezvoltare, mentorat și consolidare abilități sau competențe antreprenoriale pentru studenții, masteranzii, doctoranzii și absolvenții Universității de Arhitectură și Urbanism "Ion Mincu" București (UAUIM).

Conținutul primelor 4 volume este realizat prin proiectele H.U.B. - HUB UAUIM BUSINESS, cu sprijin finanțier de la Ministerul Educației prin Fondurile de Dezvoltare Instituțională (FDI) 2021, 2022 și 2023, de către echipele acestor proiecte, cadre didactice, cercetători dar și studenți și absolvenți ai UAUIM.

Suportul de curs sintetizează noțiuni introductive sau detaliate pentru componente manageriale, juridice, fiscale, marketing, negocieri, exemple și ghiduri de bune practici oferite de către antreprenorii invitați la prelegerile H.U.B., absolvenți ai UAUIM, activi în România sau pe plan internațional, exemple de finanțări, inclusiv nerambursabile, alte resurse antreprenoriale.

Volumele sunt adaptate pentru activitatea în domenii, servicii și produse creative precum proiectare în arhitectură, urbanism, peisagistică, amenajări interioare, design de mobilier sau de produs, fotografie, artizanat și reciclare creativă, realizare imagini digitale și conținut vizual/media 3D, management cultural, editorial, curatorial, patrimonial etc. cu studii de caz, provocări și soluții pentru etapele de elaborare dar și pentru cele de execuție.

Volumul I este o introducere în aspectele legale și financiare, prezentând și o serie de exemple de promovare și branding, metode de comunicare și negocieri, noțiuni despre planuri de afaceri, abilități și resurse antreprenoriale dedicate în special celor care prestează servicii creative.

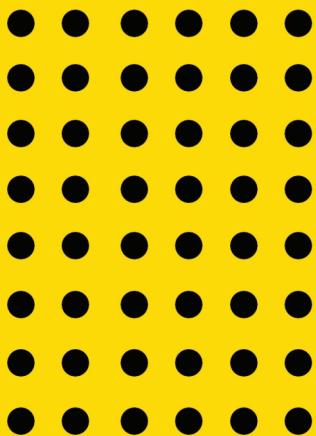


MINISTERUL EDUCAȚIEI



Universitatea
de Arhitectură și Urbanism
„Ion Mincu”

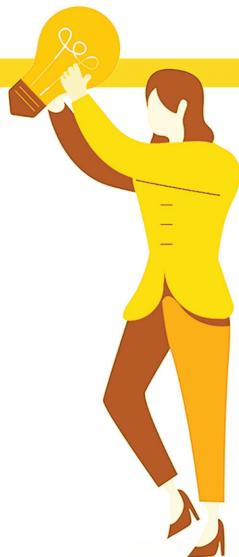
I. Introducere în antreprenoriatul serviciilor creative



01. ASPECTE LEGALE

CE ÎNSEAMNĂ SĂ FII ANTREPRENOR?

Să fii antreprenor înseamnă să pleci la drum pe cont propriu și să îți faci o întreprindere fie singur, fie cu asociați. Avantajul de a lucra pe cont propriu îl reprezintă câștigul de care te bucuri doar tu spre deosebire de atunci când ești angajat și primești doar un salariu fix. Un alt avantaj este flexibilitatea și libertatea de a lucra cum, când și de unde îți dorești. Dar totodată înseamnă mult mai multe responsabilități, riscuri și cunoștințe.



"Antreprenoriatul reprezintă un proces ce constă în identificarea și urmărirea unei oportunități de afaceri, în scopul valorificării acesteia. În consecință, antreprenor poate fi considerată acea persoană care încearcă să parcurgă acest proces într-o manieră structurată, astfel încât să obțină succes, respectiv să obțină un profit satisfacator din valorificarea oportunității pe care a sesizat-o."

Glosar de termeni financiari¹

DE CE NU?

Vulnerabilitate la șocuri externe: crize financiare, economice sau medicale. Lipsa stabilității din partea guvernului și a infrastructurii de legi.

Vulnerabilitate la șocuri interne: angajați nepregătiți ce pot produce erori, lipsa angajaților, furtul de clienți, probleme fiscale sau juridice.

- Îmbracă forma unui P.F.A. (Persoana Fizică Autorizată) din punct de vedere legal;
- Nu este supus înregistrării la Registrul Comerțului;
- Se obține un Certificat de Înregistrare Fiscală de la ANAF (Agenția Națională de Administrare Fiscală) acolo unde veți avea sediul;
- P.F.A. sau B.I.A. pot folosi veniturile entității în mod independent. Avantajul este că banii încasați pot fi cheltuiți imediat ce au intrat în firmă;
- Valoarea impozitelor este mai mare decât în cazul unui S.R.L. (32-33% din venit).
- Entitate neplătită de TVA.

FORME DE ORGANIZARE JURIDICĂ

- Dobândește personalitate juridică prin înscrisarea în Registrul Comerțului;
- Răspunderea limitată apără asociații din societatea respectivă de a răspunde cu patrimoniul lor propriu adică vor răspunde doar în limita patrimoniului societății;
- Are un obiect de activitate principal și unul sau mai multe secundare;
- Accesare facilă a fondurilor pentru tineri;
- Are un sediu social și/sau unul sau mai multe sedii secundare;
- Are un capital social subscris (minim 200 RON);
- Profitul poate fi retras din firmă abia la finalul anului fiscal, sub formă de dividente;
- Valoarea impozitelor scăzută (1% cu angajați, 3% fără angajați).

01. ASPECTE LEGALE

TIPURI DE SOCIETĂȚI CU RĂSPUNDERE LIMITATĂ



S.R.L.- Debutant

Activitate cu perioadă strict delimitată (3 ani);

Limitări în ceea ce privește codurile de activitate (maxim 5);

La înființarea firmei nu se plătesc taxele la Registrul comerțului.



S.R.L.- Asociat unic

Funcționează doar în baza deciziei unui singur asociat.

ETAPELE ÎNFIINȚĂRII UNUI S.R.L.

1 Rezervarea denumirii.

Nu e nevoie să fie aceeași cu cea a Brand-ului;
Valabilitate de 3 luni.

RECOMANDARE
Alegerea a trei
denumiri diferite.

2 Întocmirea Actului Constitutiv.

Reprezintă documentul care prevede totalitatea regulilor necesare desfășurării activității potrivit Legii Societăților comerciale: Numele Asociațiilor, Configurația Capitalului Social, obiectul de activitate, modalitatea de conducere și de luare a deciziilor etc.

3 Alegerea regimului fiscal.

Momentul în care alegem forma de organizare juridică (P.F.A. vs S.R.L.) și dacă entitatea va fi plătitore de TVA sau nu, va avea impozit pe profit sau pe câștig, etc.

La înființare toate societățile sunt tratate ca microîntreprinderi.

4 Subscrierea capitalului social.

Prin această operațiune se înregistrează promisiunea acționarilor de a aduce bani/bunuri.

5 Depunerea tuturor documentelor la Oficiul Registrului Comerțului.

Precum copii ale actelor de identitate ale asociațiilor, actul constitutiv, declarații pe propria răspundere, specimen de semnătură, avize pentru sediul social, cazier fiscal, etc.)

01. ASPECTE LEGALE



Venituri totale < 100.000 €

IMPOZIT PE VENIT

Presupune că societatea plătește către stat una dintre cotele de impozitare prevăzute de lege, aplicabile veniturilor obținute, și anume:

1% pentru microîntreprinderile care au peste doi salariați inclusiv;

2% pentru microîntreprinderile care au un salariat;

3% pentru microîntreprinderile care nu au salariați.

IMPOZITAREA

În România, Societățile Comerciale (S.C.) sunt impozitate în două modalități în funcție de veniturile totale și un plafon prestabilit.

Calculul, declararea și plata impozitului pe venitul microîntreprinderilor se realizează trimestrial, până la data de 25 a anului finanțiar.

Venituri totale > 100.000 €

IMPOZIT PE PROFIT

Impozitul pe profit este reprezentat de cota de **16%** aplicată diferenței dintre venituri și cheltuieli, la care se vor adăuga cheltuielile nedeductibile și se vor scădea veniturile neimpozabile.

CE ESTE TVA-UL?

TVA-ul (taxa pe valoare adăugată) este un impozit indirect și presupune adăugarea a **19%** peste valoarea serviciilor oferite de societatea comercială. Acest impozit este colectat de fapt pentru stat. TVA-ul este achitat de consumatorul final, mai precis entitatea care se regăsește ultima în lanțul comercial. TVA-ul este un impozit neutru, ceea ce înseamnă că nu trebuie nici să adauge profit nici să scadă din profit.

Trebuie avut grijă deoarece de obicei tindem să cheltuim din veniturile totale ale societății, fără a ține cont de acel procent de 19% reprezentat de TVA, ce trebuie să ajungă către stat.

În decizia de a trece de la o firmă neplătitore de TVA la una plătitore de TVA, contează foarte mult profilul clientilor:

Tipul 1 - Clienți neplătitori de TVA (personale fizice sau ONG-uri)

Pentru o societate plătitore de TVA, nu este avantajos pentru antreprenor să lucreze cu clienți neplătitori de TVA deoarece acesta nu va mai fi deductibil, deci antreprenorul va ieși în pierdere.

Tipul 2 - Clienți plătitori de TVA (companii private)

Acești clienți vor dori să își recupereze TVA-ul, de acea vor cere factură pe firmă, astfel încât să nu iasă în pierdere.

Controalele de la ANAF de obicei vin când se sesizează niște inadvercențe în rapoartele fiscale anuale precum cheltuieli foarte mari, dar nu sunt încasări sau încasări foarte mari, dar nu există angajați și nici un fel de cheltuieli.

01. ASPECTE LEGALE



Împreună cu invitata
Avocat Luca I. Andreea-Valentina
[Luca Legal Studio](#)

Cum se stabilesc părțile sociale?

Stabilirea părților sociale rămâne la latitudinea asociațiilor. Dacă capitalul social inițial este de 200 RON pot fi, de exemplu, 20 de părți sociale a câte 10 RON fiecare. Dacă este un capital social inițial mai mare, de 10 000 €, de exemplu, putem avea părți sociale mai mari sau pur și simplu mai multe, mici, precum 10 € fiecare. O parte socială nu este divizibilă.

Forma de organizare a P.F.A.-ului permite să aibă încă un angajat sau este reprezentată doar de o singură persoană?

Poți avea până la 10 angajați ca P.F.A.

Cum poate face profit un S.R.L. fără a avea un angajat?

Asociații își pot desfășura activitatea fără a fi angajați. Și administratorul poate desfășura activitate fără a fi angajat, adică fără a avea un contract individual de muncă. Unul dintre aporturile la capitalul social al firmei poate să fie și acestă muncă. Atunci când partenerii rămân doar asociați (nu angajați) se ia în considerare faptul că la fiecare sfârșit al trimestrului se pot lua dividentele. Recomandarea este totuși ca asociații să aibă contract de muncă, măcar pentru o perioadă fracțională de 2 ore (part-time).

Se pot scoate bani din firmă și pe drepturi de autor?

Da, trebuie să existe un livrabil anume, mai precis, un contract de cesiune de drepturi de autor și plătesc impozit de 10%. În acest caz trebuie să cedezi ceva, deci se pune problema ce drepturi de autor cedezi. Trebuie să îndeplinească niște criterii clare ca să nu poată fi interpretat de organul fiscal ca fiind altceva decât este.

02. ASPECTE FINANCIARE

Finanțele sunt un subiect important cu care orice antreprenor trebuie să fie familiar. Fiecare afacere este diferită, de aceea este important să lucrezi întotdeauna cu profesioniști în domeniul finanțier și contabil. Un antreprenor bun este cel care cunoaște noțiunile financiare de bază și știe cum să le folosească în avantajul afacerii sale.

În funcție de această analiză se stabilește capitalul, care reprezintă suma de bani de care ai nevoie pentru a începe activitatea. O unealtă utilă este aceea de a realiza scenarii de cash-flow prin studiul pieței și analiza comparativă a afacerilor cu profil asemănător. Ideal, capitalul trebuie să susțină buna funcționare a afacerii pentru o perioadă de cel puțin 6 luni.



CÂȚI BANI ÎMI TREBUIE CA SĂ ÎNCEP O AFACERE?

Orice afacere pornește de la un plan de afaceri, mai precis, un buget de Cheltuieli vs. Încasări. Așa cum nu pleci într-o vacanță fără hartă, buget sau cazare, nici o afacere de succes nu poate începe fără un plan. Acesta stabilește de la bun început care va fi structura afacerii, cât de mult va costa, care este piața vizată, ce servicii oferă, de ce angajați ai nevoie și multe altele. Ca să știm câți bani trebuie să încep de drum este recomandat să ai cheltuielile organizate în funcție de:

Costuri fixe și Costuri variabile.

Costurile fixe

reprezintă totalitatea cheltuielilor unei firme care **nu** sunt legate de procesul efectiv de producție. Ele rămân **constante**, indiferent de producție și de vânzările înregistrate. Spre deosebire de costurile fixe, **costurile variabile se modifică odată cu evoluția producției/vânzărilor**.



02. ASPECTE FINANCIARE

Costuri fixe

- Salariile
- Chiria echipamentelor de lucru utilizate, dar și a spațiului
- Asigurarea pentru bunurile firmei
- Utilitățile
- Ratele la creditele contractate
- Amortizarea
- Mantenanța echipamentelor
- Licențele de operare
- Publicitate
- Taxe bancare și juridice
- Cheltuieli de cercetare și dezvoltare software etc.

Costuri variabile

- Costuri pentru materia primă
- Materiale aferente produsului finit
- Costul pentru forța de muncă necesară procesului de producție
- Costul pentru numărul de ore lucrate de un consultant pentru prestarea unui serviciu pe proiect (ex: structurist, geotehnician, avocat, contabil etc.)
- Taxele de plată – taxe ANAF
- Comisioanele aferente vânzărilor
- Transport

Costuri neprevăzute

startco.ro³

Spre exemplu, pot fi amenzile provenite în urma unui eventual control al firmei. Întotdeauna, un procent de 10%-15% din buget trebuie păstrat pentru astfel de costuri.

Cum sunt încadrate firmele de arhitectură? Unele firme din domeniul construcțiilor sunt scutite de TVA?

Nu sunt scutite de TVA, dar au o grilă de impozitare de 2 ani foarte avantajoasă. Codul CAEN 7111 de arhitectură se încadrează în această categorie.



Împreună cu invitații:
Adrian Ibric,
Anca Păsărin,
Mihriban Ocalan,
Bogdan Mihăilă
Echipa Nucleu HUB UAUIM 2021

Trebuie avut în vedere viabilitatea planului de încasări în raport cu cheltuielile în perioadele de concediu sau sărbători, cu preponderență lunile Decembrie, Ianuarie și August.

03. CLIENTI SI MARKETING

Fiecare tip de produs sau de serviciu are nevoie de promovare pentru a ajunge la consumatori. Un antreprenor bun trebuie să știe care sunt serviciile pe care le oferă, de ce tip sunt acestea, pentru cine prestează aceste servicii și cum atrage potențialii clienți.

Cu ce este nevoie să începi?

Alege-ți nișă!

Fie că e vorba de tipul de produs oferit sau varietatea de servicii comercializate, este întotdeauna mai avantajos să-ți alegi o nișă pe care să o poți desăvârși în timp. Spre exemplu, o firmă de arhitectură se poate specializa doar în proiecte rezidențiale, astfel workflow-ul, targetarea clientilor, alegerea furnizorilor și încasările țin cont de sectorul ales.

Identifică profilul clientului!

În domeniul creativ, clienții sunt sursa câștigurilor pentru antreprenori. De aceea este important să cunoaștem profilul clientului target, identificând nevoile și interesele acestuia, intervalul de vîrstă, bugetul și factorul de certitudine. Totodată profilul clientului trebuie să țină cont de înregistrarea în registrul plătitorilor de TVA. Spre exemplu, dacă societatea nu este plătitoare de TVA, profilul clientului ar trebui să fie orientat către persoanele fizice sau ONG-uri. La capăt opus, pentru societățile plătitoare de TVA, proiectele mizează pe un profil al persoanelor juridice, al instituțiilor de stat și al proiectelor europene.

O astfel de analiză trebuie făcută înainte de a porni la drum o firmă, în cadrul planului de afaceri.



Exemplu: Profilul detaliat al clientului

Nume, vârstă medie, localizare.

M&C, 45 și 47 ani, copii sunt la facultate aşa că doresc să se mute de la apartament la casă.

Motivația cheie.

Doresc un spațiu calitativ, în acord cu stilul de viață sustenabil, își cunosc nevoile și sunt dispuși să investească.

Valori.

Aventurieri, competență, trai etic, libertate, integritate, dezvoltare personală, iubire, respect.

Așteptări.

Designerul/Arhitectul să fie profesionist și să știe cum să transpună ideile clientului în spațiul dorit și să ofere servicii calitative.

Obiective.

Consideră că trebuie să întrețină calitatea vieții familiei.

Provocări.

Investiție mare, echipajul să irosi bani și așteptarea ca proiectantul (profesionistul) să poată oferi o propunere mult mai bună decât ceea ce pot ei crea, consum mare de timp.

Unde putem găsi această tipologie de client?

Îl putem găsi online, pe Google, în căutare de furnizori, pe Pinterest, în căutare de inspirație, pe forumuri și grupuri, în căutare de idei și sfaturi sau prin recomandări.

De unde se informează?

În majoritatea timpului online, dar și din reviste de specialitate, vizite în showroom-uri, concept stores sau recomandări ale persoanelor în care au încredere.

03. CLIENTI ȘI MARKETING

Alte interese

Călătorii, sporturi de iarnă, restaurante, familie, literatură, tehnologie, artă, literatură, şah etc.

Brand-uri cu care se identifică

Îngrijire: Sephora și Old Spice; Haine: Massimo Dutti și Tommy Hilfiger; Mâncare: Mega Image, brand-uri BIO sau direct de la

Obiceiuri de consum

Nu folosesc televizorul, consumă documentare/ seriale pe platforme de streaming precum Netflix sau HBO Go, Podcasts.

aarchitects.design⁴

Ce este BRANDING-ul?

Reprezintă procesul de a oferi unei companii identitate vizuală și un mesaj unic. Acest lucru face companiile ușor recognoscibile pentru clienți și să devină memorabile. Brandingul include o varietate de activități creative, inclusiv crearea de logo-uri și imagini, copywriting, blogging și motto-uri. Nu este niciodată prea devreme să începi să-ți construiești brand-ul personal. Acestea reprezintă proiectele tale (un portofoliu sau un site) și modul în care te prezintă.

O companie ar trebui să ia în considerare brandingul fiecărui produs ca o investiție strategică. Ca prime trei obiective:

**Creșterea loialității clientilor
Diferențierea produsului de concurență
Stabilirea liderului de piață.**

Un brand se construiește după ce se construiește un plan de afaceri. Un brand răspunde unor valori și acele valori se intersectează cu valorile clientului care cumpără produsele sau serviciile.

Brandul de produs este o creație complexă care se construiește cu foarte mulți pași. Se spune că o creație de identitate a unui produs devine un “brand” atunci când este recognoscibil în minim 40 de țări. Un brand de produs sau de servicii nu este doar un logo, ci o întrechitare simbolică a informațiilor despre acele produse sau simboluri.

Brandul personal este o creație de identitate cu o complexitate mai mică. Avantajul arhitecților și a designer-ilor este că au capacitatea de a crea brand-uri cu identitate vizuală foarte puternică. El reprezintă suma tuturor detaliilor și categoriilor exprimate în planul afacerii.



03. CLIENTI SI MARKETING

Pentru a fi eficient, nișa aleasă de tine trebuie să aibă minimum 2 caracteristici: să te reprezinte și să existe interes pentru serviciile pe care le oferi. Odată stabilit profilul clientilor, trebuie creată o campanie de marketing și promovare, o modalitate de a-i atrage către afacerea proprie pentru a le oferi serviciile și produsele tale.



MARKETING TRADITIONAL

Până la apariția internetului în anii 1990, marketingul tradițional a fost aproape singurul tip de marketing. Metodele de publicitate constau în canale tradiționale, cum ar fi panourile publicitare sau canale tipărite. Totodată, promovarea se poate face și prin participarea la evenimente de profil, networking și recomandările clientilor, în special în arhitectură.

MARKETING DIGITAL

Acestă formă de marketing este în prezent cea mai des folosită deoarece folosește canale digitale, cum ar fi site-urile web și rețelele sociale, ca instrumente de comunicare de marketing, iar promovarea este astfel foarte facilă și poate deveni ușor pasivă. Cele mai populare rețele de socializare prin care un antreprenor se poate promova sunt: Google, Facebook, Instagram, TikTok, Youtube, Pinterest, Linkedin, Twitter și altele.

Fii implicat în comunitatea ta!

Strategiile de marketing digital sunt extrem de folositoare, dar unii clienți vor dori totuși să te cunoască de aproape și personal. Mulți ar prefera să facă afaceri cu un antreprenor care este întotdeauna prezent fizic, deoarece acest lucru dă legitimitate firmei. Dacă doriți să vă comercializați în mod eficient, depuneți timp și efort pentru a intra în legătură directă cu potențialii voștri clienți. Pentru a face acest lucru, alegeti un grup care este în concordanță cu piața țintă și utilizați acea platformă pentru a atrage clienți. De exemplu, vă puteți alătura unor grupuri comunitare implicate în reconstrucția caselor deteriorate de furtună sau conferințe ce vizează construcțiile sustenabile.

RISURI DE AVUT ÎN VEDERE!

- În orice moment și fără avertisment, sursele ce vă recomandă se pot epuiza din cauza schimbărilor de loc de muncă, a pensionării, a situațiilor de criză economică sau sanitară sau pentru că au dezvoltat o nouă relație cu o altă firmă.
- Sunt șanse mari ca acei clienți obținuți prin recomandare să nu se potrivească cu valorile de lucru ale biroului. Astfel, din păcate, mulți arhitecți iau proiecte de acest tip doar pentru a proteja o relație cu o sursă de recomandări.
- Clienții cu care se dezvoltă o relație pe termen lung, ce comandă mai multe proiecte, tind să pună presiune constant asupra arhitectilor pentru a reduce taxele, făcând acele proiecte din ce în ce mai puțin profitabile, în ciuda creșterii costurilor și a cheltuielilor. Totodată, acest tip de client poate începea subit colaborarea din lipsa personalului, finanțării sau alte motive.

03. CLIENTI ȘI MARKETING



Împreună cu invitații:
Adrian Ibric,
Anca Păsărin,
Mihriban Ocalan,
Bogdan Mihăilă
Echipa Nucleu HUB UAUIM 2021

Când nu avem material profesional pentru portofoliu, cum putem dezvolta brand-ul? Punem proiectele nerealizate sau proiecte din facultate?

Da, pot fi folosite și proiecte nerealizate, cât și proiecte din facultate. Există două abordări posibile: fie pornești de la ceea ce ai deja și vezi la ce clienți poți ajunge, fie pornești de la ce vrei să faci, și faci proiecte fictive pentru a atrage clienți.

Proiectele realizate la alte firme (când am fost angajați), din ce știu nu pot fi folosite pentru portofoliul de brand. Astfel avem oarecum o lipsă în conținutul portofoliului. Cum putem proceda în acest caz?

Mulți absolvenți ai UAUIM lucrează și în timpul liber. Sunt situații rare când timpul pe care îl petreci ca angajat full-time într-un birou nu-ți permite să lucrezi și la proiectele pe cont propriu. La început de drum, este indicat să alocăm 1-2 ore/zi pentru dezvoltarea personală și pentru pregătirea tranzitiei de la angajat la antreprenor.

Portofoliul de Brand e puțin diferit de portofoliul de angajare. În cel de angajare poți prezenta și ceea ce ai lucrat în alte birouri ?

Față de portofoliul de angajare, unde se cere verificarea cunoștințelor acumulate în timp, în baza unor proiecte reale, portofoliul de brand nu necesită detalii și informații precise ale unui proiect și poate conține, spre exemplu, o randare a unui proiect fictiv care poate avea orice context sau loc. Portofoliul de brand are componenta principală de creație și de prezentare.

03. CLIENTI ȘI MARKETING



Împreună cu invitata:
drd. arh. Armina Popeanu
AArchitecs și Lyria

Care au fost pașii de evoluție a afacerii până la prima vânzare?

În iunie 2014 am cumpărat o serie de genți, site-ul a fost gata în august 2014, iar prima geantă am vândut-o în octombrie.

Ce profit, în procente, ai avut pe o singură geantă?

La început a fost destul de mic, ulterior a început să crească. Calitatea de producție în România este destul de bună, de aceea marochinăria este scumpă. Costurile se adună precum: prețul pielii naturale, manopera și pictura. Când faci o colecție, pozele de promovare sunt un cost suplimentar, de exemplu. Ce este important este imaginea de ansamblu pe care trebuie să o ai asupra întregului cost al afacerii.

De unde a pornit pasiunea pentru genți și pentru a le cumpăra în scopul personalizării lor?

De-a lungul facultății am avut multe job-uri, din dorința de a mă întreține singură și datorită faptului că aveam și suficient timp liber. Ideea personalizării produselor mi-a venit în anul 4, pentru că nu-mi mai plăcea nici o geantă pe care o vedeam în comerț. Așa că îmi cumpăram genți pe care apoi le pictam. Am început să fac această activitate și pentru mama mea și pentru prietene. Am cumpărat apoi primul lot de 35 de genți pe care le-am pictat, iar 3 modele au avut un foarte mare succes.

Pe cine ai mentor pe partea de arhitectură?

Nu am pe cineva anume. Am câteva business-uri pe care le urmăresc. De-a lungul timpului, în schimb, am avut diverse persoane din domenii conexe cu care am rămas în legătură.

Ai anumiți antreprenori pe care îi urmărești?

Mai degrabă urmăresc oameni din domenii conexe precum marketing, promovare, personal branding.

03. CLIENTI ȘI MARKETING



Împreună cu invitata:
drd.arh. Armina Popeanu
[AArchitecs și Lyria](#)

Legat de doctoratul tău, cercetarea o faci doar în piață sau ai și pregătiri anterioare în antreprenoriat?

Eu nu am nici o pregătire în domeniul antreprenoriatului.

Pregătirea constă mai degrabă în participarea la diverse programe în domeniu, spre exemplu Impact Hub are cursuri de antreprenoriat în servicii creative. Aceștia au platforma Sartarium, destinată antreprenorilor.

În cercetarea ta pentru doctorat, ai descoperit ceva nou de menționat? Consideri că în facultățile ce pregătesc absolvenții în domeniile creative nu se învață noțiuni de project management și invers?

În cursurile actuale de management nu prea se învață nimic legat de antreprenoriatul creativ. Există o discrepanță între antreprenorii creativi și antreprenorii cu formare de business. Dacă un antreprenor obișnuit este aproape întotdeauna focalizat pe a face profit, antreprenorul creativ se gândește la calitatea produsului și la prezentarea acestuia. Mai rară situația când acesta se gândește la clientul final. Un produs foarte reușit care se vinde cu o sumă mare, de obicei se vinde mai puțin decât un produs făcut mai comercial.

04. COMUNICARE ȘI NEGOCIERE

CE ÎNSEAMNĂ COMUNICAREA?

Un proces prin care un **emisator** transmite o informație **receptorului** prin intermediul unui **canal**, cu scopul de a produce asupra recepționatorului anumite **efecte**.

CARE ESTE SCOPUL COMUNICĂRII?

Scopul variază de la a fi auziți, înțelesi și acceptați la a provoca o reacție.

CARE SUNT CANALELE COMUNICĂRII?

Limbaj 2%

Limbajele reprezintă un sistem de semne, semnale și simboluri (sonore, kinestezice, tactile, cromatice, grafice etc.) utilizate în mod uniform de către indivizi în efectuarea comunicării umane



Paralimbaj 38%

Reprezintă tonalitatea, inflexiunile vocii, pauze, accent, intonație, intensitate, onomatopee, oftat, suspin etc.

CARE SUNT TIPURILE DE COMUNICARE?



04. COMUNICARE ȘI NEGOCIERE

CE ÎNSEAMNĂ NEGOCIEREA?

Este procesul prin intermediul căruia încercăm să obținem ceva de la cineva, oferind în schimb o resursă pe care noi o avem.

CE FUNCȚII ARE NEGOCIEREA?

1. Rezolvarea conflictelor;
2. Adoptarea deciziilor;
3. Modalitatea de introducere a schimbărilor;
4. Modalitatea de realizare a acordurilor;
5. Schimburile economice.



Caz

NEGOCIEREA CU CLIENTUL

Ce vrem noi de la client?

Să fie o persoană cu care poți comunica.

Să dețină cultura de a înțelege și aprecia valoarea proiectului.

Să accepte fără rețineri propunerile noastre.

Să aibă capacitatea de a executa proiectul.

Să aibă capacitatea de a-și adapta stilul de viață la proiectul executat.

Să își onoreze datoriile contractuale.

Ce vrea clientul de la noi?

Să avem un renume bun și să dăm doavadă de profesionalism.

Să fim empatici și să înțelegem nevoile clientului.

Să avem abilitatea de a gândi un proiect și de a-l duce la bun sfârșit.

Să putem face un proiect care transformă realitatea existentă în realitatea dorită, convenită cu clientul prin consens.

Să fim serioși și să acționăm etic.

Costul proiectării să fie redus.

Care sunt etapele NEGOCIERII?

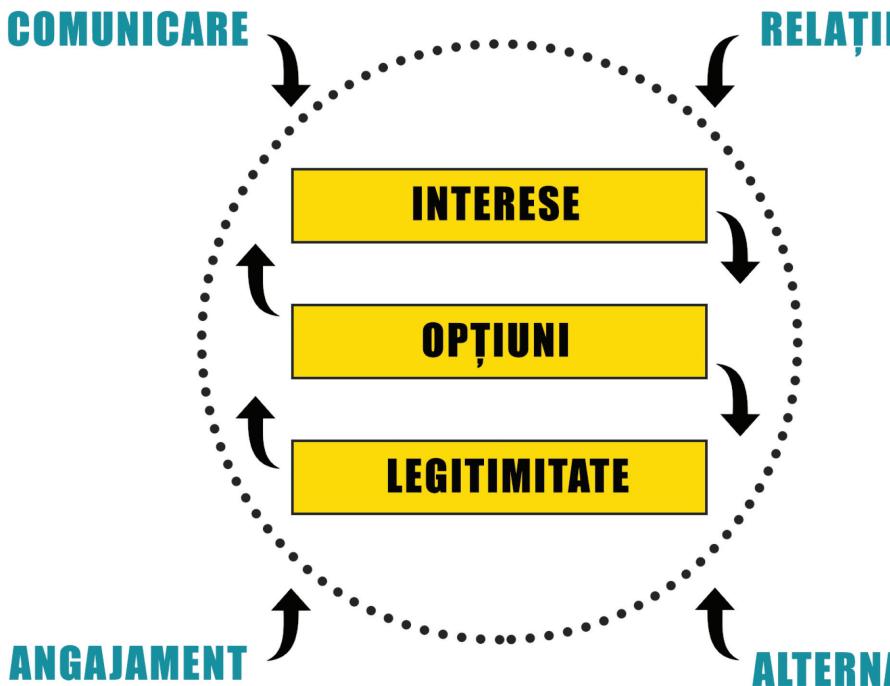
1. Prenegocierea
2. Negocierea propriu-zisă
3. Postnegocierea



04. COMUNICARE ȘI NEGOCIERE

CELE 7 ELEMENTE ALE NEGOCIERII

Este procesul prin intermediul căruia încercăm să obținem ceva de la cineva, oferind în schimb o resursă pe care noi o avem.



STILURI DE NEGOCIERE



EMOTIV
Francez
Italian
Arab
Evreu

ÎNDATORITOR

Indian



REFLEXIV
Japonez
Chinez



DIRECTOR
German
Suedez
Danez



FLEXIBIL
Britanic
American

05. DE LA IDEE LA BUSINESS

Ideea de a dezvolta o aplicație pentru telefon

Cu ce întrebări pornim la drum?

Ce are nevoie piața?

Cu ce ne poate ajuta acest produs pe piață?

Cum putem să monetizăm acest produs?

Cine are nevoie?

Ce vârstă va folosi acest produs?

În ce sector este nevoie?



De la prima idee la lansarea produsului, perioada de timp poate dura foarte mult, undeva aproximativ între 2 luni și 3 ani.



Cine sunt clientii noștri?

Clientul 1 - Calitate vs cantitate



Clientul 2 - Cantitate și ieftin

Clientul 3 - Estetic

05. DE LA IDEE LA BUSINESS

ETAPELE DE URMAT DE LA IDEE LA BUSINESS

1 Identificarea nevoii.

Spre exemplu, în cazul unei aplicații mobile, identificăm nevoia pentru un loc centralizat, credibil și transparent de unde utilizatorii să-și poată extrage informația. Este nevoie de o platformă care să centralizeze toate informațiile, care în acest moment sunt răspândite pe 20 de platforme diferite;

2 Studiul de piață.

Firma trebuie să aibă niște principii de bază, iar platforma va trebui să aibe o anumită formă, să transmită anumite valori precum în cazul de față: Transparentă & Încredere;

3 Mesajul transmis.

În alcătuirea platformei s-a pus accent pe mesajul pe care aceasta îl transmite prin: Culori, Format, Marketing etc;

4 Aspectele legale.

În acest moment au intervenit problemele legale precum înțelegerea procesului de a înființa o firmă sau în ce țară este mai avantajos să activeze (fiecare țară are avantajele și dezavantajele sale clare, trebuie analizate cu atenție în funcție de nevoile antreprenorilor și a clienților).

Taxele sunt foarte importante când punem bazele unei firme, iar acestea reprezintă un factor ce vor afecta antreprenorul pe tot parcursul vieții firmei, aşa că încă de la început este importantă alegerea unei forme de funcționare potrivite;

5 Bugetul

Cât ai nevoie? Cum ai nevoie? De ce ai nevoie de acest lucru?

EXEMPLU BUGETARE BUSINESS

Variante de finanțare ale firmei:

1. Finanțare proprie din banii asociaților;
2. Finanțare prin ajutorul prietenilor, familiei sau a clientilor;
3. Finanțare prin investitori (Dacă deja ai clienti în domeniu este mai probabil să găsești persoane care să investească în ideea ta de afacere. Pentru o poziție de acționar, investitorii participă cu o sumă de bani).

Deoarece costurile depășeau cu mult bugetul din acel moment, existau două variante:

1. Să împrumutăm bani de la clienti pentru o idee care nu se știe dacă va funcționa sau
2. Să propunem o variantă mai simplă și mai ieftină pentru început.

La început este nevoie de ceva mai simplu și mai puțin costisitor pentru a ne asigura că există o cerere reală pentru ceea ce propunem noi. La început este probabil să faci mai multe greșeli și ideal este să faci greșeli ieftine, nu greșeli scumpe.

La început nu trebuie să te aștepți că vei face totul într-o lună de zile, câteva luni sau poate nici măcar într-un an. Este un drum lung și sunt momente când trebuie să iei o decizie rațională în funcție de ce este nevoie în piață și de bugetul tău. Multe lucruri se află în timp, de acea trebuie mereu să ai o marjă de eroare.

05. DE LA IDEE LA BUSINESS



Împreună cu invitatul:
Charles Elian
Broker de investiții/economist

Acest plan de afaceri este pentru a atrage o finanțare?

În primul rând, acest plan de afaceri este în principal pentru antrenor, pentru a stabili ce are de făcut, care sunt clienții, cum îi atrage, ce costuri și câștiguri pot exista etc. Poate peste doi ani uit de unde am plecat și trebuie să îmi aduc aminte. În a doua instanță, da, este pentru investitori. În general oricine e dispus să investească vrea să vadă și planul, viziunea, să înțeleagă cât o să îl coste pe termen lung etc. De fapt, orice investitor vrea să știe următoarele lucruri: Prețul de intrare (investiția inițială), Când va putea să iasă? Câți ani rămâne cu banii investiți blocăți? Care va fi randamentul afacerii?

Se pot lua bani pentru investiție și de la bancă?

Da, însă și banca îți va cere un business plan pentru a vedea pe hartie cum gândești, dacă e profitabilă afacerea și dacă poți achita creditul.

Cum se poate lega domeniul arhitecturii de domeniul TECH?

Spre exemplu, poate fi realizată o platformă pentru arhitecți și urbanisti freelanceri unde să își pună portofoliile și să primească proiecte prin aplicație de la cei care caută un proiectant.

Poate se aplică și ca „machine learning” - clientul îți cere o soluție, tu bagi elementele și constrângerile din lege în program și programul îți scoate un studiu de oportunitate. Tu adaugi, ca arhitect, cunoștințele și trendurile. Programatorul prelucrează datele și oferă un rezultat în funcție de limitări și cerințe.

05. DE LA IDEE LA BUSINESS

Din încercările avute de a obține un investitor m-am lovit de problema scalabilității. Cum vezi, în arhitectură, că ar trebui să răspundem la acest aspect, având în vedere că livrăm servicii și nu produse, deci nu facem rulaj. Exit-urile (iesirea unui întreprinzător din afacere din diverse motive sau transferul afacerii către un alt antreprenor) în România sunt rapide de cel mult 3 ani. Nimeni nu vrea un Exit de 8 ani. Cum pot lucra cu această problemă în favoarea mea?

E important să facem un studiu al pieții să înțelegem care a fost evoluția altor firme cu același profil. Astfel, investitorul poate fi convins că profilului unei firme de arhitectură i se potrivește un Exit de 8 ani și nu unul de 3 ani. Consider că mai bine zici un adevăr dur, decât să minți frumos.

Legat de investitori în domeniul tău, trebuie să o vinzi mai diferit. Voi trebui să vindeți potențialul și portofoliul în trecut pe care îl aveți deja, nu un potențial în viitor. În acest domeniu, portofoliul este cartea ta de vizită. Cu cât acumulezi experiență și proiecte mari și diverse poți vinde serviciile tale mai ușor. În domeniul arhitecturii tu nu vinzi produsul, ci te vinzi pe tine, arhitectul cu un potențial creat din experiențe în trecut. Altă variantă ar fi să te legi de un nume mare, de un developer mare în România și să ai numele respectiv în portofoliul tău.

In portofoliul tău de investitori ce trebuie să aibe un arhitect să vină la tine și să obțină finanțare de la investitorii tăi?

Trebuie să ne întâlnim undeva pe la mijloc, tu să ai ceva ce poți să îmi oferi și investitorul să caute aşa ceva.

Ce face un broker de investiții? Este un intermediar între investitor și beneficiarul investiției?

Există două tipuri de broker: a. brokerul care are un portofoliu de clienți, deci reprezintă o relație între client și bursă. Misiunea lui este de a ajuta clientul în orice lucru care va duce la îmbunătățirea portofoliului său. Practic face bani din bani. b. Cel de-al doilea tip de broker este administrator privat care are misiunea de a-ți administra finanțele familiei, conturile bancare, deci e un fel de avocat, contabil și un intermediar între lumea financiară și omul respectiv.

Pe de o parte ai omul care vrea să investească la bursă și are nevoie de un portofoliu pentru banii săi, pe de altă parte ai omul cu toate finanțele familiei sale care caută să investească în oportunități private, în firme noi care nu sunt la bursă.

Ziceai că în România fondurile de investiții nu prea investesc în construcții sau dezvoltare imobiliară, dar în ce domenii se investește? Doar tech și producție?

Investiții sunt, dar într-un număr destul de mic. Orice fond de investiții vrea să investească în afaceri *tech based* deoarece se poate scala mai rapid, cu un efect exploziv și direct. Aceasta este de fapt problema cu imobiliarele: ca investitor tu investești cu sume mari, cu un randament de 8-9% pe an (într-un caz bun) și va dura poate 20 de ani construcția, poate 10, poate 5. Durata e mare, investiția e mare și riscul chiar dacă e mic, el tot există. Producția este mai profitabilă deoarece are un randament mult mai mare.

05. DE LA IDEE LA BUSINESS

Înțeleg, știu că dezvoltarea imobiliară nu e cea mai oportună investiție, voi am să știu ce alte domenii pot atrage atenția investitorilor?

Există două tipuri mari de investiții:

1. Value – investesc 40 de ani pentru 8-9% pe an – intră suficienți bani de tipul Fondului de Pensii, dar care au și niște restricții de administrare.

2. Gross – mult mai riscant, mai exploziv, ca de exemplu tech. Sunt șanse mari să poți să faci 1000% în 8 ani de zile, dar sunt șanse să pierzi toți banii.

Aici contează foarte mult stilul investitorului.

Ce poți să ne spui despre strategia ESG (Environmental, Social and Governance score)?

În prezent, există acest trend, mai degrabă în vest, de Socially Responsible Investing unde investești în ferme ecologice, în reciclare etc. Problema este că până acum, în trecut, randamentele de la astfel de investiții au fost mai mici decât randamentele firmelor care nu au un scor ESG foarte bun. Asta nu înseamnă că în viitor nu se poate dezvolta într-o altă direcție.

06. ABILITĂȚI ANTREPRENORIALE

Soft Skills and Hard Skills

Dacă te gândești să-ți urmezi propriul drum și să fii antreprenor, ai nevoie de un set de abilități specifice pentru a te asigura că reușești în ceea ce faci. Abilitățile antreprenoriale variază de la abilități foarte tehnice la abilități creative și soft skills. Aceste abilități nu sunt înnăscute, deci pot fi dezvoltate prin consecvență, perseverență și multe ore de muncă. **Soft Skills** sunt trăsăturile personale ale antreprenorului precum diplomația, jovialitate, buna comincare etc. **Hard Skills** sunt abilități măsurabile și se ocupă de aspectele tehnice ale rolului de antreprenor precum cunoștințele financiare, management, software-uri etc.



06. ABILITĂȚI ANTREPRENORIALE

1. Abilități de Leadership

Dacă te uiți la fiecare antreprenor de succes, vei vedea că toți posedă abilități puternice de conducere. De cele mai multe ori, un bun antreprenor are o viziune clară și un obiectiv ambicioz. Pentru asta, ca antreprenor ai nevoie de abilități excelente de conducere pentru a convinge oamenii să-ți împărtășească viziunea, să o susțină și să te simți inspirat să lucrezi pentru atingerea obiectivului. Abilitățile de leadership te vor ajuta să organizezi și să conduci eficient un grup de oamenii, astfel încât afacerea ta să aibă succes.

2. Abilități de Comunicare

Un antreprenor excelent are nevoie de abilități solide de comunicare. Această abilitate este esențială pentru a vinde viziunea publicului țintă și potențialilor investitori. Discursul trebuie să fie clar, încrezător și răbdător. Această abilitate poate fi rafinată atât în viața profesională, cât și cea personală.

3. Atenția pentru detalii

Având un ochi instruit pentru detalii este important pentru un antreprenor astfel încât operațiunile de afaceri vor decurge fără probleme. Pentru a dezvolta această abilitate este nevoie să consultăm cărțile din domeniu și să participăm la seminarii conexe. De asemenea, vă puteți perfecționa abilitățile lucrând într-un mediu potrivit, spre exemplu, este important să ai la dispoziție un spațiu cu puține sau fără distrageri atunci când corectați un document sau faci niște estimări de costuri.

[ca.indeed.com⁵](http://ca.indeed.com)

4. Abilități de Ascultare activă

În calitate de antreprenor, acesta se regăsește constant în contact cu diferite persoane, inclusiv angajați, investitori și clienți. Din acest motiv, este nevoie de abilități de ascultare activă pentru a primi feedback sau critici constructive de la aceștia. Abilitățile de comunicare nu sunt suficiente fără abilitățile de ascultare. Cu această abilitate, puteți menține relații bune de lucru cu toți cei pe care îi întâlniți.

06. ABILITĂȚI ANTREPRENORIALE

5. Abilități de Organizare

Abilitățile de care aveți nevoie pentru o structură operațională eficientă sunt abilități organizatorice. Sunt esențiale deoarece afacerea ta are nevoie de un plan aprofundat. De asemenea, este important, deoarece pe măsură ce afacerea ta începe să crească, echipa ta se va ocupa de diferite sarcini și vă va raporta. De aceea, este nevoie de abilități organizatorice solide pentru a menține activitățile de afaceri în ordine și pentru a delega sarcini în consecință.

6. Abilități de asumare a riscurilor și reziliență

Una dintre caracteristicile antreprenoriatului este aceea de a-ți asuma riscuri. În începrea unei afaceri, un antreprenor se va confrunta cu foarte multe riscuri, din acest motiv, acest Soft Skill este necesar. Fără a-ți asuma riscuri calculate, afacerea ta poate reuși în continuare, dar s-ar putea să nu crească atât de exponential cum îți dorești. Trebuie să-ți assumi riscuri pentru a reuși ca proprietar de afaceri. De asemenea, un antreprenor bun se poate adapta și are abilitatea de a fi rezilient la șocuri și schimbări, două dintre caracteristicile ce descriu o afacere.

7. Ingeniozitate

Această abilitate se referă la reacții rapide și inspirația de a găsi soluții în situații neplanificate. De exemplu, mulți antreprenori au început să lucreze de acasă în timpul pandemiei. Nimici nu a anticipat acea schimbare bruscă, dar afacerile s-au adaptat nouului mediu și au dezvoltat soluții ingenioase care au permis echipei lor să lucreze de la distanță.

8. Abilități de gestionare a timpului

Există o mulțime de termene limită importante de respectat în cadrul unei afaceri, iar pentru a satisface nevoile clienților și a colaboratorilor, este important să știm cum să ne gestionăm timpul cât mai eficient. Este de asemenea important să învățăm să gestionăm sarcini în paralel, astfel încât să salvăm timp și resurse.

9. Abilități de Networking

Capacitatea de a-ți crea Networking este o abilitate pe care mulți proprietari de afaceri și antreprenori o folosesc pentru a-și dezvolta brand-urile. Este important să păstrați legătura cu oameni care vă pot sprijini ideea într-o afacere de succes și realizată. O idee inovatoare, un obiectiv ambițios și o etică puternică a muncii sunt vitale pentru un antreprenor. Cu toate acestea, aceste elemente nu sunt suficiente singure. Încă aveți nevoie de o comunitate de oameni care să vă încurajeze, să vă inspire și să vă promoveze brand-ul. Există o mulțime de instrumente pe care le puteți folosi pentru a vă ajuta să vă construiți rețeaua profesională, inclusiv să vă adresați proprietarilor de afaceri de succes pentru a învăța.

Suportul de curs a fost întocmit în baza activităților din cadrul



 HUB U.A.U.I.M.
BUSINESS

Cursul de introducere în
antreprenoriat în servicii
creative

ziua 1

**Aspecte legale,
introductive,
cum începem**

marti 02.11.2021
18:30 - 19:30

Meeting ID: 941 4768 8421
Passcode: 2iv4j9

invitat avocat Andreea Luca
Luca Legal Studio



proiectului UAUIM HUB 2021-2022



HUB U.A.U.I.M.
BUSINESS

Cursul de introducere în
antreprenoriat în servicii
creative

ziua 2

**Finanțare și
accesare fonduri
europene sau
naționale**

joi, 04.11.2021
18:30 - 19:30

Meeting ID: 941 4768 8421
Passcode: 2iv4j9

invitat
director proiect
dr. arh. Adrian Ibric



HUB U.A.U.I.M.
BUSINESS

Cursul de introducere în
antreprenoriat în servicii
creative

ziua 4

**Despre clienti
și promovare**

miercuri, 10.11.2021
18:30 - 19:30

Meeting ID: 941 4768 8421
Passcode: 2iv4j9

drd.arh. Armina Popescu
Lyria

Suportul de curs a fost întocmit în baza activităților din cadrul



**HUB U.A.U.I.M.
BUSINESS**

Cursul de introducere în
antreprenoriat în servicii
creative

ziua 3

Despre clienti si promovare

Iuni, 08.11.2021
18:30 - 19:30

Meeting ID: 941 4768 8421
Passcode: 2iv4j9

dr.arh. Adrian Ibric,
dr.arh. Anca Maria Pasarin
drd.arh. Mihriban Ocalan
dr.arh. Bogdan Mihaila

DIN CADRUL ACTIVITATILOR
HUB U.A.U.I.M. BUSINESS

MENTORAT PENTRU CONSOLIDAREA
ABILITATILOR **ATREPRENORIALE**

**WORKSHOP EXERCITII
PRACTICE DE NEGOCIERE
SI PITCH | EVENIMENT FIZIC**
UNIVERSITATEA DE ARHITECTURA
SI URBANISM 'ION MINCU'

13.10.2021 | ORA: 11.00

CONF. DR. ARH. LORIN NICULAE



MINISTERUL EDUCAȚIEI

proiectului UAUIM HUB 2021-2022

BAZELE NEGOCIERII



PROIECT HUB UAUIM BUSINESS. Aniversare HUB
Aniversare 10 ani de la înființare. Proiect finanțat de Uniunea Europeană
Prin Programul Operațional de Dezvoltare Regională. Peste 1000 de
participanți în cadrul evenimentelor organizate de către HUB UAUIM.
Avantajele profesionale și de dezvoltare personală.



**HUB U.A.U.I.M.
BUSINESS**

Cursul de introducere în
antreprenoriat în servicii
creative

ziua 5

**De la idee
la business**

vineri, 12.11.2021
18:30 - 19:30

Meeting ID: 941 4768 8421
Passcode: 2iv4j9

broker de investitii /
economist
Charles Elian

Suportul de curs a fost întocmit în baza activităților din cadrul



în perioada

26-30 iulie 2021, între orele 18.00-19.00

ECHIPA HUB UAUIM-BUSINESS (H.U.B.)

organizează prima serie a
Cursului de Introducere în Antreprenoriat în Servicii Creative

ZOOM Meeting ID: 941 4768 8421 - Passcode: 2lv4j9

Acest curs (A2b) face parte din pachetul de activități din proiect

A2. INITIERE A GRUPULUI ÎN DOBÂNDIREA COMPETENȚELOR ȘI ABILITĂȚILOR ANTREPRENORIALE.

PROGRAM CURS

26 iulie – ZIUA 1 – ASPECTE INTRODUCTIVE, LEGALE, CUM ÎNCEPEM

invitat avocat Andreea Luca / Luca Legal Studio

- Ce înseamnă antreprenoriat? De ce antreprenor?
- Cum începem și de ce este necesară o persoană juridică, ce înseamnă PJ și ce tipuri de PJ sunt potrivite pentru început? Diferența între un PFA și un SRL și plătitor de TVA sau neplătitor de TVA, impozitare.
- Vulnerabilități legale pentru activitatea la negru, problemele fiscale, cum le evităm.
- Care este nivelul tău de experiență antreprenorială?
- Ce sunt Serviciile Creative și de ce sunt importante în mediul de business?
- Ce particularități are un business în servicii creative, care sunt pilonii unei astfel de afaceri?

27 iulie – ZIUA 2 FINANȚARE & ACCESARE FONDURI EUROPENE SAU NAȚIONALE

- Căți bani îmi trebuie ca să fac o afacere? Cum facem rost de finanțare?
- Finanțare pe FONDURI pentru servicii creative, naționale sau internaționale.
- Îți impun ordonatorii ce tip de firmă să îți faci?
- Aspekte contabile, aspecte fiscale, obligații care trebuie respectate în proiecte

28 iulie / 29 iulie – ZIUA 3 & ZIUA 4 – DESPRE CLIENTI ȘI DESPRE PROMOVARE

invitat conf. dr. arh. Lorin Niculae și drd.arh. Armina Popescu - UAUIM

- Ce fel de clienti urmărim, care sunt clientii potriviti pentru afacerea mea?
- Costuri versus încasări – un excel cu cheltuieli fixe, cheltuieli variabile, încasări fixe, variabile, minimele
- Cum ajungem la clienti? Cum ne construim brandul/ brandurile?
- Construirea unui brand personal versus brand de produs
- Care sunt instrumentele de promovare în mediul online
- Ai cunoștințe de webdesign? îți poti face singur website-ul? apelez la un expert?
- Cum ne promovam fizic? - prezenta la evenimente, grupuri de networking, cluburi, BNI
- Ce social media putem utiliza ca instrumente de promovare online

30 iulie – ZIUA 5 – DE LA IDEE LA BUSINESS.

invitat broker de investiții/economist Charles Elian

- planificarea strategică a unui business - vizuire, obiective, atingerea scopurilor.
- probleme, provocari / seriozitatea fată de clienți
- negociere, speaking / constituire de echipe pentru workshopurile din septembrie

proiectului UAUIM HUB 2021-2022



PROIECT „PROIECT DE INNOVARE INSTITUȚIONALĂ” Acronim: HUB
Beneficiar: Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”
Proiect finanțat din fonduri naționale și internaționale susținute – PNII 2021
Domeniu Strategic de Inovație D4 – SAS – Sustinere în dezvoltarea societății enterpreneuriale
Acord/Contract de finanțare/Plan de execuție/CFMIS-FDI-2021-0520



HUB UAUIM
BUSINESS



Universitatea de
Arhitectură și Urbanism
„Ion Mincu” – București

În perioada

23-27 august 2021 , între orele 11.00-12.00

ECHIPA HUB UAUIM-BUSINESS (H.U.B.)

organizează reluarea celor 5 sesiuni ale
Cursului de Introducere în Antreprenoriat în Servicii Creative

ZOOM Meeting ID: 941 4768 8421 - Passcode: 2iv4j9

Acest curs (A2b) face parte din pachetul de activități din proiect

A2. INIȚIERE A GRUPULUI ȚINTĂ ÎN DOBÂNDIREA COMPETENȚELOR și ABILITĂȚILOR ANTREPRENORIALE.

PROGRAM CURS

23 august – ZIUA 1 – ASPECTE INTRODUCTIVE, LEGALE, CUM ÎNCEPEM

invitat avocat Andreea Luca / Luca Legal Studio

- Ce înseamnă antreprenoriațul? De ce antreprenor?
- Cum începem și de ce este necesară o persoană juridică, ce înseamnă PJ și ce tipuri de PJ sunt potrivite pentru început? Diferența între un PFA și un SRL și plătitor de TVA sau neplătitor de TVA, impozitare.
- Vulnerabilitatea legală pentru activitatea la negru, problemele fiscale, cum le evităm.
- Care este nivelul tău de experiență antreprenorială?
- Ce sunt Serviciile Creative și de ce sunt importante în mediul de business?
- Ce particularități are un business în servicii creative, care sunt pilonii unei astfel de afaceri?

24 august – ZIUA 2 FINANȚARE & ACCESARE FONDURI EUROPENE SAU NAȚIONALE

- Căți bani îmi trebuie ca sa fac o afacere? Cum facem rost de finanțare?
- Finanțare pe FONDURI pentru servicii creative, naționale sau internaționale.
- Îți impun ordonatorul ce tip de firmă să îți faci?
- Aspekte contabile, aspecte fiscale, obligații care trebuie respectate în proiecte

25 august / 26 august – ZIUA 3 & ZIUA 4 - DESPRE CLIENTI ȘI DESPRE PROMOVARE

invitat drd. arh. Armina Popescu – UAUIM (ziua 4)

- Ce fel de clienti urmărим, care sunt clientii potriviti pentru afacerea mea?
- Costuri versus încasări – un excel cu cheltuieli fixe, cheltuieli variabile, încasări fixe, variabile, minimele
- Cum ajungem la clienti? Cum ne construim brandul/ brandurile?
- Construirea unui brand personal versus brand de produs
- Care sunt instrumentele de promovare in mediul online
- Ai cunoştinţe de webdesign? Iți poti face singur website-ul? apelez la un expert?
- Cum ne promovam fizic? - prezența la evenimente, grupuri de networking, cluburi, BNI
- Ce social media putem utiliza ca instrumente de promovare online

27 august – ZIUA 5 – DE LA IDEE LA BUSINESS.

invitat broker de investiții/economist Charles Elian

- planificarea strategică a unui business - viziuine, obiective, atingerea scopurilor.
- probleme, provocari / seriozitatea față de clienți
- negocieri, speaking / constituire de echipe pentru workshopurile din septembrie

HUB UAUIM business

Curs de introducere în antreprenoriat



Dr. Arh.
Adrian Ibric



13-14-15
decembrie

între orele
18.30-19.30

Facebook • grup



formular • înscriere



date conexiune
• platforma zoom

Meeting ID:
558 321 6140
Passcode:
33pT5F

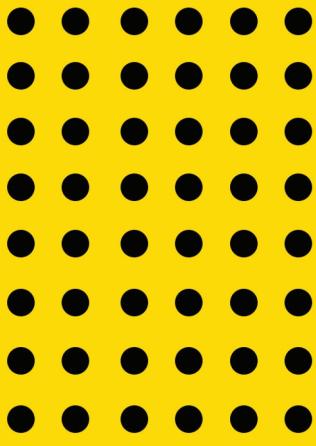


PROIECT „HUB UAUIM-BUSINESS”, Acronim HUB
Beneficiar: Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu“
Proiect finanțat din fonduri naționale și internaționale, în cadrul Programului Național de Învățământ Superior - FDI 2022
Domeniu Strategic de Finanțare D4 – SAS
Sustinerea activităților societăților antreprenoriale studenților (SAS) din cadrul universităților
Acord / Contract de finanțare / Proiect de execuție / CNFS-FDI-2022-0073



MINISTERUL EDUCAȚIEI ȘI CERCETĂRII
Universitatea
de Arhitectură și Urbanism
„Ion Mincu“ - București

II. Plan de afaceri



PLANUL DE AFACERI

De ce să scrii un plan de afaceri?

Investitorii se bazează pe planurile de afaceri pentru a evalua fezabilitatea unei afaceri înainte de a o finanța, motiv pentru care planurile de afaceri sunt de obicei asociate cu取得area unui împrumut. Dar mai important, acesta vine cu multe alte avantaje, printre care:

Planificarea strategică

Scrierea planului este un exercițiu de neprețuit pentru a-ți clarifica ideile și te poate ajuta să înțelegi scopul afacerii, precum și cantitatea de timp, bani și resurse de care vei avea nevoie pentru a începe.

Evaluarea ideilor

Dacă ai mai multe idei deodată, un plan de afaceri brut pentru fiecare din ele te poate ajuta să-ți concentrezi timpul și energia asupra ideilor cu cele mai mari sanse de succes.

Cercetare

Pentru a scrie un plan de afaceri, va trebui să cercetezi despre clientul ideal și concurenții tăi. Aici ai nevoie de informații care te vor ajuta să ieș decizii mai strategice.

Recrutare

Planul de afaceri este una dintre cele mai ușoare modalități de a-ți comunica viziunea potențialilor noi angajați, mai ales dacă te află în stadiile incipiente de creștere.

Parteneriate

Dacă intenționezi să abordezi alte companii pentru a colabora, având o privire de ansamblu clară asupra viziunii afacerii tale, a audiencei și a strategiei tale de afaceri, le va fi mult mai ușor să identifice dacă afacerea ta este potrivită pentru țelurile lor.

[www.shopify.com⁶](http://www.shopify.com)

Exercițiu tip Infographic One Page Marketing, sursa online

<https://www.slideshare.net/jmmert/steve-shriver-marketing-infographic>

ONE PAGE

ARE YOU READY?

YES

NO

(CIRCLE ONE)

MARKETING

COMPANY NAME:

EXERCISE

5P

PRODUCT: (WHAT YOU SELL) →

PEOPLE: (WHO YOU SELL TO) →

PRICE: (HOW ARE YOU PRICED?) →

PROMOTION: (PROMOTE YOUR PRODUCT) →

PLACE: (WHERE YOU SELL) →

COMPANY STORY
(SOUL)

WHO:
WHAT
WHEN:
WHERE:
WHY:

TARGET MARGIN: %

MARKET SIZE?

BENEFITS:

- 1.
- 2.
- 3.

BRAND GOAL:
(SHORT & LONG)

CURRENT TRENDS:

MOOD

WORDS:
COLORS:
IMAGES:

CUSTOMER DEMOGRAPHIC

GENDER:
AGE:
ETHNICITY:

HOW IS YOUR PRODUCT PACKAGED?

FUTURE PRODUCTS/SERVICES?

COMPANY PSYCHOGRAPHIC

INTERESTS?
VALUES?

LIFESTYLE?
OPINIONS?

COMPANY
ORGANIZATION:

INDUSTRY:

PRODUCT:

VALUE VS PERCEIVED VALUE:

HOW WILL YOU EARN MEDIA?

- 1.
- 2.
- 3.

DON'T FORGET
PRESS
RELEASES

TOP BRAND ASSETS

- 1.
- 2.
- 3.

INTELLECTUAL
PROPERTY:

ADVERTISING:

SWOT

STRENGTHS

WEAKNESSES

OPPORTUNITIES

THREATS

- 1.
- 2.
- 3.

- 1.
- 2.
- 3.

- 1.
- 2.
- 3.

- 1.
- 2.
- 3.

COMPETITORS

- 1.
- 2.
- 3.

Created by Steve Shriver & de Novo Marketing
ecolips.com | thinkde novo.com

PLANUL DE AFACERI

STRUCTURĂ PLAN DE AFACERI ÎN SERVICII CREATIVE MODELUL HUB UAUIM

Secțiunea 1 - Date de identificare

1. Numele firmei
2. Forma juridică de constituire
3. Activitatea principală a firmei și codul CAEN al activității principale
4. Valoarea capitalului social
5. Persoana de contact/adresa/număr de telefon/adresa e-mail

Secțiunea 2 - Descrierea Afacerii

1. Informații despre antreprenor
2. Obiectivele afacerii
3. Tipul afacerii
4. Descriere sumară a produsului sau a serviciului ce urmează a fi comercializat
5. Tipurile de potențiali clienți vizăți
6. Înregistrare și autorizare
7. Locație și facilități

Secțiunea 3 - Produsul

1. Descrierea produsului sau a serviciului pe care il vei oferi
2. Avantaje competitive
3. Stadiul de dezvoltare al produsului
4. Tehnologia utilizată
5. Asigurarea calității
6. Distribuție
7. Furnizori
8. Modalități și termene de plată
9. Riscuri identificate

Secțiunea 4 - Piață

1. Analiza pieței
2. Segmentarea pieței
3. Analiza comparativă a concurenților de pe piață
4. Strategia comercială
 - 4.1. Marketing și promovare
 - 4.2. Stabilirea prețului

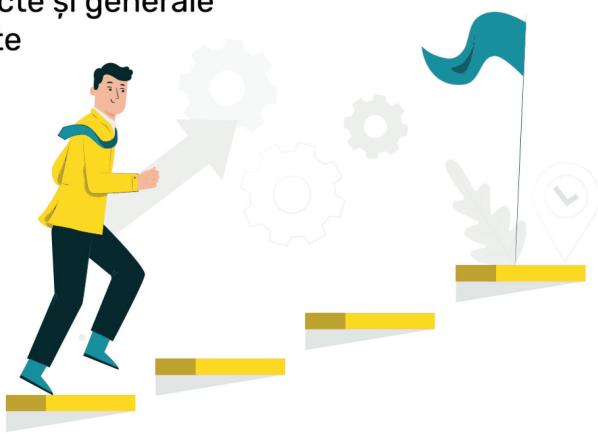
Secțiunea 5 - Management operațional

1. Planul de personal
2. Structura organizației
3. Activități externalizate

Secțiunea 6 - Management financiar

1. Premize
2. Cheltuieli de investiții
3. Venituri
4. Cheltuieli operaționale
 - 4.1. Cheltuieli directe
 - 4.2. Cheltuieli salariale
 - 4.3. Alte cheltuieli indirekte și generale
 - 4.4. Cheltuieli cu impozite

Secțiunea 7 - Rezultate și indicatori de rezultat (impuși de finanțator)



PLANUL DE AFACERI

Ce trebuie să ai în vedere pentru descrierea afacerii pe scurt **PITCH DECK**

Acesta reprezintă un rezumat al afacerii tale și ceea ce oferă, astfel încât potențialii investitori și creditori să poată avea o privire de ansamblu care să-i convingă să citească mai departe. Acesta nu trebuie să depășească o pagină și ar trebui să includă următoarele 10 aspecte:



1. INTRODUCEREA reprezintă descrierea pe scurt a afacerii, propunerea de valoare, modelul de business pe scurt și tipurile de produse/servicii oferite.

2. OPORTUNITATEA reprezintă descrierea industriei și cum funcționează afacerea în cadrul acesteia. Practic, trebuie să prezinti cum arată piața și de ce este oportunitatea produsul/serviciul.

3. PROBLEMA se referă la o anumită dificultate în acest moment pe piață și ce soluții există în momentul de față.

4. SOLUȚIA este secțiunea în care descrii felul în care rezolvă afacerea ta problema respectivă. Este util să fii cât mai clar și realist, pentru ca audiența să aibă încredere în soluția propusă. De asemenea, aici trebuie să exemplifici și cum se va schimba în bine viața clienților care o vor folosi.

5. POTENȚIALUL de creștere, scalabilitatea afacerii, vânzările ș.a.m.d. Fii pregătit cu date și argumente pentru prezentarea potențialului de creștere a vânzărilor, rezultatele avute care confirmă ipotezele tale.

6.PIATĂ ȘI CLIENTII se referă la o bună înțelegere a clientilor tăi, segmentați pe categorii, comportamente și date demografice. Poți adăuga informații precum studii și sondaje despre cât sunt ei de dispuși să achiziționeze produse sau servicii de la tine și care este părerea lor despre ceea ce le oferă business-ul tău.

7.COMPEȚIȚIA înseamnă să-ți cunoști competitorii de pe piață, ce oferă ei și cum se diferențiază modelul tău de business de al lor. De asemenea, dacă ai reperat alte companii care au potențialul ca la un moment să devină competitorii tăi, este util să le incluzi și pe acestea.

8.FINANȚELE se referă la modul în care îți propui să faci bani și ar trebui să fie un exemplu simplu de model financiar. Vorbește despre modelul tău de business și monetizare.

9.ECHIPA reprezintă unul dintre elementele la care orice posibil investitor se uită cu mare atenție. Trebuie să explici ce anume vă recomandă ca fiind echipa ideală, ce experiență profesională relevantă aveți, apoi să menționezi dacă veți mai avea nevoie de alți oameni în viitorul apropiat și dacă aveți în jurul vostru mentor sau consultanti care vă susțin.

10.NEVOIA DE FINANȚARE se referă la motivul pentru care finanțarea vă ajută să avansați.

Exemplu pentru un rezumat executiv

Pentru [clientii țintă] care sunt nemulțumiți de [soluțiile actuale], [produsul sau serviciul nostru] rezolvă [problemele cheie ale clientilor], spre deosebire de [produsul concurrent], avem [funcții cheie de diferențiere].

PLANUL DE AFACERI

Alte instrumente de business în Serviciile Creative ANALIZA SWOT

Strengths

Puncte tari
=> Beneficii



Weaknesses

Puncte slabe
=> Risc



Mediu intern
Mediu extern

+

S

-

W

Pot fi controlate
Nu pot fi controlate

+

O

-

T

Opportunities

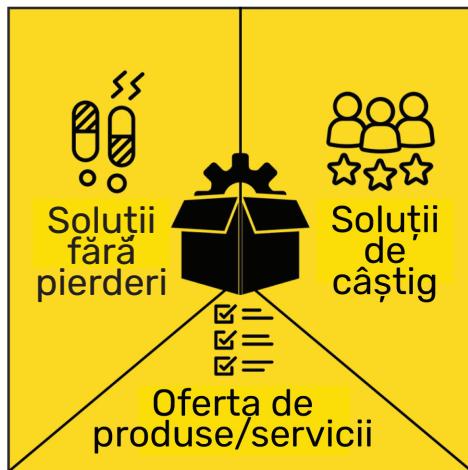
Oportunități
=> Beneficii

Threats

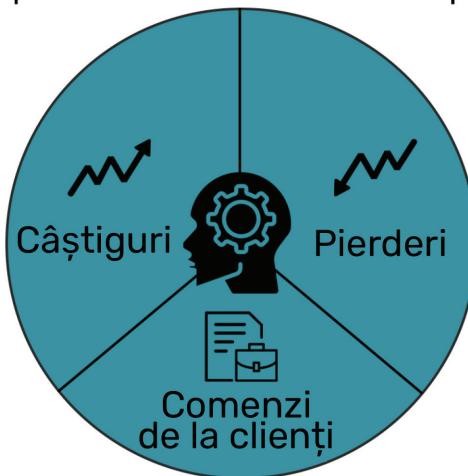
Amenințări
=> Risc

Alte instrumente de business în Serviciile Creative

DEFINIREA PROPUNERII DE VALOARE



Atunci când propunerea de valoare satifice profilul clientului.



PLANUL DE AFACERI

Alte instrumente de business în Serviciile Creative DEFINIREA PROPUNERII DE AFACERE

Parteneri cheie	Activități cheie	Valoarea propusă
8	6	2
	Resurse	
Structură de costuri		
9		



Canalele	Piața/Grupul țintă
4	
Relația cu clienții	
Surse de venit	
3	1
5	

PLANUL DE AFACERI

CONCURS PLAN DE AFACERI ÎN SERVICII CREATIVE 2021

IN CADRUL EVENIMENTELOR HUB U.A.U.M. BUSINESS

CONCURS PLAN DE AFACERI ÎN PRODUSE SI SERVICII CREATIVE 2021

DEADLINE TRANSMITERE PLAN
2 DECEMBRIE | ORA 18.00

GRUP FACEBOOK
HUB UAUIM BUSINESS

PROJECT „HUB UAUIM BUSINESS” Asociere HUB UAUIM BUSINESS și Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”
Beneficiari: studenți și absolvenți ai Universității de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”
Proiect finanțat prin Consiliul Național pentru Finanțarea Învățământului Superior – FSI 2021
Subvenție activităților societăților antreprenoriale studențești (SAS) din cadrul universității.
Asociația Centrală de Rezidenții și Asociația CWRB-PSU-2021-0202

A Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”

MINISTERUL EDUCAȚIEI



WORKSPACE STUDIO

STUDIOPILOT

almalux
LIGHTING

CONCURS

PLAN DE AFACERI IN PRODUSE SI SERVICII CREATIVE 2021

Deadline transmitere plan
JOI 9 DECEMBRIE | ORA 10

Înscriere, întrebări și predare prin email la
adrian.ibric@uauim.ro

CERINȚE DE PREDARE

- un plan de afaceri (text max. 8pg)
- prezenta tip pitch
- (powerpoint, pdf sau similar)
- înregistrare video cu prezentarea ideii
- sabloane disponibile pe pagina evenimentului pe grupul de Facebook HUB

MEMBRII JURIULUI

Invitați:

- HORATIU DIDEA** - Workspace Studio
VIOREL NICULAE - Almalux Lighting
UAUIM:
Conf.dr.arh. **LORIN NICULAE**
Lect.dr.arh. **JUSTIN BARONCEA**
Drd.arh. **ARMINA POPEANU**
Cercet.șt.dr.arh. **ADRIAN IBRIC**, director HUB



GRUP FACEBOOK
HUB UA.U.I.M. BUSINESS

PREMIUL 1

- 800 lei voucher print/plot STUDIOPILOT
+ o sedință foto în studio profesionist
+ o sedință consultanță gratuită înființare firmă

PREMIUL 2

- 500 lei voucher print/plot STUDIOPILOT
+ o sedință foto în studio profesionist

PREMIUL 3

- 200 lei voucher print/plot STUDIOPILOT
+ o sedință foto în studio profesionist

CONDIȚII DE PARTICIPARE

studenti/masteranzi/doctoranzi/absolvenți 2018-2021 UAUIM
înscriere prin email la adrian.ibric@uauim.ro
minim o prezentare/corecțură a ideei cu mentorii echipei HUB



Universitatea
de Arhitectură și Urbanism
"Ion Mincu"



MINISTERUL EDUCAȚIEI

PROIECT JUBILĂU BUREZU 2020. Acțiuni HUB

Benedicție Împăratului Domnului și învocarea Sfântului

Proiect finanțat prin Consiliul Național pentru Finanțarea Invățământului Superior - CNFS

Proiect finanțat din fonduri europene, prin Programul Operațional de Inovație și dezvoltare durabilă al Uniunii Europene, în cadrul acțiunii nr. 1021-2021-0020

Bugetarea activităților societăților de entrepreneurie studențești (BAS) din cadrul universității

Acord Contract de finanțare nr. 1021-2021-0020

PLANUL DE AFACERI

CONCURS PLAN DE AFACERI ÎN SERVICII CREATIVE 2021



IN CADRUL EVENIMENTELOR HUB U.A.U.I.M. BUSINESS

STUDIOPILOT **almalux**

CONCURS
PLAN DE AFACERI
IN PRODUSE SI SERVICII
CREATIVE 2021

PREMIUL III

KixHub
Casa de case modulare

Dorel Buteler | Arhitect
dorel.buteler@almalux.ro

Anca Horozan | Arhitect
anca.horozan@almalux.ro

Catalin Lazar | Arhitect
catalin.lazar@almalux.ro

PREMIUL III se acordă
200 lei voucher print plus STUDIOPILOT + o sedință foto în studio profesional

STUDIOPILOT **almalux**

IN CADRUL EVENIMENTELOR HUB U.A.U.I.M. BUSINESS

STUDIOPILOT **almalux**

CONCURS
PLAN DE AFACERI
IN PRODUSE SI SERVICII
CREATIVE 2021

PREMIUL III

HUB
Concurs de Planuri de Afaceri
in produse si servicii creative

PREMIUL III se acordă
200 lei voucher print plus STUDIOPILOT + o sedință foto în studio profesional

STUDIOPILOT **almalux**

IN CADRUL EVENIMENTELOR HUB U.A.U.I.M. BUSINESS

IN CADRUL EVENIMENTELOR HUB U.A.U.I.M. BUSINESS

STUDIOPILOT **almalux**

CONCURS
PLAN DE AFACERI
IN PRODUSE SI SERVICII
CREATIVE 2021

MENTIUNI

CUTIE DESNECU
Andrei Raluca | Arhitect
andrei.raluca@almalux.ro

REALIZARE INDUSTRIALĂ PLĂTITĂ
Danu Andreea-Adriana | Arhitect
danu.andreea-adriana@almalux.ro

ATELIERUL DE IMAGINE
Gheorghe Stefan | Arhitect
gheorghe.stefan@almalux.ro

VIRTUOUS

MENTIUNI
100 lei voucher print plus STUDIOPILOT
+ o sedință foto în studio profesional

STUDIOPILOT **almalux**

IN CADRUL EVENIMENTELOR HUB U.A.U.I.M. BUSINESS

PLANUL DE AFACERI

CONCURS PLAN DE AFACERI ÎN SERVICII CREATIVE 2021

Participanți și câștigători

MyArchitect MyDesigner - Premiul I

- Lucian Calugarescu, Ionuț Paraschiv, Anca Crețu, Raluca Musteață, Filip Călugărescu

NAVS - 3D Visuals - Premiul II

- Nedelcu Alexandru Mihai

B-Green - Acoperisuri si pereti verzi - Premiul III ex aequo

- Elvira Cotac, Lacramioara Tanase si Anca Vendrami

Kitkub - Case Modulare - Premiul III ex aequo

- Ovidiu Budescu, Cela Lapus, Andrei Holovciuc

Atelierul de Imagine Digital Marketing - Mențiune

- Ionut Sbirnac

VIRTUOUS Imobiliare - Mențiune

- Daniel Berindeanu

Urban Afloat - Insule & constructii plutitoare - Mențiune

- Deak Gabriella, Mihalcea Violeta, Nicolae Andreea

International Visual Architecture - VR, AR Visuals - Mențiune

- Madalina Stanasel, Radu Dumitran

CUTE DESfacute - Decoratiuni origami - Mențiune

- Huiu Andreea, Zahariea Roxana, Zahariea Raluca

III. Resurse online antreprenoriat



RESURSE ONLINE ANTREPRENORIAT



MINISTERUL INVESTIȚIILOR
ȘI PROIECTELOR EUROPENE
OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE UE



MINISTERUL INVESTIȚIILOR
ȘI PROIECTELOR EUROPENE
OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE UE



ICEBERG⁺

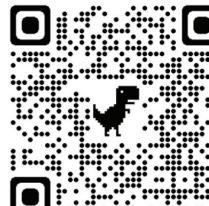


MINISTERUL INVESTIȚIILOR
ȘI PROIECTELOR EUROPENE
OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE UE



MINISTERUL ECONOMIEI,
ANTREPRENORIATULUI
ȘI TURISMULUI

Google
Atelier Digital



MINISTERUL INVESTIȚIILOR
ȘI PROIECTELOR EUROPENE
OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE UE



MINISTERUL INVESTIȚIILOR
ȘI PROIECTELOR EUROPENE
OPORTUNITĂȚI DE FINANȚARE UE

edukiwi





TIME SAVING
HUSTLE



RESURSE ONLINE ANTREPRENORIAT

WEBSITE-URI PROIECTE HUB

<https://www.uauim.ro/cercetare/hub/>

<https://www.uauim.ro/cercetare/hub/2023/>

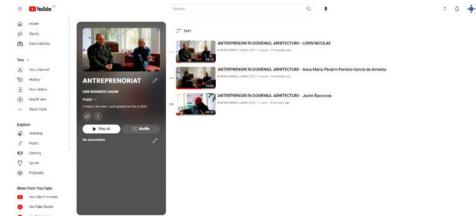
<https://www.uauim.ro/cercetare/hub/2022/>

<https://www.uauim.ro/cercetare/hub/2021/>

CLIPURI VIDEO INTERVIU ANTREPRENORI 2023

Adresă playlist ANTPREPRENORI ÎN DOMENIU ARHITECTURII

https://www.youtube.com/playlist?list=PL-UccMd_Uhwdes35Qco9JKe1zkZ9Kp51w



1. Lorin Niculae, Prodecan Facultatea de Arhitectură - <https://youtu.be/v0SwYp6BPKQ>
2. Anca-Maria Păsărîn-Ferreira-Garcia de Almeida - https://youtu.be/_ijufROts9I
3. Justin Baroncea - <https://youtu.be/Mvty5iqwn0>



PRELEGERI 2023 + VOL. II CURS ANTREPRENORIAT PRELEGERI 2021-2022



NEWSLETTERE HUB 2022

Newsletter HUB 2022 #9 - Finanțări naționale pentru dezvoltare instituțională și cercetare
- UAUIM FFCSU, FDI, UEFISCDI

Newsletter HUB 2022 #8 - Finanțări trans-naționale de la Comisia Europeană

Newsletter HUB 2022 #7 - Finanțări prin platforme de creație și competiții

Newsletter HUB 2022 #6 - Finanțări naționale Start-up/Companii

Newsletter HUB 2022 #5 - Finanțări tip Crowdfunding

Newsletter HUB 2022 #4 - Finanțări naționale participative

Newsletter HUB 2022 #3 - Finanțări naționale civice

Newsletter HUB 2022 #2 - Finanțări naționale CSR -

Corporate Social Responsibility

Newsletter HUB 2022 #1 - Finanțări naționale antreprenoriat cultural



NEWSLETTERE HUB 2022

Newsletter HUB 2023 nr 10 - Finanțări și programe pentru AI

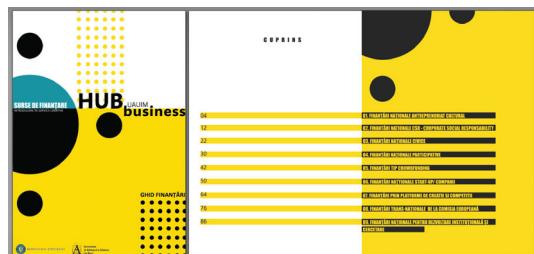
Newsletter HUB 2023 nr 11 - Finanțări europene în bazinul Dunării

Newsletter HUB 2023 nr 12 - Finanțări din programele regionale 2021-27

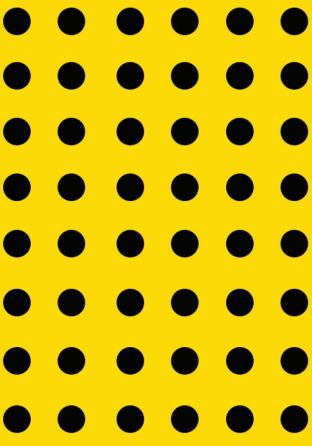
Newsletter HUB 2023 nr 13 - Programul Operațional Dezvoltare Durabilă

GHID FINANȚĂRI HUB 2023

<https://www.uauim.ro/cercetare/hub/2023/>
HUB2023_Ghid_finantari_nerambursabile.pdf

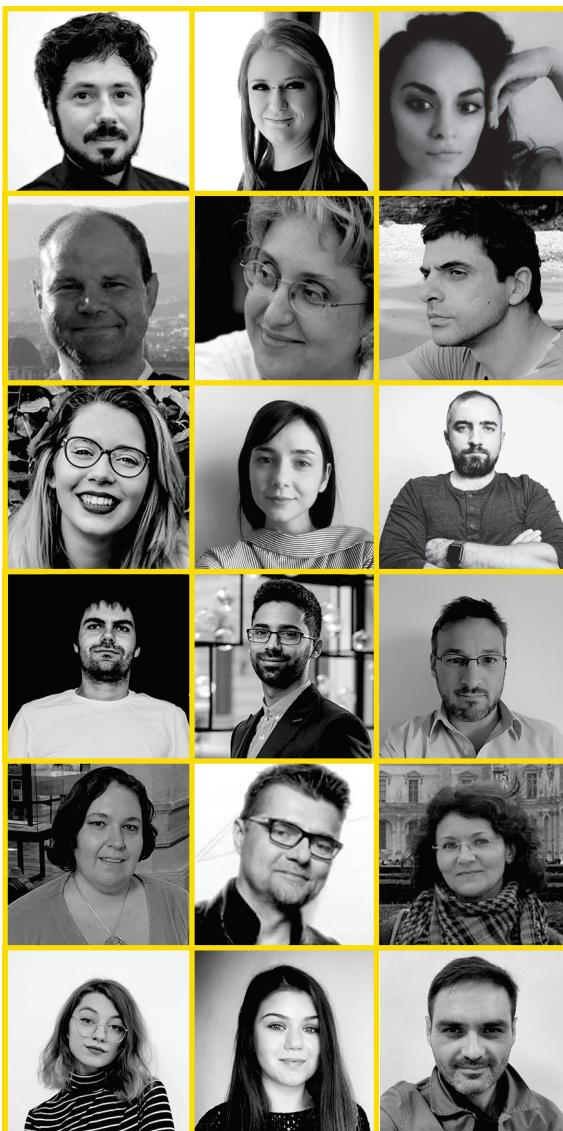


Bibliografie și surse web



Bibliografie și surse web

- ¹http://www.finmentor.ro/business/educatie-financiara/antreprenoriat/antreprenoriat_ac.aspx
- ² https://www.avocatnet.ro/articol_63045/Ce-trebuie-s%C4%83-fa-ci-in-2023-ca-s%C4%83-ie%C8%99i-din-regimul-impozitului-specific-%C8%99i-s%C4%83-treci-la-impozit-micro-sau-impozit-pe-profit.html
- ³ <https://startco.ro/blog/costuri-fixe-vs-costuri-variabile/>
- ⁴ <https://aarchitects.design/>
- ⁵ <https://ca.indeed.com/career-advice/resumes-cover-letters/hard-skills-vs-soft-skills>
- ⁶ <https://www.shopify.com/blog/business-plan>
- ⁷ <https://www.slideshare.net/jmmert/steve-shriver-marketing-infographic>



PROIECT „HUB UAUIM-BUSINESS”, Acronim HUB

Beneficiar Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu”

Proiect finanțat prin Consiliul Național pentru Finanțarea Învățământului Superior - FDI 2022

Domeniul Strategic de Finanțare D4 – SAS „Sustinerea activităților societăților

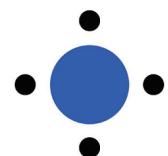
antreprenoriale studențești (SAS) din cadrul universităților”

Acord/Contract de finanțare/Fișă de execuție

CNFIS-FDI-2021-0520 organizarea și rezumatele pentru prelegerile 1-6

CNFIS-FDI-2022-0573 organizarea și rezumatele pentru prelegerile 7-12 și editare volum colectiv

CNFIS-FDI-2023-F-0700 publicarea și tipărirea volumului



HUB UAUIM.
BUSINESS

ECHIPA HUB UAUIM 2021-2023

Cerc. şt. dr. arh. Adrian Ibric
- Director de proiect 2021-2023

Echipa nucleu 2021-2023 :
Asist. dr. arh. Anca Păsărin
Drd. arh. Mihriban Ocalan

Conf.dr.arh. Lorin Niculae
Şef lucr.dr.arh. Justin Baroncea

Grafică volume:
Arh. Elvira Cotac 2022-2023
Arh. Anca Ioana Vendrami 2022-2023

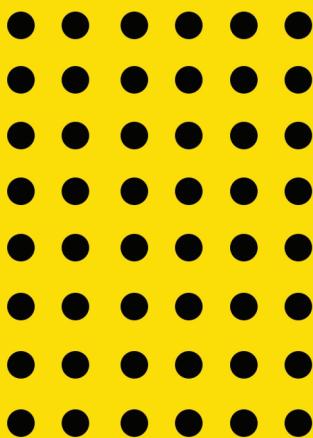
Colaboratori 2021-2023

Conf. dr. arh. Simona Munteanu 2022
Lect. dr. urb. Matei Cocheci 2021
Asist. dr. arh. Bogdan Mihăilă 2021
Dr. urb. Cristian Moscu 2021
Dr. muzeograf Claudia Popescu 2022

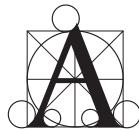
Drd.urb.peis. Mara Nicolaescu Oncică 2022
Drd. arh. Ioana Naniş 2022
Drd.urb.peis. Ionuț Sbirnac 2023

Arh. Mihai Munteanu 2021
Urb. Laurentiu Radu 2022

Mulțumim colegilor de la didactic auxiliar:
Florin Dănuț Dună - Director economic
Daniela Bandi - Resurse Umane
Cristina Neagoe - Achiziții
Adriana Nicolescu - Resurse Umane
Camelia Zegheanu - Resurse Umane
Andreea Iulia Ruse - Financiar-Contabilitate



HUB UAUIM business



Colecția de volume HUB UAUIM BUSINESS reprezintă un suport de curs de ANTREPRENORIAT ÎN SERVICII CREATIVE, ce face parte din componenta editorială a pachetului de instrumente de sprijin antreprenorial, inițiere, dezvoltare, mentorat și consolidare abilități sau competențe antreprenoriale pentru studenții, masteranzii, doctoranzii și absolvenții Universității de Arhitectură și Urbanism "Ion Mincu" București (UAUIM).

Conținutul primelor 4 volume este realizat prin proiectele H.U.B. - HUB UAUIM BUSINESS, cu sprijin finanțier de la Ministerul Educației prin Fondurile de Dezvoltare Instituțională (FDI) 2021, 2022 și 2023, de către echipele acestor proiecte, cadre didactice, cercetători dar și studenți și absolvenți ai UAUIM.

Suportul de curs sintetizează noțiuni introductive sau detaliate pentru componente manageriale, juridice, fiscale, marketing, negocieri, exemple și ghiduri de bune practici oferite de către antreprenorii invitați la prelegerile H.U.B., absolvenți ai UAUIM, activi în România sau pe plan internațional, exemple de finanțări, inclusiv nerambursabile, alte resurse antreprenoriale.

Volumele sunt adaptate pentru activitatea în domenii, servicii și produse creative precum proiectare în arhitectură, urbanism, peisagistică, amenajări interioare, design de mobilier sau de produs, fotografie, artizanat și reciclare creativă, realizare imagini digitale și conținut vizual/media 3D, management cultural, editorial, curatorial, patrimonial etc. cu studii de caz, provocări și soluții pentru etapele de elaborare dar și pentru cele de execuție.

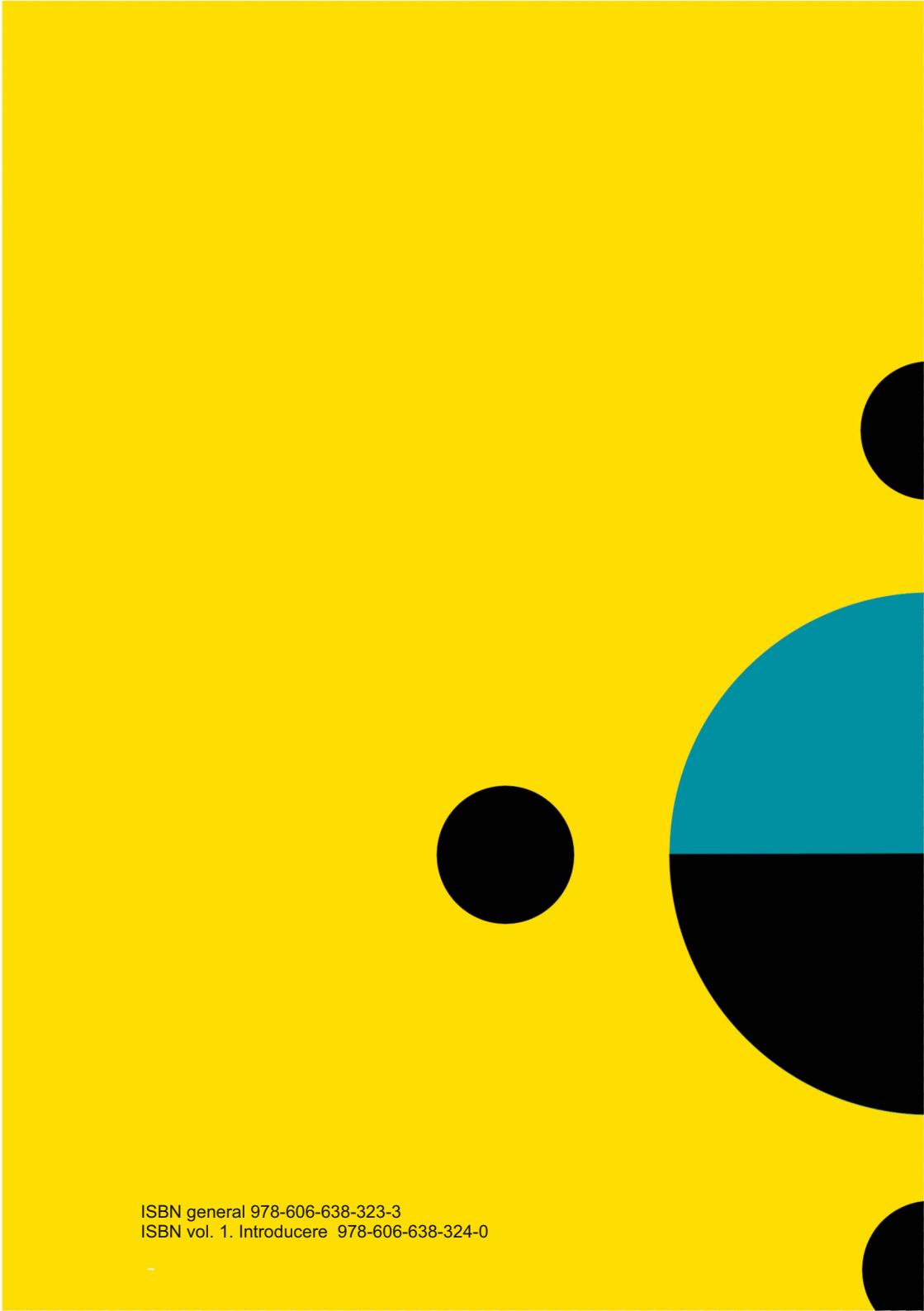
Volumul I este o introducere în aspectele legale și financiare, prezentând și o serie de exemple de promovare și branding, metode de comunicare și negocieri, noțiuni despre planuri de afaceri, abilități și resurse antreprenoriale dedicate în special celor care prestează servicii creative.



MINISTERUL EDUCAȚIEI



Universitatea
de Arhitectură și Urbanism
„Ion Mincu”



The background of the page is yellow. On the right side, there are several overlapping circles. One large circle is divided horizontally: the top half is teal and the bottom half is black. To its left is a smaller black circle. Further to the right edge of the frame is a small black circle. A very thin horizontal line is visible at the bottom edge of the page.

ISBN general 978-606-638-323-3
ISBN vol. 1. Introducere 978-606-638-324-0