



Anexa 3

R.1.3. Ghid de elaborare și modele de (1) planuri de afaceri și (2) propuneri de politici publice

Autor(i):

Alina Bahna

Raluca Coșcodaru

Oana Crușmac

Alexandru Dinu

Anamaria Fărcășanu- Răvar

Oana Ionescu

Maria Neneciu

Cosmin Holeab

Perioada: martie 2026



Proiect: Adaptarea ofertei educaționale la solicitările pieței muncii prin fundamentarea politicilor din domeniu pe bază de date (PEO 321003)

Partener: UEFISCDI

Activitate: A1.3 — Dezvoltarea competențelor antreprenoriale

Rezultat: R1.3 — Ghiduri de elaborare și modele de planuri de afaceri și policy briefs

Perioadă de implementare: septembrie 2025 — martie 2026

1. Rezumat

Prezentul document constituie livrabilul final aferent rezultatului R1.3 din cadrul Activității A1.3, având ca obiect finalizarea ghidurilor de elaborare și a modelelor de planuri de afaceri și propuneri de politici publice (policy briefs), precum și revizuirea metodologiei de lucru a Business & Policy Accelerator Hub pe baza experienței acumulate pe parcursul celor șase luni de implementare (septembrie 2025 — martie 2026).

Pe parcursul perioadei de implementare, echipa de opt mentori coordonată de UEFISCDI a desfășurat activități de formare, mentorat și dezvoltare de competențe antreprenoriale pentru studenți din trei universități partenere: Academia de Studii Economice (ASE), Universitatea din București (UB) și Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu” (UAUIM). Programul a generat un total de peste 90 de planuri de afaceri și 21 de propuneri de politici publice, elaborate și îmbunătățite iterativ prin feedback structurat oferit de mentori.

Documentul prezintă evoluția metodologiei de la versiunea inițială (V1, septembrie 2025) la versiunea actualizată (V2, noiembrie 2025) și până la revizuirea finală (martie 2026), incluzând lecțiile învățate din implementare, o analiză a provocărilor logistice și de participare, profiluri ale studenților pe universități, precum și o analiză tematică comparativă a planurilor de afaceri și propunerilor de politici publice dezvoltate de studenți.



2. Introducere și context

2.1. Cadrul proiectului

Activitatea A1.3 face parte din proiectul PEO 321003, finanțat prin Programul Educație și Ocupare 2021-2027, și are ca obiectiv creșterea capacității studenților de a dezvolta și implementa planuri de afaceri și propuneri de politici publice, prin intermediul unui program integrat de formare, mentorat și accelerare a ideilor, denumit Business & Policy Accelerator Hub.

2.2. Rezultatul R1.3

Rezultatul R1.3 — „Ghiduri de elaborare și modele de (1) planuri de afaceri și (2) propuneri de politici publice — policy brief” — presupune, conform cererii de finanțare, dezvoltarea următoarelor componente:

Grupul-țintă vizat este de 90 de studenți ISCED 6-8, iar livrabilele includ ghiduri practice și template-uri pentru planuri de afaceri și policy briefs, și rapoarte de documentare a tuturor sesiunilor.

2.3. Echipa de mentori

Implementarea activității A1.3 a fost realizată de o echipă de opt mentori-practicieni contractați de UEFISCDI, fiecare cu un profil complementar de expertiză: Oana Crușmac; Alexandru Dinu; Alina Bahna; Anamaria Fărcășanu-Răvar; Maria Neneciu; Oana Ionescu; Raluca Coșcodaru; Cosmin Holeab. Această configurație a permis acoperirea integrală a lanțului de activități prevăzut în proiect: de la formarea inițială și orientare, la dezvoltarea planurilor de afaceri și a policy brief-urilor, validare prin feedback structurat, dezvoltarea competențelor de pitching și prezentarea finală.

3. Evoluția metodologiei Business & Policy Accelerator Hub

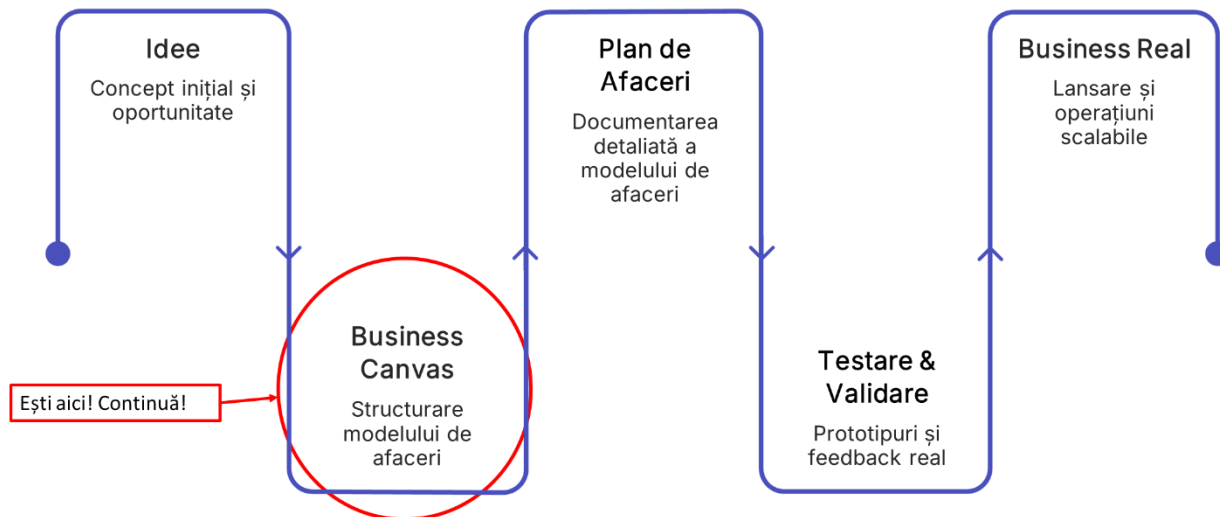


Diagrama Business Canvas — Parcursul de la Idee la Business Real

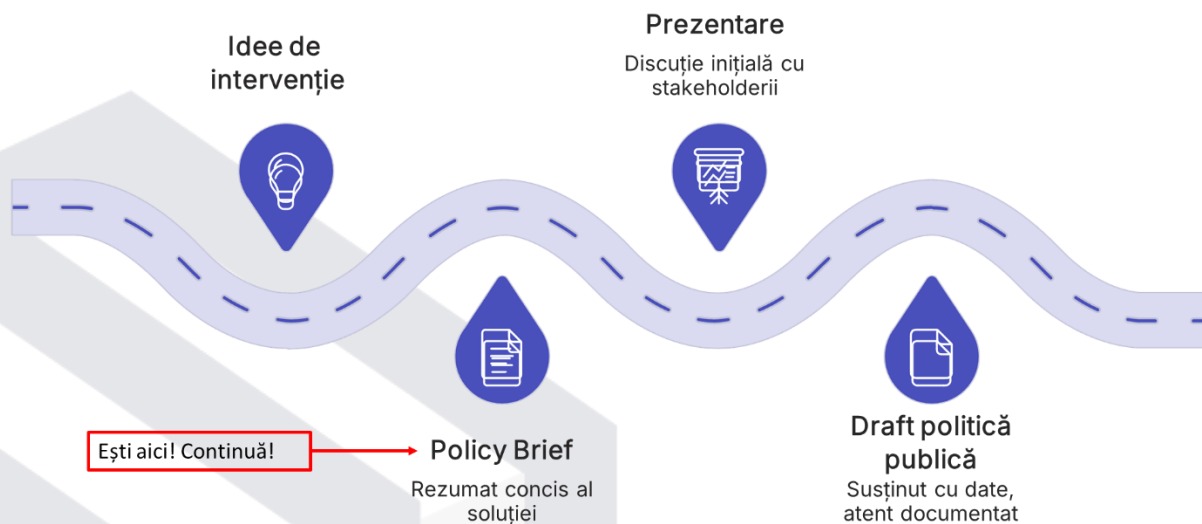


Diagrama Policy Brief — Parcursul de la Idee de intervenție la Draft politică publică

3.1. Metodologia V1 — septembrie 2025

Prima versiune a metodologiei a fost elaborată în septembrie 2025, în paralel cu dezvoltarea Kit-ului standardizat A1.3, și a stabilit cadrul conceptual și operațional al programului.

Structura propusă de V1 prevedea un parcurs liniar în cinci etape:



1. **Sesiune de inducție și orientare** — prezentarea programului, a obiectivelor și a instrumentelor de lucru;
 2. **Bootcamp de lucru aplicat** — dezvoltarea planurilor de afaceri și a policy brief-urilor sub ghidarea mentorilor;
 3. **Mentorat individual** — feedback personalizat pentru fiecare echipă sau participant;
 4. **Sesiune de validare** — prezentarea rezultatelor în fața mentorilor și a invitaților externi;
 5. **Pitch Day** — prezentarea finală a celor mai bune planuri de afaceri și policy briefs.
- Calendarul V1 era rigid iar formatul prevedea 30 de studenți per universitate, cu trei sesiuni consecutive per cohortă, într-un ciclu de formare care se încheia cu un Pitch Day.

Kit-ul standardizat A1.3, elaborat în aceeași perioadă, a inclus template-uri detaliate pentru planuri de afaceri (structura Business Canvas adaptată), template-uri pentru policy briefs (cu secțiuni predefinite: definirea problemei, date și evidențe, opțiuni de politică, recomandări, impact), ghid de pitching și materiale suport pentru sesiunile de formare.

3.2. Metodologia V2 — noiembrie 2025

Pe baza primelor experiențe de implementare din perioada octombrie-noiembrie 2025 (faza de outreach universitar, selecție studenți și propuneri de teme), metodologia a fost actualizată la versiunea V2 în noiembrie 2025. Principalele modificări au vizat:

Flexibilizarea calendarului. Calendarul rigid cu date predefinite a fost înlocuit cu perioade trimestriale flexibile (decembrie-martie), permițând adaptarea la calendarul academic al fiecărei universități și la disponibilitatea studenților.

Introducerea formatului hibrid. Dacă V1 prevedea exclusiv activități față în față, V2 a deschis posibilitatea unui format mixt, în care anumite componente (în special mentoratul individual și feedback-ul pe documente) să fie realizate prin intermediul platformei digitale.

Simplificarea structurii sesiunilor. Numărul de etape obligatorii distincte a fost redus, permițând organizarea unor sesiuni integrate care combinau mai multe tipuri de activități într-un singur eveniment.

Adaptarea la specificul fiecărei universități. V2 a introdus explicit principiul conform căruia „implementarea programului va fi flexibilă, în funcție de nevoile universităților”, recunoscând diferențele semnificative între cele trei medii academice.

Elementele-cadru au rămas neschimbate: grupul-țintă de 90 de studenți (30 per universitate), livrabilele principale (planuri de afaceri și policy briefs), template-urile



standardizate și principiile pedagogice (learning by doing, echipe interdisciplinare, feedback iterativ, validare reală).

3.3. Revizuirea finală — martie 2026

La finalul perioadei de implementare, pe baza celor șase luni de experiență directă cu studenții și universitățile partenere, echipa de mentori a realizat o revizuire finală a metodologiei, care integrează lecțiile învățate din toate etapele programului. Principalele constatări:

Formatul concentrat este mai eficient decât bootcamp-ul pe două zile. Experiența din ianuarie 2026 la UB a arătat o scădere semnificativă a participării în ziua a doua. Evenimentele din februarie și martie au confirmat că un format concentrat, de o zi completă, este mai potrivit.

Hub-ul digital este esențial pentru mentorat. Feedback-ul structurat pe documente a funcționat cel mai bine în format digital. Studenții au accesat materialele în ritmul propriu, iar mentorii au putut oferi comentarii detaliate.

Flexibilitatea calendarului trebuie însoțită de monitorizare activă. Adaptarea la calendarul academic a fost necesară, dar a necesitat eforturi suplimentare de coordonare.

Formula „30 studenți × 3 sesiuni consecutive” nu a fost fezabilă în practică. Această constatare constituie una dintre cele mai importante lecții învățate ale programului.

4. Implementarea programului: calendar și evenimente

4.1. Cronologia activităților

Septembrie 2025 — Faza de pregătire. Elaborarea Metodologiei V1 și a Kit-ului standardizat A1.3. Definirea template-urilor pentru planuri de afaceri (Business Canvas adaptat), policy briefs, pitch deck și materiale de formare.

Octombrie 2025 — Faza de outreach universitar. Contactarea universităților partenere, prezentarea programului către cadre didactice și studenți, deschiderea procesului de înscriere, colectarea propunerilor de teme pentru policy briefs.

Noiembrie 2025 — Actualizarea metodologiei. Finalizarea Metodologiei V2 pe baza feedback-ului din faza de outreach. Actualizarea template-urilor, elaborarea prezentărilor metodologice și a materialelor suport.



Decembrie 2025 — Primele evenimente (ASE și UAUIM). Au fost organizate patru evenimente: trei la ASE (3, 10 și 11 decembrie) și unul la UAUIM (5 decembrie). Rezultate: 23 de planuri de afaceri și 5 policy briefs.

Ianuarie 2026 — Evenimente UB. Trei evenimente organizate în perioada 17-18 ianuarie 2026 la Universitatea din București. Participare: peste 30 de studenți la fiecare sesiune. Rezultate: 32 de planuri de afaceri și 11 policy briefs.

Februarie 2026 — Eveniment concentrat. Un eveniment într-o singură zi (28 februarie), cu format adaptat. Participare: peste 30 de studenți. Rezultate: 35 de planuri de afaceri și 11 policy briefs.

Martie 2026 — Eveniment final UAUIM, feedback și finalizare. Eveniment de tip Pitch Day la UAUIM (25 martie). Participare: peste 20 de studenți. Rezultate: 2 planuri de afaceri și 5 policy briefs noi. Elaborarea diplomelor de participare pentru ~120 de studenți. Finalizarea livrabilului R1.3.

4.2. Sintează cantitativă

Indicator	ASE (Dec)	UB (Ian)	UB+ASE (Feb)	UAUIM (Mar)	Total
Evenimente organizate	4	3	1	1	9
Participanți (aprox.)	~40	~30+	~30+	~20+	~120
Planuri de afaceri	23	32	35	2	92
Policy briefs	5	11	11	5	32

Notă: Cifrele pentru planurile de afaceri și policy briefs reflectă documentele elaborate și îmbunătățite cumulativ de la o cohortă la alta, prin feedback iterativ al mentorilor.

5. Lecții învățate: logistică, participare și adaptare

5.1. Provocarea formulei „30 studenți × 3 sesiuni consecutive”

Metodologia inițială prevedea un ciclu de trei sesiuni consecutive (formare → lucru aplicat → Pitch Day) cu același grup de 30 de studenți per universitate. În practică, această formulă s-a dovedit nefezabilă din mai multe motive convergente.

În primul rând, studenții au calendare academice dense și imprevizibile, cu sesiuni de examene, proiecte de semestru și alte obligații care se suprapun frecvent cu activitățile



extracurriculare. Disponibilitatea de a participa la trei sesiuni consecutive scade semnificativ după prima sesiune.

În al doilea rând, experiența din ianuarie 2026 la Universitatea din București a confirmat această dinamică: deși în prima zi au participat peste 30 de studenți, în a doua zi (18 ianuarie — Pitch Day) s-a înregistrat o scădere a prezenței.

În al treilea rând, organizarea logistică a trei sesiuni distincte pentru aceeași cohortă presupune un efort disproporționat de coordonare în raport cu beneficiul adăugat față de un format concentrat.

Singurele contexte în care formula celor trei sesiuni a funcționat acceptabil au fost cele în care programul a fost organizat pe durata unui weekend întreg sau într-o zi completă cu agendă integrată. Recomandarea revizuită este ca programele similare viitoare să fie structurate pe format de bootcamp de o zi completă (6-8 ore), complementată de mentorat digital asincron.

5.2. Discrepanța între înscriere și participare efectivă

Una dintre cele mai constante provocări întâmpinate a fost diferența semnificativă între numărul de studenți înscriși și nivelul efectiv de participare. La mai multe evenimente, numărul studenților înscriși în formularul online a depășit 100 de participanți, în timp ce prezența efectivă s-a situat în medie la aproximativ 30% dintre cei înscriși.

Suprasolicitarea calendarului academic. Studenții se înscriu cu intenția de a participa, dar se confruntă cu suprapuneri pe care nu le-au anticipat.

Bariera de intrare percepută. Unii studenți se înscriu din curiozitate, dar abandonează când realizează că programul implică un efort susținut.

Lipsa unui mecanism formal de obligativitate. Participarea nu generează credite academice, ceea ce reduce costul perceput al abandonului.

Factori externi imprevizibili. Condiții meteo, greve de transport, evenimente personale.

Adaptările implementate au inclus: comunicare proactivă prin grupuri de WhatsApp, mesaje-țintite, colaborare directă cu cadrele didactice și adaptarea formatului evenimentului la disponibilitatea reală a studenților.

5.3. Adaptări logistice și de format

De la format pe două zile la format concentrat de o zi. După experiența din ianuarie 2026, echipa a restructurat evenimentele ulterioare într-un format de o zi completă, cu agendă integrată.



Separarea mentoratului de evenimentele fizice. Componenta de feedback structurat a fost mutată preponderent pe platforma digitală, eliberând timpul din cadrul evenimentelor fizice pentru activități interactive.

Adaptarea la specificul universitar. Evenimentele au fost organizate diferit la fiecare universitate: la ASE într-un format distribuit, la UB în format de weekend, la UAUM în doua sesiuni, în timpul săptămânii.

Selecția speakerilor externi. Peste jumătate din evenimente au avut speakeri invitați.

6. Profilul participanților pe universități

6.1. Universitatea din București (UB) — interes ridicat și profil divers

Universitatea din București a reprezentat principala sursă de participanți ai programului, cu o prezență constantă la toate evenimentele și cea mai mare producție de planuri de afaceri și policy briefs.

Profilul participanților a fost mai divers decât cel anticipat inițial. Studenții UB au provenit din mai multe facultăți, incluzând științele sociale, chimia, biologia, geografia și comunicarea. O parte dintre studenți au venit cu idei de afaceri deja în curs de dezvoltare, inclusiv studenți doctoranzi sau studenți implicați în ONG-uri de mediu.

Rata de participare la evenimentele UB a fost cea mai stabilă dintre cele trei universități, cu peste 30 de studenți prezenți la fiecare sesiune.

6.2. Academia de Studii Economice (ASE) — interes inițial ridicat, în scădere ulterioară

ASE a fost universitatea cu care s-a debutat programul (decembrie 2025), beneficiind de un interes inițial ridicat. Totuși, participarea la evenimentele ulterioare a fost în scădere.

Factori explicativi: suprapunerea cu sesiunea de examene, existența unor programe interne de antreprenoriat și o posibilă percepție a programului ca mai puțin inovator de către studenții cu pregătire economică formală. Planurile de afaceri elaborate de studenții ASE au prezentat o orientare mai pragmatică, cu atenție la modelul de business și la indicatorii financiari.

6.3. Universitatea de Arhitectură și Urbanism „Ion Mincu” (UAUM) — interes mediu, profil specializat



UAUIM a reprezentat universitatea cu cel mai specific profil de participanți și cu cele mai mari provocări logistice. Studenții de arhitectură au un program academic intensiv, cu atelier de proiectare și jurizări periodice.

Adaptarea abordării pentru evenimentul final din martie 2026 a dat rezultate pozitive: peste 20 de studenți au participat, iar calitatea ideilor a reflectat expertiza specifică. Planurile de afaceri și policy brief-urile au avut o orientare clară spre design urban, spații verzi, eficiență energetică și intervenții în mediul construit.

7. Feedback structurat: observații privind planurile de afaceri

7.1. Observații generale

Analiza transversală a planurilor de afaceri a evidențiat o serie de puncte comune care necesită atenție în procesul de mentorat și în viitoarele ediții ale programului:

- Propunerea de valoare rămâne în multe cazuri prea descriptivă și nu evidențiază clar beneficiul economic pentru client (ex. „produse proaspete la prețuri atractive”);
- Fluxurile de venit sunt frecvent incomplete, bazate pe „sponsori / donații / granturi” (nu modele de business propriu-zise); există o supradependență de „sponsori” instituționali (primării, furnizori și administratori de granturi);
- Nu este clară relația directă între valoare și venit;
- Canalele sunt adesea generice (social media, evenimente), fără strategie de conversie;
- Lipsă de focus – unele idei de business sunt foarte complexe și acoperă mai multe produse (ex. produs propriu-zis + platformă + comunitate + traininguri/acces la resurse). Implementarea poate solicita un efort susținut și resurse (umane, financiare) semnificative.

7.2. Puncte forte

Analiza a evidențiat, în același timp, o serie de puncte forte semnificative ale planurilor de afaceri elaborate de studenți:

- **Relevanță ridicată a ideilor.** Majoritatea ideilor sunt ancorate în teme actuale (sustenabilitate, economie circulară, educație, comunitate, digitalizare). Problemele abordate sunt reale și vizibile în societate, observându-se o bună conectare la contextul economic și social actual;
- **Orientare clară spre impact.** Toate ideile abordate în business canvas-uri urmăresc impact social, de mediu și/sau beneficii pentru comunitate;



- **Probleme bine definite.** Problemele sunt bine definite, iar nevoile sunt identificate corect;
- **Bună înțelegere a ecosistemului.** Există o bună înțelegere a rolului parteneriatelor și a ecosistemului în implementarea proiectului, iar partenerii (ONG-uri, instituții publice, autorități publice locale, universități, companii) sunt identificați corect;
- **Segmente de clienți relativ bine identificate.** Se recomandă documentarea nevoilor acestora, fie prin cercetare de piață, fie utilizând date disponibile public;
- **Grad ridicat de inovare.** Se remarcă un grad ridicat de inovare, prin abordarea de soluții tech sau reinterpretări ale unor modele deja existente pe piață;
- **Potențial de scalare.** Există potențial de scalare pentru majoritatea ideilor de business – platforme, huburi, servicii educaționale, produse standardizabile.

8. Analiza tematică a planurilor de afaceri

8.1. Distribuția pe domenii tematice

Din analiza celor peste 90 de planuri de afaceri elaborate pe parcursul celor patru cohorte (decembrie 2025 — martie 2026), se evidențiază următoarele clustere tematice principale:

Sustenabilitate și economie circulară (~30% din total). Categoria dominantă, incluzând: cosmetice bio și zero-waste, procesare alimentară ecologică, soluții de reciclare și biodigestie PET, upcycling și design interior din materiale recuperate, modă sustenabilă, podcast-uri pe teme de mediu.

Spații comunitare și impact social (~25% din total). Hub-uri culturale de co-working, cafenele sociale, spații comunitare alternative, centre de mentorat și orientare profesională pentru tineri.

Educație și acces la cunoaștere (~20% din total). Laboratoare mobile de educație științifică, platforme de educație digitală, platforme de educație civică și politică, soluții de fact-checking.

Tehnologie și inovare (~15% din total). Căști audio premium modulare, aparate electrocasnice inteligente IoT, platforme digitale de verificare a informațiilor.

Retail, lifestyle și servicii personalizate (~10% din total). Servicii de caligrafie personalizată, concepte de meniu accesibil și alte servicii de nișă.

8.2. Tendințe emergente și teme „trending”

- **Dominanța temelor de sustenabilitate.** Aproape o treime din planurile de afaceri au o componentă de sustenabilitate, consistent cu preocupările generației Z.



- **Orientarea spre impact social.** Modele hibride care combină viabilitatea economică cu impactul social pozitiv.
- **Digitalizarea ca mijloc, nu ca scop.** Studenții utilizează tehnologia ca instrument pentru a rezolva probleme concrete, nu propun companii de software pur.
- **Personalizarea și economia de nișă.** Modele bazate pe personalizare extremă, reflectând influența economiei platformelor.

8.3. Teme subreprezentate

Rămân subreprezentate: industria manufacturieră clasică, sectorul financiar-bancar, sectorul energetic, sectorul medical și farmaceutic, și agricultura la scară mare. Se observă și o suprareprezentare a modelelor de tip marketplace și platformă.

9. Analiza tematică a propunerilor de politici publice (policy briefs)

9.1. Distribuția pe domenii de politici publice

Din totalul de 21 de policy briefs elaborate și îmbunătățite prin feedback structurat, se evidențiază următoarele domenii tematice:

- **Spații verzi și parcuri urbane (4 policy briefs, ~19%).** Revitalizarea Parcului Herăstrău, implementarea spațiilor verzi în Sectorul 2, un București mai verde, conectivitatea coridoarelor verzi.
- **Eficiență energetică și arhitectură sustenabilă (4 policy briefs, ~19%).** Eficiența energetică a clădirilor vechi, iluminare inteligentă, „Ambulanța Monumentelor”, „Agora Academică”.
- **Transport urban sustenabil (3 policy briefs, ~14%).** Eficientizarea transportului elevilor, centura velo București-Ilfov, mobilitate urbană integrată prin digitalizare.
- **Implicarea tinerilor în orașe inteligente (3 policy briefs, ~14%).** Platforme digitale de engagement civic, gamificarea participării publice, consilii consultative pentru tineri.
- **Managementul deșeurilor și economia circulară (3 policy briefs, ~14%).** Reconfigurarea managementului deșeurilor, accesibilizarea sistemelor de salubritate, sisteme de colectare cu stimulente pentru mediul rural.
- **Reziliență climatică și securitate a resurselor (2 policy briefs, ~10%).** Securitatea resurselor de apă și reconfigurarea spațiului urban pentru reziliență climatică.

9.2. Tendințe și observații



- **Concentrarea pe Municipiul București.** 14 din 16 policy briefs sunt axate pe București și zona metropolitană.
- **Dominanța soluțiilor digitale.** Aproximativ 62% din policy briefs integrează soluții smart city.
- **Abordarea participativă.** Aproape jumătate din policy briefs (44%) propun mecanisme de participare publică.
- **Calitatea variabilă a fundamentării.** Cele mai reușite policy briefs utilizează date cantitative, analiză SWOT și proiecții de impact cuantificate.

10. Comparație tematică și tendințe transversale

10.1. Intersecții între planurile de afaceri și policy briefs

- **Sustenabilitatea ca fir roșu.** Atât planurile de afaceri (~30%), cât și policy brief-urile (~50%) abordează teme de sustenabilitate, din unghiuri diferite dar complementare.
- **Tehnologia ca instrument transversal.** Soluțiile digitale sunt prezente ca mijloc de implementare, nu ca scop în sine.
- **Comunitatea și impactul social.** Preocuparea pentru impactul social este transversală ambelor categorii de livrabile.

10.2. Divergențe tematice

- **Scala geografică.** Planurile de afaceri gândesc la scară locală sau de nișă, în timp ce policy brief-urile gândesc la scară municipală sau regională.
- **Sectoarele abordate.** Policy brief-urile se concentrează pe teme urbane, planurile de afaceri au distribuție sectorială mai diversificată.

10.3. Diferențe pe universități

Criteriu	UB	ASE	UAUIM
Teme dominante BP	Sustenabilitate, comunitate, educație	Viabilitate economică, tech, optimizare	Urban design, upcycling, spații verzi
Teme dominante PB	Spații verzi, participare civică, transport	Infrastructură, eficiență, patrimoniu	Eficiență energetică, regenerare urbană
Orientare generală	Impact social, diversitate tematică	Pragmatism economic, indicatori financiari	Design, spațialitate, mediu construit



Puncte forte	Volum, diversitate, angajament	Rigurozitate financiară	Vizualitate, concretizare spațială
Puncte slabe	Estimări financiare optimiste	Interes în scădere, volum redus	Volum redus, participare dificilă

11. Rezultate și indicatori de performanță

11.1. Atingerea țintelor din cererea de finanțare

- **Grup-țintă: 90 de studenți ISCED 6-8.** Ținta a fost atinsă și depășită, cu un total de aproximativ 120 de studenți participanți.
- **Planuri de afaceri: 90.** Ținta a fost atinsă, cu un total de peste 90 de planuri de afaceri elaborate.
- **Policy briefs: minimum 18.** Ținta a fost depășită, cu un total de peste 20 de policy briefs.
- **Evenimente.** Au fost organizate 9 evenimente fizice în total, acoperind toate cele trei universități.

11.2. Valoare adăugată și rezultate calitative

- **Kit metodologic complet și testat.** Metodologia Hub V1 → V2, împreună cu template-urile, constituie un set de instrumente complet, testat în condiții reale.
- **Hub digital funcțional.** Platforma digitală s-a dovedit un instrument eficient de mentorat asincron.
- **Portofoliu de planuri de afaceri și policy briefs.** Documentele elaborate constituie un portofoliu cu valoare demonstrativă.
- **Lecții învățate documentate.** Experiența acumulată constituie o bază de cunoaștere valoroasă pentru programele viitoare.

12. Concluzii și recomandări pentru programe viitoare

12.1. Concluzii principale

Activitatea A1.3 — Business & Policy Accelerator Hub — și-a atins obiectivele cantitative și calitative stabilite prin cererea de finanțare, demonstrând că un program structurat de formare și mentorat poate dezvolta competențe antreprenoriale reale la studenți din domenii academice diverse.

Formatul de bootcamp concentrat (o zi completă, cu agendă integrată) este superior formatului distribuit pe sesiuni multiple. Mentoratul digital asincron reprezintă o



componentă esențială. Discrepanța dintre înscrieri și participare efectivă (rata medie de 30%) este o caracteristică structurală a programelor extracurriculare.

Diferențele între universități sunt semnificative și necesită abordări diferențiate. Tematicile alese de studenți reflectă preocupările generației lor: sustenabilitate, impact social, digitalizare, comunitate.

12.2. Recomandări pentru programe viitoare

- **Formatul evenimentelor.** Bootcamp de o zi completă (7-8 ore), cu agendă integrată.
- **Mentoratul.** Model hibrid: sesiuni intensive față în față + mentorat digital asincron.
- **Relația cu universitățile.** Implicarea timpurie a cadrelor didactice, inclusiv recunoaștere academică a participării.
- **Monitorizarea participanților.** Grupuri de comunicare dedicate cu mesaje-țintite.

