



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

**„Proiect co-finantat din Programul Operational Capital Uman 2014 - 2020”
FONDUL SOCIAL EUROPEAN**

Proiect: C.E.D.R.U. – COMPETITIVITATE SI EXCELENȚA IN DEZVOLTAREA RESURSEI UMANE

Contract: POCU/227/3/8/116970

COD SMIS 2014+:116970

Axa prioritara: Locuri de munca pentru toti

WORKSHOP

“DEZVOLTAREA DURABILĂ, MANAGEMENTUL ECONOMIEI VERZI, TRANZIȚIA LA EMISII REDUSE DE CO2 ȘI COMPETITIVITATEA ÎNTreprinderilor”

DURAU, 23 – 26 IANUARIE 2019



Workshop

„DEZVOLTAREA DURABILĂ, MANAGEMENTUL ECONOMIEI VERZI, TRANZIȚIA LA EMISII REDUSE DE CO₂ ȘI COMPETITIVITATEA ÎNTreprinderilor”

Scopul Workshop-ului este de a iniția participanții la o abordare din ce în ce mai complexă a procesului decizional într-o întreprindere pentru a o menține funcțională într-un cadru din ce în ce mai restrictiv cu privire la relația cu mediul înconjurător. Abordarea este complexă datorită faptului că unui manager nu i se cere numai o soluție pentru rezolvarea unei probleme curente sau de organizare pe termen lung, ci de a adapta procesul decizional astfel încât sustenabilitatea afacerii să nu fie afectată. Această provocare conduce la a revedea și alte elemente fundamentale aşa cum sunt: managementul resurselor, integrarea în lanțuri valorice și de furnizare, atitudinea față de piață, modul de vânzare.

Chiar și partea ecologică a funcțiilor întreprinderi trebuie să se adateze la mai multe repere: dezvoltare durabilă, resurse regenerabile, gestiunea deșeurilor, reducerea emisiilor de carbon, bioeconomia și.a.m.d.

De aceea punctul de plecare îl va constitui reevaluarea personalității administratorului firmei și încadrarea lui într-un peisaj decizional care îi valorifică și exploatează personalitatea, competențele și aptitudinile pe un fond motivațional solid. Din acest motiv primul exercițiu de ”spart gheăța” se va referi la modul în care orizontul decidentului se deplasează rapid de la cadrul general al politicilor și strategiilor la cadrul restrâns al firmei cu tehnologie, aprovizionare, depozitare, resurse umane, resurse financiare, administrare, producție care aduc permanent în atenție provocări, soluții, valoare, negocieri etc.

În forma cea mai generală, workshop-ul se referă o temă de mare actualitate, de a reduce impactul antropic negativ asupra mediului în cadrul firmelor de producție de bunuri. Se disting 4 sub-teme fundamentale:

- dezvoltarea durabilă. Așa cum a fost definită de Lester Brown, dezvoltarea durabilă constă în satisfacerea nevoilor generației actuale fără a diminua șansele de acces la resurse a generațiilor următoare. Relația dintre resurse și

nevoi este foarte complexă și se cere gestionată în spiritul păstrării echilibrului mediului înconjurător. Principala problemă o constituie poluarea (chimică și a peisajului) care afectează viața socială, economia și mai ales echilibrele ecologice și biodiversitatea.

- managementul economiei verzi. Este vorba despre bioeconomie, concept fundamentat de economistul român de talie mondială Nicholas Georgescu Roegen, în care se proiectează activități economice, în care resursele provin din procesele biologice complexe, care au loc în biosfera Terrei, și din care rezultă materii prime, materiale intermediare sau chiar produse finite destinate consumului. Bioeconomia bazată pe cunoaștere reprezintă o asociere fericită cu capacitatele creațioare umane care imaginează și pun în realitate proiecte viabile, suportabile și echitabile generatoare de dezvoltare.
- tranziția la emisii reduse de bioxid de carbon. Dezechilibrele climatice care se semnalează în prezent sunt puse pe seama exploatarii intensive a unor resurse bogate în carbon care s-au acumulat în pământ de-a lungul erelor geologice. Tehnologia contemporană este chemată să vină cu soluții care să diminueze ritmul de consum al resurilor primare bogate în carbon (cărbune, gaze naturale) și/sau să le înlocuiască cu altele de tip non-carbon. Soluțiile se grupează în două categorii: *a.* utilizarea fluxurilor din circuitul carbonului în natură (utilizarea producției anuale de biomasă realizată cu ajutorul luminii solare); *b.* recurgerea la soluții fără carbon (energia apăi, energia vântului, energia fotovoltaică);
- competitivitatea întreprinderilor. Deși întreprinderile sunt forțate să lucreze în acest cadru restrictiv (din punct de vedere ecologic) rămân viabile și asigură funcționalitatea consumului uman. Afacerea suferă mutații radicale și forțează întreprinderile să trecă de la activități concurențiale la activități colaborative în beneficiul tuturor părților. Mai ales mecanismele pieței se schimbă prin trecerea de la stabilirea prețului ca rezultat al legii cererii și ofertei (unde domină concurența), la stabilirea prețului ca rezultat al propunerii de valoare (în care ieșe în evidență valoarea adăugată).

Desigur, problematica este foarte diversă și impune noi forme de abordare a planificării și strategiei, de utilizare a capacitații creațioare umane, de utilizare a

cunoașterii pentru a se găsi soluții și forme de abordare viabile și valabile pe termen lung.

Este necesar să se schimbe mentalități, paradigme, clișee pentru a face loc soluțiilor noi, integrate de decizie, de a abordare globală a tuturor resurselor disponibile, dar și de promovare și vânzare.

Atelierul se desfășoară pe grupe de 16 – 20 persoane, astfel încât pentru activitățile planificate să se constituie echipe de câte 4 persoane.

Fondul de timp alocat atelierului este format din 3 categorii de activități:

- transfer de cunoștințe;
- activități preactice legate de transferul de cunoștințe;
- realizarea unui proiect generator de experiențe și modalități de abordare

Aceasta formă de desfășurare este inspirată de metoda **POPBL** (problem - oriented and project - based learning) elaborată de Universitatea Aalborg (Danemarca).

Metoda POPBL (Aalborg)

Transfer de cunoștințe în legătură cu tema și subtemele stabilite A	Aplicații și exerciții aplicative în legătură cu cunoștințele transferate B
Proiect de aplicare practică în care se valorifică cunoștințele teoretice și practice dobândite și în corelare cu cultura generală și de specialitate a participantului. C	Proba de valorificare (ECCMA) (eu cu ce mă aleg)

Desfășurarea workshopului urmărește două planuri:

- a. un plan legat de tema generală cu probleme actuale privind dezvoltarea afacerilor sub constrângerile ecologice sau valorificând oportunitățile bioeconomice;
- b. un plan legat de schimbări în organizarea și procesul decizional dintr-o întreprindere pentru a se adapta la exigențele restrictive ecologice fără a fi afectați parametrii principali de productivitate și de profitabilitate.

Secțiunea A. Prezentările cuprind cunoștințe teoretice care se vor transfera cursanților. Sunt delimitate următoarele teme de prezentare:

Tema 1. Mediul înconjurător – depozitar de patrimoniu natural și cultural;
Activitățile generatoare de venituri preiau resurse din mediul natural și interacționează cu exigențele tot mai dure de gestiune și consum.

Tema 2. Servicii ecosistem – cadru de referință global pentru activitățile umane;
Afacerile capătă un grad tot mai ridicat de dependență reciprocă și spațiul de organizare, funcționare și vânzare trebuie de asemenea gestionate după reguli care devin tot mai dure, dictate de aceleași imperitive ecologice.

Tema 3 și Tema 4. Probleme fundamentale ale cunoașterii umane într-o abordare complexă (tetraedrică); Dezvoltarea durabilă a generat teorii și modele de descriere și aplicare foarte complexe și a delimitat un spațiu de integrare globală care aduce fiecare individ să fie părță la evoluția celor mai complexe probleme cu care se confruntă omenirea. Aceste elemente de referință implică un exercițiu de acomodare permanentă între managementul firmei și această filosofie înaltă, în interesul consumatorilor.

Tema 5. Din tema 4 rezultă o primă pistă de intervenție, cea de modelare a personalității umane pentru a se reînscrie într-un complex individual capabil să înțeleagă tendințele și să pregătească cele mai potrivite elemente decizionale pe termen mediu și lung. Visul antreprenorial și visul managerial au nevoie de o injecție de cunoaștere și motivare pentru a se putea adapta din mers la exigențe din ce în ce mai mari legate de axa resurse – consum.

Tema 6. Afaceri de mediu; Sunt parcurse câteva aplicații de top care pot fi transformate sau adaptate ca afaceri. Ele sunt împărțite în două categorii:

tehnologii cu resurse regenerabile și tehnologii curate. O parte din acestea sunt deja consacrate, o parte sunt gata de a fi descoperite și puse în valoare. Exemple de afaceri de mediu – un portofoliu de afaceri privind gestiunea resurselor regenerabile (apa, aerul), energia solară, energetica, biotehnologiile, depoluarea urbană, tehnologiile curate.

Tema 7. Planul de afaceri; Există câteva subiecte în cadrul workshopului care răspund la provocarea de a fi descrise într-o singură pagină. Planul de afaceri este unul din subiecte. Modelul "Mașină de spălat" face acest efort de a aduce afacerea într-o pagină, fapt care generează revelații privind mediul condurențial.

Tema 8. Adaptarea afacerii; Se aduce în atenție acțiunea reciprocă între afacere și piață. Pentru asigurarea succesului și a sustenabilității afacerii trebuie aduse modificări și adaptări la ambele părți. Exercițiul propus constă în reluarea descrierii afacerii pe suportul celor 6 întrebări ale lui Aristotel: cine, ce, de ce, cu ce, unde, cum (5W + 1H).

Tema 9. Este unul din pilonii de bază deoarece aduce în atenția abordarea afacerilor pe suportul competitivității colaborative prin modelul de afaceri "CANVAS"). Se descrie modul de abordare a afacerilor prin acest model, variații privind afacerile inteligente (lean business) și afacerile sociale (de fapt, întreprinderile sociale). Validarea rezultatelor analizei conduc la o imagine pe o pagină (al doilea caz anunțat), dar și un mecanism complex de analiză prin care se asigură succesul afacerii. Se iau în considerare aspectele sociale (ocupare), cele de mediu (ecologice) care însoțesc afacerile, precum și valorile care guvernează relațiile comerciale.

Tema 10. Abordarea cadru logic; Acest instrument este necesar pentru pregătirea schimbărilor sănătoase în afacere. Virtutea modelului este că reduce în logica planificării succesiunea "activitate – rezultat – obiectiv" care disciplinează foarte mult reproiectarea afacerii.

Tema 11. Afacerile în schimbare este o temă practică în care se verifică, se justifică și se validează instrumentele de lucru propuse. Ea include exerciții, argumentații, construcții LEGO, etichetări, redefiniri, noi puncte de echilibru. Va fi folosit instrumentul de ochire care impune acomodarea ochilor pe o plajă largă de probleme.

Tema 12. Ciclul de viață al produselor – cheia dezvoltării durabile. Este aplicat modelul Uwe Hansen care definește ciclul de viață al produselor de la exploatarea resursei până la integrarea post-utilizare (7 pași). Pentru o afacere este importantă identificarea evoluției bunurilor de consum pe acest ciclu pentru a se delimita sarcinile privind rezolvarea riscurilor de mediu și gestiunea deșeurilor pe fiecare din pași:

Tema 13. Este o reluare a temei 11, pentru care s-a procedat la o "rupere" a preocupărilor prin care se permite reașezarea gîndurilor și a conexiunilor creativ – innovative legate de preocuparea pentru rezolvarea favorabilă a provocărilor.

Tema 14. Inovarea în afaceri aduce în atenție mediul de llucru într-o firmă care își propune să fie competitivă. Aceasta trebuie să aibă structurat "cercul inovației" care presupune o practică inovativ, o structură organizatorică inovativă (manager inovare) și o cultură inovativă, favorabilă dezvoltării personale și motivării personalului.

Tema 15. Oceanul roșu / Oceanul albastru este o formulare metaorică prin care se disting afacerile dinamice și inovatoare de afacerile statice și anchilozate. Se aduce în discuție abordarea inovativă și necesitatea acesteia, precum și definirea fronturilor de acțiune.

Tema 16. Prezintă Clusterele și bioclustere ca forme de integrare a afacerilor pe lanțuri (lanțul valoric, lanțul de furnizare). Sunt argumentate sinergiile care se creează și mai ales trecerea de la mediul concurențial la mediul colaborativ favorabil tuturor factorilor interesați. Inclusiv în abordarea exigențelor de mediu. Conceptul de concentrări economice competitive folosește instrumente de emergență și de consolidare a afacerilor.

Tema 17. Bioeconomia bazată pe cunoaștere. Peste 60% din clusterele din Europa sunt bioclustere, deaci folosesc materii prime din producția de biomasă generată de soare. Tema este un el de apoteoză a workshopului deoarece iine cu cele mai noi și mai complexe soluții de administrare a afacerilor într-un mediu de afaceri marcat de numeroase elemente eterogene, dar care poate fi reglat pe spații mici pentru sustenabilitate și performanță.

Metoda de lucru este a discuțiilor interactive, al exemplelor concrete, al studiilor de caz, a experiențelor.

B. Activități practice asociate transferului de cunoștințe sunt variate și au ca scop păstrarea participanților într-un spațiu confortabil intelectual fără semne de întrebare și fără confuzii. Aceste atribute sunt favorabile unui bilanț final pozitiv. Sunt folosite metode și tehnici moderne, interactive și atractive:

- exerciții aplicative, identificare de situații;
- abordări exemplificative;
- studii de caz;
- eseuri scurte
- construcții LEGO (classic, creativ, serious play) și Gamification pentru stimularea imaginației și sprijinirea construirii viziunii;

Metoda de lucru are o diversitate de instrumente: practică individuală, practică în echipă, discuții de grup, construcții LEGO, inițierea și maturarea ideilor și soluțiilor, ruperi între transfer de cunoștințe și aplicații pentru o bună urmărire și lămurire a subiectelor, completarea unei mape cu notițe, exerciții, comentarii proprii pe temele abordate. Metoda LEGO supunește în mod decisiv partea aplicativă care trebuie să însوțească transferul de cunoștințe. Teoria jocurilor serioase aplicată adulților supunește de asemenea ieșirea acestora din ritmul de învățare specific școlii și tinerilor.

C. Elaborarea unui proiect la alegere: Se propun două categorii de teme care vor fi abordate de echipele de participanți la workshop. Se vor utiliza cunoștințele și experiențele dobândite în cadrul workshop-ului.

Temele se vor concentra ca scop pe problematica ecologică și ca mijloace pe problematica de managementul afacerilor adaptate astfel încât să fie asigurată finalitatea temei parcurse.

Cele 4 echipe au de optat între temele:

Tema 1 - Elaborarea unui plan de afaceri

Tema 2 – Elaborarea unei strategii de firmă

Structurarea abordării se va orienta după tablourile din slide. Temele formulate iau în considerare exemple de afaceri orientate în spiritul către Bioeconomia bazată pe cunoștere, Industrii ecologice. Se construiesc elemente și concepte, se atribuie dinamică funcțională, de aduc argumente. Se manevrează categorii întregi de riscuri. Se acordă atenție deosebită elementelor de risc asociate mediului înconjurător: dezvoltare durabilă, schimbări climatice, dezvoltarea tehnologiilor curate, utilizarea biomasei.

Concret, se vor aborda printre altele: introducerea de practici cu impact asupra mediului în activitatea curentă cu scopul de a crește ponderea reciclării, de a reduce consumul de energie, de a îmbunătăți gestionarea resurselor și de a reduce poluarea. Se vor face referiri cu privire la contribuția la reducerea impactului negativ supra mediului. Spre exemplu reducerea emisiilor poluante din surse fixe și mobile (dacă este cazul) în atmosferă și în apă, masuri de eficiență energetică și utilizarea energiei din surse generabile.

Sub aspect social se evidențiază dezvoltarea unor activități generatoare de locuri de muncă legate de funcția ecologică a întreprinderii, respectiv de soluțiile alternative tehnologiilor clasice poluante.

Metodele de lucru vor cuprinde instrumente de concepție, valorificarea experienței de viață și de la curs, simulări prin montaje LEGO.

Este de așteptat ca interesul participantilor să fie ridicat deoarece subiectul este de actualitate și sunt puse în practică instrumente și cunoștințe noi de pe plan mondial (sursele bibliografice folosite provin de la Universități de prestigiu din Statele Unite (Stanford, Harvard) și Uniunea Europeană. De asemenea se valorifică experiența lectorilor rezultată în cadrul unor proiecte Erasmus+.

Alegerea temelor pentru proiectul aplicativ are la bază un din cele două domenii tematice de mai sus și o aplicație concretă rezultată din experiența de viață și experiența acumulată la modulele anterioare.

Fiecare temă are la dispoziție:

- o masă pătrată cu acces pe toate laturile (sunt 4 persoane în echipă)
- un poster CANVAS pentru prezentarea modelului de afaceri
- 2 foi flipchart (matematică) pentru colectarea impresiilor și pentru construirea hărții emoțiilor .

- foi de scris pentru comleatrea unor idei pe parcursul elaborării proiectului aplicativ.
- post-it-uri pentru plasare pe planșe.
- 2 foi de dialog furnizor – client pentru simularea propunerii de valoare.

Este interesant de verificat dacă participanții au o idee comună despre serviciul / proiectul de care se ocupă în cadrul fiecărei echipe. Acesta este un punct cheie pentru a observa și analiza dacă există o viziune comună asupra proiectului la care lucrează.

Aspecte practice

Sunt delimitate ariile de lucru. Ele sunt marcate de comportamente antreprenoriale și manageriale alimentate de 3 forțe motrice conjugate: autonomie, măiestrie și scop. La ele se adaugă alte atribute definitorii: creativitate, inovare, responsabilitate socială.

Deși tema se adresează managerilor și persoanelor cu atribute de decizie în întreprindere în cadrul work-shop-ului se folosește frecvent termenul "antreprenoriat". Cest termen nu se adresează numai proprietarilor de firme, ci și perdoanelor angajate care își asumă bunul mers al afacerii. Pentru această categorie se folosește termenul intraprenoriat. Antreprenoriatul și intraprenoriatul se suprapun pe multe segmente. Ceea ce le diferențiază este răsplata: câștigul antreprenorului este cota de profit conform structurii de capital social (număr de pări sociale); câștigul intraăernorului este salariul sau contravalorearea unui serviciu de consultanță managerială.

Etapa de pregătire constă în:

- pregătirea sălii de desfășurare. Aceasta este separată în două arii: în prima arie se află mese, scaune, instrumente de prezentare (proiecție video, flipchart), materiale de lucru; în a doua sală se află 4 mese pătrate cu acces liber pe fiecare latură și unde se vor desfășura exercițiile și aplicațiile practice, inclusiv partea practică de la proiecte.
- camera video, camerei foto cu dispozitive sunt necesare pentru a documenta în mod corespunzător toate activitățile.

- un lector asistent va juca un rol-cheie în: observarea derulării atelierului, colectarea ”declarațiilor de semnificație” bazate pe reflecțiile participanților la finalul fiecărei zile. Se va crea o hartă emoțională a work-shop-ului.
- încadrarea în timp este o condiție esențială pentru parcurgerea tuturor modulelor.

Pe parcursul activității se vor evita situațiile de tip SCARF (Status, Certitudine, Autoritate, ÎnRudire și Corectitudine). Fiecare sau diferite asocieri dintre acestea generează frica. Or, scopul work-shop-ului este de a cultiva libertatea de gândire și de acțiune.

La finalul workshop-ului participanții vor putea cuantifica prin autoevaluare următoarele elemente:

- oportunitatea unei activități de reîmprospătare a cunoștințelor privind administrarea afacerilor în condiții restrictive impuse de grija pentru mediul înconjurător;
- acumularea unor cunoștințe privind noua paradigmă de dezvoltării afacerilor pe principii inteligente, durabile și incluzive;
- utilizarea unor noi instrumente didactice pentru transferul de cunoștințe pentru stimularea imaginației și creativității, pentru prefigurarea elementelor fundamentale ale viziunii;
- simularea unor situații de risc cu mijloace didactice care reduc costurile de evaluare;
- un nou mod de abordare a managementului afacerii;
- o serie de soluții de abordare a transferului afacerii ca instrument de menținerea a sustenabilității
- un mod de abordare pentru construirea în viitorul apropiat a unor afaceri de mediu în care este necesar să se ia în considerare atât administrarea afacerii (încadrarea în exigențele pieței) cât și crearea și cultivarea unei relații prietenoase cu mediul înconjurător.
- orientarea către afaceri prietenoase cu mediul, mai ales în legătură cu accesarea resurselor regenerabile.

Este de așteptat ca fiecare echipă să genereze un ”Napoleon al afacerilor”, un strateg cu izvoare nesecate de imaginație și de soluții pentru a conduce afacerile la victorii de profitabilitate și de productivitate într-un mediu competitiv ostil.

Lectorul moderator are o experiență bogată cu legătură cu mediul de afaceri și domenii conexe:

- 16 ani de administrare a unui Incubator de afaceri;
- 14 ani de experiență în calitate de consilier antreprenorial la Agenția Națională pentru Întreprinderi Mici și Mijlocii și Cooperație (structură guvernamentală);
- 8 ani de experiență ca cercetător la Institutul Național de cercetări Economice (6 ani - cercetător asociat + 2 ani - angajat);
- 24 de proiecte naționale și 7 proiecte internaționale aplicate în domeniul antreprenoriatului, managementului afacerilor, ocupării, tranziției de la școală la viață activă.
- 22 cărți publicate în domenii de interes: Starea economică a județului Neamț, Inovarea în afaceri, Cum se începe și se dezvoltă o afacere, Bioeconomia bazată pe cunoaștere, Metodologie de elaborarea a Strategiei de dezvoltare Durabilă (Agenda 21), Alternativa antreprenorială pentru tinerii absolvenți, Gastronomie montană, Cultură și civilizație montană;
- 10 ani activitate didactică universitară în specializarea Economia mediului.
- 10 suporturi de curs (profesional, pregătire adulți, universitar): Brichetarea rumegușului, Ecologie, Chimia mediului, Modelarea proceselor ecologice, Fabricarea artizanală a brânzeturilor, Economie socială, Antreprenoriat creativ, Dezvoltare personală.
- locul 1 la faza națională a competiției Premiile Antreprenoriatului European (Cipru 2012)
- locul 4 la faza națională a competiției europene EDEN - Destinații turistice de excelență (2015).

Servicii ecosystem

Patrimoniul

- fundamentul care asigură
- sentimentul identității,
- al memoriei colective și
- al înțelegерii mutuale între comunități.

„bunul transmis de tată” .

patrimoniul comun (natural sau cultural)

patrimoniul comun al umanității, aplicabil unor spații specifice

patrimoniul comun al Uniunii Europene

patrimoniul comun al națiunii sau patrimoniul național

patrimoniul comun,

patrimoniul colectiv,

transgenerațional

Familie,
Firmă,
Comunitate
(Micro) Regiune
Națiune,
(Macro) Regiune
Umanitate

patrimoniul natural și patrimoniul cultural =
solidariste și egalitariste,
complementaritate

Patrimoniul cultural

Patrimonializare
istoric,
cultural,
artistич,
științific,
identitar
ecologic.

„Fiecare generație nu dispune astfel de patrimoniu decât cu titlu viager, ea e responsabilă de transmiterea sa generațiilor viitoare”

Moștenirea culturală
- valoare,
- semnificație,
- calitate,
- integritate,
- autenticitate
- perenitate

„Fiecare generație nu dispune astfel de patrimoniu decât cu titlu viager, ea e responsabilă de transmiterea sa generațiilor viitoare”

„Moștenire” atribute

de-a lungul a numeroase generații.

Valorizare

Valoare de piață

Valorificare

Patrimoniul natural

- elemente geologice sau geomorfologice;
- elemente de climat: temperaturi, precipitații, soare, vânt, durată anotimpurilor, puritatea aerului;
- elemente hidrologice: cascade, fluviu, lacuri, râuri, mări;
- elemente de faună și floră: păduri, zone protejate, zone pentru vânăt și pescuit.

Obligații:

identificare,
ocrotire,
conservare,
valorificare și
transmitere către generațiile viitoare.

“Moștenirea naturală”

decizia etică și responsabilitatea unei
societăți de a remite un mediu încurajător
sănătos, împreună cu componente sale
biologice complexe și complicate,
generațiilor viitoare.

Valorizare

Valoare de piață

Valorificare

Patrimoniul comun

- Marchează importanța colectivă a anumitor elemente naturale și culturale
- Exprimă nevoia prezentării caracterului comun;
- Îndeamnă la protejarea și conservarea stării lor.

Patrimoniul comun al umanității:

- Antarctica;
- Cosmosul; Luna;
- Fundul mărilor și oceanelor;
- Peisaj, biodiversitate
- Monumente
- Genomul uman

Patrimoniul comun al Uniunii Europene:

- Habitate naturale;
- Specii migrațoare;
- Faună;
- Floră
- Obiective arhitecturale

Patrimoniul național:

- apă, teritoriul, spațiile,
- resursele și mediile naturale,
- siturile și peisajele,
- calitatea aerului,
- speciile animale și vegetale
- diversitatea ecologice
- echilibrele ecologice

Patrimoniul comun

Aspecte juridice:

- Reglementare de jurisdicție;
- Res nullis (nu aparțineau nimănui);
- Se ofereau primului venit);
- Vulnerabile

Integrare în patrimoniul comun,

Scop

- conservare
- prevenirea alterării și degradării
- organizarea utilizării în profitul tuturor

Identitate

identitate = a vorbi despre:

natura umană și complexitatea ei,
istoria devenirii omului,
crearea și recrearea omului
prin gândire, efort și voință,

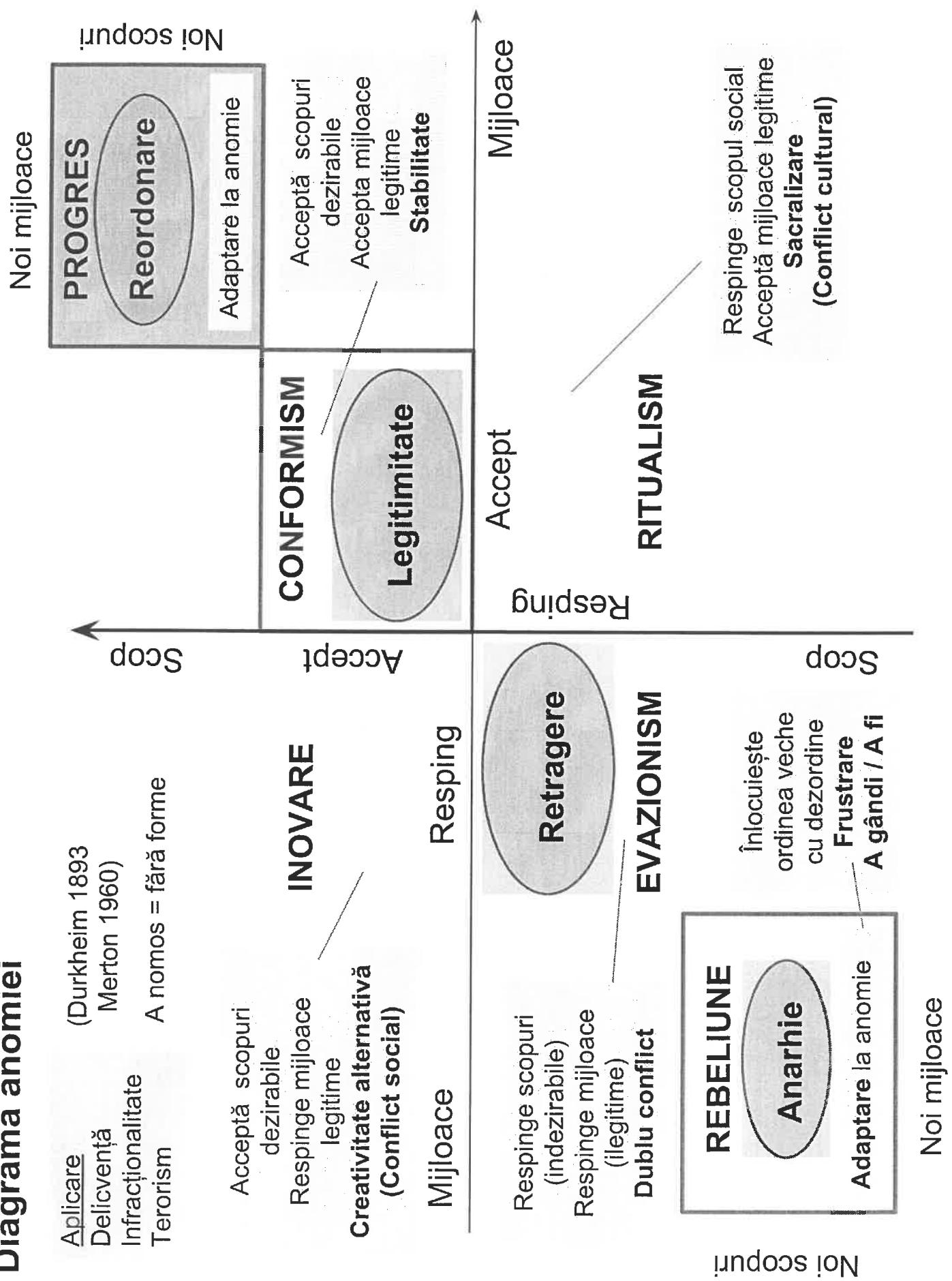
Identitatea = un concept analitic, ambiguu,
- multe sensuri contradictorii.
- este fluidă, constant renegociată

Identitate = denumirea dată conștiințării sentimentelor de apartenență la

familie,
țară,
zonă,
cultură,
popor,
etnie,
ideologie,
grup profesional

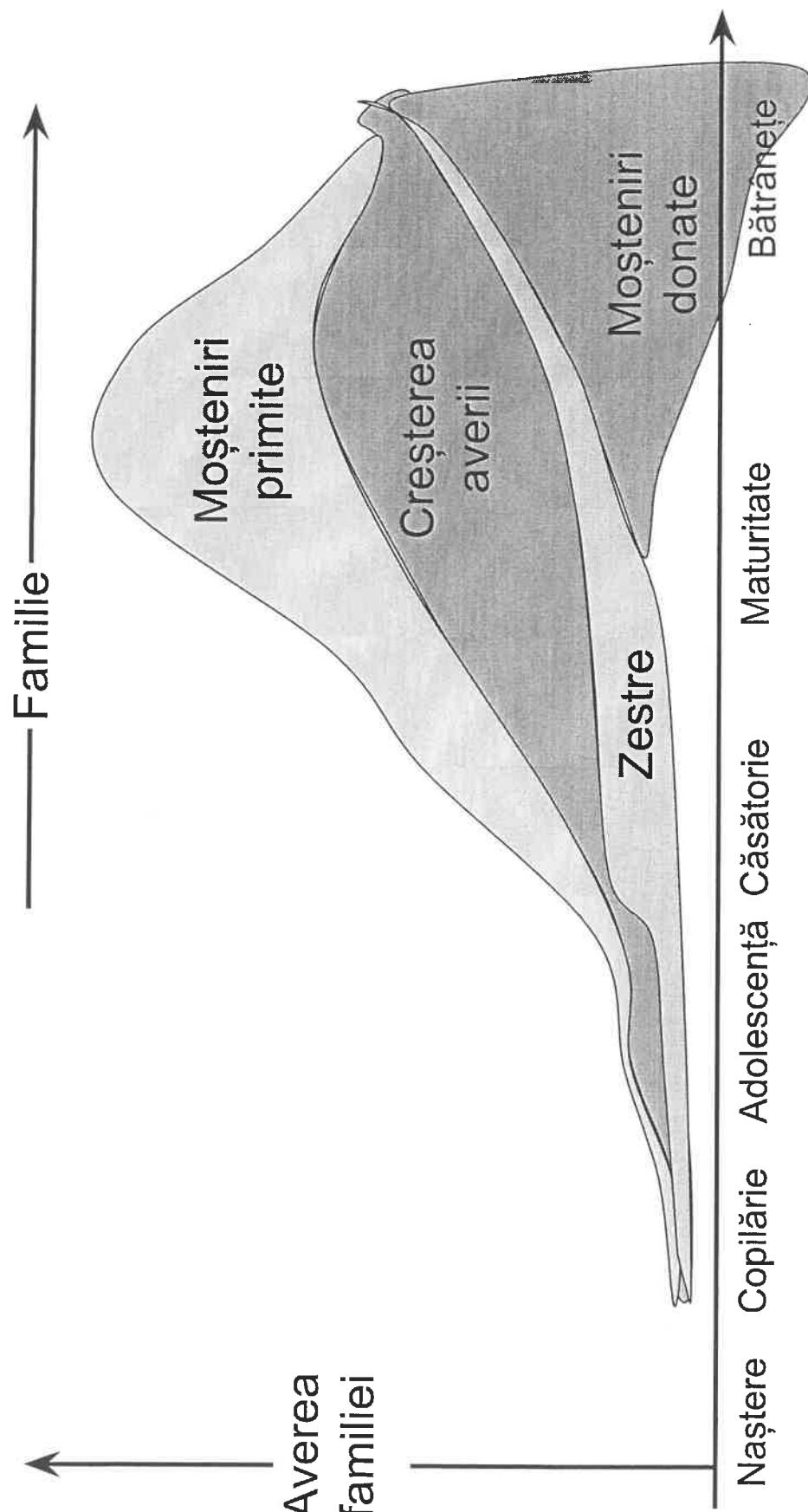
- o față vizibilă,
conștiință de sine și
- o față ascunsă,
transpare în gânduri, gesturi,
comportamente demne de a
fi luate în seamă.

Diagrama anomiei



Formarea și transferul averii pe ciclul de viață al generației

Operează cu patrimoniul natural și cultural



Ecosistem

Acțiunea dinamică a naturii

Ecosistem - reprezintă o combinație complexă și dinamică între floră, faună, microorganisme și mediul natural, care coexistă în mod unitar și interdependent.

Bunurile produse de ecosisteme

- hrană (carne, peste, legume, fructe),
- apa,
- combustibili și lemnul.

Servicii produse de ecosisteme

- alimentarea cu apă
- purificarea aerului,
- reciclarea naturală a deșeurilor,
- formarea solului,
- polenizarea și
- mecanismele de reglare pe care natura le utilizează pentru a controla condițiile climatice și populațiile de animale, de insecte și de alte organisme.

Servicii ale ecosistemelor = Totalitatea beneficiilor tangibile și întangibile pe care oamenii le obțin din natură sub formă de bunuri și servicii oferite de către ecosistemele naturale și semi-naturale

Serviciile ecosistemului reprezintă fluxuri de materiale, energie și informație dinspre stocurile de capital natural care se combină cu serviciile capitalului manufacturat și uman pentru a produce bunăstarea umană

Serviciile ecosistemelor sunt componente ale naturii, consumate sau utilizate direct pentru a produce bunăstarea umană

Clasificarea serviciilor ecosistem

Servicii de aprovisionare

- lemn, fibre, combustibili, resurse genetice, produse medicinale naturale și farmaceutice, resurse de ornamente și apă dulce;

Servicii de reglare (beneficii din reglare)

- reglarea calității aerului, reglarea climei, reglarea apelor, reglarea eroziunii, purificarea apelor, reglarea bolilor, reglarea dăunătorilor, polenizarea, reglarea pericolelor referitoare la dezastrele naturale

Servicii culturale (beneficii nemateriale)

- îmbogățirea spirituală, educația și dezvoltarea reflecția, inspirația, apartenența, patrimoniu cultural, recreerea, experiența estetică

Servicii adiacente (indirecte)

- formarea solului sau reciclarea substanțelor nutritive, fotosinteza și ciclul substanțelor nutritive, afilate la bază creșterii și a producției

Servicii culturale ale ecosistemelor

- **spiritual și religios** (adăugă valoare spirituală locului);
- **recreere și ecoturism** (caracteristici naturale sau peisaje cultivate);
- **estetic** (selecția locațiilor pe criterii estetice - vizual);
- **inspirația** (sursă bogată de inspirație pentru artă, folclor, simboluri naționale);
- **experiențe de reflectare** (recuperare după stres: cântec de păsări, susur de izvor, ecologia peisajului sonor);
- **sensul locului** (sensul de atașament, de identitate: prin apă, prin hrana, prin port, prin arhitectură,);
- **patrimoniu cultural** (locuri relevante pentru istoria locală și cultură; muzeificarea);
- **educația** (ecosistemele și componentele lor oferă baza pentru educația formală și informală) - sistemul de cunoștințe și valori educaționale; personalitatea; norme valori, mentalități;

Importanța (valoarea) ecosistemelor și a serviciilor

Dimensiunea ecologică,
Strarea de sănătate a
ecosistemului; diversitate,
integritate

**Bunăstarea umană depinde de
serviciile culturale ale ecosistemelor**

Dimensiunea socio-culturală

Criteriile culturale și de
identitate culturală

Gestionare ecologică sustenabilă

- Se evaluatează capacitatea ecosistemului de a furniza serviciul;
- Se cuantifică cererea de servicii (presunea ecologică);
- Se măsoară fluxul de servicii în termeni de cantitate și beneficiari;

Dimensiunea economică

Disponibilitatea de plată a
individului pentru a se bucura
de beneficiile sistemului

- Se fac studii comparative
- Se atribuie valoare serviciului și se protejează ecosistemul

Elaborarea politicilor de protecție ale ecosistemelor

Estimarea valorii socio-economice a naturii,

Principii conducătoare

1. Beneficiile biodiversității sunt multiple și nu pot fi în totdeauna convertite într-o monedă.
 - *indicatori de stare* – sunt legați de proprietățile fizice, chimice, bio
2. Pentru ca serviciile ecosistemului să fie evaluate, este nevoie ca cineva să beneficieze de ele.
3. Beneficiile identificate trebuie folosite în mod durabil, respectând obiectivele generale de biodiversitate și planurile de management.
 - *indicatorii de servicii intermediare – susțin starea de bine;*
 - *indicatori de beneficii* – în monedă;
4. Serviciile ecosistemelor sunt adesea legate între ele și aceste conexiuni trebuie înțelese pentru a evita supraestimarea sau contorizarea dublă.

Tipuri de indicatori

Indicatori pentru a reprezenta serviciile ecosistem culturale

<i>Serviciu cultural</i>	<i>Definiție</i>	<i>Indicatori potențiali</i>
Recreere și ecoturism	Activități în aer liber și turism inclusiv formele de sport în aer liber.	<ul style="list-style-type: none"> • Numărul de vizitatori; • Numărul de facilități (de ex. hoteluri, restaurante, trasee turistice, locuri de parcare); • Rezultatele cuestionarului privind preferințele de activitate în natură și agrement (vizitarea faunei sălbaticice, drumești, pescuit, sport); • Cifra de afaceri din turism;
Estetica peisajului și inspirația	Calitatea vizuală a peisajului/ ecosistemelor sau a părților acestora care influențează bunăstarea umană și necesitatea de a crea ceva în special în artă, muzică și literatură. Valorile estetice pe care oamenii le obțin din privirea peisajelor/ ecosistemelor reprezentă o sursă de inspirație pentru artă, folclor, simboluri naționale, arhitectură, publicitate și tehnologie.	<ul style="list-style-type: none"> • Rezultatele cuestionarului privind preferințele; • Estimarea frumuseții scenice numărul de picturi / ilustrații, cântece, produse portretizând respectivul peisaj /ecosistem; • Estimarea costurilor de călătorie și disponibilitatea de a plăti;

Indicatori pentru a reprezenta serviciile ecosistem culturale

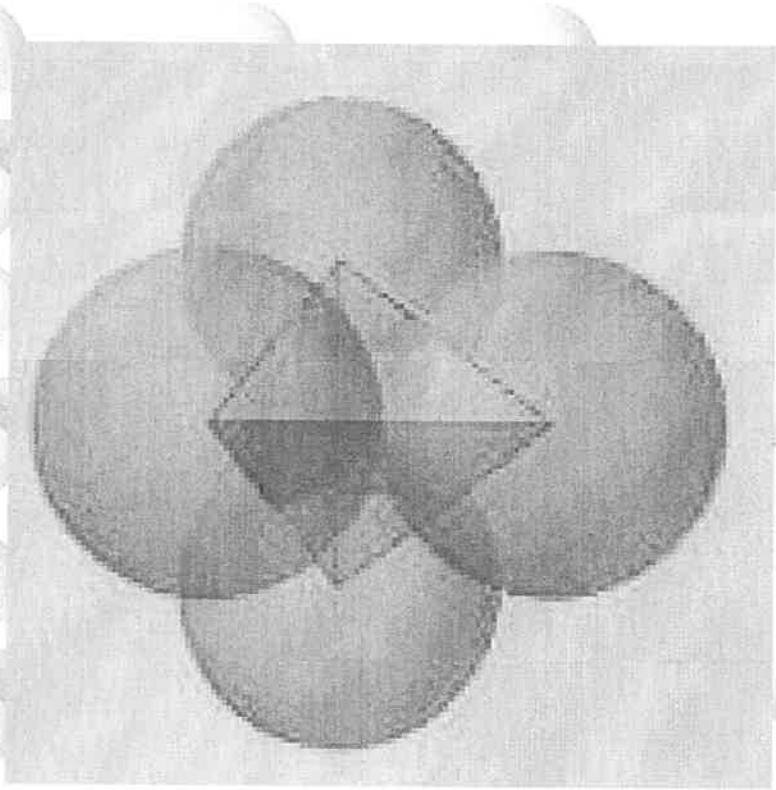
<i>Serviciu cultural</i>	<i>Definiție</i>	<i>Indicatori potențiali</i>
Sistemul de cunoștințe	Educația ecologică bazată pe caracteristicile ecosistemului adică într-un context școlar informal și cunoașterea în termeni de cunoștințe tradiționale și expertize de specialitate care decurg din trăirea în acest mediu particular.	<ul style="list-style-type: none"> • Numărul de facilități educaționale legate de mediu și evenimente; • Numărul utilizatorilor;
Serviciul religios și experiențele spirituale	Valori spirituale sau emoționale pe care oamenii le-au atașat mediilor locale sau peisajelor datorită religiei și / sau experiențelor spirituale;	<ul style="list-style-type: none"> • Numărul de facilități spirituale; • Numărul vizitatorilor pentru îndeplinirea ritualurilor spirituale;
Patrimoniul cultural și diversitatea culturală	Valorii pe care oamenii le plasează pentru întreținerea peisajelor și formelor istorice importante.	<ul style="list-style-type: none"> • Rezultatele chestdionarelor privind preferințele; • Numărul de angajați în cladirile de patrimoniu;
Sensul locului	Semnificațiile asociate unui anumit loc întipărite în memoria colectivă, oferind oportunități pentru a întări identificarea oamenilor cu specificul locului, cu anumite tradiții și obiceiuri.	<ul style="list-style-type: none"> • Ponderea spațiului verde în zonă; • Specificul florei și faunei; • Calitatea gastronomică: produse montane, produse autentice; • Obiceiurile specifice zonei în momentele importante din an.

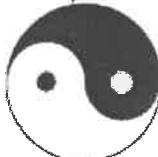
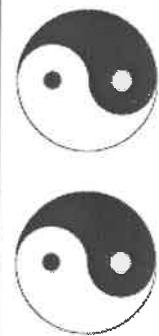
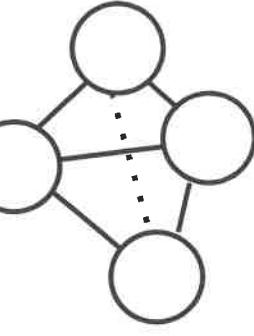
Concluzii

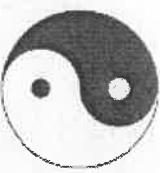
Patrimoniul cultural și natural este un **vector esențial** al identității individuale și colective a unei comunități locale, **resursa inepuizabilă** pentru dezvoltare și reinventare; **valorificarea** lui susținabilă poate să îi asigure integrarea în procesele sociale, economice, ale dezvoltării locale sau mediului înconjurător, astfel încât să devină un **contributor direct** la bunăstarea locală pentru generații la rând.

Valorificarea patrimoniului va asigura calitatea, autenticitatea și integritatea acestuia, generând un lanț de oportunități de punere în valoare a patrimoniului cultural și natural **oportunități de afaceri și atragerea de investitori**, oportunități sociale pentru ocuparea forței de muncă și dezvoltarea unei **societăți incluzive**, atragerea de **talente și industrii creative** care vor reuni comunitatea în explorarea culturală și a naturii, conectarea cu valorile fundamentale ale unui mediu înconjurător redat comunității, regenerarea urbană și a spațiului deschis.

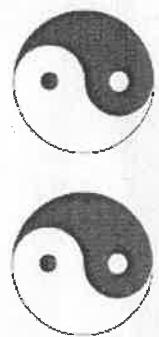
MODELÉ TETRAEDRICE



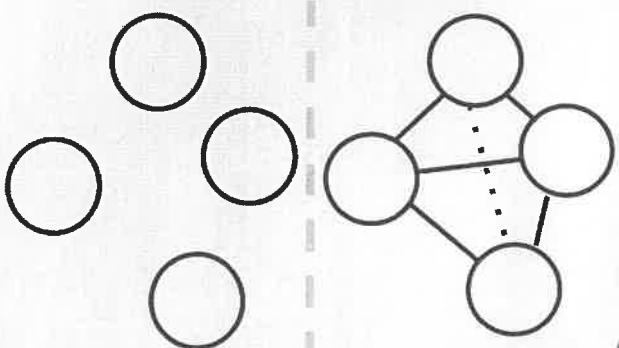
Dao este originea tuturor lucrurilor:	E înaintea Unicității și Unității.
Dao îl creează pe Unu;	 <p>Lucrurile, în esență lor, sunt mișcate de Dao, dar fără scop și intenție.</p>
Unu îl creează pe Doi;	 <p>Unitatea dintre Yin și Yang, cele două elemente total opuse, negru și alb, masculin și feminin, fierbinte și rece. Două forțe încolăcite, având fiecare, în centrul său, un strop din celălalt.</p>
Doi îl creează pe Triada Cer - Pământ și Unitate Trei,	 <p>Doi îl creează pe Triada Cer - Pământ și Unitate Trei,</p>
Trei creează toate lucrurile (manifestare)	 <p>Toate lucrurile existente răsar la capătul succesiunii cosmice. Toate lucrurile sunt legate între ele. Există o interdependență între lucrurile existente, adică toti existăm unul în celălalt.</p>



- Dao creează pe Unu



- Unu îl creează pe Doi



- Doi creează pe Trei

- Trei creează toate lucrurile (manifestare)

Daoismul îi învață pe oameni să fie în armonie cu natura. Trebuie să urmezi Calea.

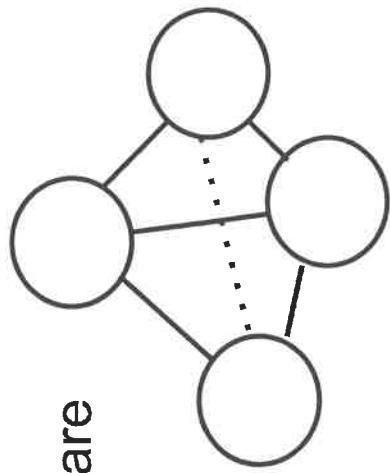
Dao reprezintă și *mișcarea*.

1. În starea de **absență a dorinței**, unde se află în repaos, fiind nediferențiat;
2. În starea de **dorință**, dând naștere unor ființe diferențiate, accesibile simțurilor.

Mișcarea înseamnă transformare,

Dao al cerului și Dao al oamenilor:

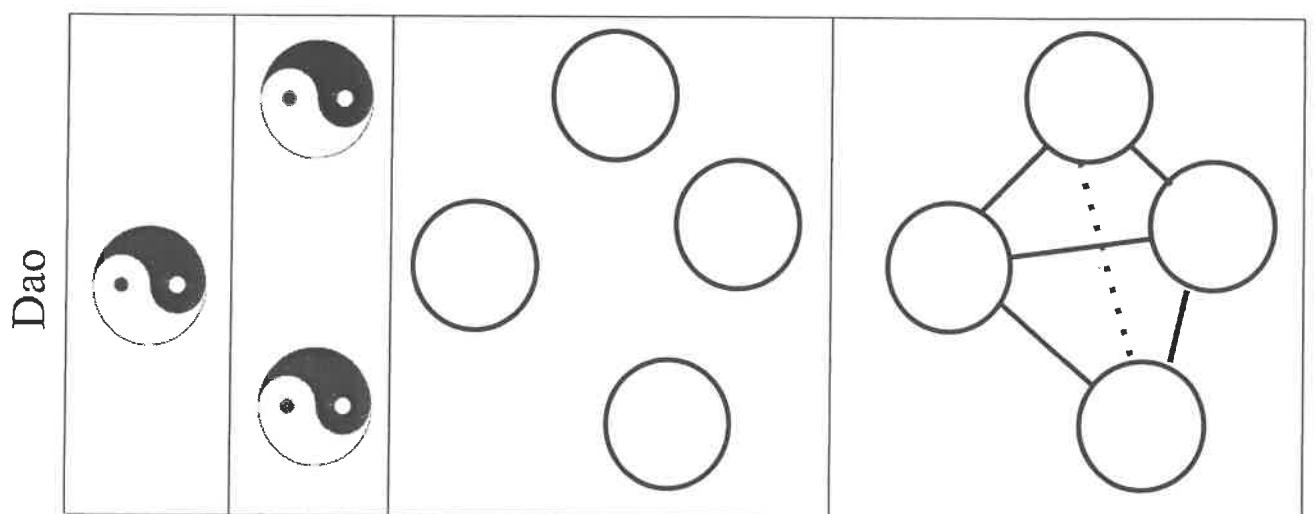
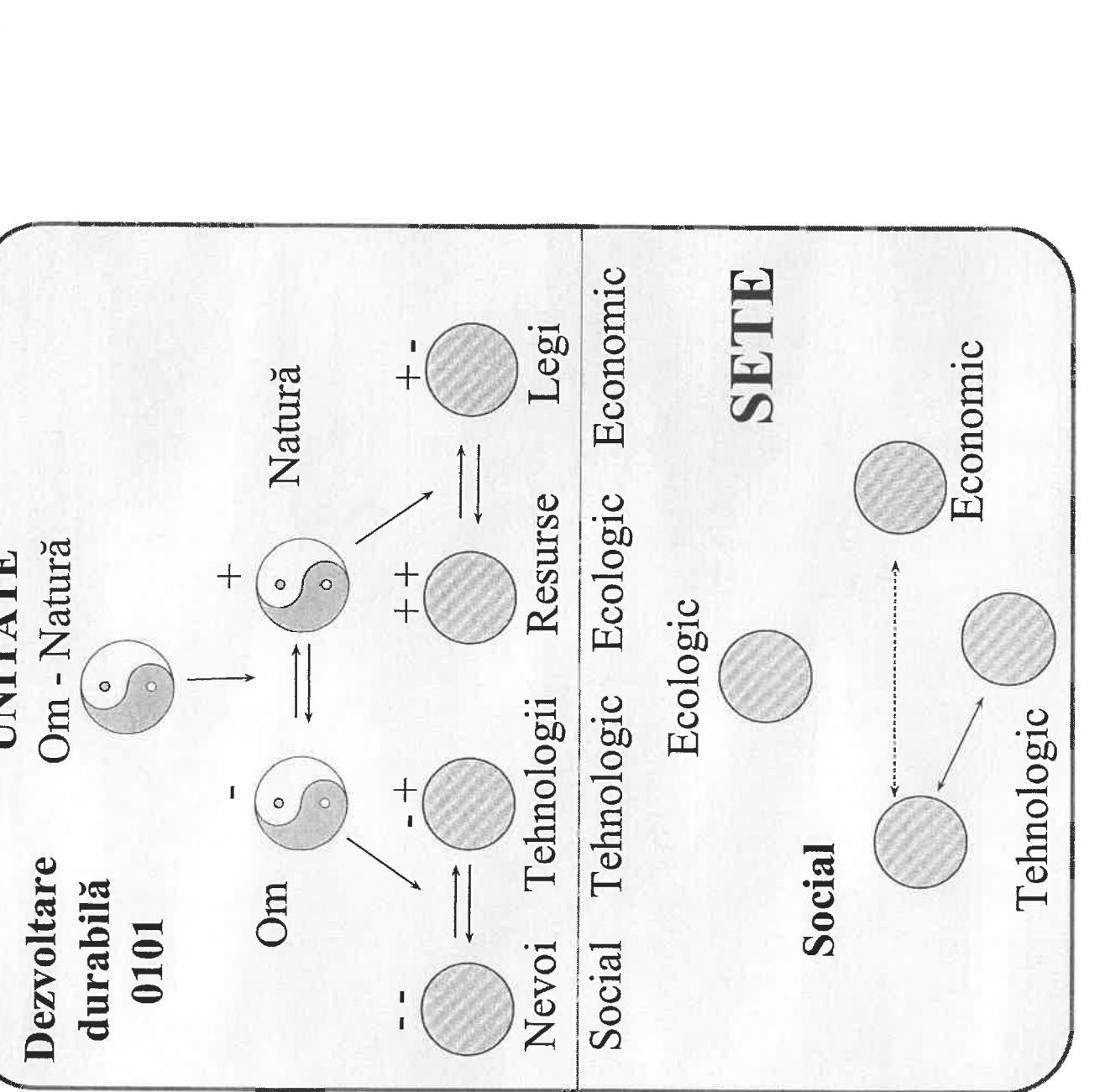
1. *Dao al cerului:* calea regulată a alternanței anotimpurilor, mișcărilor soarelui, aspectelor Yin și Yang;
2. *Dao al oamenilor:* normă etică, de origine cosmică, structurată într-un set de atitudini pe care omul superior îl stăpânește cu desăvârsire



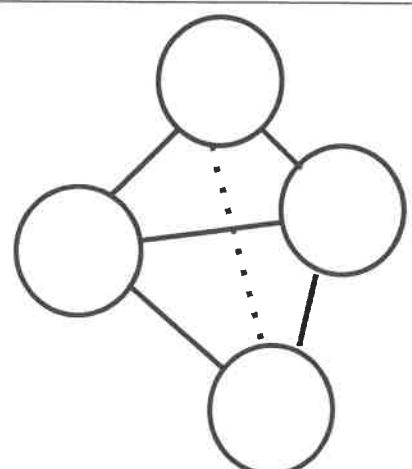
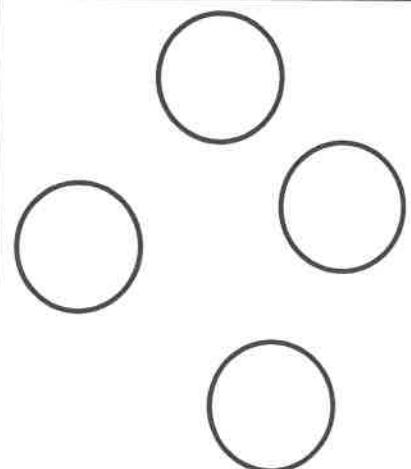
Dao dă naștere lucrurilor

De este procesul și efectul.

De potențează devenirea

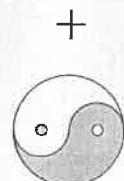


Dao



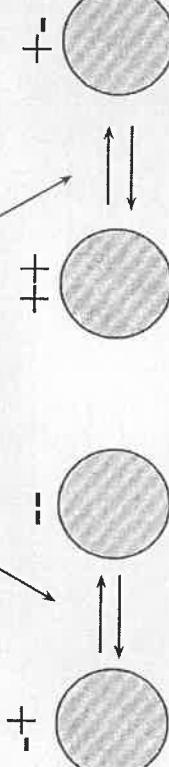
DEZVOLTARE

Bazele
dezvoltării
0102



Registrul
LOW

Registrul
HIGH

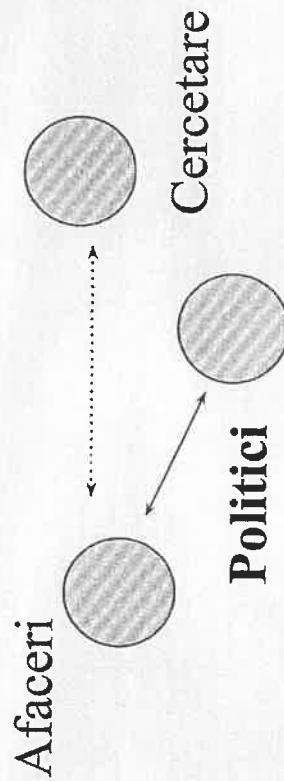


Valorificare Administrare Învățare Știință

Afaceri Politici Educație Cercetare

Educație

PACE

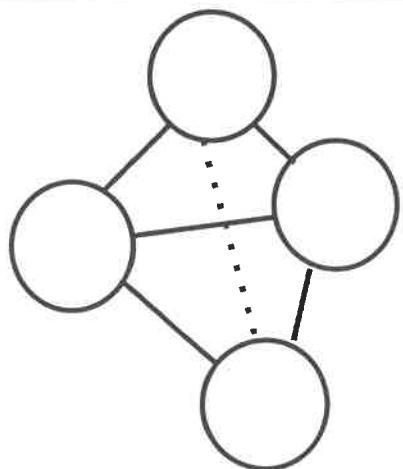
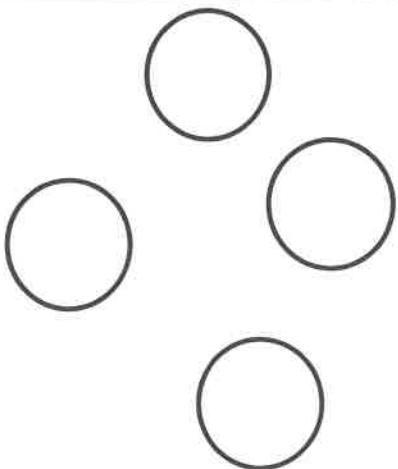


Știință

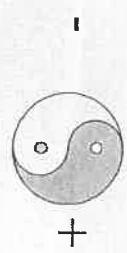
Managementul performanței

0201

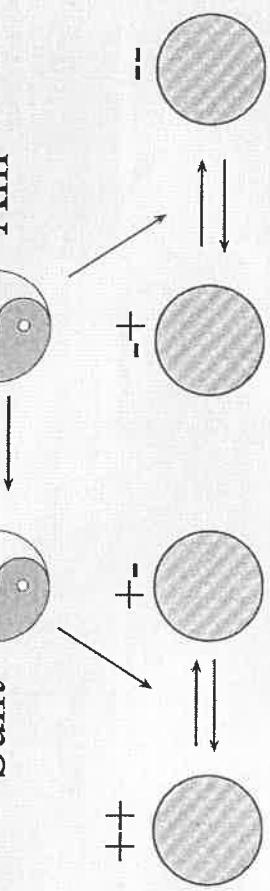
EU (1)



Dao



Sunt

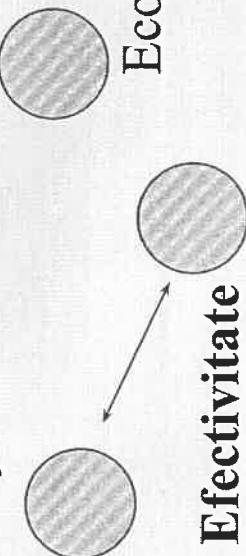


Efectivitate

Eficiență

EEE

Efectivitate

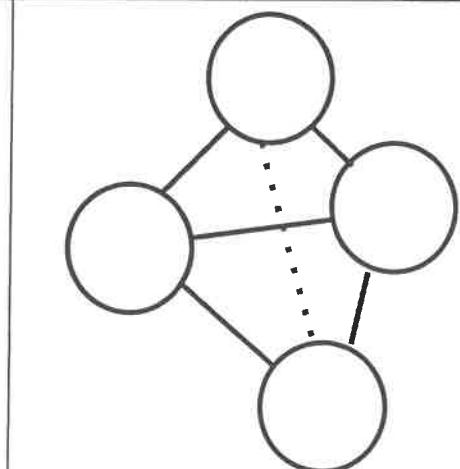
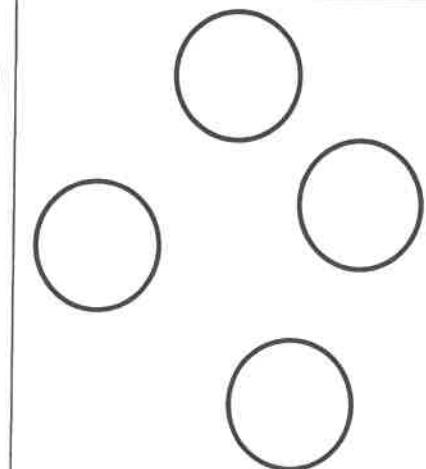
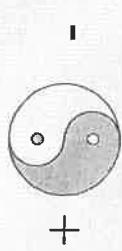


Efectivitate Eficacitate Efectivitate Eficacitate

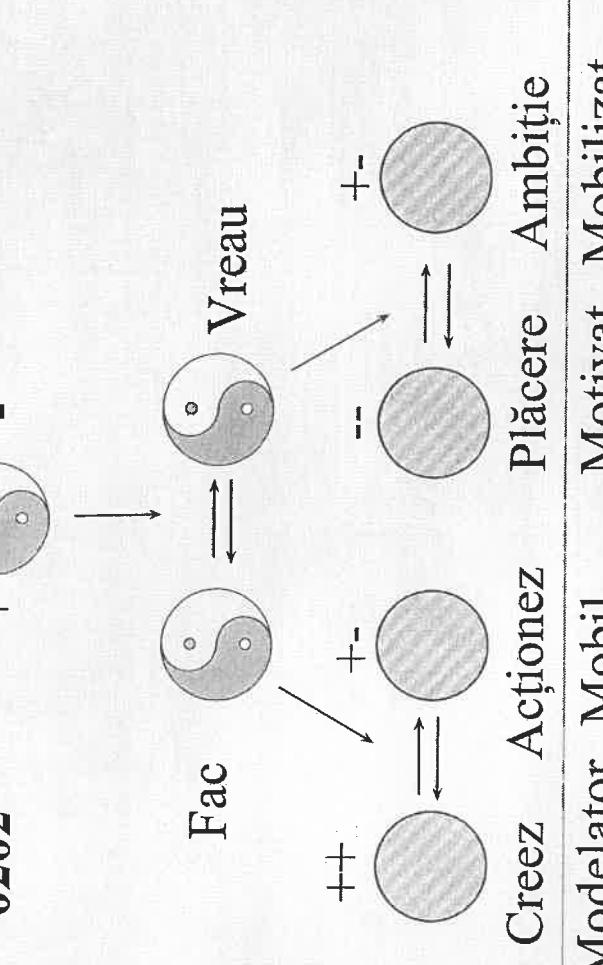
Efectivitate Eficacitate Efectivitate Eficacitate

Actiune creatoare

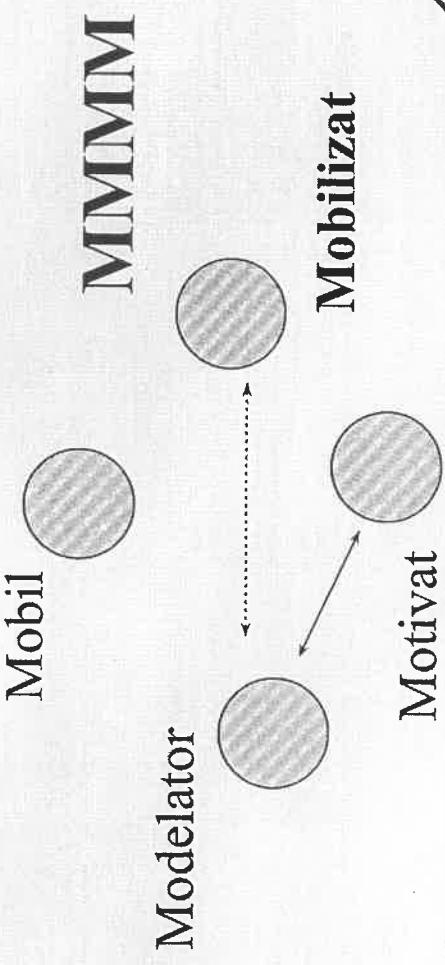
0202



EU (2)

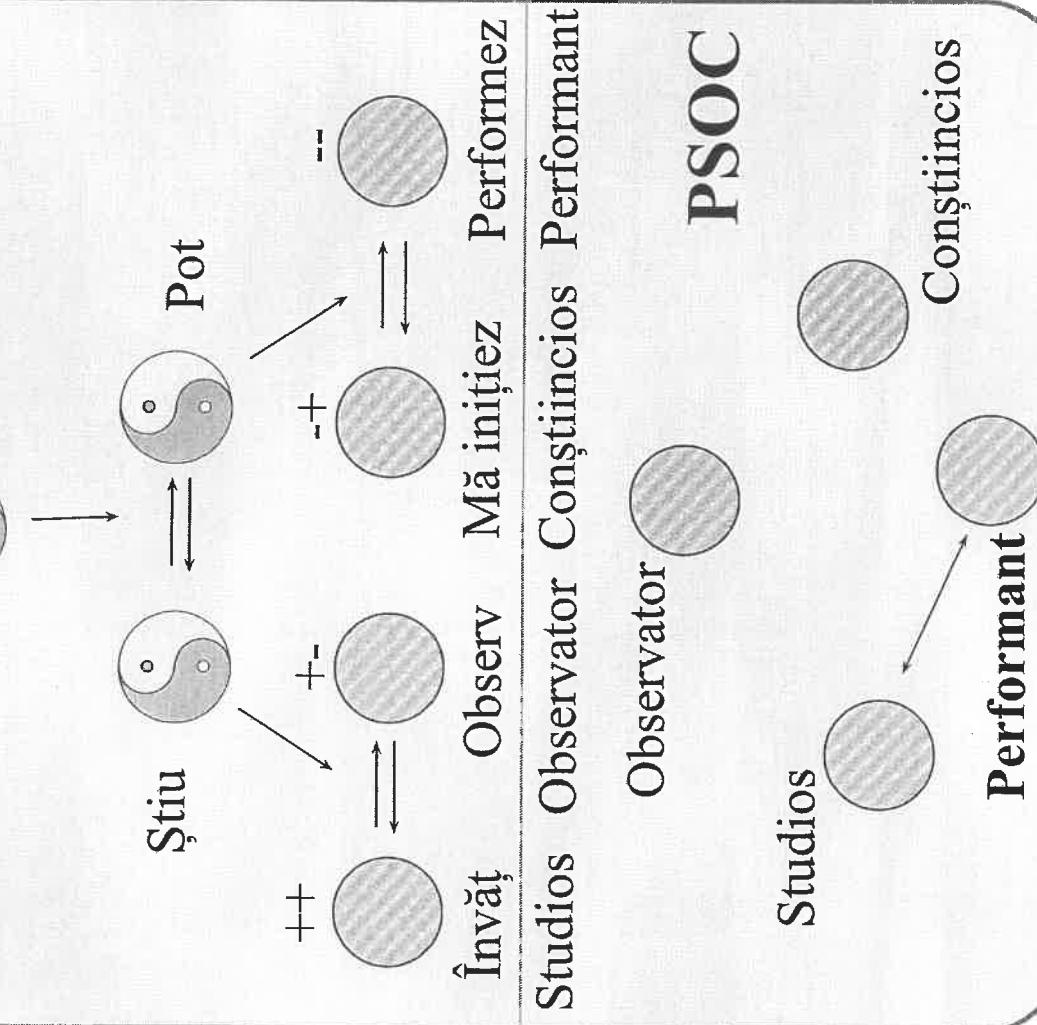
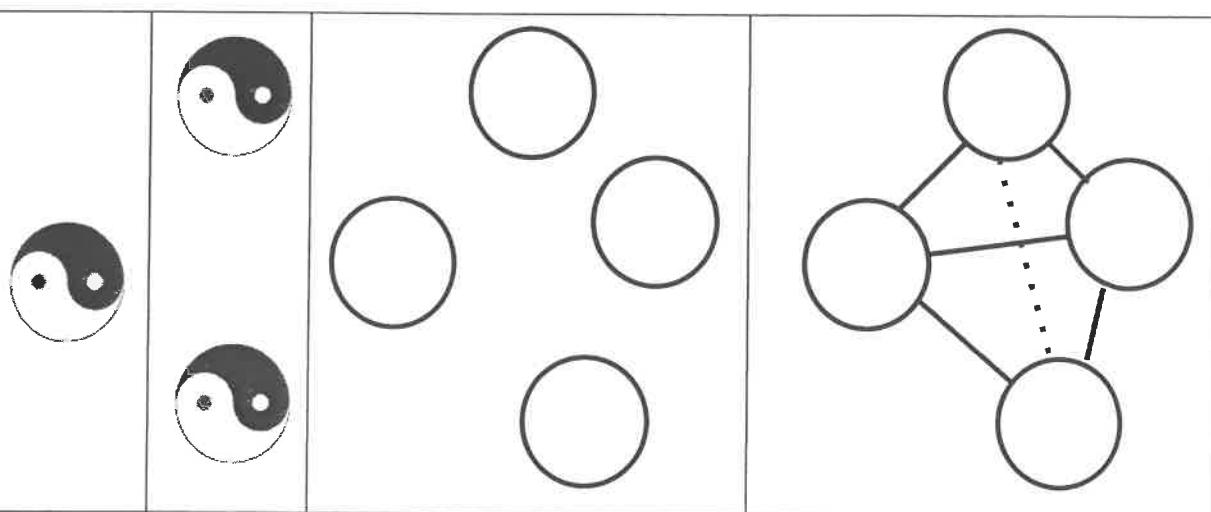


Modelator Mobil Modelator Mobil



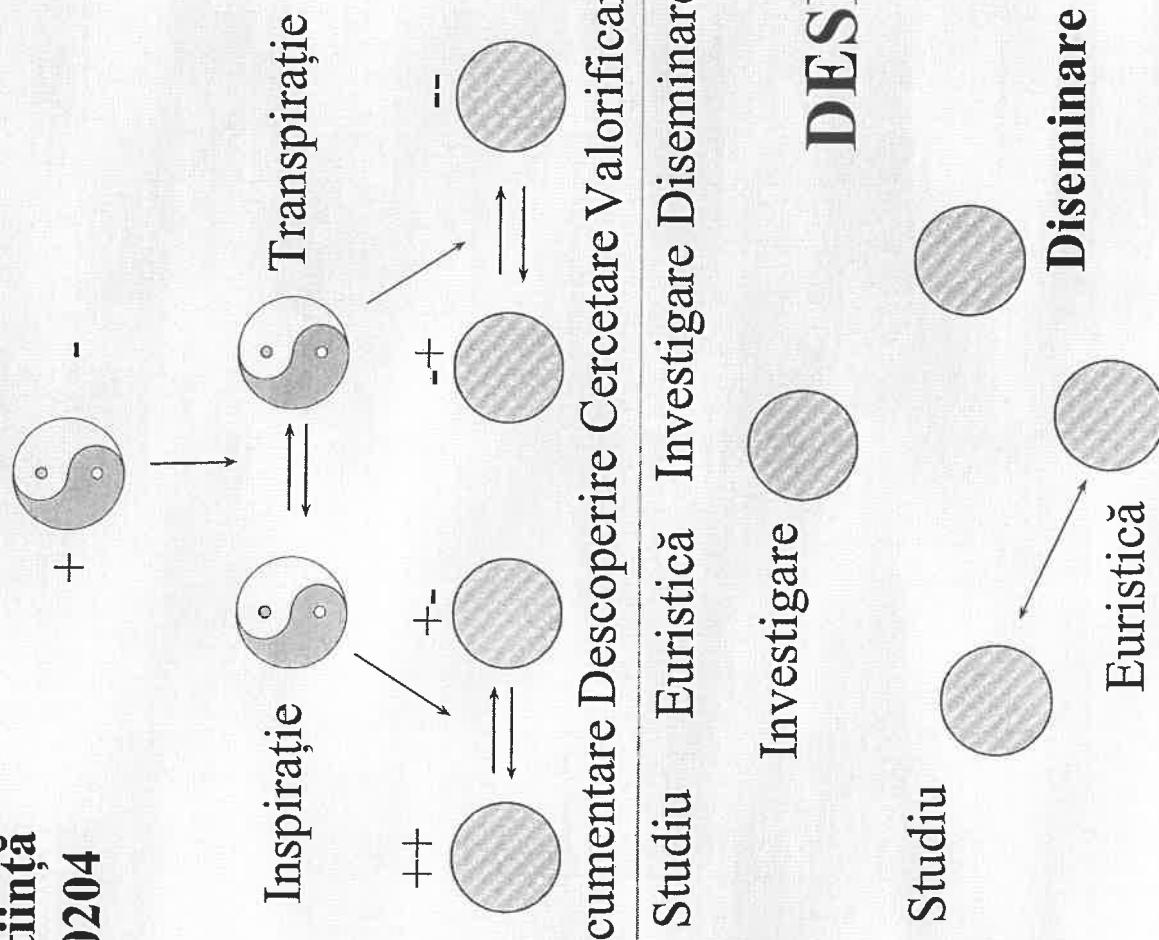
Managementul capabilității **0203**

EU (3)

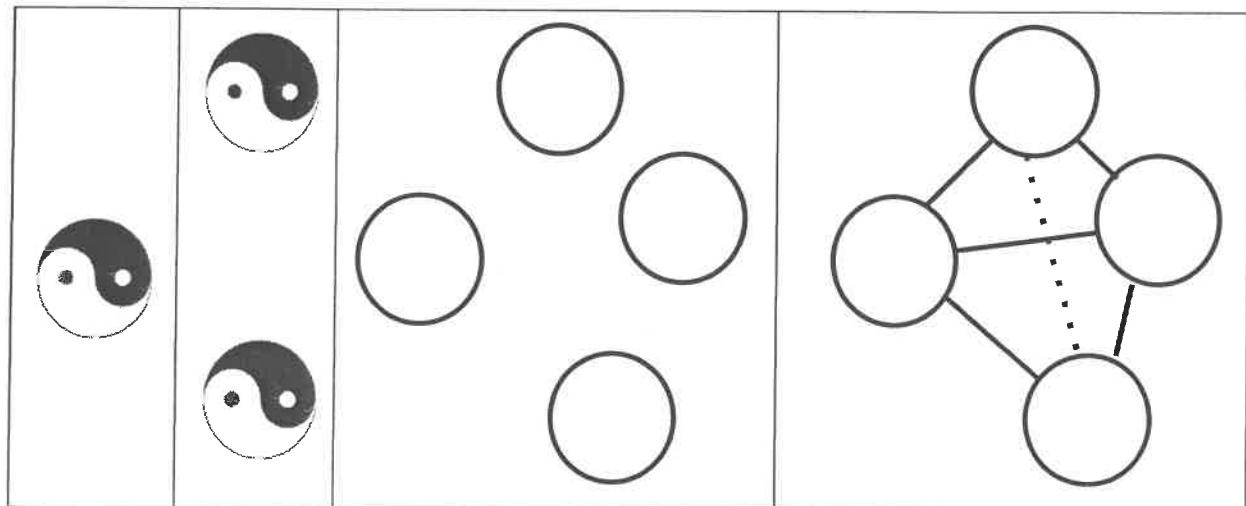


**Om de
știință
0204**

EU (4)

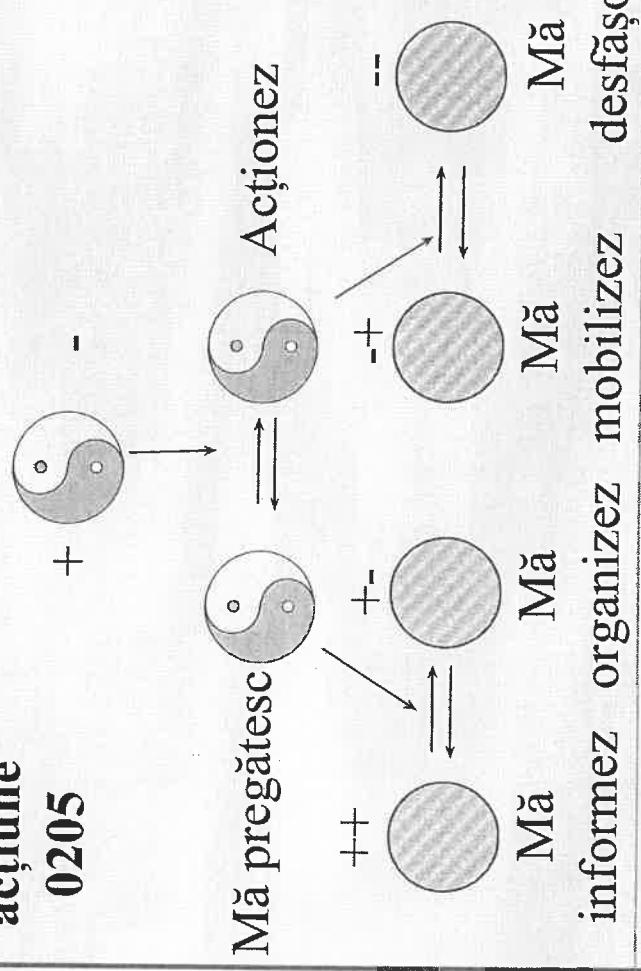


Dao



**Om de
acțiune
0205**

EU (5)



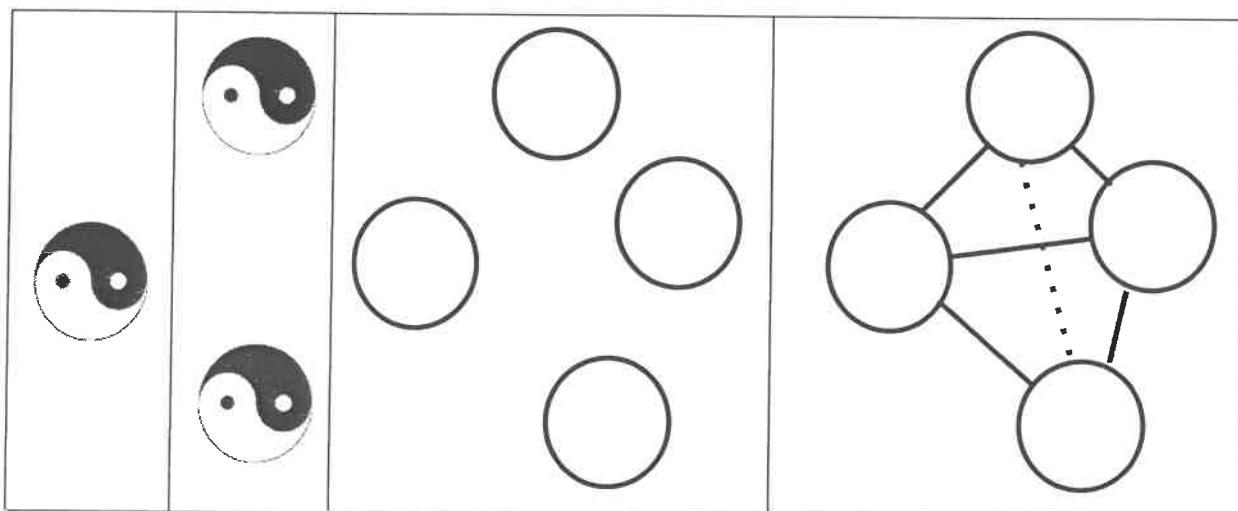
Documentat Sistematic Pregătit Eficient

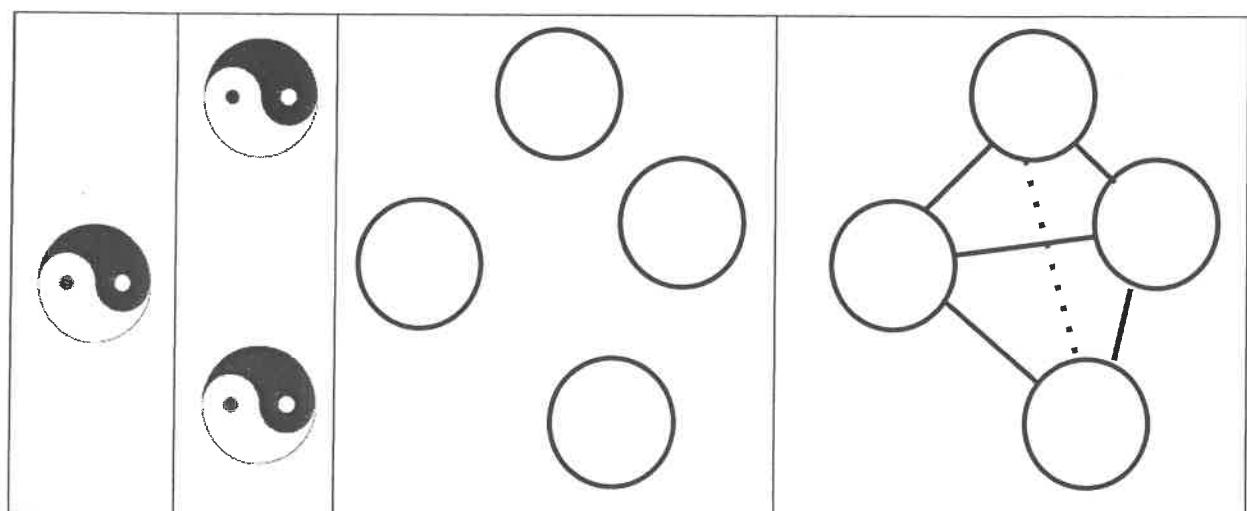
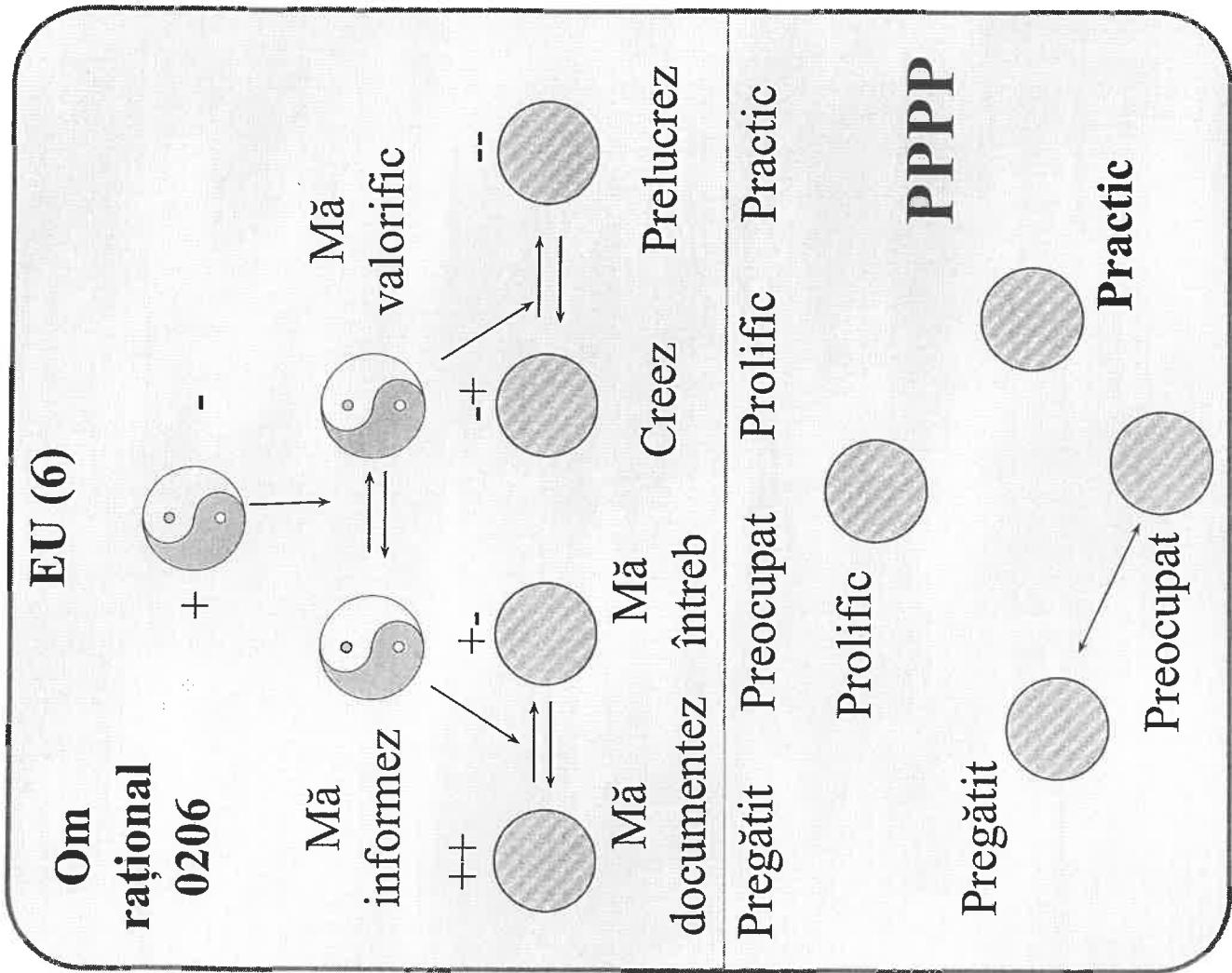
Pregătit Sistematic Pregătit Eficient

EDSP

Documentat Sistematic Pregătit Eficient

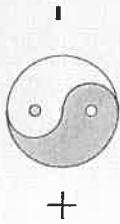
Dao





**Omul
vocational**

EU (7)



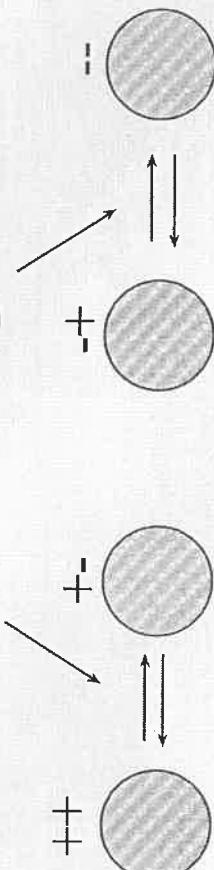
+

-

Mă
formez



↓



Mă pun în
valoare

Talent

Învățare

Rafinat

Adăpat

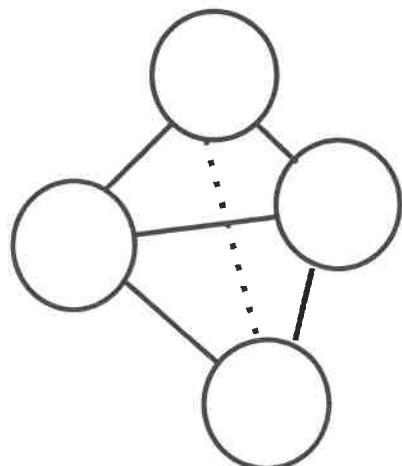
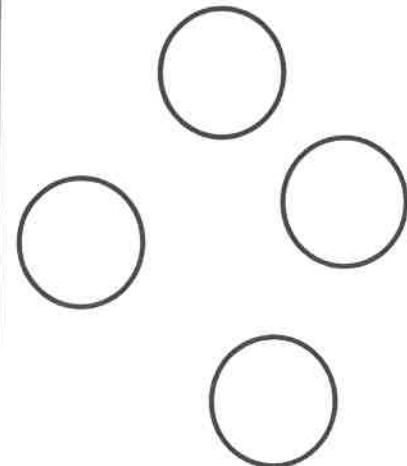
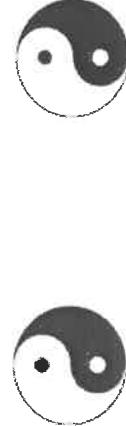
ARTA



Aureolat

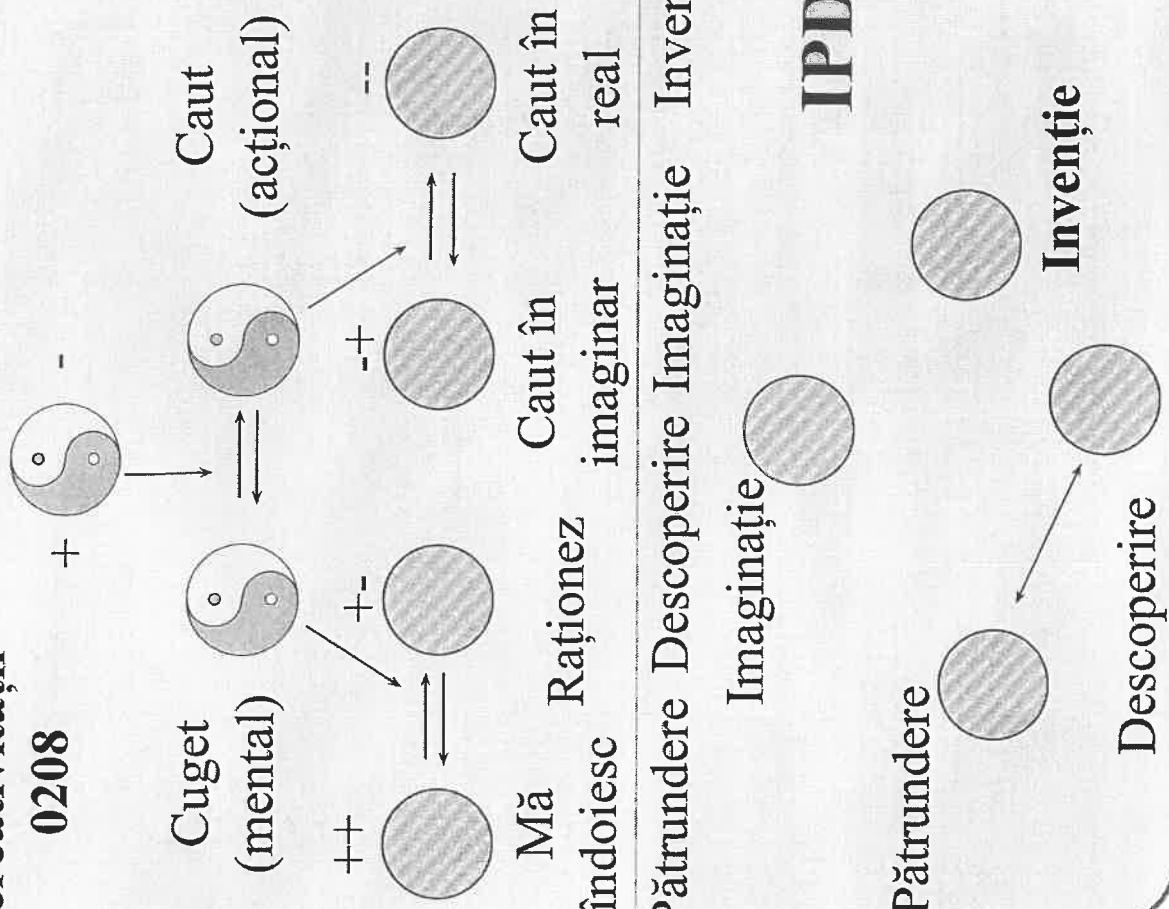
Adăpat

Dao

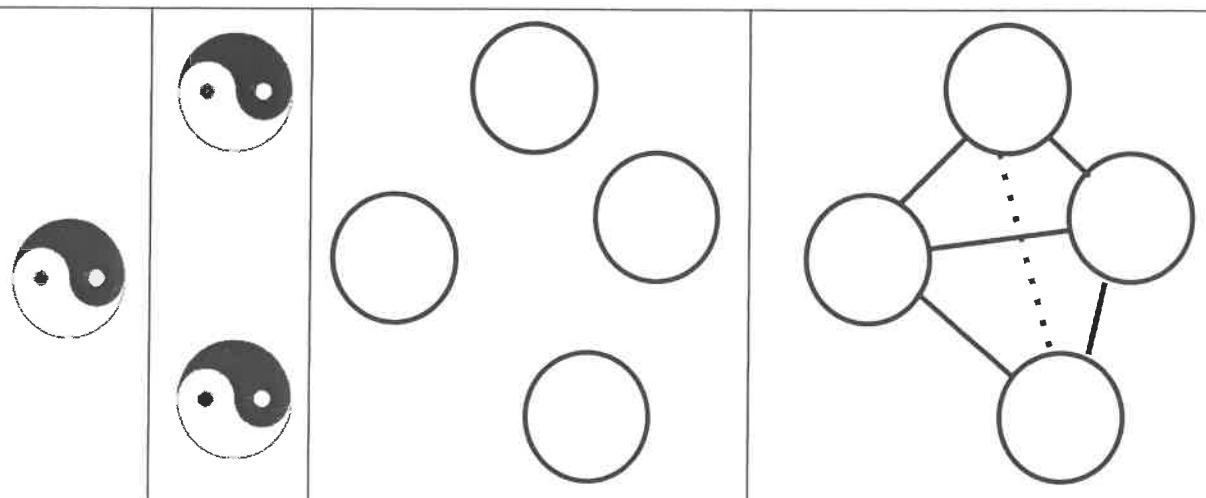


**Actiunea
creativitatii**
0208

EU (8)

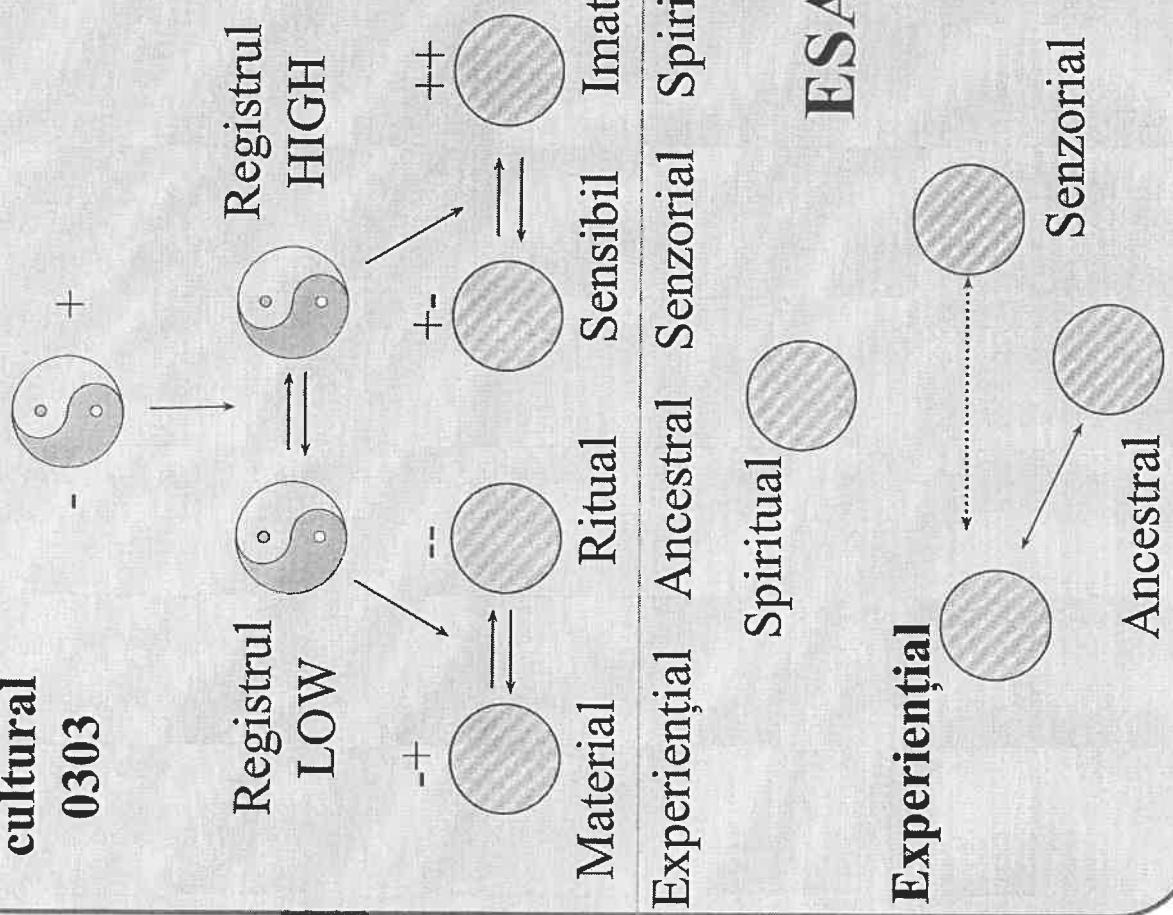


Dao

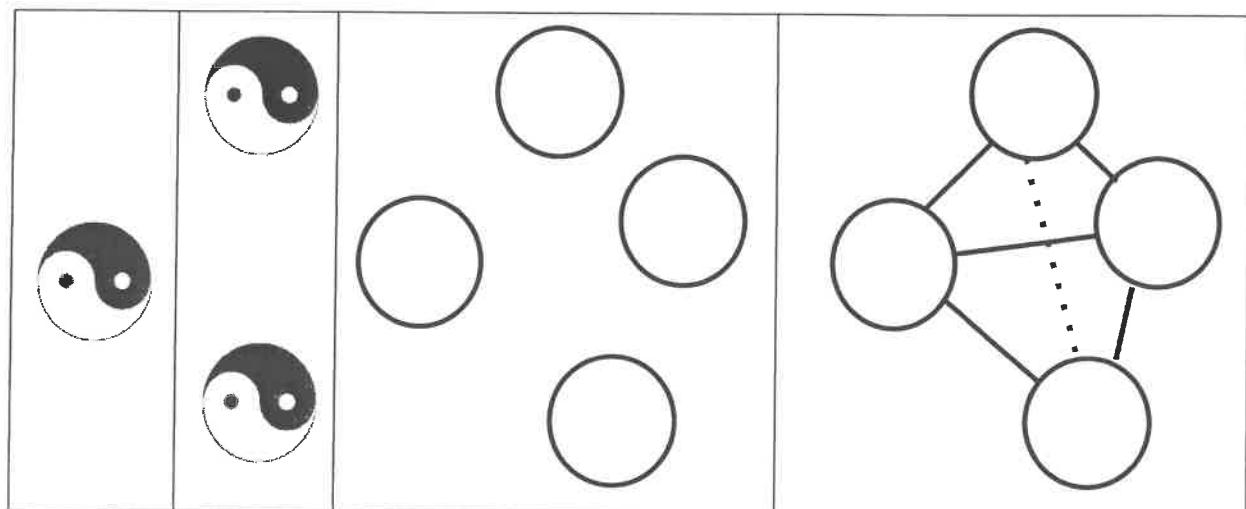


CULTURA (1)

Univers
cultural
0303



Dao

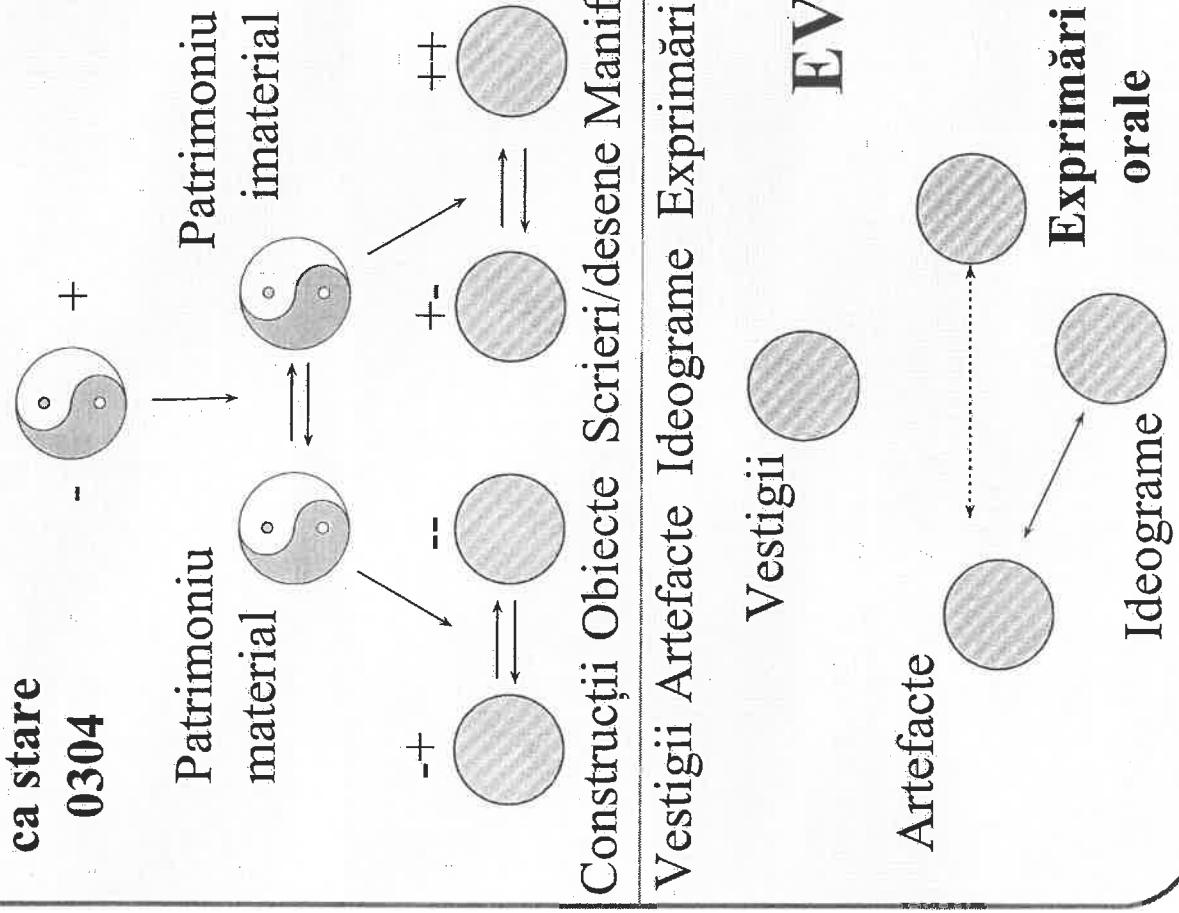
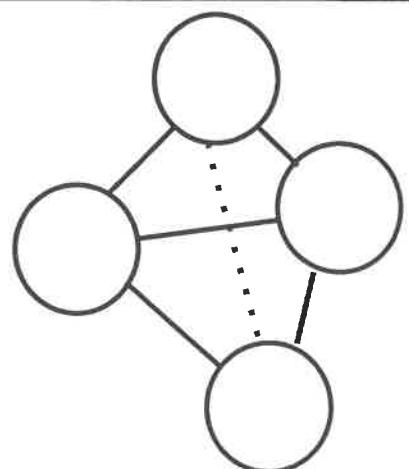
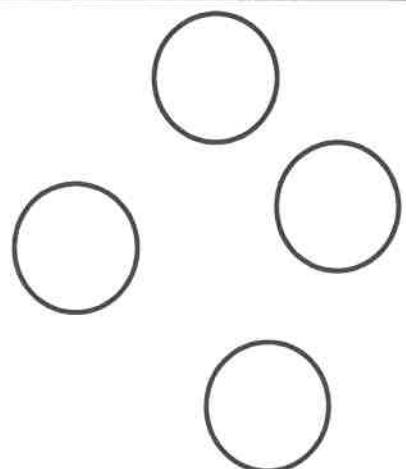


Dao

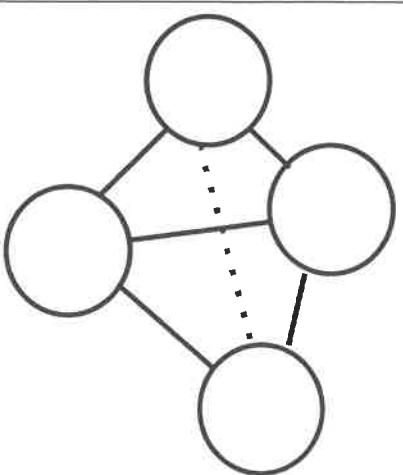
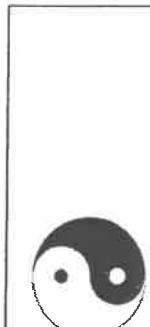
CULTURA (2)

Cultura
ca stare

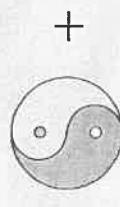
0304



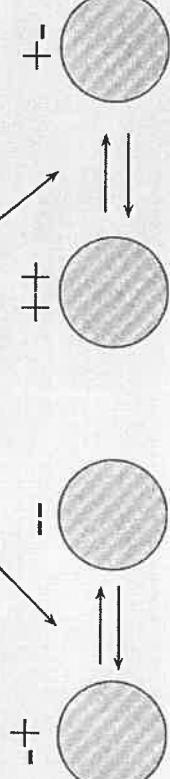
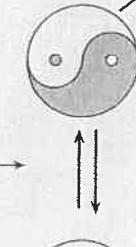
Dao



Cadrul logic, Proiecte 0401



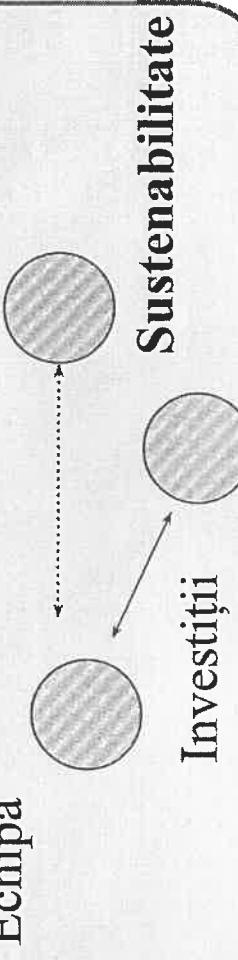
Rezultat 1,
organizare



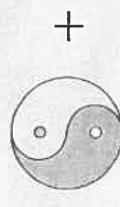
Act. 1 Act. 2, Act. 3, Act. 4,
Management Logistică Exploatare Valorificare

Echipă Investiții Valoare
Valoare adăugată adăugată

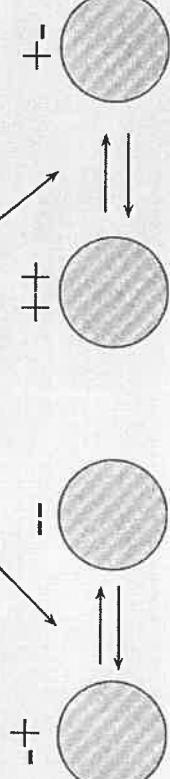
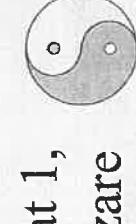
SEVI



SCOP



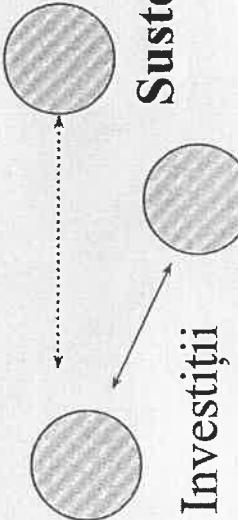
Rezultat 2,
funcționare



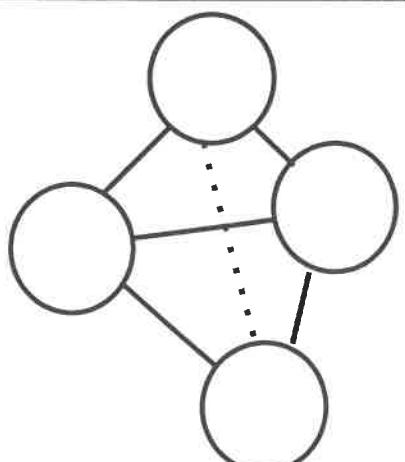
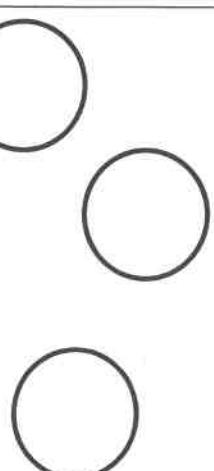
Act. 1 Act. 2, Act. 3, Act. 4,
Management Logistică Exploatare Valorificare

Echipă Investiții Valoare
Valoare adăugată adăugată

SEVI



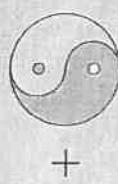
Dao



COMERCIAL

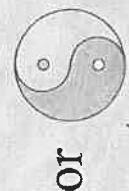
Domeniul
comercial
0402

(vânzare /
cumpărare)



+ -

Furnizor



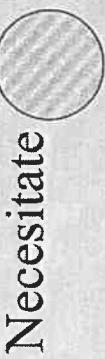
Beneficiar



Posibilități Disponibilități Așteptări Exigențe

Efectivitate Capaci-tate Necessitate Rafina-

ment



RENC

Efectivitate



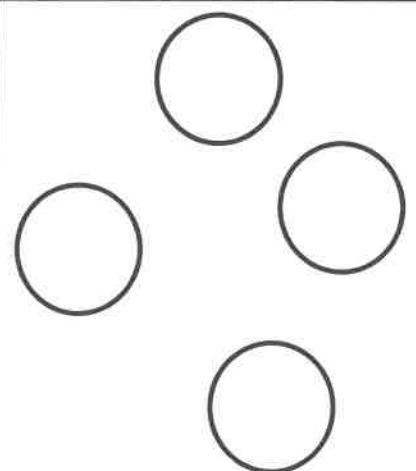
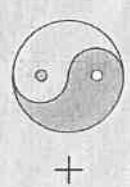
Rafinament

Capacitate

(relaxare –
investigare)

TURISM

Domeniu
turism
0403

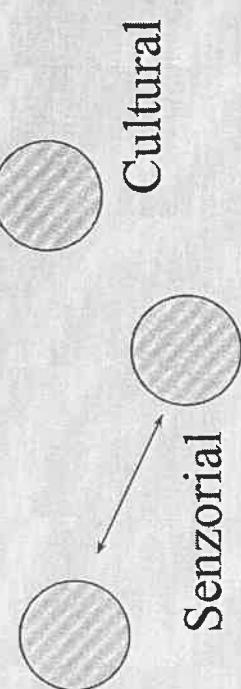


Exploratoriu

Emotional

ECSE

Emotional



Fericire Plăcere Experimental Experiențial
Emoțional Senzorial Exploratoriu Cultural

Fericire

Plăcere

Experimental

Experiențial

Emoțional

Senzorial

Exploratoriu

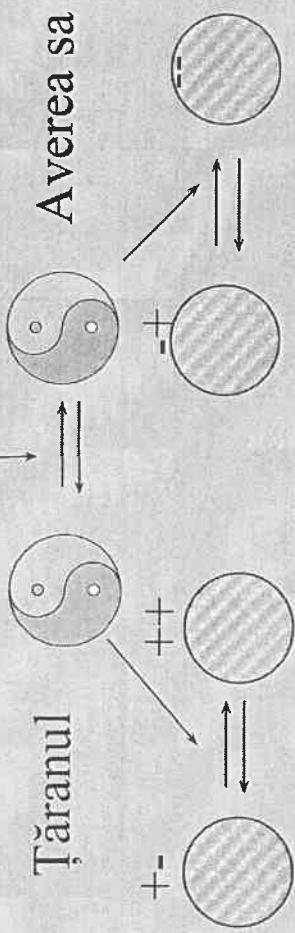
Cultural

Dao

Gospodărie
rurală
0404



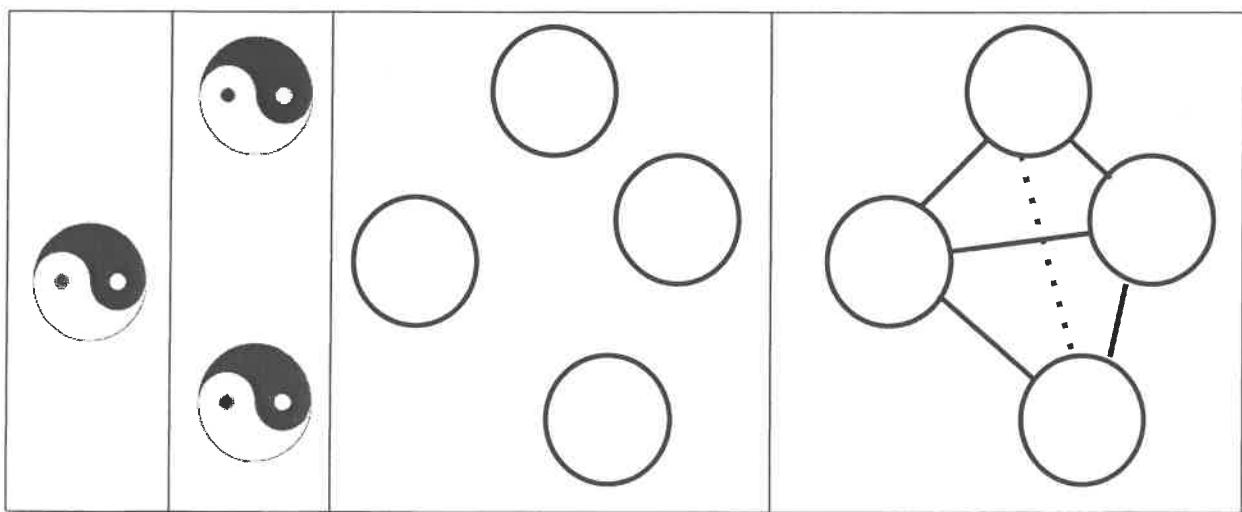
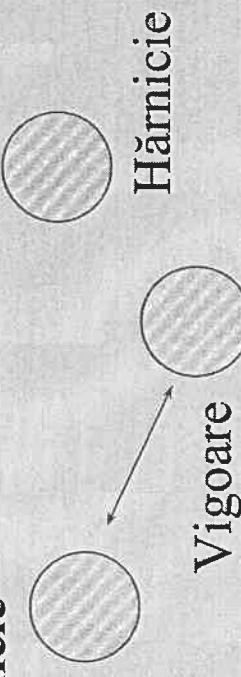
+ - (mediul rural)



Tărani Averea sa
+ -
++
↔ ↔ ↔
Pozitie în Capacitate Gospodărie, Biomăsa
societate, fizică și teren, agro-silvi
imagine intelectuală unelte că

Vrednicie Vigoare Avuție Hărmicie

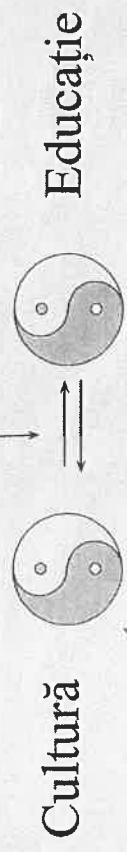
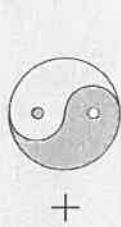
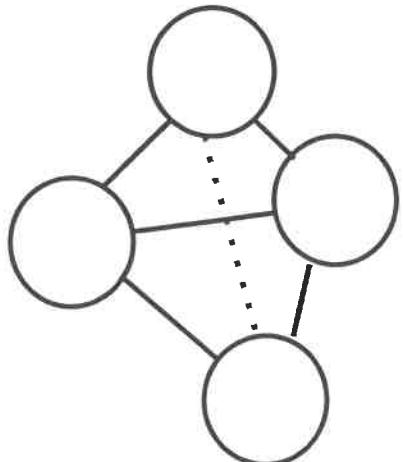
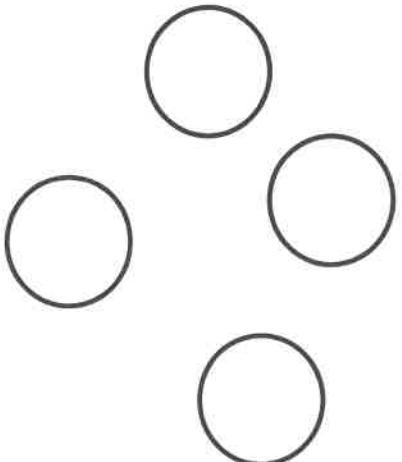
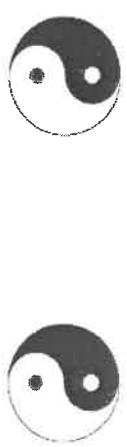
AVVH



Dao

Civilizație
0405

CIVILIZAȚIE



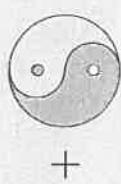
Acumulare Transformare Predare Preluare
Erudiție Asimilare Măiestrie Ucenicie

Erudiție

MAEU

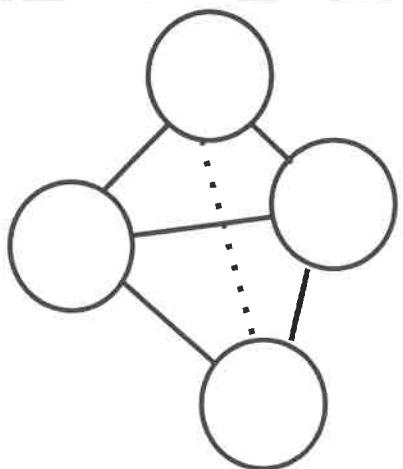
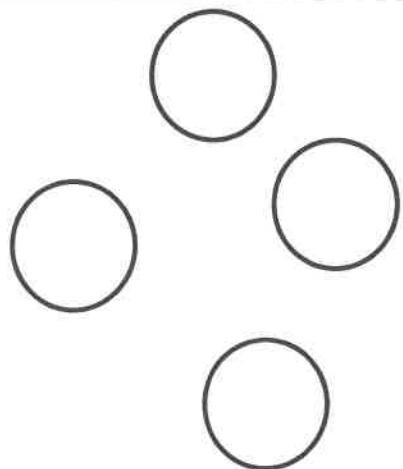
Asimilare

Măiestrie Ucenicie



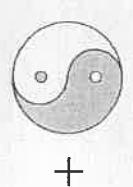
Acumulare Transformare Predare Preluare
Cultură Educatie -+ --

Dao

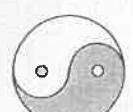


CUNOAŞTERE

0407



Rațional

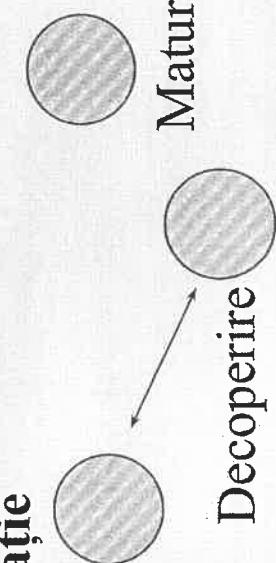


Teorie Practică Noutate Consacrare
Conceptie Aplicatie Descoperire Maturizare

Concepție

CADM

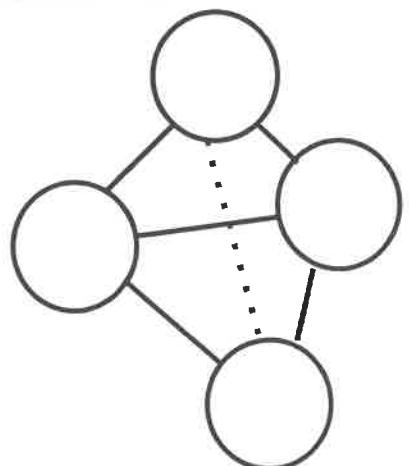
Aplicatie



Maturizare

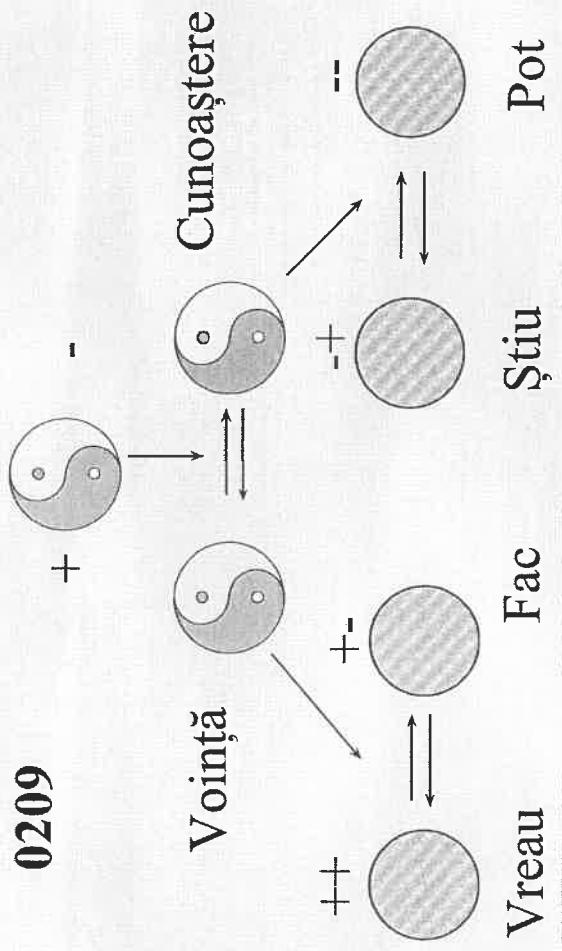
Decoperire

Dao



ANTREPRENOR 1

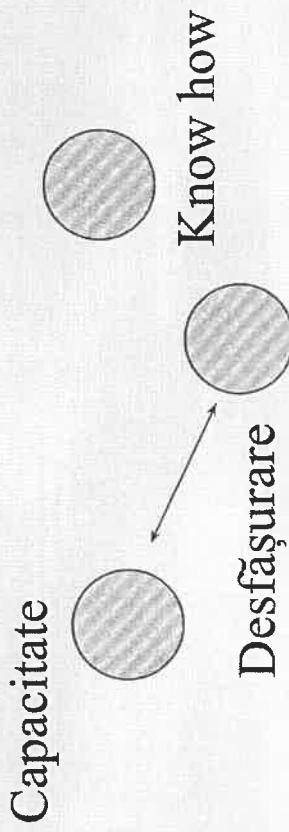
Antreprenor
0209



Provocare, Actiune,
Motricitate Desfașurare Învățare, Măsurare
Desfașurare Know how Capacitate

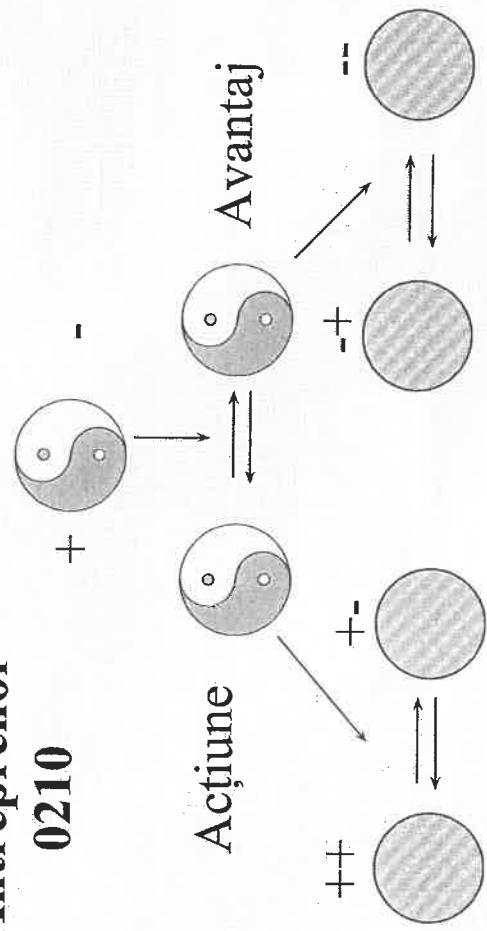
Motricitate
Capacitate

DMCK

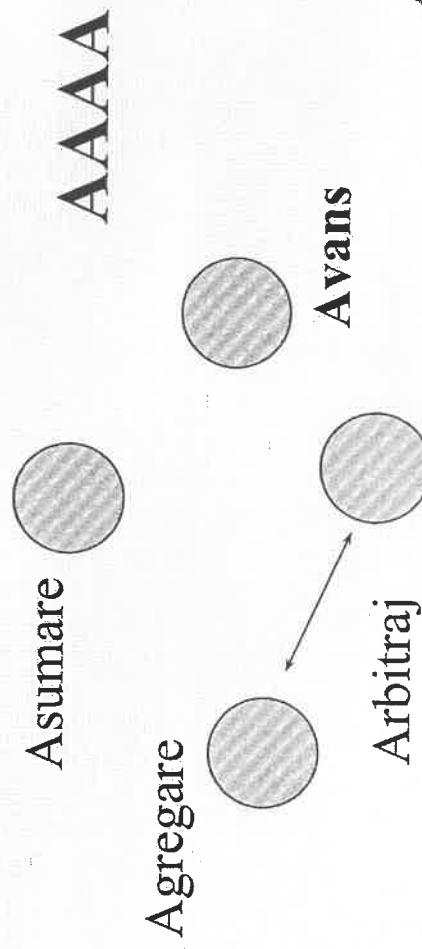


ANTREPRENOR 2

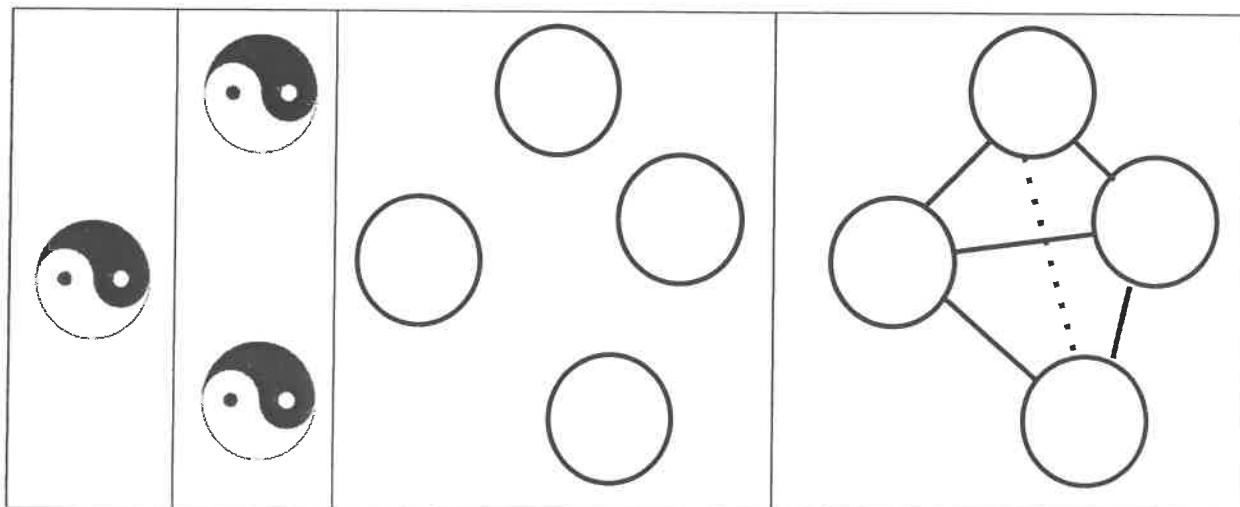
Antreprenor
0210



Agregarea resurselor	Asumarea riscului	Arbitrajul informației	Avans prin inovare
Agregare	Asumare	Arbitraj	Avans



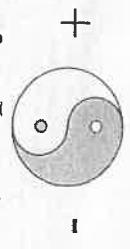
Dao



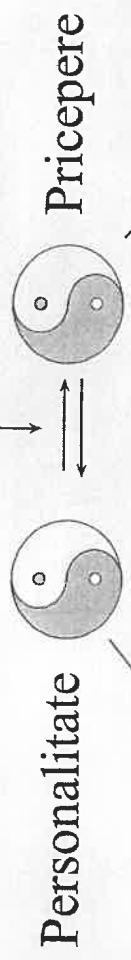
Dao

**Salariat
0211**

**OCUPARE
(Employment)**



Personalitate



Depozit de cunoștințe organigramă (aptitudini)(competențe)

Rol în Cultură Contract

Talent

Calificare



Contract

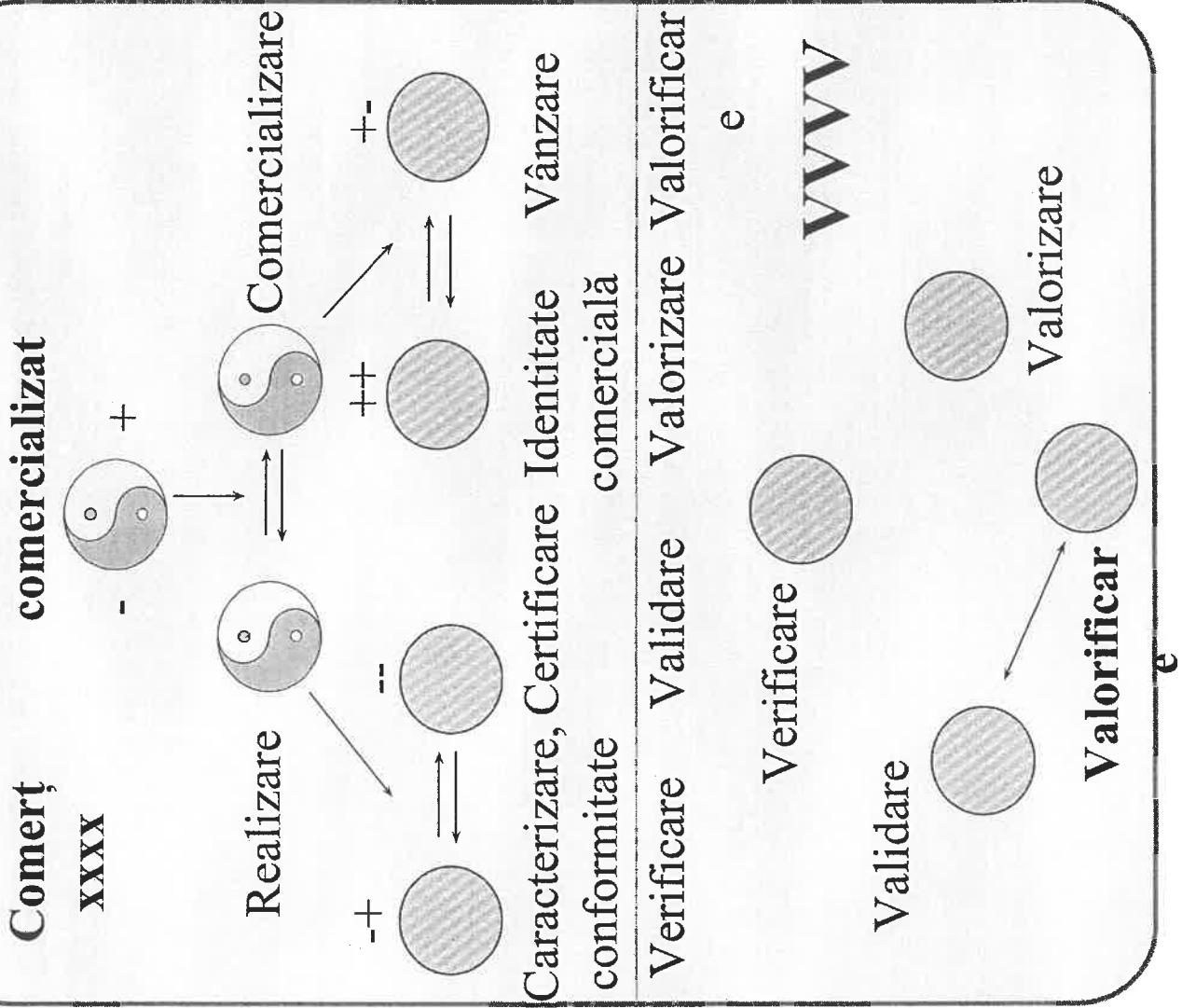
CCCT



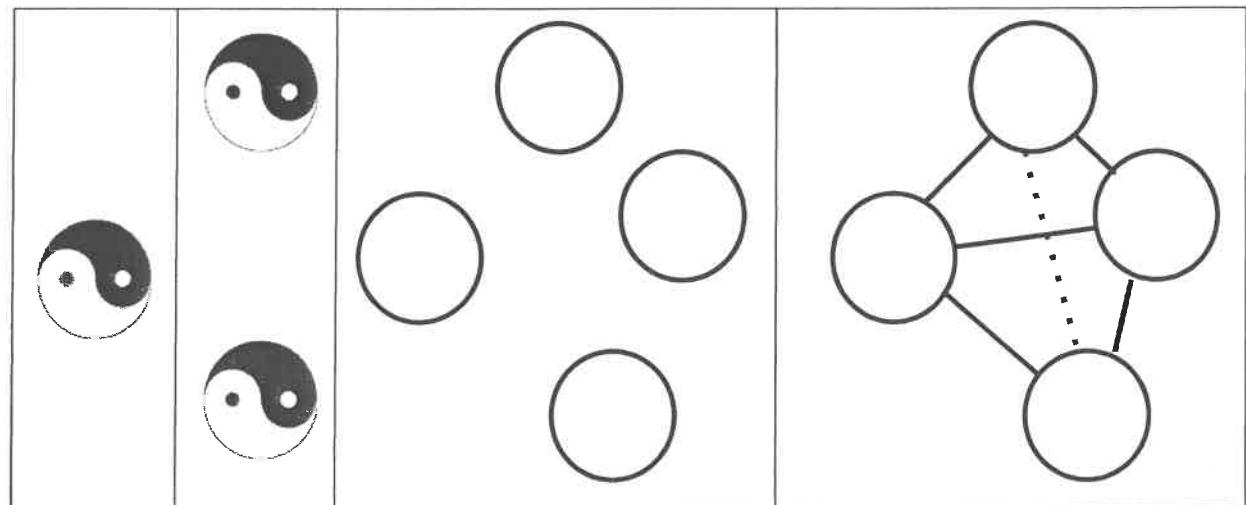
Talent

Calificare

PRODUS



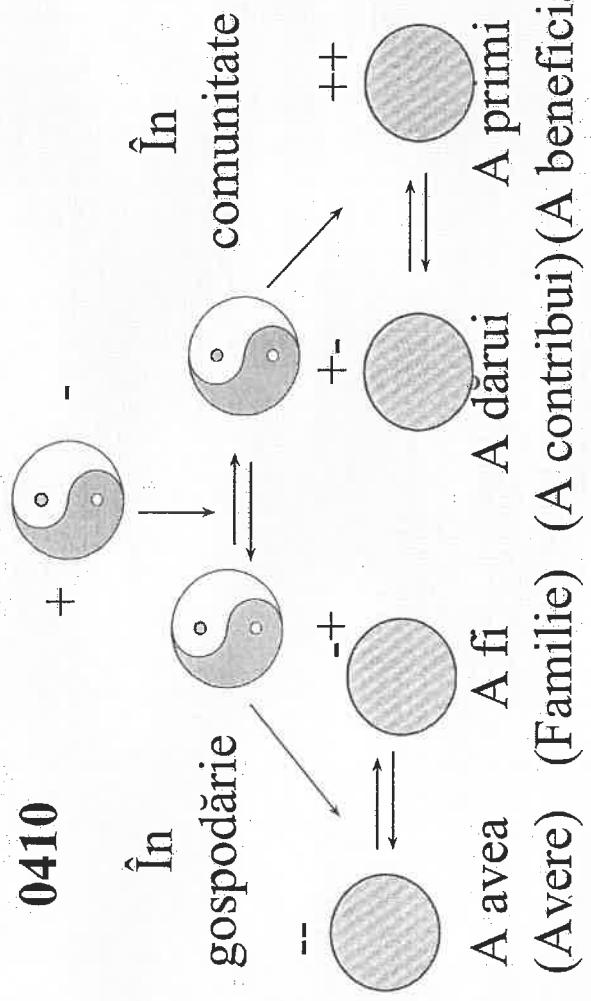
Dao



Omul social

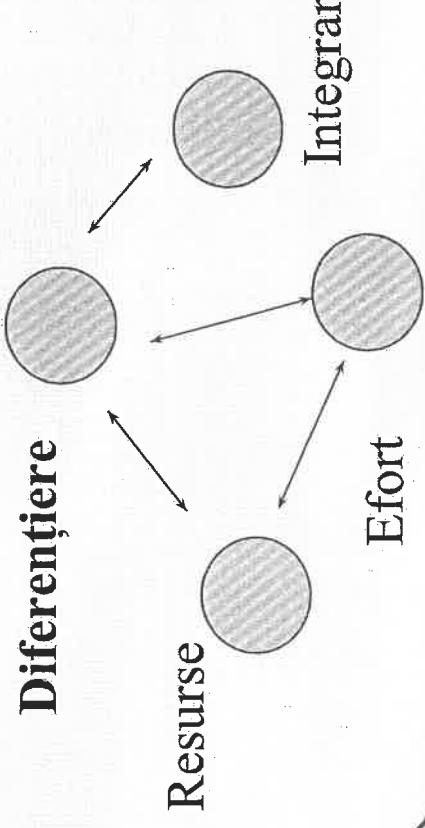
0410

FIINȚA SOCIALĂ

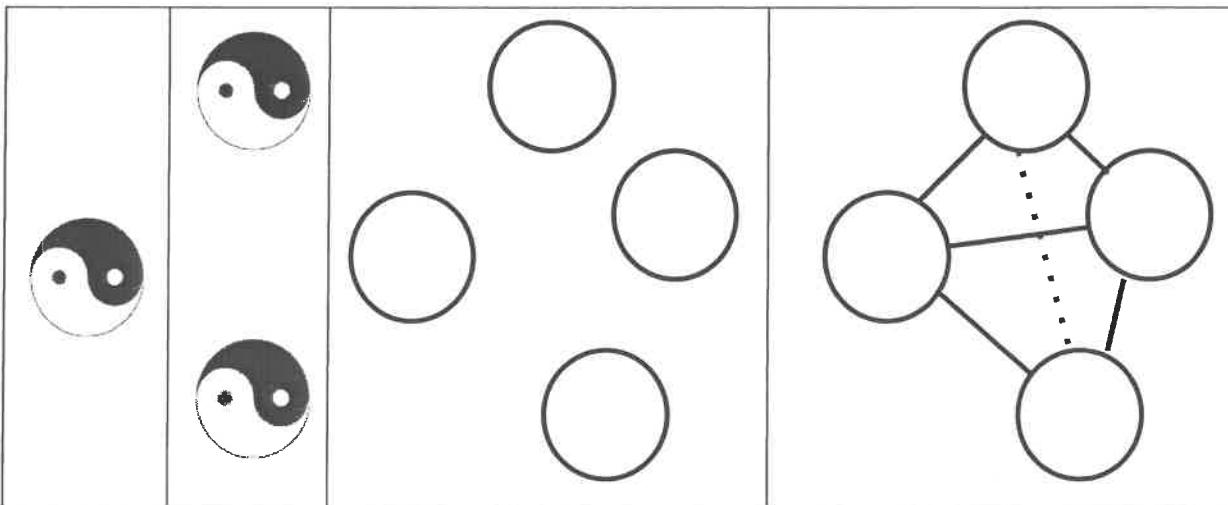


Resurse Efort Integragare Diferențiere Diferențiere

DREI



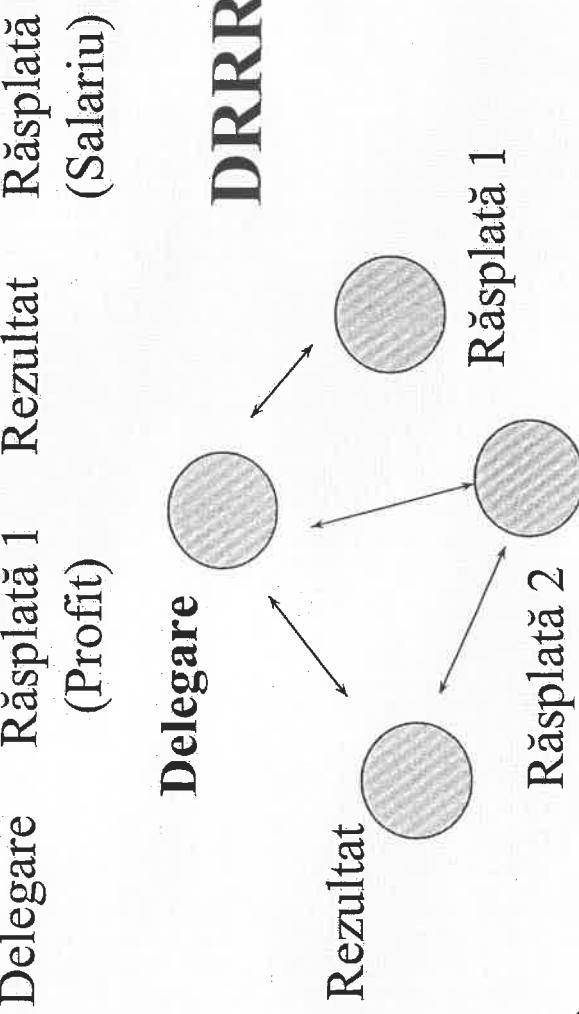
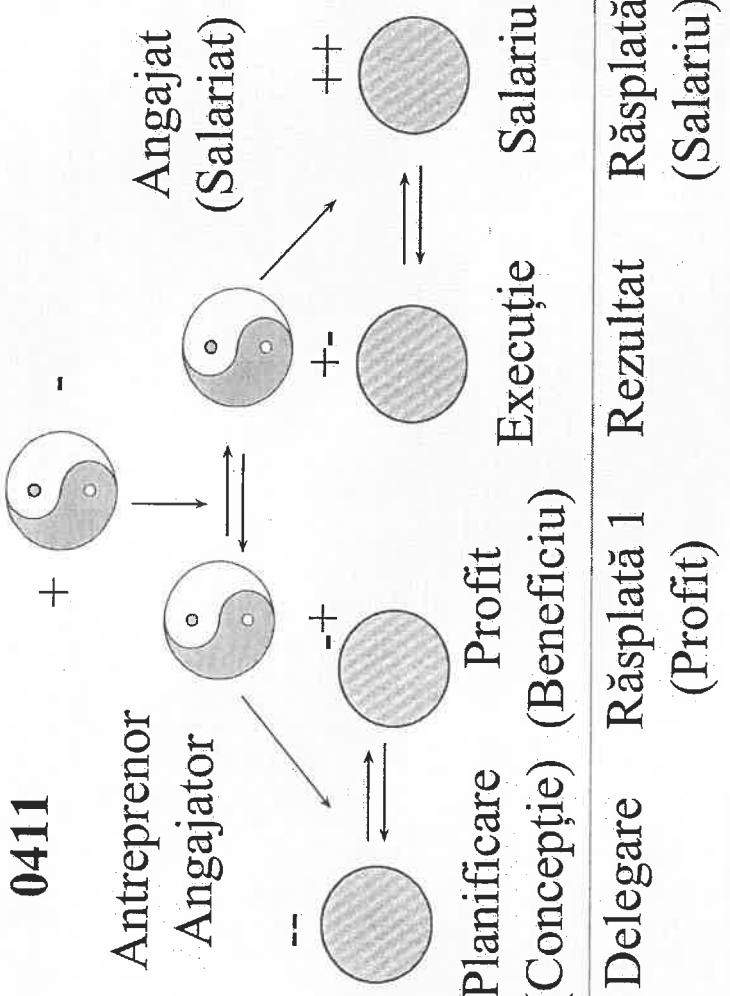
Dao



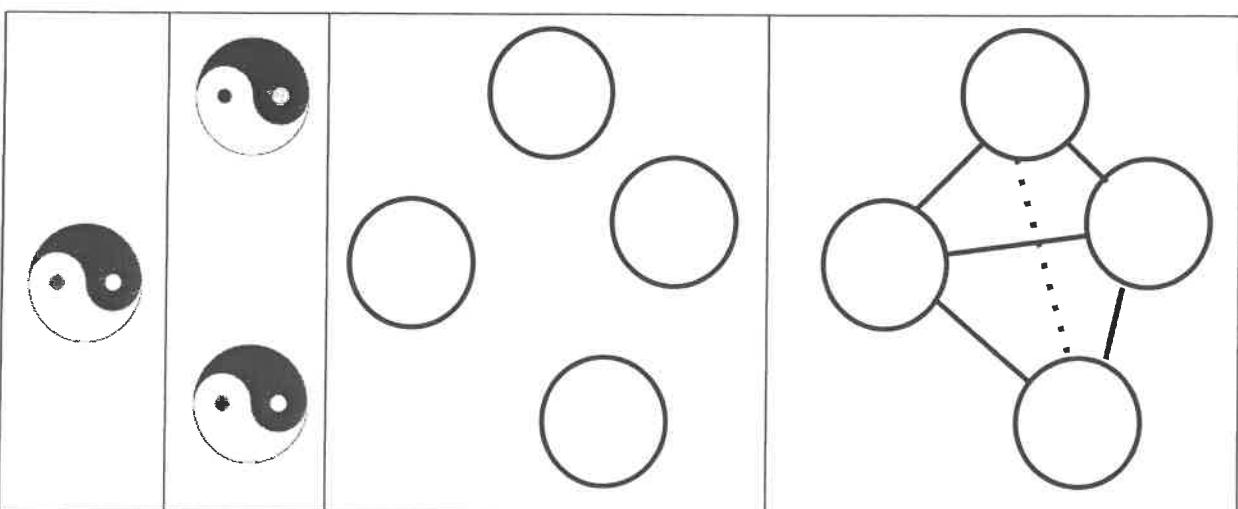
PERSOANĂ ACTIVĂ

Omul social

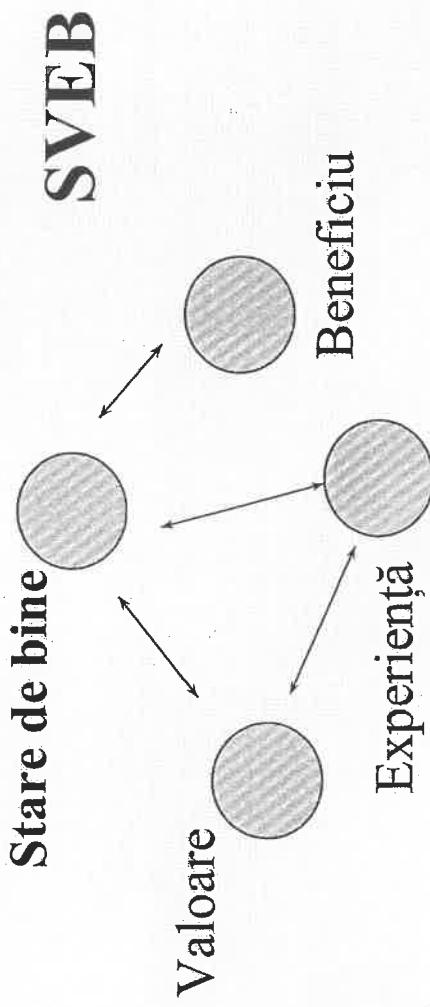
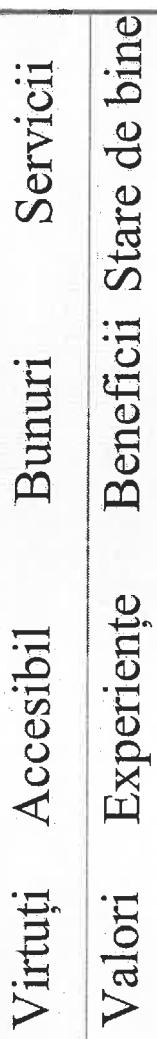
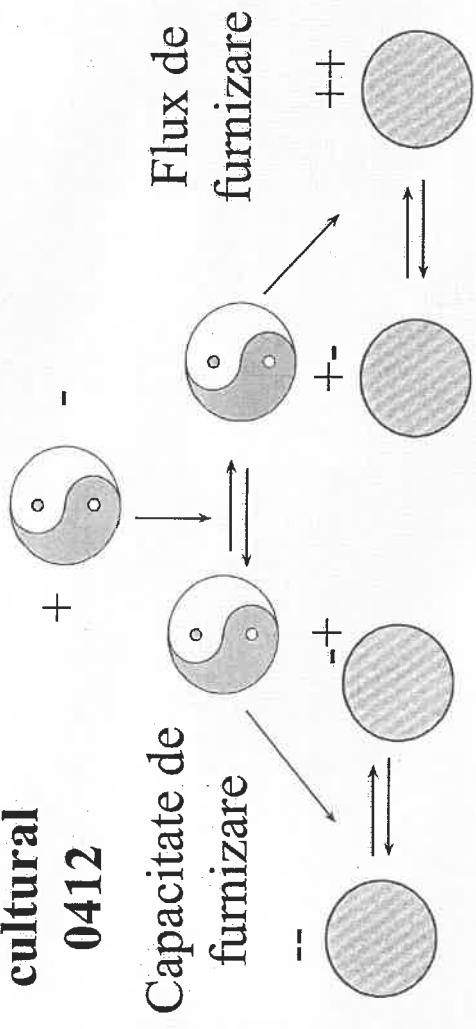
0411



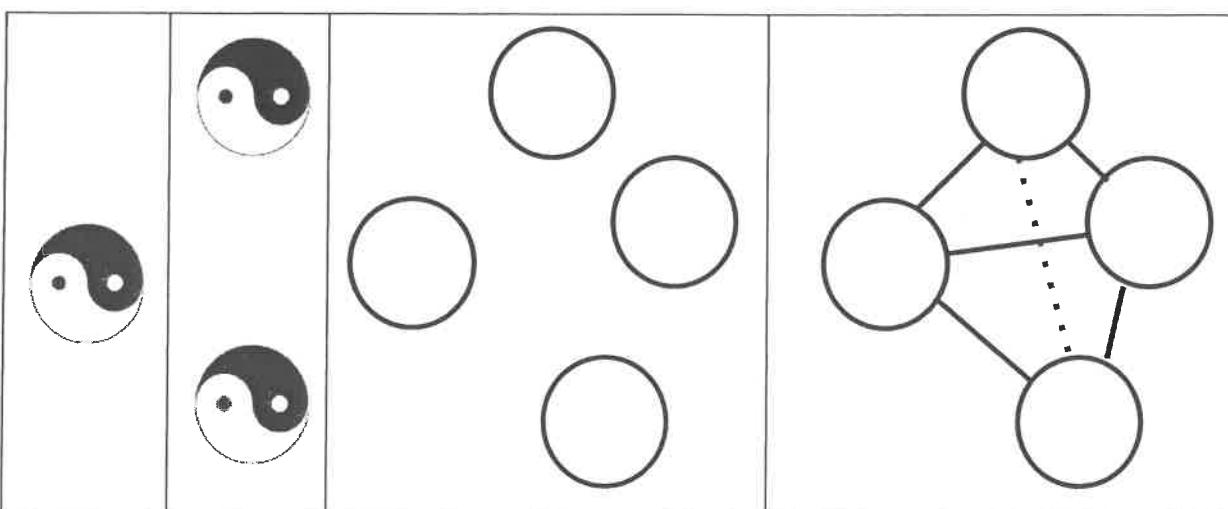
Dao



Ecosistem cultural 0412

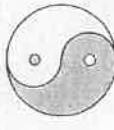


Dao

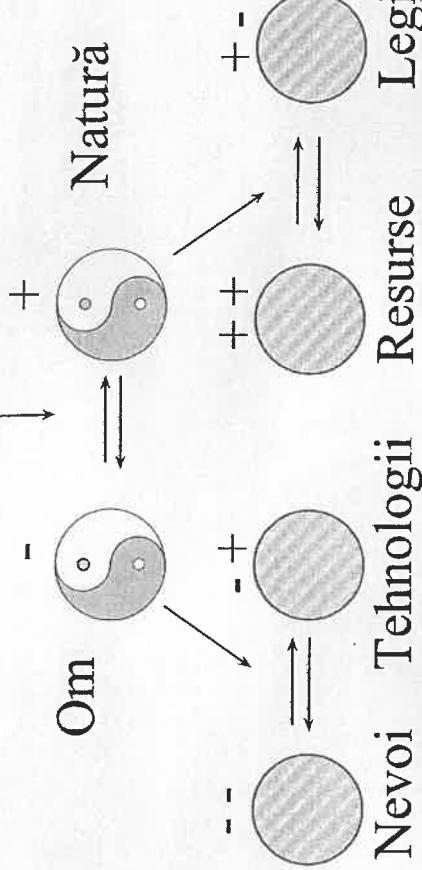


UNITATE

Om - Natură



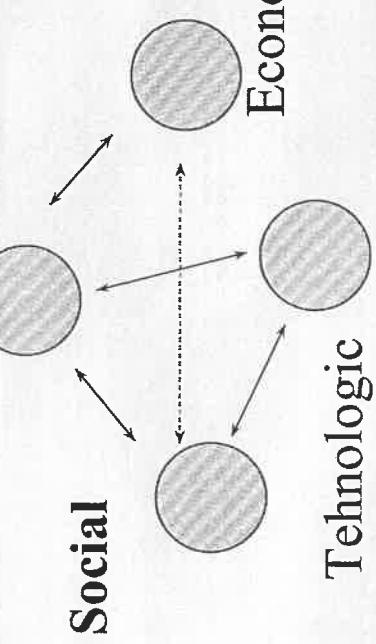
Dezvoltare
durabilă
0101



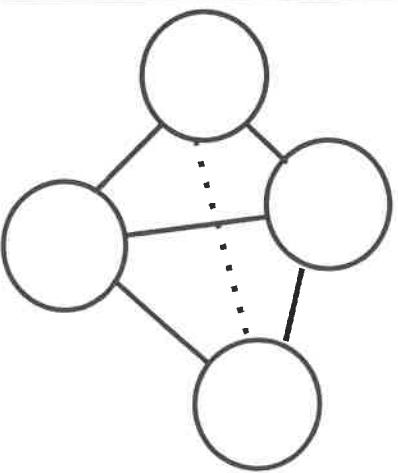
Nevoi Tehnologii Ressource Legi
Social Tehnologic Ecologic Economic

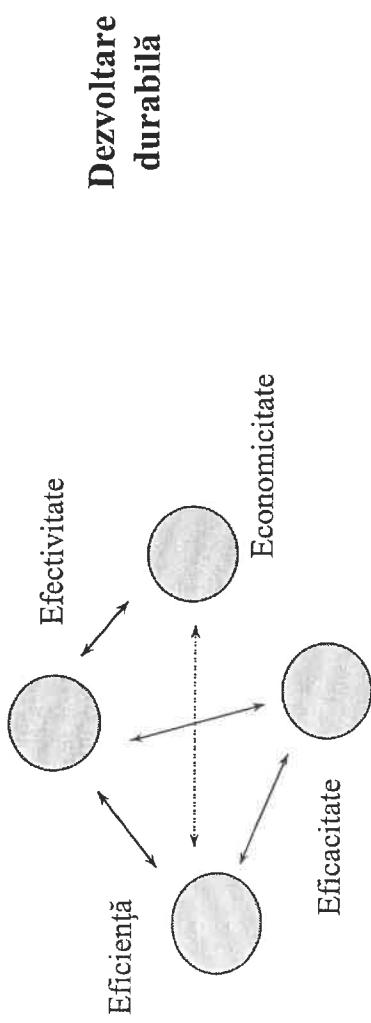
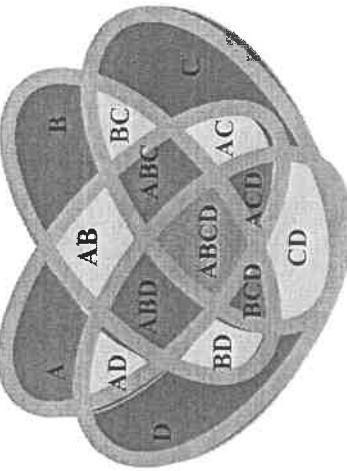
Ecologic

SETE



Dao





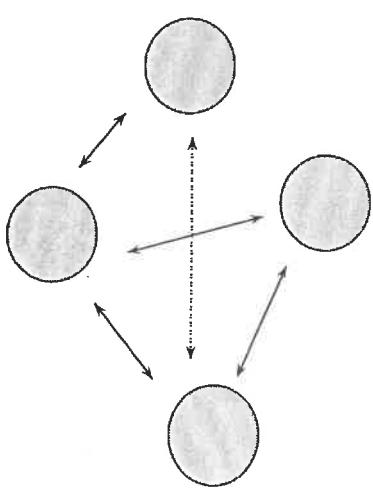
Zone de interacțiune

Caz	Dezvoltare durabilă	
	Poli	Definire
1 ₁	Social	Definire
2 ₁	Economic	
3 ₁	Ecologic	
4 ₁	Tehnologic	
5 ₂	Social, Economic	Echitabil
6 ₂	Social, Ecologic	Suportabil
7 ₂	Social, Tehnologic	Creativ - Inovativ
8 ₂	Economic, Ecologic	Viabil
9 ₂	Economic, Tehnologic	Productivitatea
10 ₂	Ecologic, Tehnologic	Bionică Bioinspirație

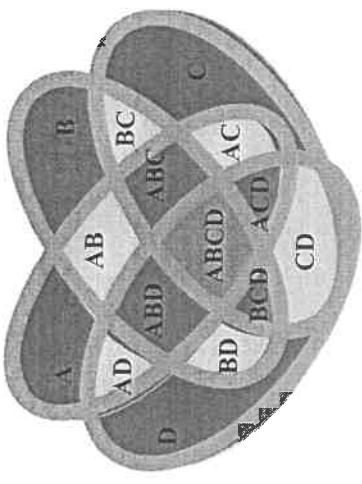
Zone de interacțiune

Caz	Dezvoltare durabilă	
	Poli	Definire
11 ₃	Economic, Ecologic, Tehnologic	Mașini verzi
12 ₃	Social, Ecologic, Tehnologic	Bioeconomie
13 ₃	Social, Economic, Tehnologic	Confortabil
14 ₃	Social, Economic, Ecologic	Economie socială
15 ₄	Social, Economic, Ecologic	Durabil

Temă practică



Alegeți un caz din cele descrise și denumite "EU" și definiți prim maximum 3 cuvinte fiecare combinație de poli



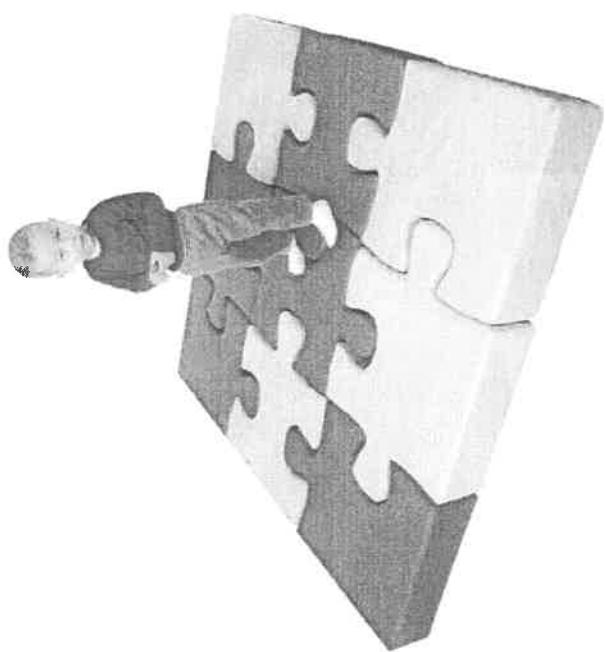
Zone de interacțiune

Caz	Dezvoltare durabilă	
	Poli	Definire
1 ₁		
2 ₁		
3 ₁		
4 ₁		
5 ₂		
6 ₂		
7 ₂		
8 ₂		
9 ₂		
10 ₂		

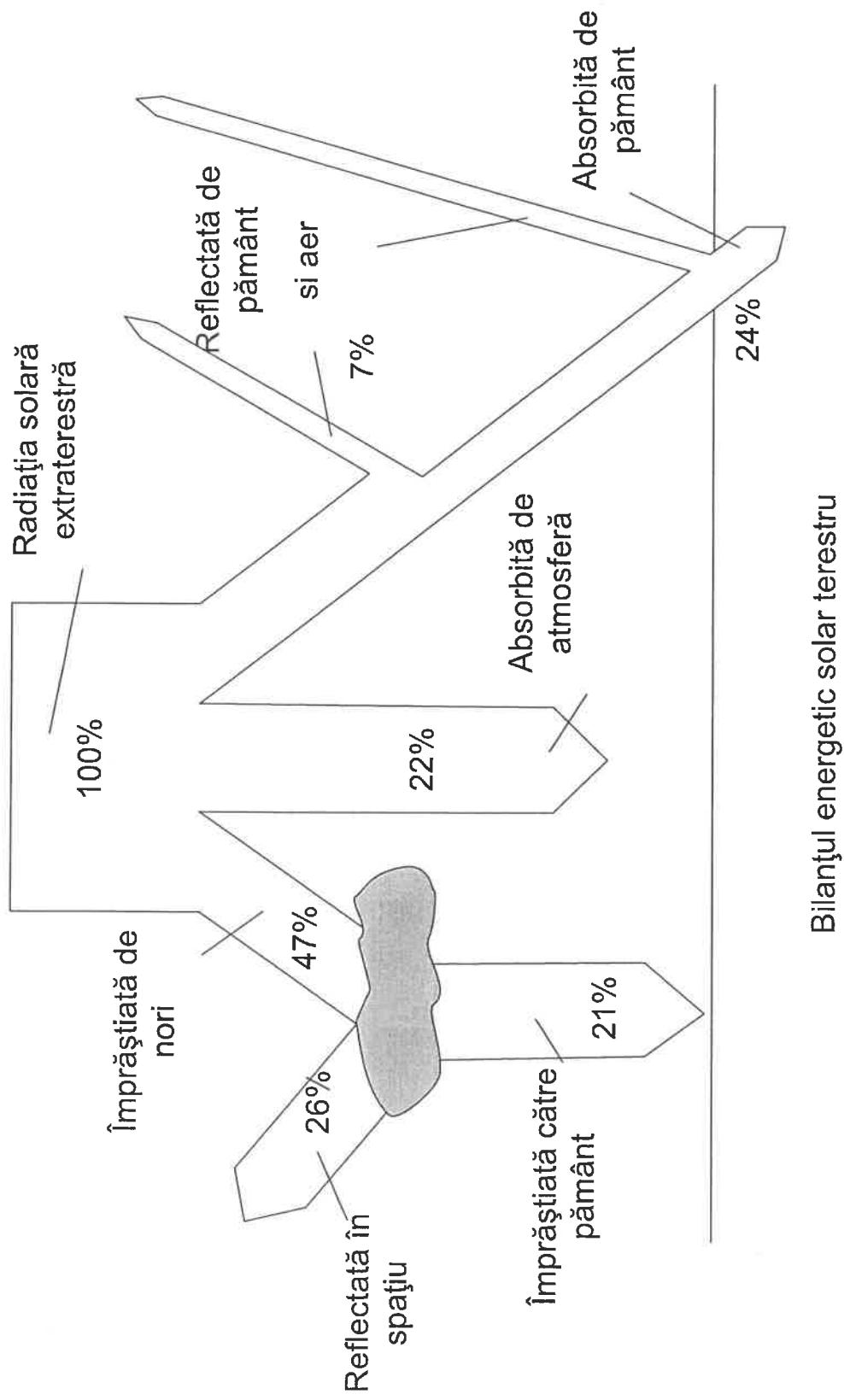
Zone de interacțiune

Caz	Dezvoltare durabilă	
	Poli	Definire
11 ₃		
12 ₃		
13 ₃		
14 ₃		
15 ₄		

AFACERI DE MEDIU



Energetică – aspecte generale



Energie solară
care ajunge pe
Pământ
 $1,2 \times 10^{21} \text{ Kcal/an}$

Absorbită de atmosferă

$2,0 \times 10^{20} \text{ Kcal/an}$

Absorbită de mări și oceane

$4,2 \times 10^{20} \text{ Kcal/an}$

Absorbită de uscat

$1,8 \times 10^{20} \text{ Kcal/an}$

Convertită în energie chimică

de către plante și
microorganisme

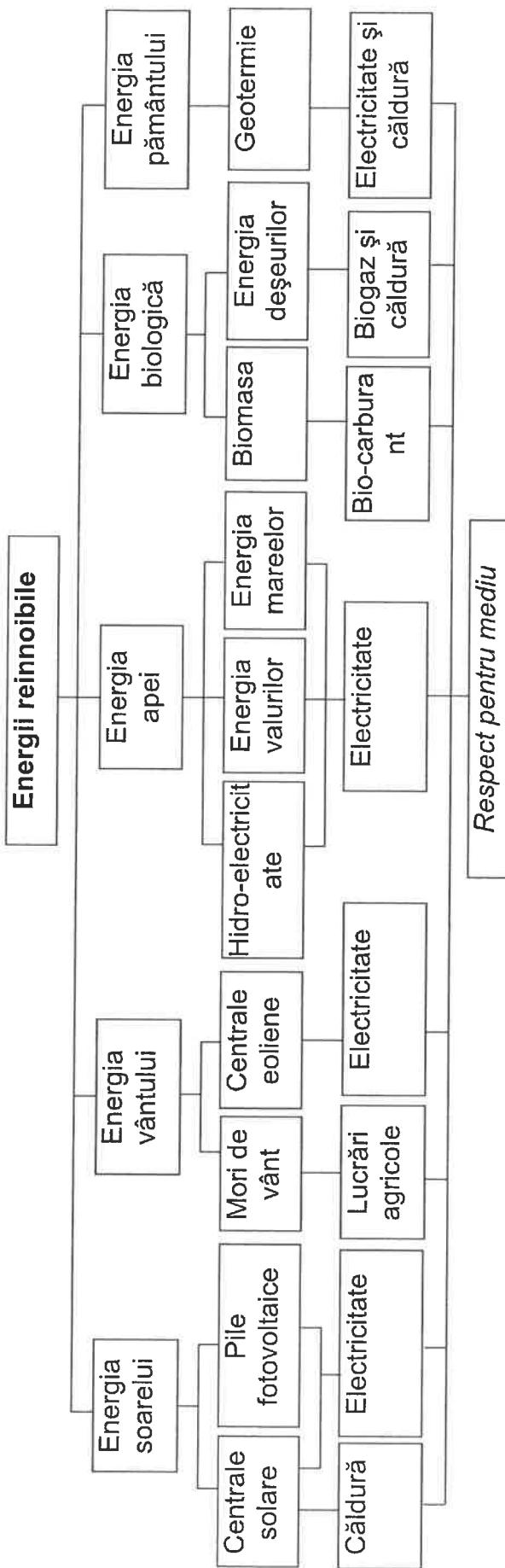
Utilizată în producția de centrale
 $4 \times 10^{15} \text{ Kcal/an}$

Utilizată ca materiale și combustibili
 $8 \times 10^{15} \text{ Kcal/an}$

Utilizată ca hrana

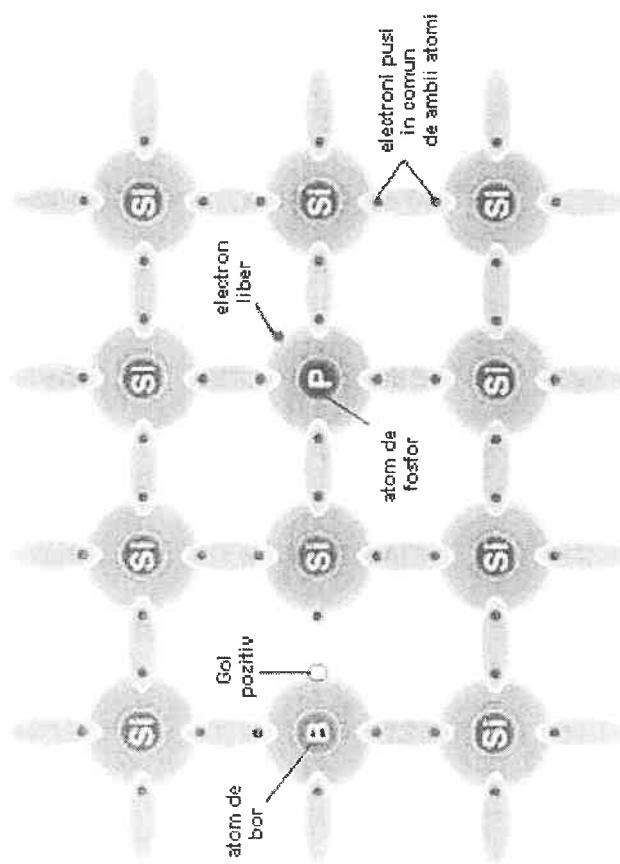
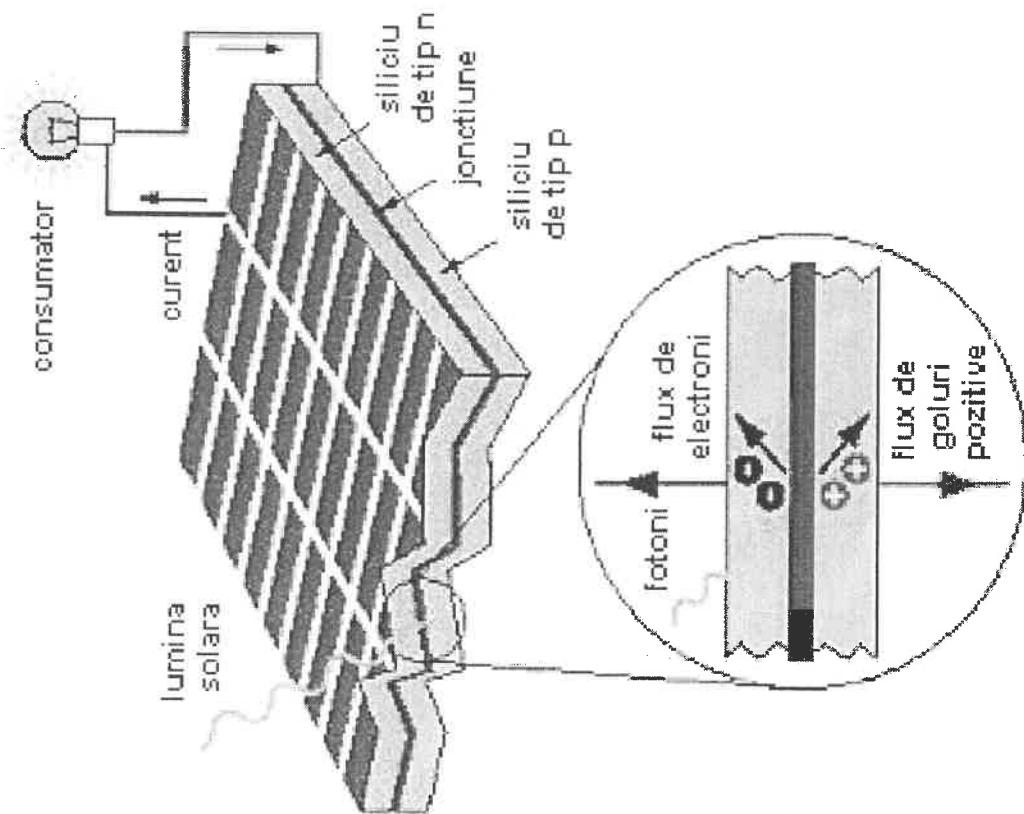
$1,8 \times 10^{20} \text{ Kcal/an}$

Repartizarea energiei solare pe Pământ

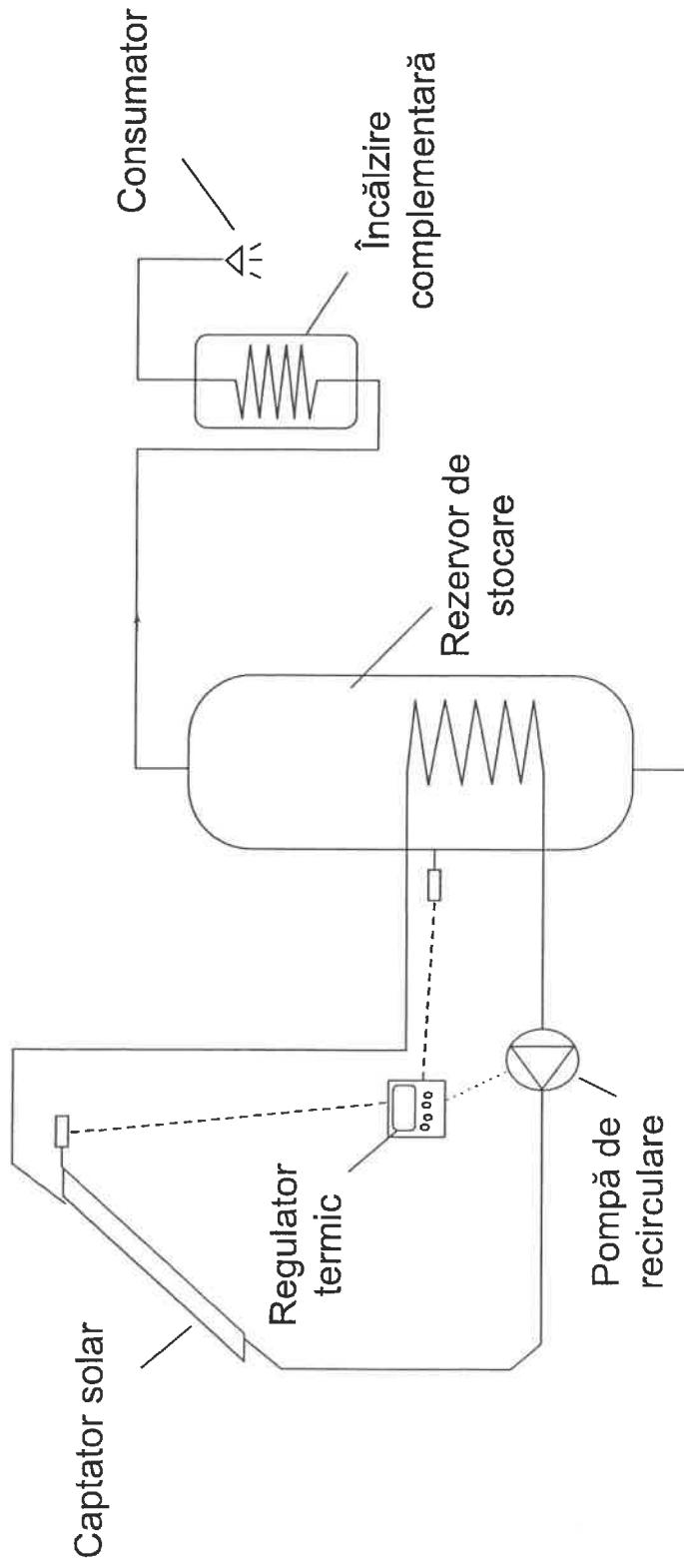


Schema generală de exploatare a surSELOR REÎNNOIBILE DE ENERGIE

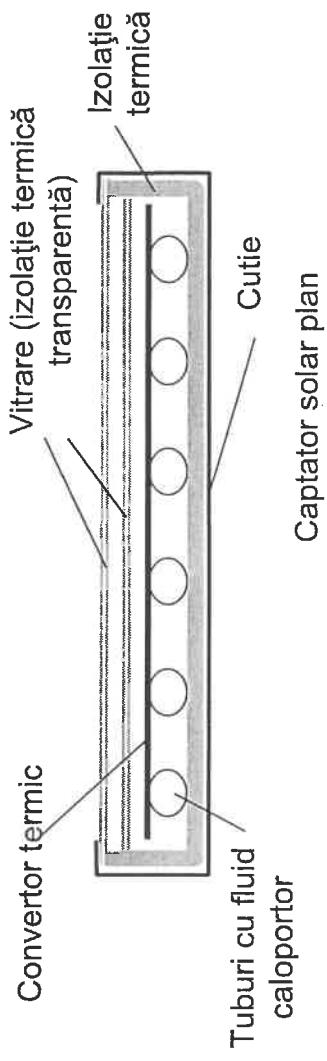
Energia fotovoltaică



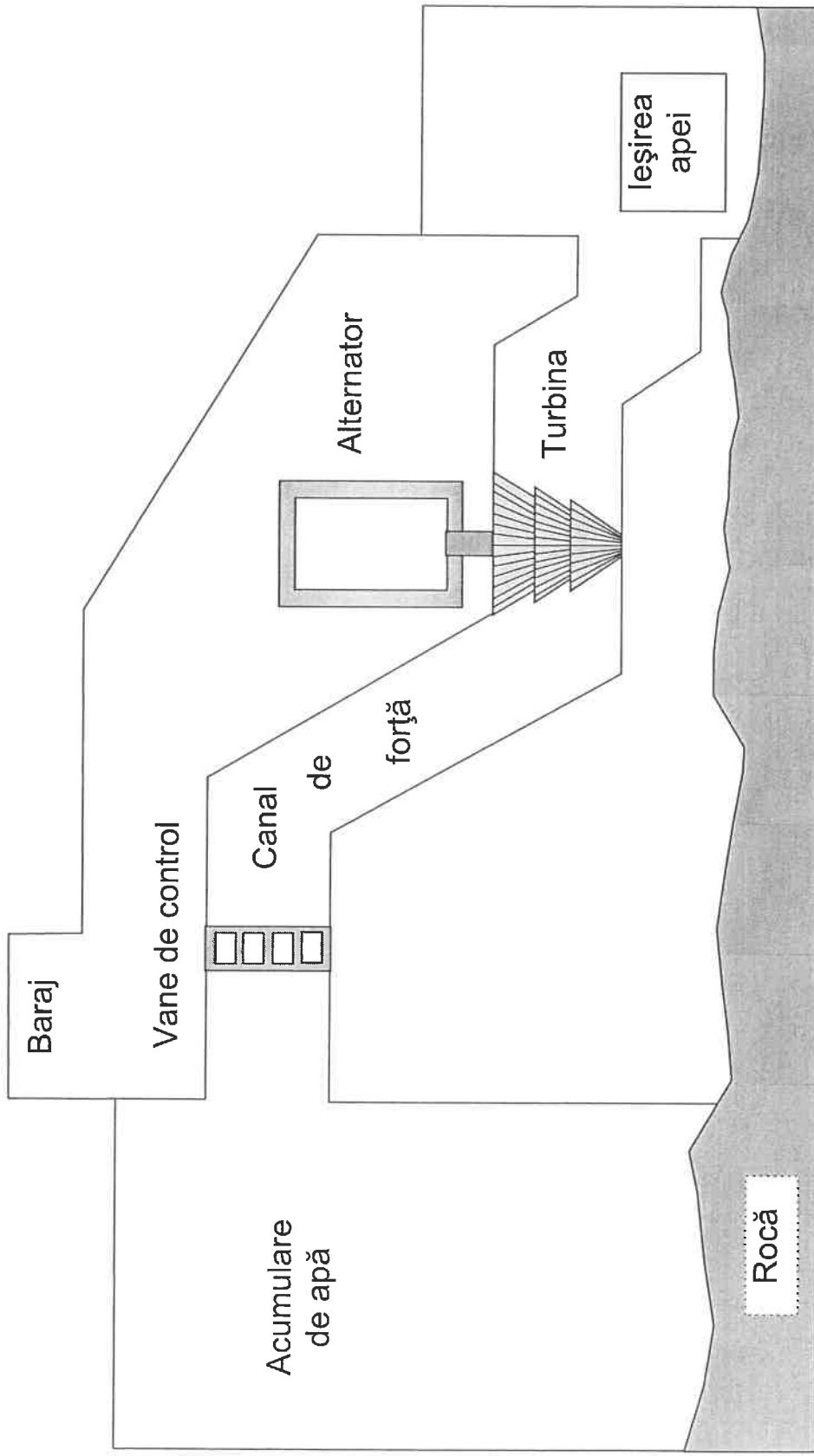
Energia solară termică



Schema producerii apei calde solare

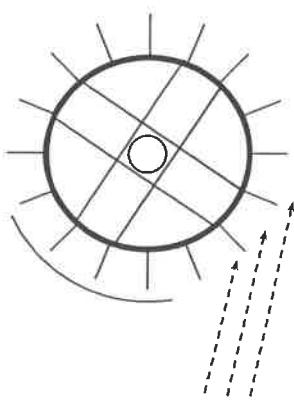


Energia hidraulică

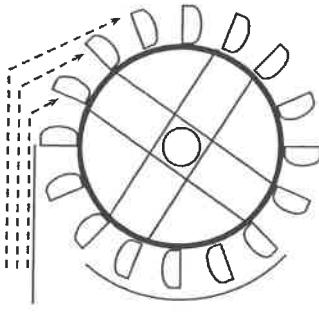


Schema unei centrale hidroelectrice cu acumulare

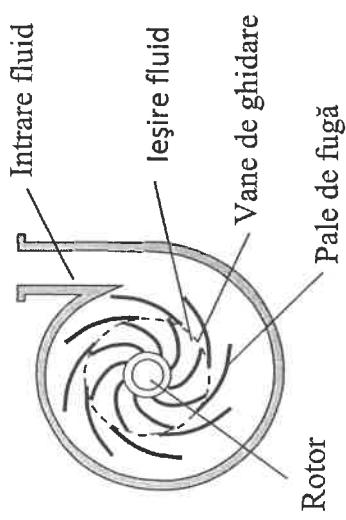
Energia hidraulică



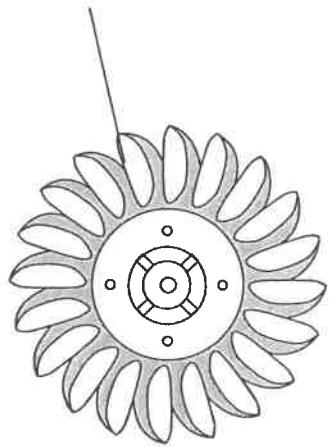
Roata hidraulică cu admisie inferioară



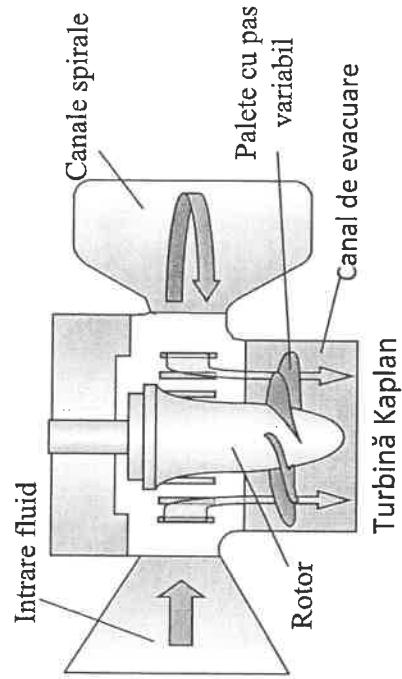
Roata hidraulică cu admisie superioară



Turbină Francis

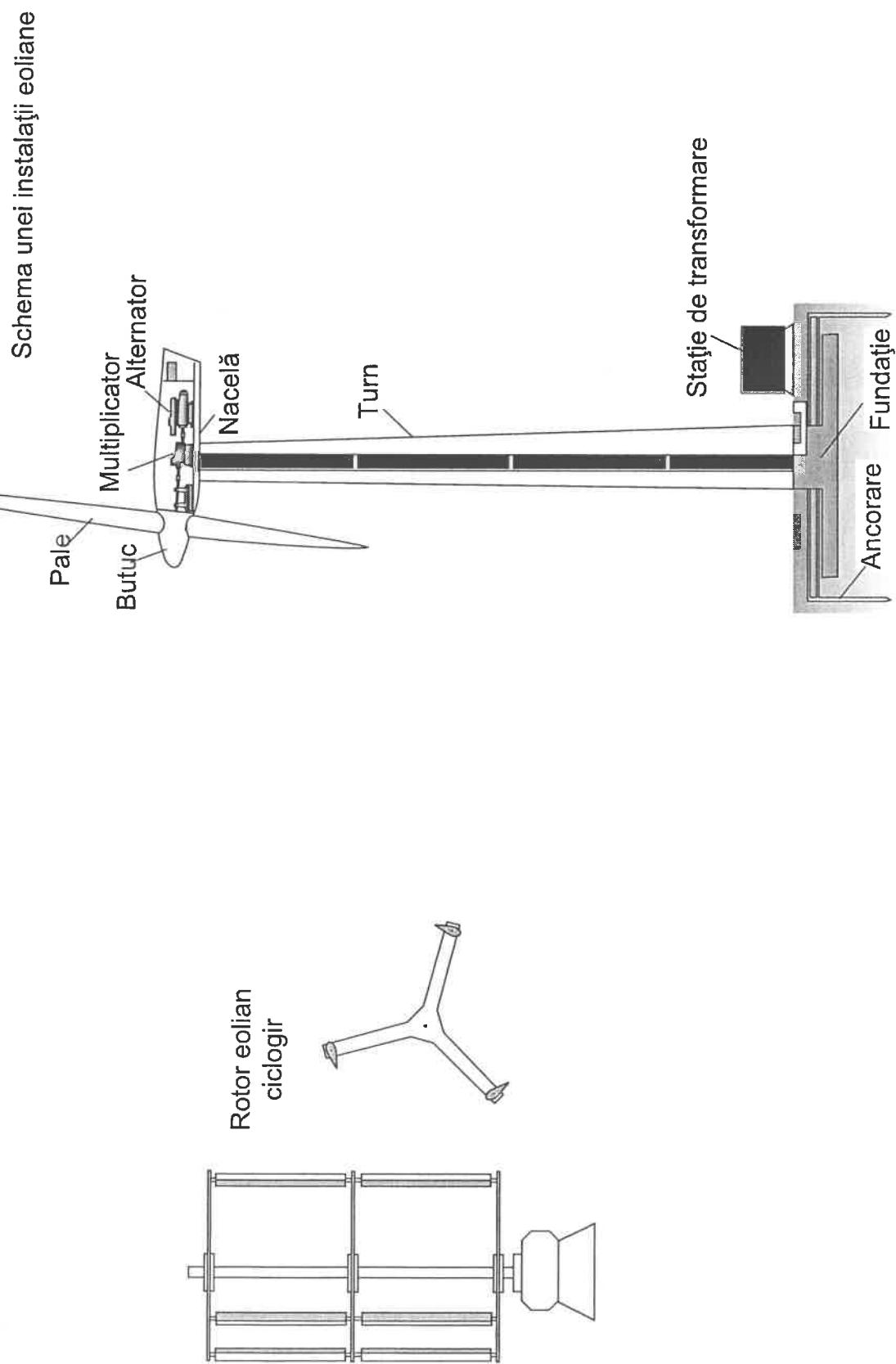


Rotor de turbină Pelton

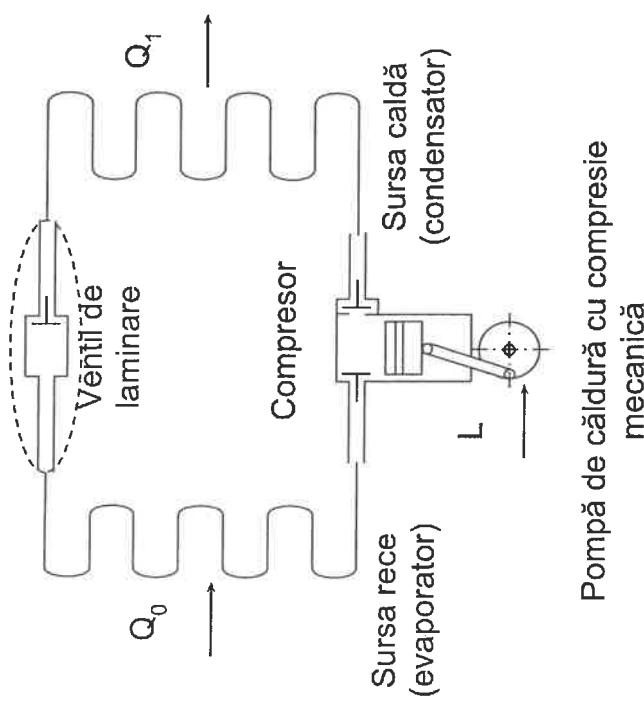


Jetul de apă care intră în turbină Pelton

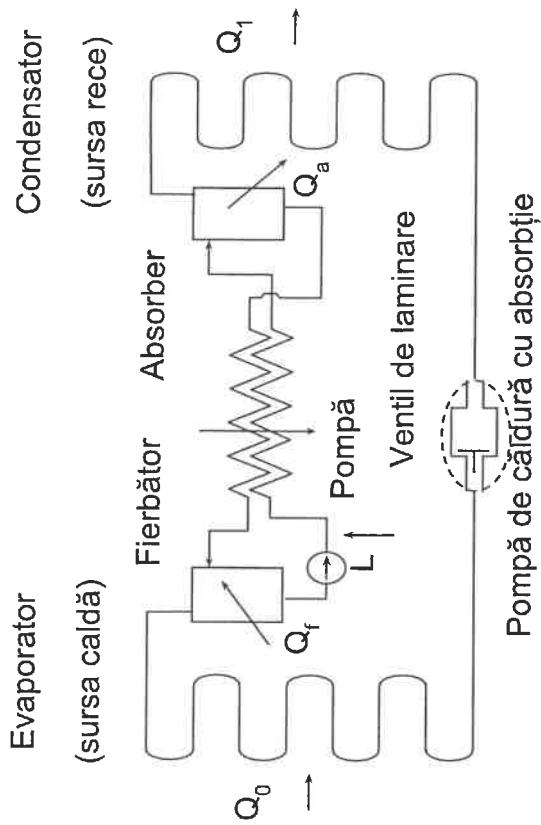
Energia eoliană



Pompa de căldură

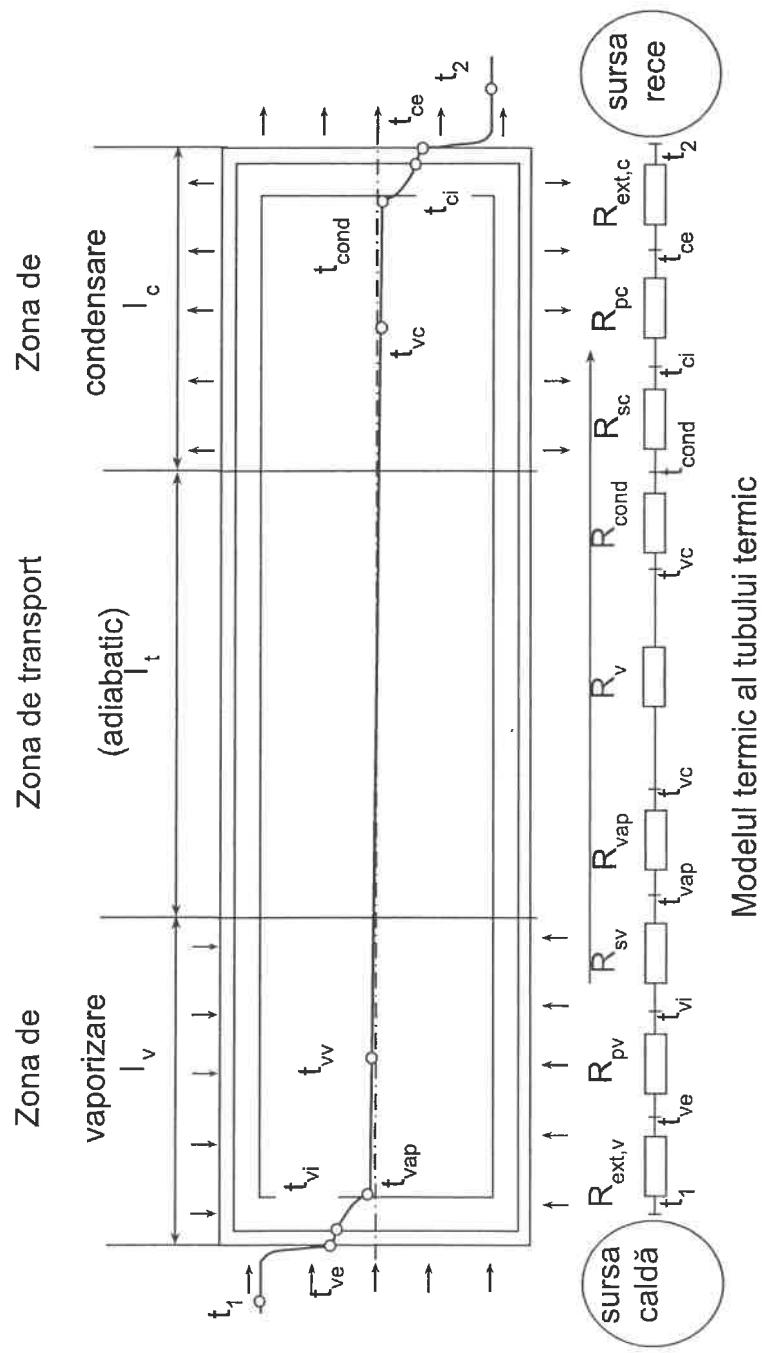


Pompă de căldură cu compresie mecanică



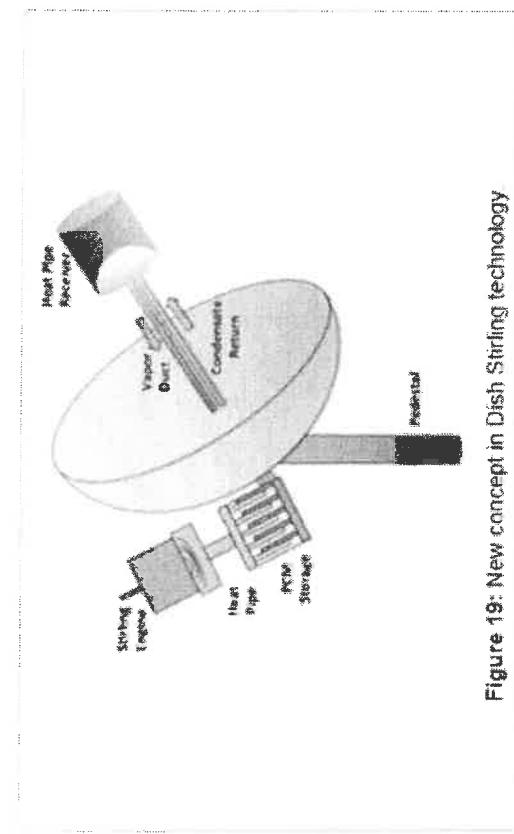
Pompă de căldură cu absorbție

Tubul termic



Modelul termic al tubului termic

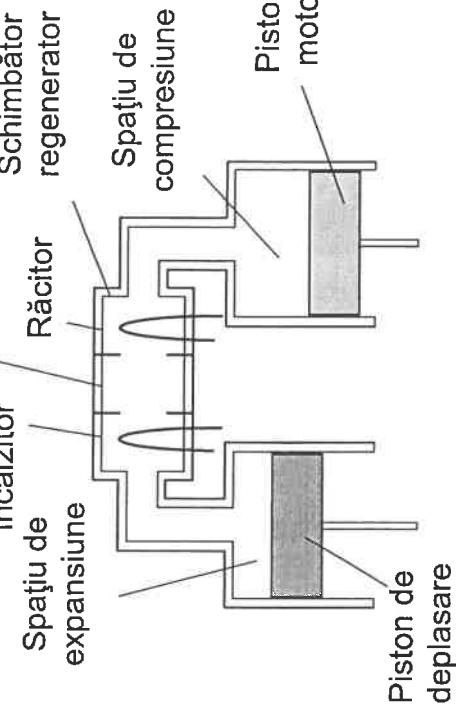
Motorul Stirling



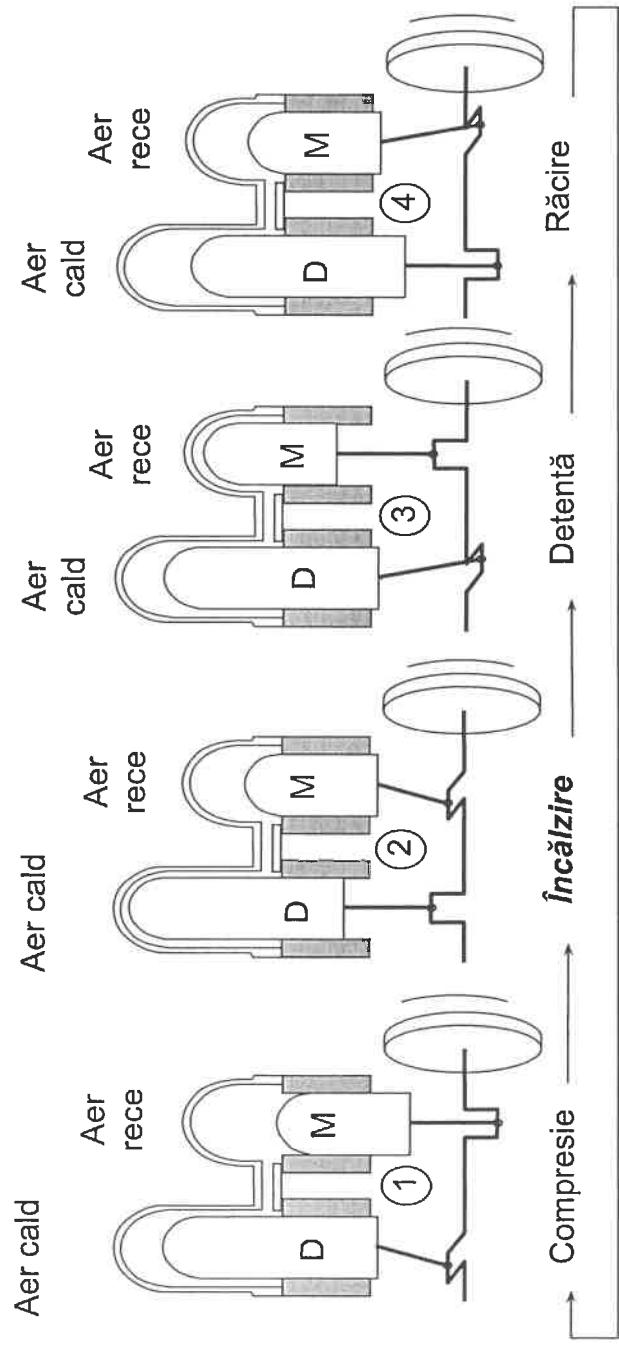
Regenerator

Schimbător regenerator

Încălzitor



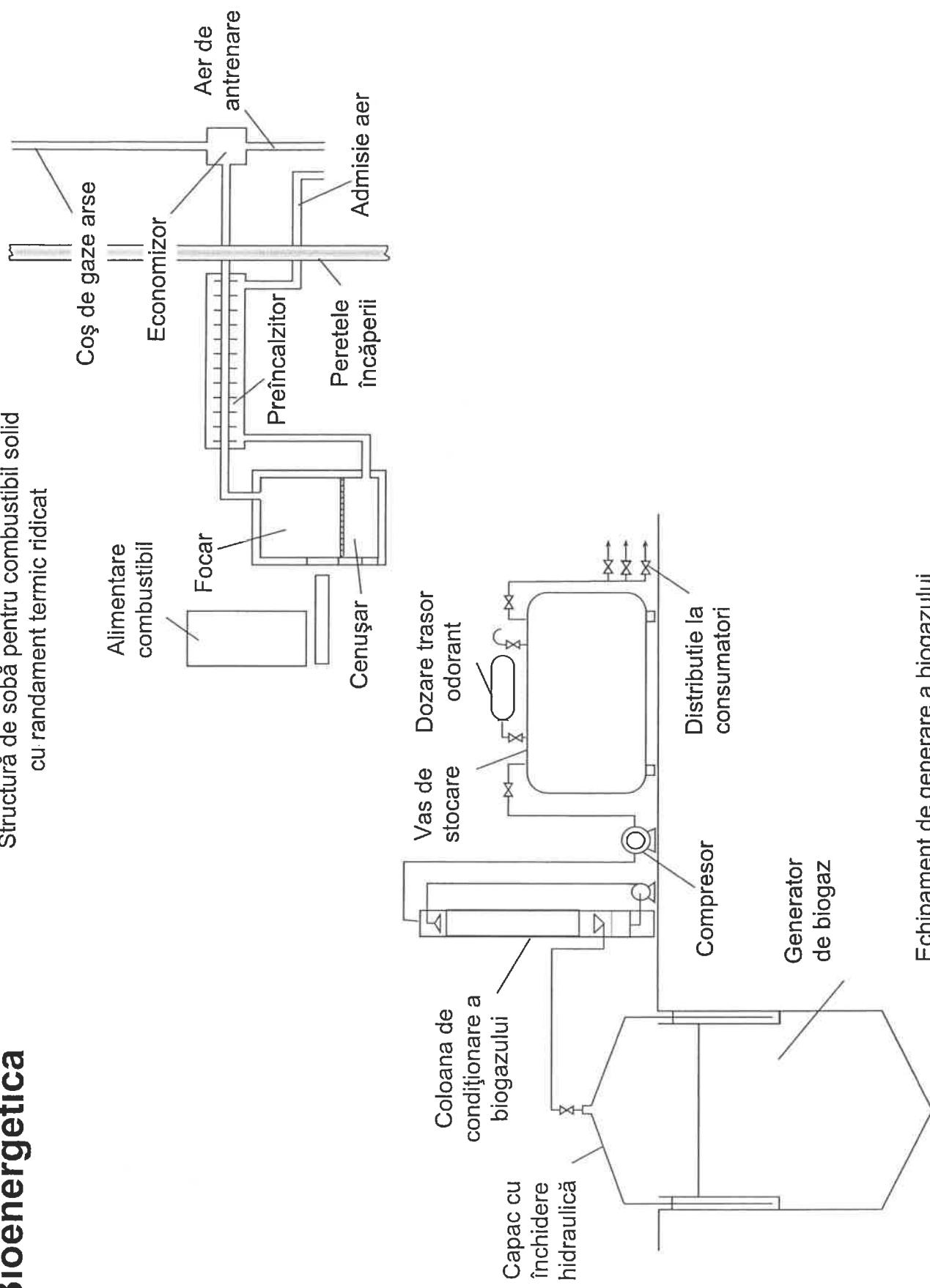
Motor Stirling de tip ALFA



Timpii de funcționare a motorului Stirling
(de tip alfa) de-a lungul unui ciclu de funcționare

Bioenergetică

Structură de sobă pentru combustibil solid
cu răndament termic ridicat



Echipament de generare a biogazului

Biomasă energetică

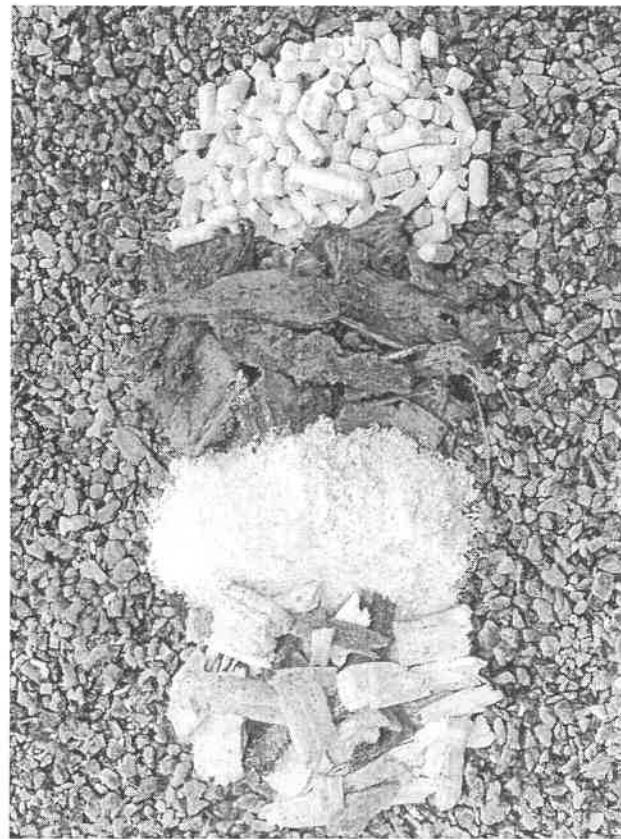
Surse de biomasă

Plante lemnoase
Plante alcooligene
Plante acvatice

Resursa	Procesul	Produsul
Biomasă uscată	Combustie	Căldură, electricitate,
	Gazeificare	metanol, etanol,
	Piroliză	mangal, benzine,
	Hidroliză și distilare	amoniac, hidrogen, petroli,
Biomasă umedă	Fermentație anaeroba	Metan
Zaharide (zahăr, amidon, celuloză)	Fermentație și distilare	Etilol
Apă	Cataliză fotobiologică	Hidrogen

Culturi energetice

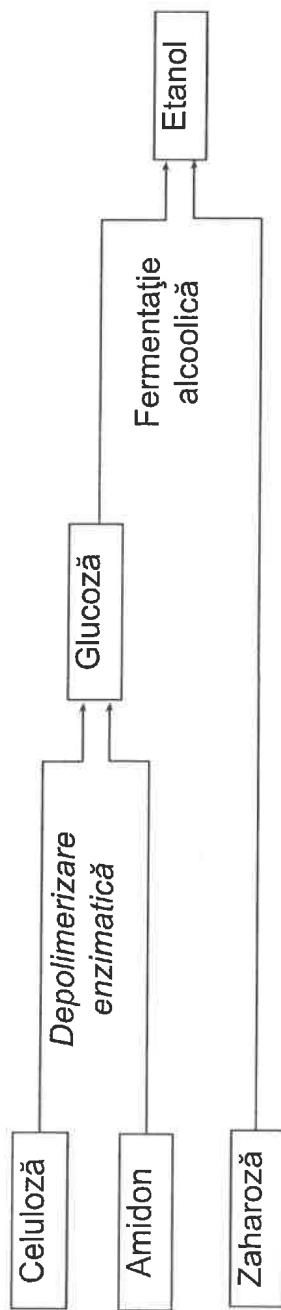
Paltin
Plop
Salcie



Aşchii
Rumeguş
Scoarță
Brișcate / Peleți

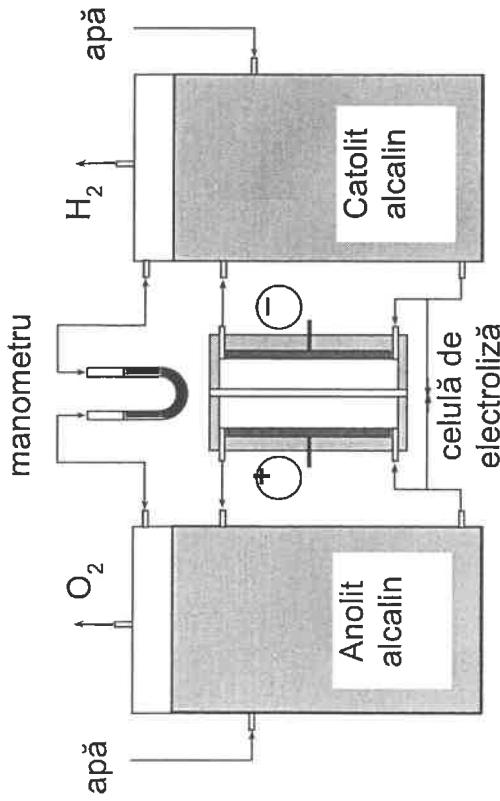
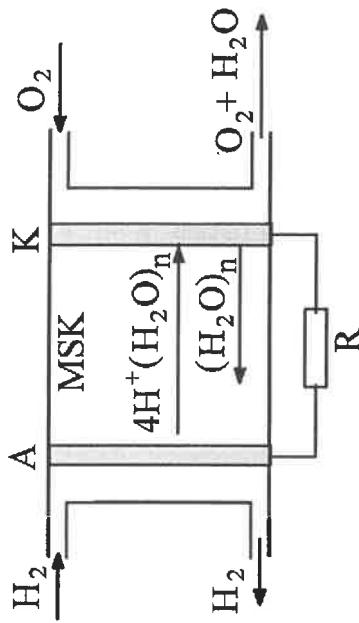
Biocombustibili

Biodiesel



Schema generală a obținerii bioetanolului

Pila de combustie



Instalație de electroliză a apei alcalinizate

Biotehnologia

Biotehnologia = orice tehnică ce utilizează organisme vii sau părți ale acestora pentru:

- a elabora sau modifica produse,
- a îmbunătăți plante sau animale,
- a dezvolta microrganisme cu utilizări specifice.

Biotehnologie roșie:
Sănătate.

Biotehnologie verde:
Depoluare.

Biotehnologie albă:
industrială.

Biotehnologie albastră:
marină.

Biotehnologii ameliorative.

Biotehnologii genetice
OMG

Biotehnologii alimentare
Lactate
Brânzeturi.

Transportul ecologic

Tracțiune electrică

Locomotive electrice – feroviar

Autoturisme electrice și hibrid - rutier

Transport pe cablu

Biocarburant – vector din surse regenerabile

Bioetanol

Biodiesel

Energia electrică – vector din surse regenerabile

Construcții verzi

Casa pasivă

Acoperișuri verzi

**Materiale de construcții
Baloți de paie**

Casa intelligentă

BIOECONOMIA BAZATĂ PE CUNOAȘTERE

Bioeconomia consideră umanitatea ca pe un organism viu, în care indivizii umani sunt comparabili unor celule, întreprinderile, regiunile sau statele unor ţesuturi sau organe, serviciile publice îndeplinind funcțiile organice indispensabile.

bioeconomia bazată pe cunoaștere este axată pe valorificarea completă și complexă a resurselor naturale regenerabile prin aplicarea rezultatelor de cercetare-dezvoltare-inovare în sectoare precum produsele alimentare, hrana pentru animale, celuloză și hârtie, producția de biocombustibili

IPC-FACCE „Agricultura, securitatea alimentară și schimbările climatice” ,

IPC HDHL „Dietă sănătoasă pentru o viață sănătoasă”

Overshot day

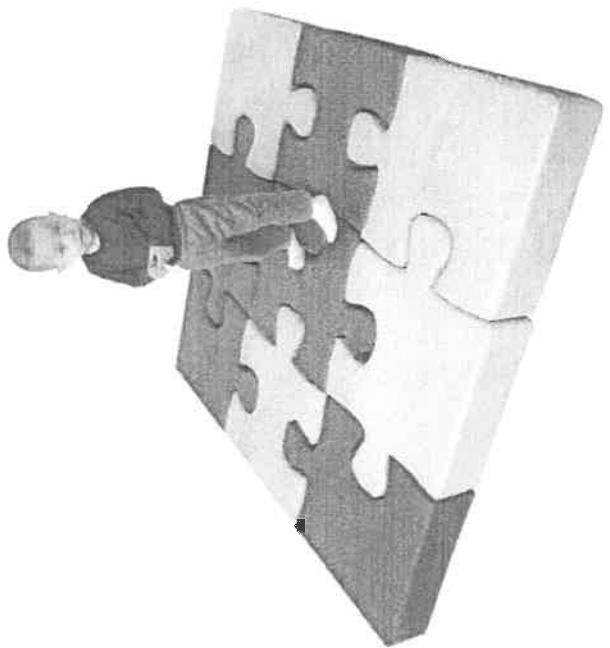
Anul solar – producția de materiale regenerabile cu aportul soarelui

Anul overshoot – durata (începând de la 1 ianuarie) până la care se consumă toate resursele generate cu aportul soarelui într-un an

Year	Overshoot Date	Year	Overshoot Date
1987	December 19	2013	August 20
1990	December 7	2014	August 19
1995	November 21	2015	August 13
2000	November 1	2016	August 8
2005	October 20	2017	August 2
2010	August 21	2018	August 1
2011	August 27	2019	
2012	August 22	2020	

AFACERI DE MEDIU

abordare



Viziune = vis, stare ideală

Viziune

Misiune = rățiunea de a fi pentru a crea valoare pentru societate

Misiune

Valori

Valori = atributul unor lucruri, fapte, idei, fenomene de a corespunde necesităților sociale și idealurilor generate de acestea

Obiective

Planuri de acțiune

Obiective = descrierea scopului cu ajutorul unor elemente de cuantificare

Strategii

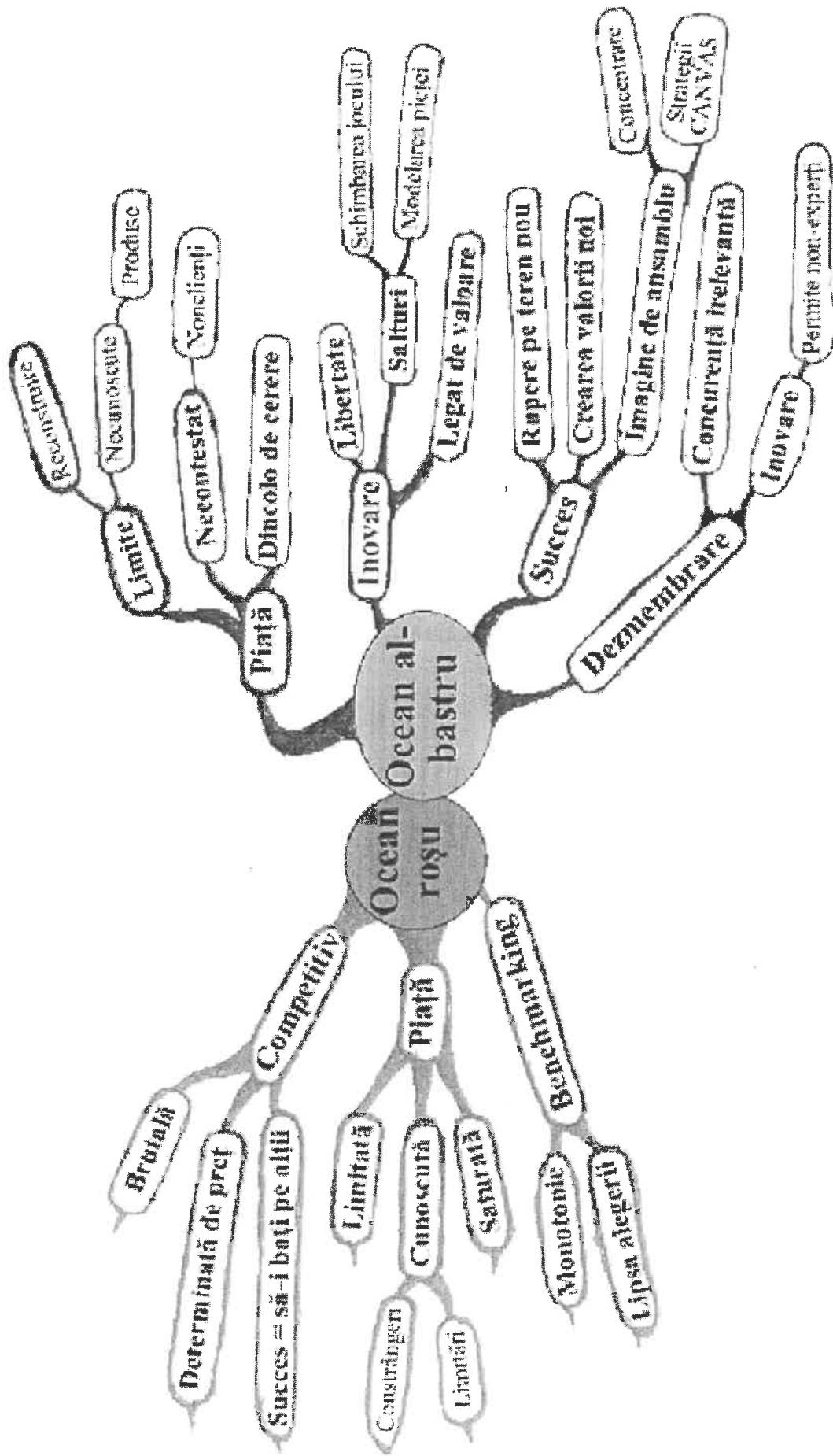
Strategii = rationamente de asumare a riscurilor în adoptarea unei decizii din mai multe variante

Tactici

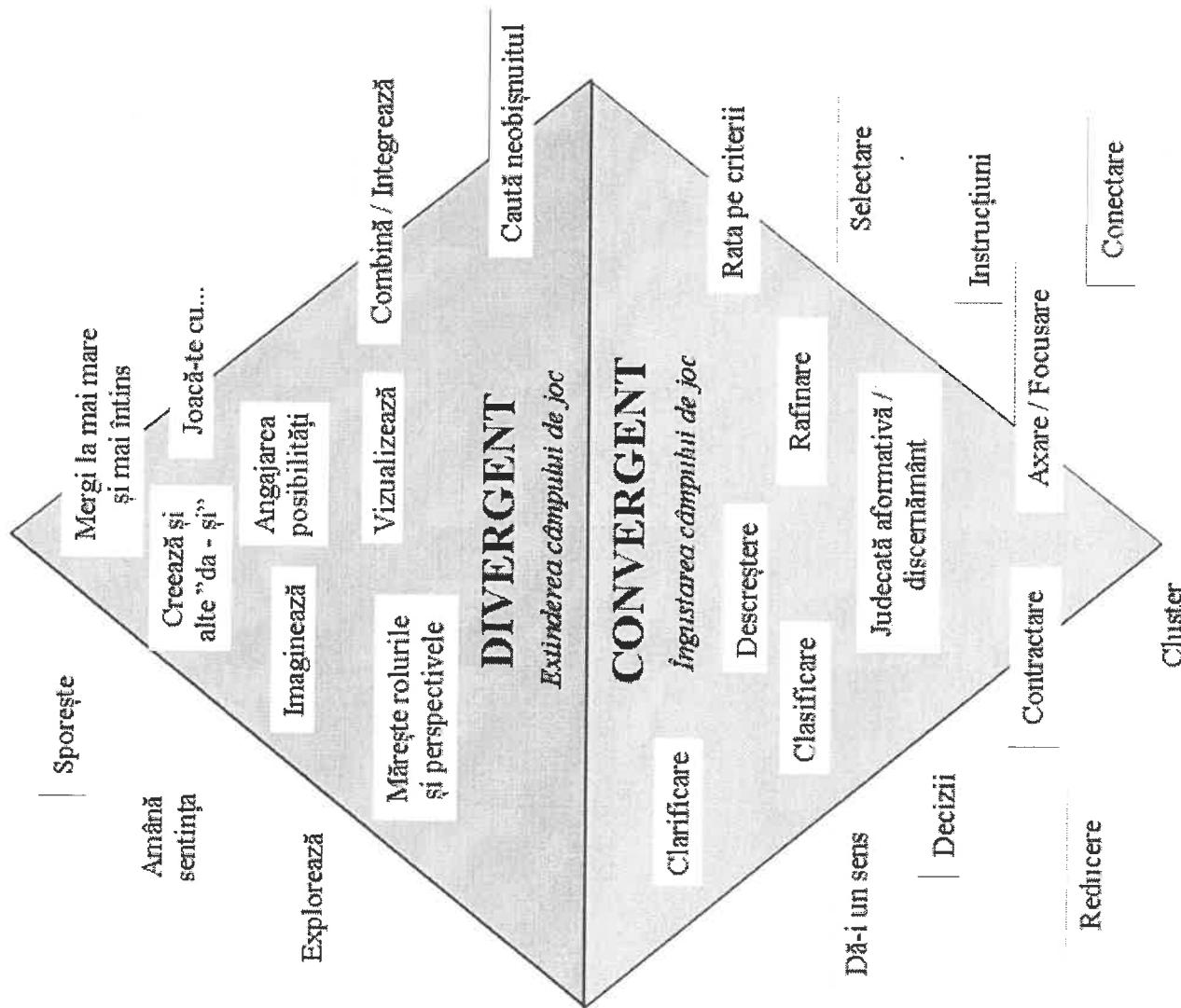
Tactici = căile de urmat în aplicarea unei strategii

Plan de acțiune = succesiune de operații pentru atingerea unui scop;

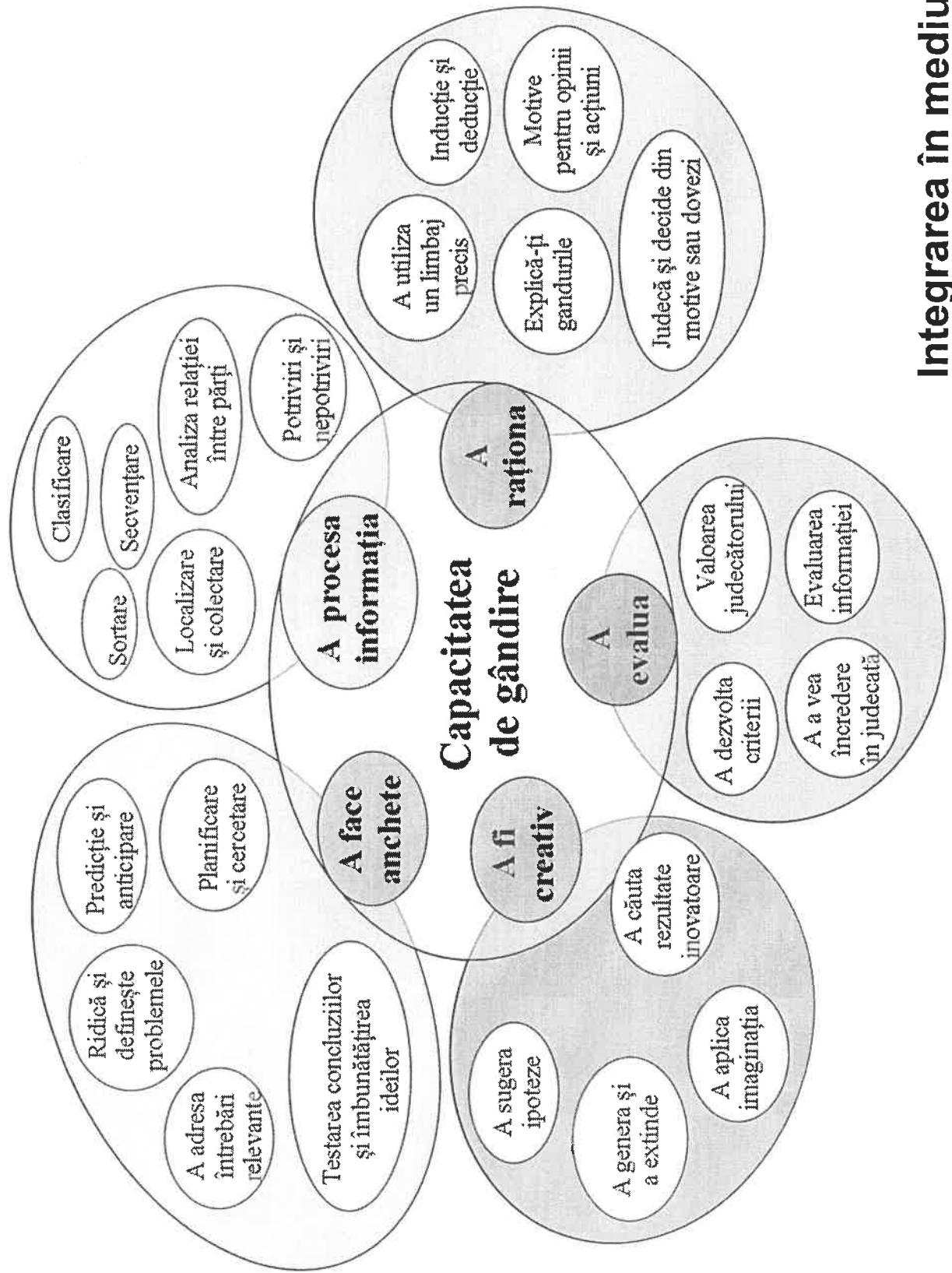
O singură direcție - INOVAREA



GÂNDIRE CREATIVĂ

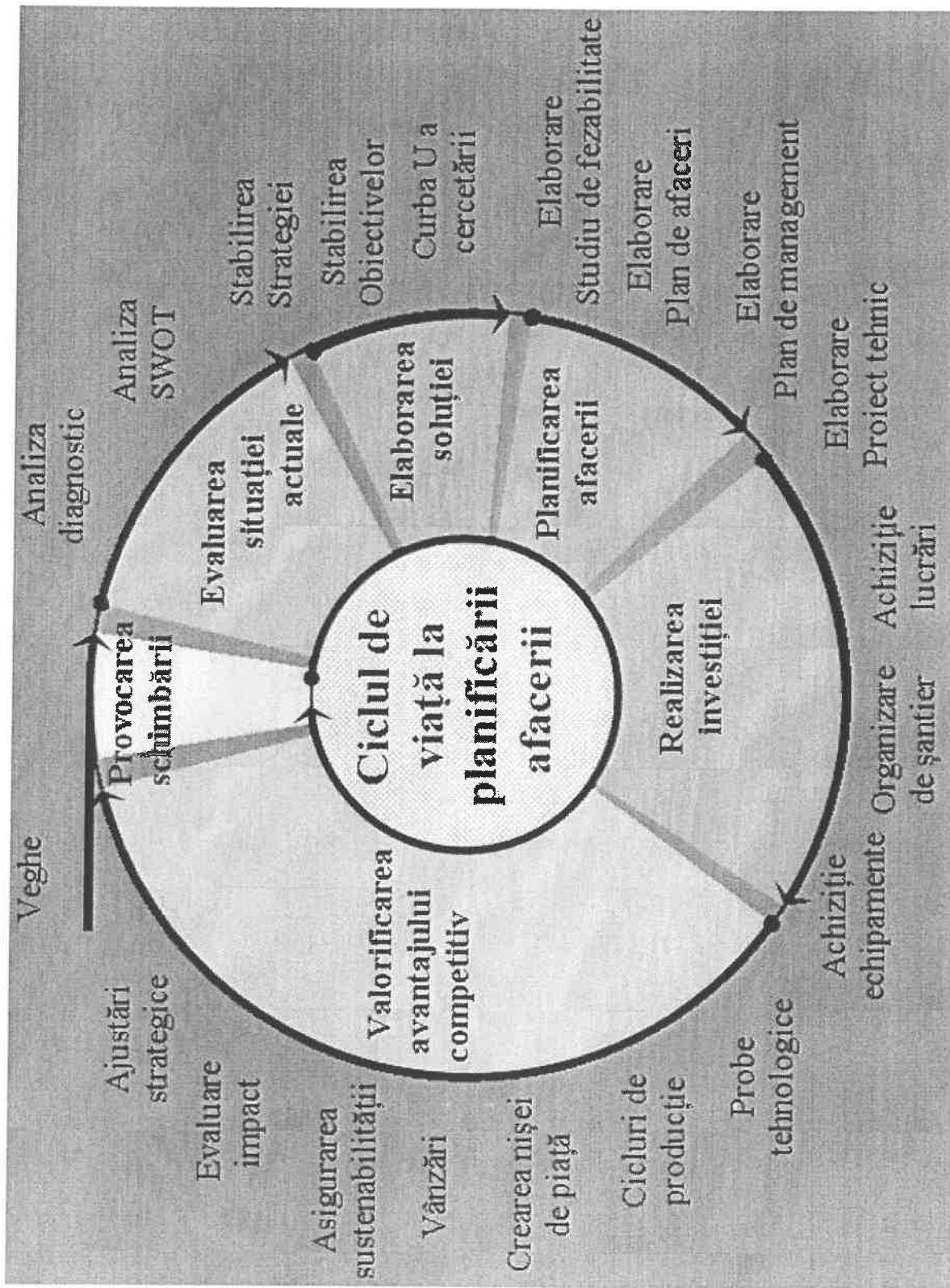


Aptitudini de gândire

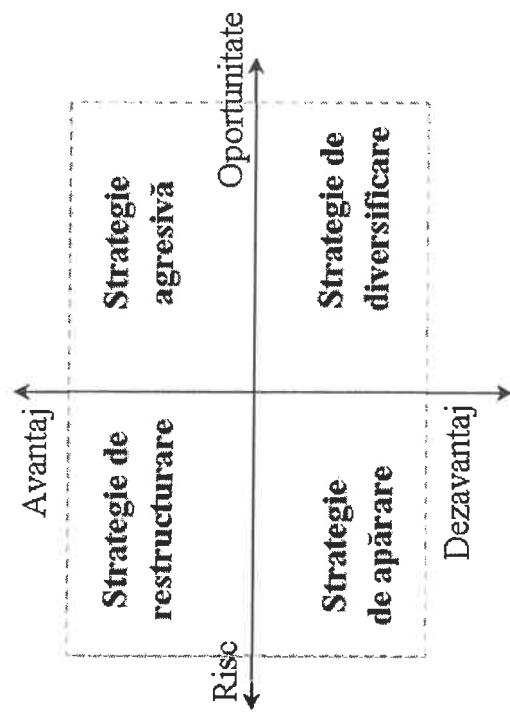


Integrarea în mediu

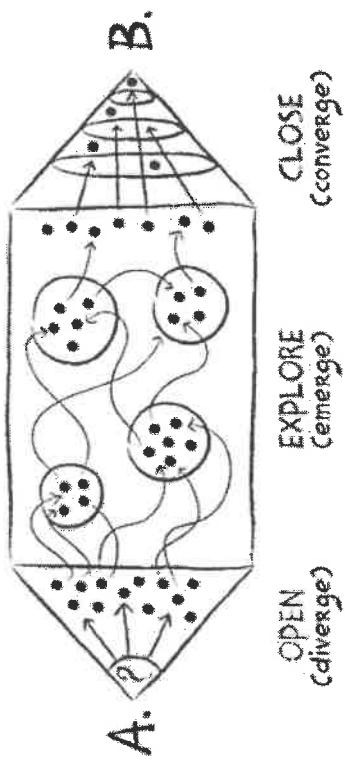
Ciclul de viață al afacerii



<i>I. Determinanții endogene</i>	se manifestă în cadrul firmei
a. Proprietatea firmei	
b. Managementul de nivel superior	
c. Dimensiunea firmei	
d. Complexitatea organizației	
e. Înzecharea tehnică și tehnologiile	
f. Dispersiona teritorială a subdiviziunilor	
g. Potențialul uman al firmei	
h. Potențialul informational al organizației	
i. Starea economică a firmei	
j. Cultura organizațională	



Afaceri emergente



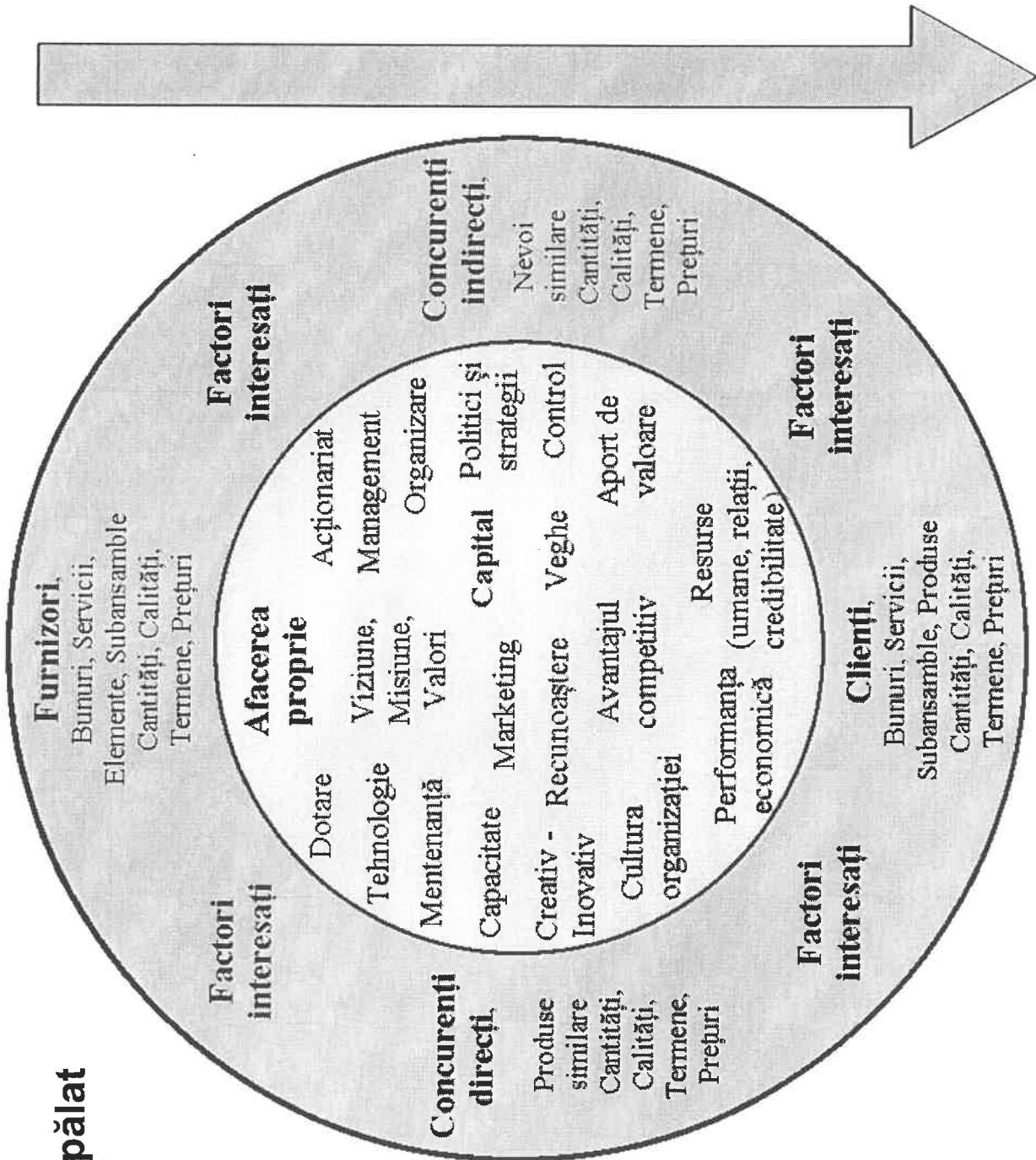
Definirea afacerii

Who - Cine?	What - Ce?	Where - Unde?
Cine o face? Cine ar trebui să o facă? Cine altcineva o poate face? Cine altcineva ar trebui să o facă?	Ce să fac? Ce se face? Ce ar trebui făcut? Ce altceva se poate face? Ce altceva trebuie făcut?	Unde să o fac? Unde se face? Unde ar trebui să se facă? Unde altfel se poate face? Unde altfel ar trebui să se facă?
When - Când?	Why - De ce?	How - Cum?
Când să fac? Când se face? Când ar trebui să fie făcut? Când se poate face altfel? Când ar fi trebuit altfel?	De ce fac? De ce o facem? De ce este acolo? De ce facem atunci? De ce facem aşa?	Cum să fac? Cum se face? Cum ar trebui să se facă? Acumătă metodă poate fi utilizată în anumite zone? Există altă cale de a face acest lucru?

Plan de afaceri

Planul de afaceri pe o pagină

Mașina de spălat



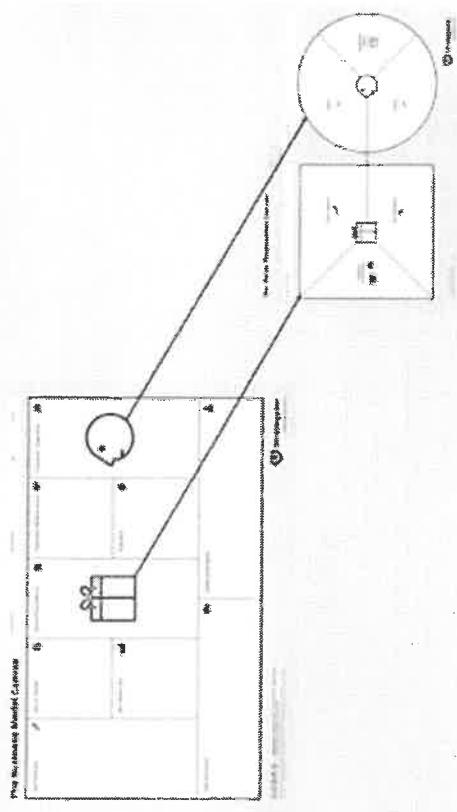
Modelul de afaceri CANVAS

Modelul de afaceri pe o pagină

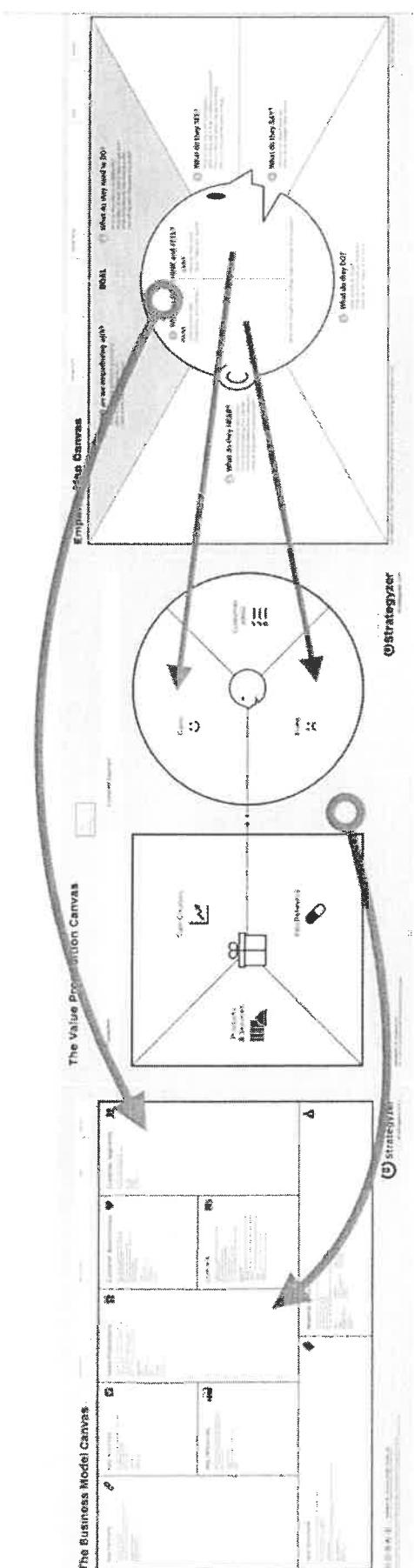
Parteneri cheie	Activități cheie	Valoare propusă	Relații cu clientii	Segmente de clienti
	<p>6 Ce activități cheie necesită propunerea de valoare?</p> <p>Canalele noastre de distribuție?</p> <p>Relații cu clienții?</p> <p>Care sunt furnizorii noștri cheie?</p> <p>Fluxuri de venituri?</p>	<p>2 Care sunt partenerii noștri cheie?</p> <p>Care sunt furnizorii noștri cheie?</p> <p>Ce resurse cheie achiziționăm de la parteneri?</p> <p>Ce activități-cheie efectuează partenerii?</p>	<p>4</p> <p>Ce tip de relație aplică fiecare client al nostru?</p> <p>Segmentele care așteaptă ca noi să le stabilim și să le menținem?</p> <p>Cele pe care au le-am stabilit?</p> <p>Cum sunt ele integrate cu restul modelului nostru de afaceri?</p> <p>Cat de costisitoare sunt acestea?</p>	<p>1 Pentru cine creăm noi valoare?</p> <p>Cine sunt clienții nostri cei mai importanți?</p>
Resurse cheie	Canale	<p>3 Prin ce canalele se dorește să fie atinsă segmentele noastre de clienti?</p> <p>Cum vom ajunge la ei acurum Cum sunt integrate canalele noastre?</p> <p>Care dintr-ele funcționează cel mai bine?</p> <p>Care sunt cele mai rentabile?</p> <p>Cum le vom integra cu rutinile clienților?</p>		
	<p>7</p> <p>Ce valoare putem lăsa clientului?</p> <p>Care din problemele clienților putem ajuta la rezolvare?</p> <p>Ce pachete de produse și servicii ne oferă fiecare segment de clienti?</p> <p>Ce nevoi ale clientului putem să satisfacem?</p>	<p>5 Pentru ce valoare sunt clienții noștri într-adevăr dispuși să plătească?</p> <p>Pentru ce plătesc ei în prezent?</p> <p>Cum sunt plătiți în acest moment?</p> <p>Cum ar prefera ei să plătească?</p> <p>Cât de mult contribuie fiecare flux de venituri la veniturile</p>		
Structura costurilor		<p>9 Care sunt cele mai importante costuri inherente modelului nostru de afaceri?</p> <p>Ce resurse-cheie sunt cele mai scumpe?</p> <p>Ce activități cheie sunt cele mai scumpe?</p>		

Parteneri cheie	Activități cheie	Vațare propusă	Relații cu clientii	Segmente de clienti
8	6	2	4	1
Care sunt partenerii noștri cheie? Care sunt furnizorii noștri cheie?	Ce activități cheie necesită propunerea de valoare? Cărilele noastre de distribuții?	Care sunt partenerii noștri cheie? Care sunt furnizorii noștri cheie?	Ce tip de relație aplică fiecare client al nostru? Segmentele care așteaptă ca noi să le stabilim și să le menținem?	Pentru cine creăm noi valoare? Cine sunt clienții noștri cei mai importanți?
Ce resursele cheie achiziționăm de la parteneri? Ce activități-cheie efectuează partenerii?	Cum sunt furnizorii noștri cheie? Fluxuri de venituri?	Care sunt furnizorii noștri cheie? Ce activitatea cheie efectuează partenerii?	Cele pe care au beneficiat partenerii? Cum sunt ele integrate cu restul modelului nostru de afaceri? Cât de costisitoare sunt relațiile cu clientii?	Dezirabil (ideal client)
7	3	5	6	7
Ce vațare putem livra clientului? Care din problemele clientilor putem ajuta la rezolvare? Ce pachete de produse și servicii ne oferă fiecare segment de clienti? Celi cu cele mai scumpe potențiale clienți?	Care sunt segmentele noastre de clienti? Cum vom ajunge la ei acum? Cum sunt integrate canalele noastre? Care dintre ele funcționază cel mai bine? Care sunt cele mai rentabile rutinile clienților?	Prin ce canale se doresc să fie atinse segmentele noastre de clienti?	Prin ce canale se doresc să fie atinse segmentele noastre de clienti?	Valoare
9	8	9	8	9
Care sunt cele mai importante costuri interne modelului nostru de afaceri? Ce resurse-cheie sunt cele mai scumpe? Ce activități cheie sunt cele mai scumpe?	Cum ar prefera el să plătească? Cât de mult contribuie fiecare flux de venituri în veniturile noastre?	Pentru ce valoare sunt clienții noștri într-adevăr dispuși să plătească?	Pentru ce valoare sunt clienții noștri într-adevăr dispuși să plătească?	Viabil (ca afaceri)

CONSISTENȚA DIALOGULUI FURNIZOR - CLIENT

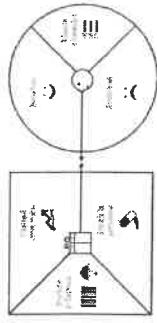


LANTUL DIALOGULUI FURNIZOR - CLIENT



Dialogul furnizor - client

Valoarea propusă CANVAS



Piața multilaterală

Clientelă

Producători

Furnizori

Producători de aparate

Dezvoltatori de aplicații terțe părți

Cercetători

Decizii suport în timp real pentru decizii de dozare a insulinei (bolus și bazză)

Economie de timp și efort în clinică și îmbunătățirea concentrării asupra eficiențăii terapiei cu date integrate și UX

Dezvoltatorii construiesc un software excelent care mărește atracțivitatea dispozitivelor noastre

Interoperabilitate cu dispozitive și aplicații, reprezentând milioane de pacienți. Elimină o barieră însemnată pentru adoptarea utilizatorilor.

Acces facil la toate datele de cercetare necesare.

Creatori de câștig

Descriere model în care producătorii și serviciile dea, crează câștiguri alii clientilor.
Cum crează beneficii ne care le astenuă clientii alii, sau ar fi surprins de incidența utilității funcționale, a căstigurilor sociale, a posibilitelor emisiilor și a economisirii de costuri?

Analgezice

Descriere model în care producătorii și serviciile dea, crează câștiguri alii clientilor. Cum elimină sau născ, ameliorează negațivele costurile și situația noastră și face terapeuțele clientilor săva, sau ar putea experiența mai multă, în timpul său de terminarea lucratului?

Efectuarea este posibil pentru a vedea toate datele pot într-un singur loc

Efectuarea este posibil pentru a vedea toate datele pot într-un singur loc

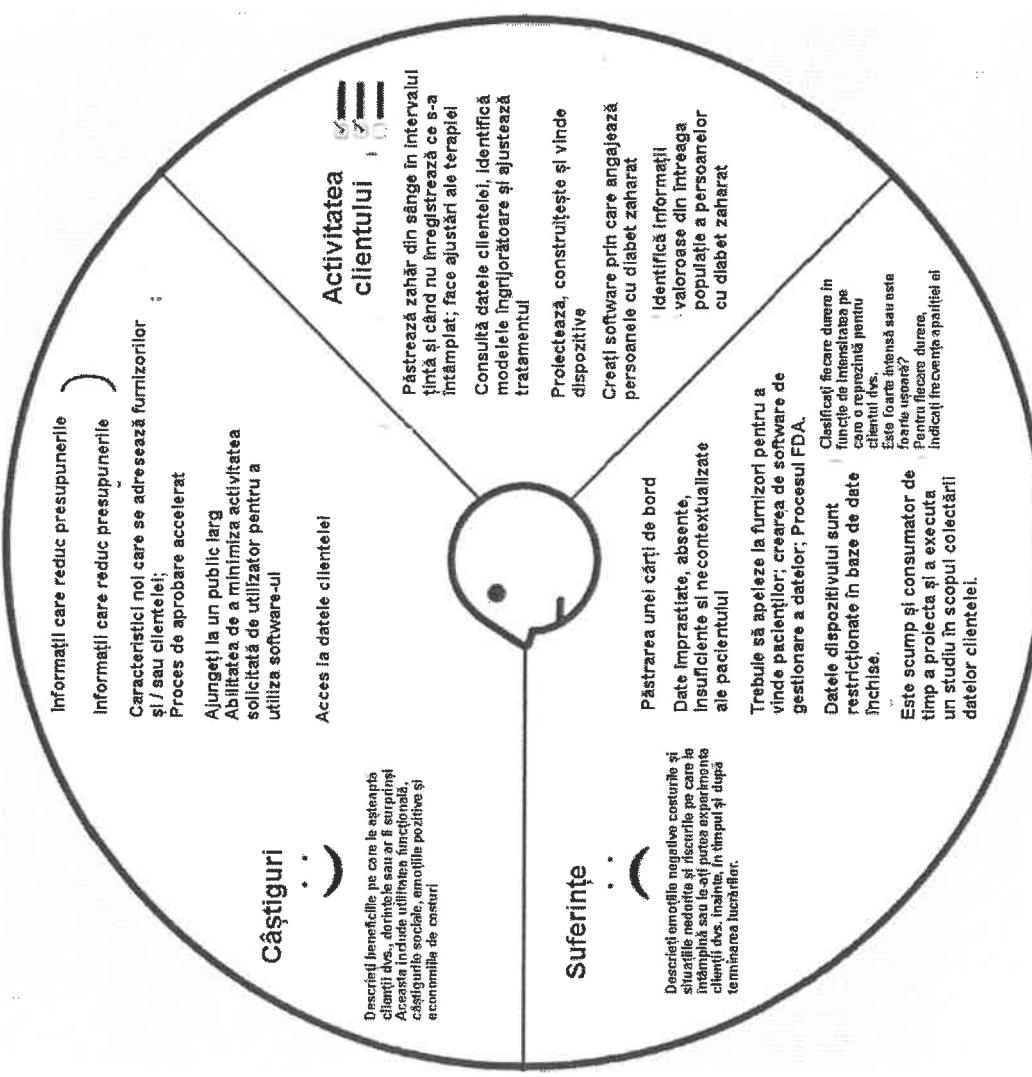
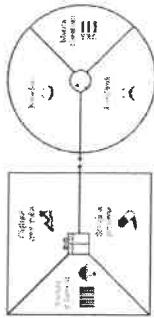
Mai mulți furnizori pentru a alege de din dezvoltarea de software

Plataforma aprobată de FDA îmi permite să mă concentrez asupra adăugării de valoare prin dezvoltarea aplicațiilor

Nu este nevoie să configuri studii exagerate și consumatoare de timp pentru a genera date

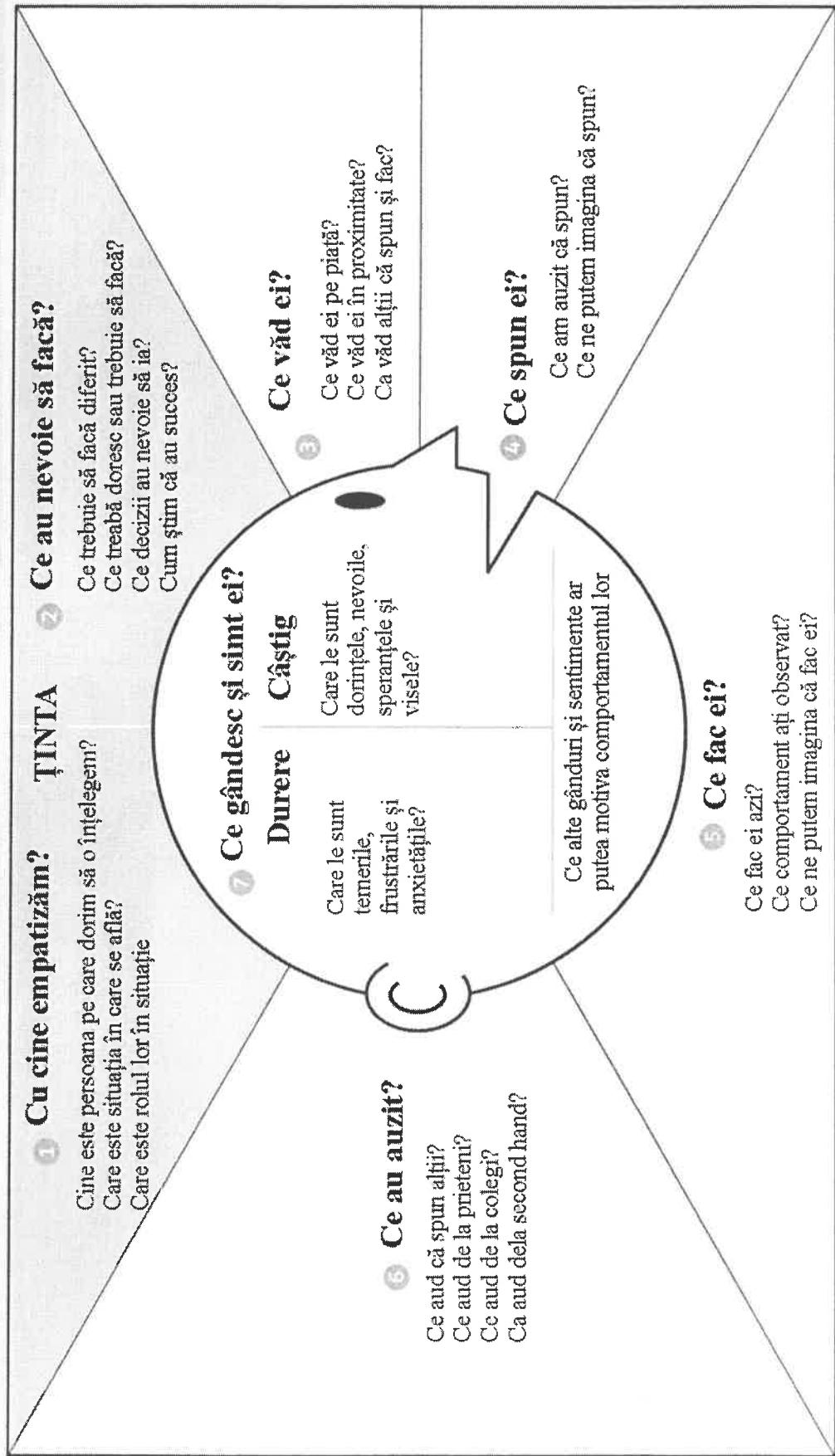
Dialogul furnizor - client

Segmentul de clienti CANVAS



Harta empatiei clientului

Harta Empatiei in CANVAS



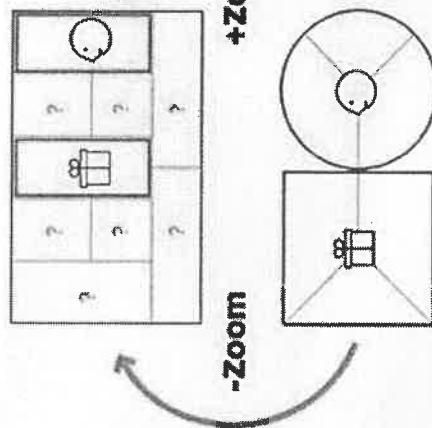
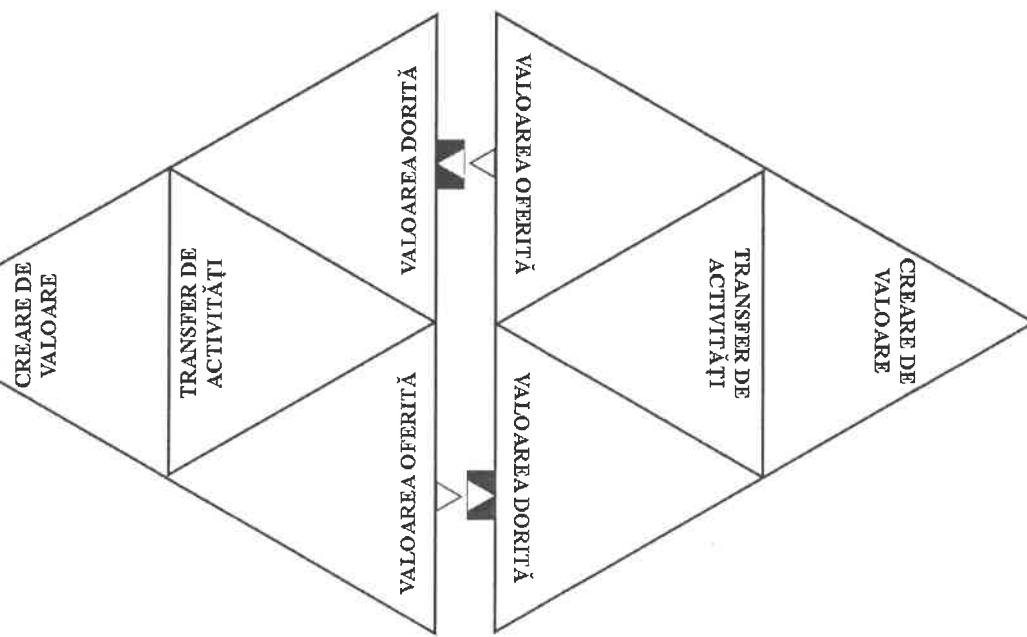
Dialogul furnizor - client

Creare de valoare pentru clientul tău și pentru afacerea ta

Creează valoare pentru afacerea ta
pentru clientul tău și să capturezi valoare pentru afacerea ta

Modelul de afaceri CANVAS îți arată explicit cum poți

să creezi și să capturezi valoare pentru afacerea ta



Mărește imaginea detaliată pentru a investiga dacă propunerea de valoare a clientului în modelul tău de afaceri generează cu adevărat valoare pentru clientul tău

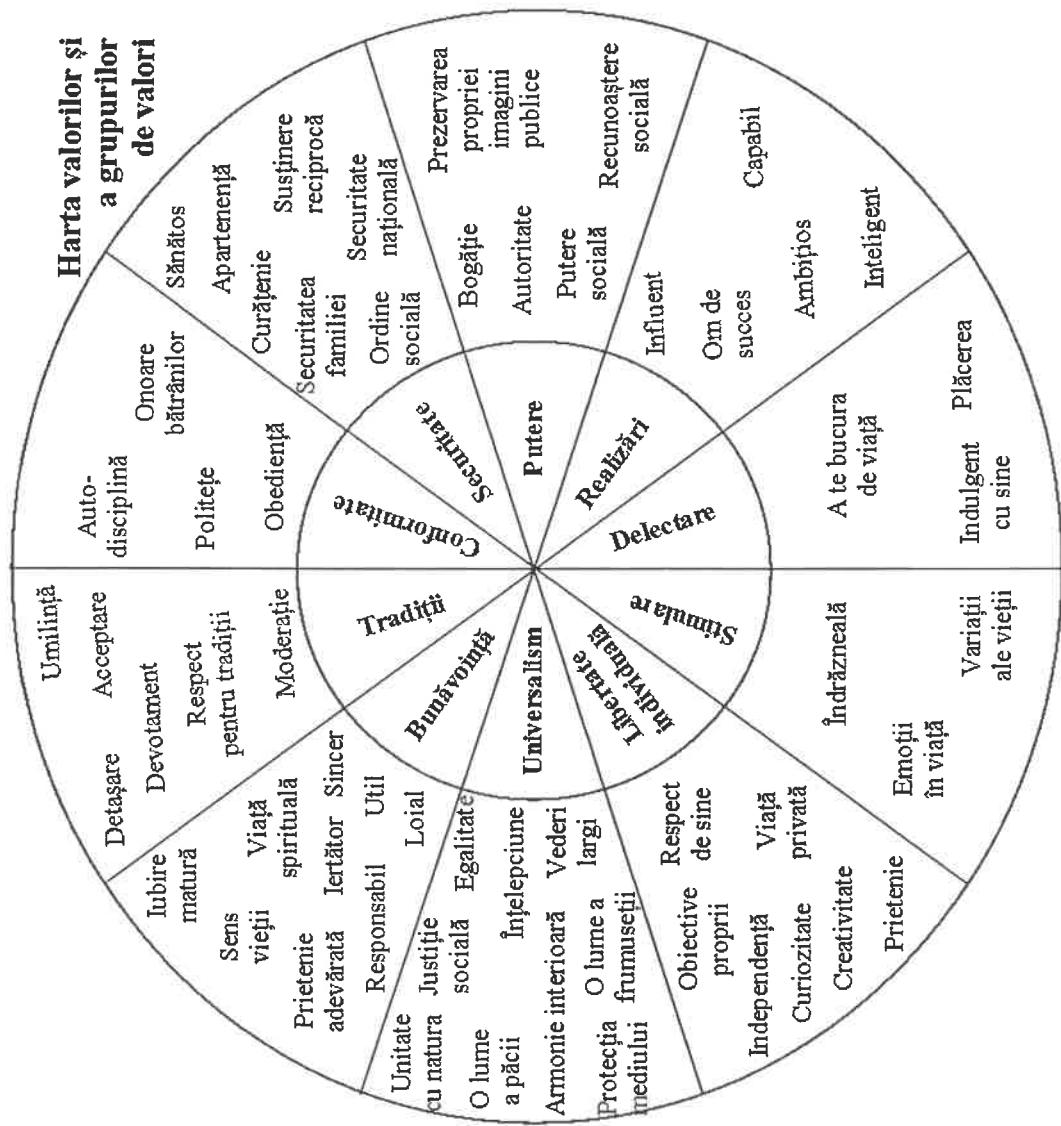
Creează valoare pentru clientul tău
Modelul de afaceri CANVAS îți arată explicit cum poți să creezi și să capturezi valoare pentru clientul tău

Pentru a crea valoare
pentru clientul tău,
trebuie să creezi valoare
pentru afacerea ta.

Pentru a crea valoare durabilă
pentru clientul tău,
trebuie să creezi valoare
pentru afacerea ta.

O afacere care generează mai puține venituri decât costurile va dispărea în mod inevitabil, chiar și cu cea mai rezultată propunere de valoare. Aici se arată cum obținerea astăzi a modelului de afaceri, cît și a propunerii de valoare este un proces iterativ, pînă cînd îl devine acceptabil.

Harta valorilor în abordarea clientului



Abordarea Lean Business CANVAS

Problema	Soluția	Propunere de valoare unică	Avantaj nemeritat	Segmente de clienți	Canale de abordare	Fluxul de venituri	Structura costurilor
8	7	2	4	1	3	5	9

Lean

Traditional

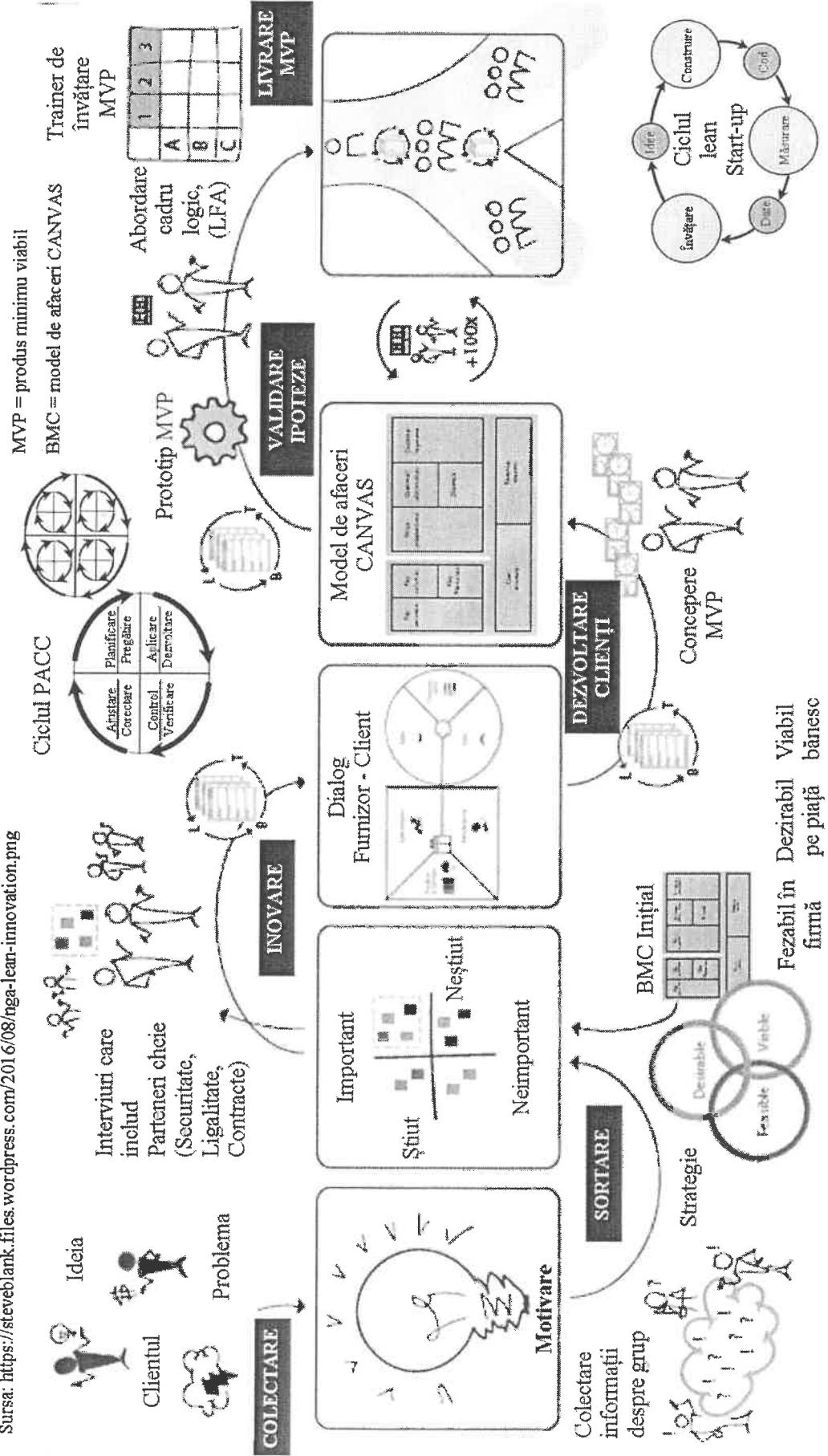
Strategie	Business plan Implementation - driven
Proces nou de producție	Management de produs Pregătirea ofertei pentru piață după un plan liniar, pas cu pas
Ingineria	Dezvoltare agilă Se construiește produsul în mod iterativ și incremental
Organizare	Agile sau dezvoltare în cascădă Se construiește produsul în mod iterativ sau se specifică complet produsul înainte de a-l construi
Raportare financiară	Departamentele după funcție Angajare pe bază de experiență și capacitatea de a executa
Ejecțu	Metricile care conțină Costul achiziției de către client, valoarea de viață a clientului, opțiuni, viralitate
Viteza	Așteptat Fixat prin iterarea ideilor și deplasare departe de cele care nu funcționează
	Excepție Fixat prin concedierea directorilor
	Măsurat Funcționează asupra datelor complete

Abordarea Lean Social Business CANVAS

Obiectiv / Motiv major		Propriile soluții				Părțile interesante			Beneficii		
Este legat de valori Solidaritate	Problema	Soluția	Propunere de valoare unică	Avantaj nemeritat	Segmente de clienți	Măsuri cheie	Canale de abordare	Primii utilizatori	Structura costurilor	Durabilitate finanțieră	Beneficii nebănăști
	8	7	2	4	1	6	3		9	5	Beneficii sociale Beneficii de mediu

Procesul de validare a unui lean business

Sursa: <https://steveblank.files.wordpress.com/2016/08/nga-lean-innovation.png>



Gradul de pregătire a investițiilor

1. Pânza de primă trecere completă
2. Dimensiunea Mkt / analiza competitivă
3. Validarea problemei / soluției
4. Prototip de fidelitate redusă MVP
5. Validarea produsului / a pieței
6. Validarea părții drepte a pânzei - DEZIRABILITATE
7. Prototip de fidelitate ridicată MVP
8. Validarea părții stângi a pânzei - FEZABILITATE
9. Validarea valorilor care conțează - VIABILITATE

PLAN DE MARKETING

DE CE? Scopul tău		CINE? Clientul tău ideal	
DIFERENȚA Cum și de ce ești cel mai bun?		PRET & POZIȚIONARE Povestea pe care clientii o vor crede despre valoarea pe care o creezi	
DISTRIBUȚIA Cum ajungi la oamenii și cum aduci produsele în mâinile lor		PLATFORMA Unde îți spui povestea	
STRATEGIE DE PROMOVARE Cum îți spui povestea		STRATEGIE DE CONVERSIE Cum îți aprofundezi relația cu clienții potențiali	
STRATEGIE DE CREAȘTERE Planul de a atrage mai mulți clienți		STRATEGIE DE RECOMANDARE Povestea pe care o oferă oamenilor	
STRATEGIE DE CREAȘTERE A VALORII TRANZACTIONATE Cum îți bucuri pe clienți		STRATEGIE DE RETENȚIE Cum păstrezi clienții	

Afaceri de familie

Proiectarea afacerii pe mai multe generații

Atitudinea față de mediul înconjurător

Atribute de Durabilitate
Competitivitate
Incluziune

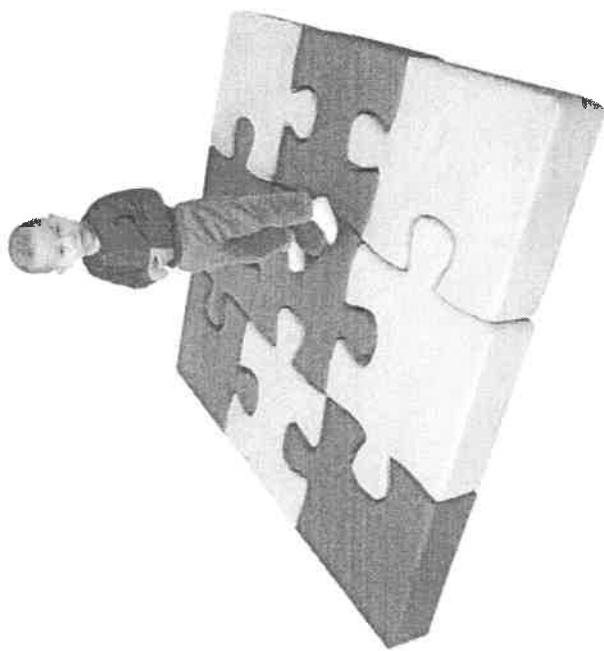
Transferul afacerilor

Transferul de la părinți la copii

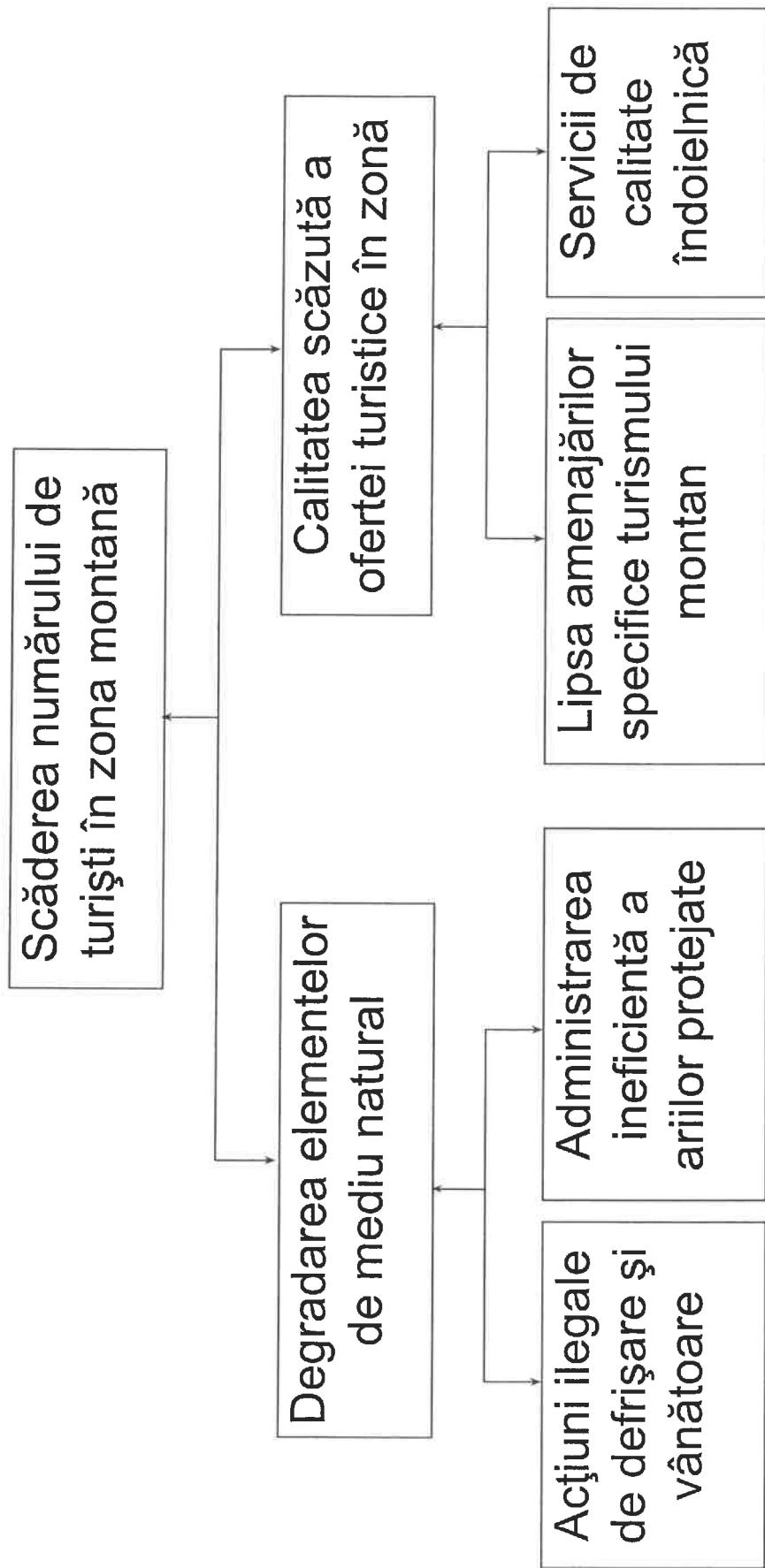
Proiect de probă
Asumare
Competențe
Experiență

Atributul de durabilitate

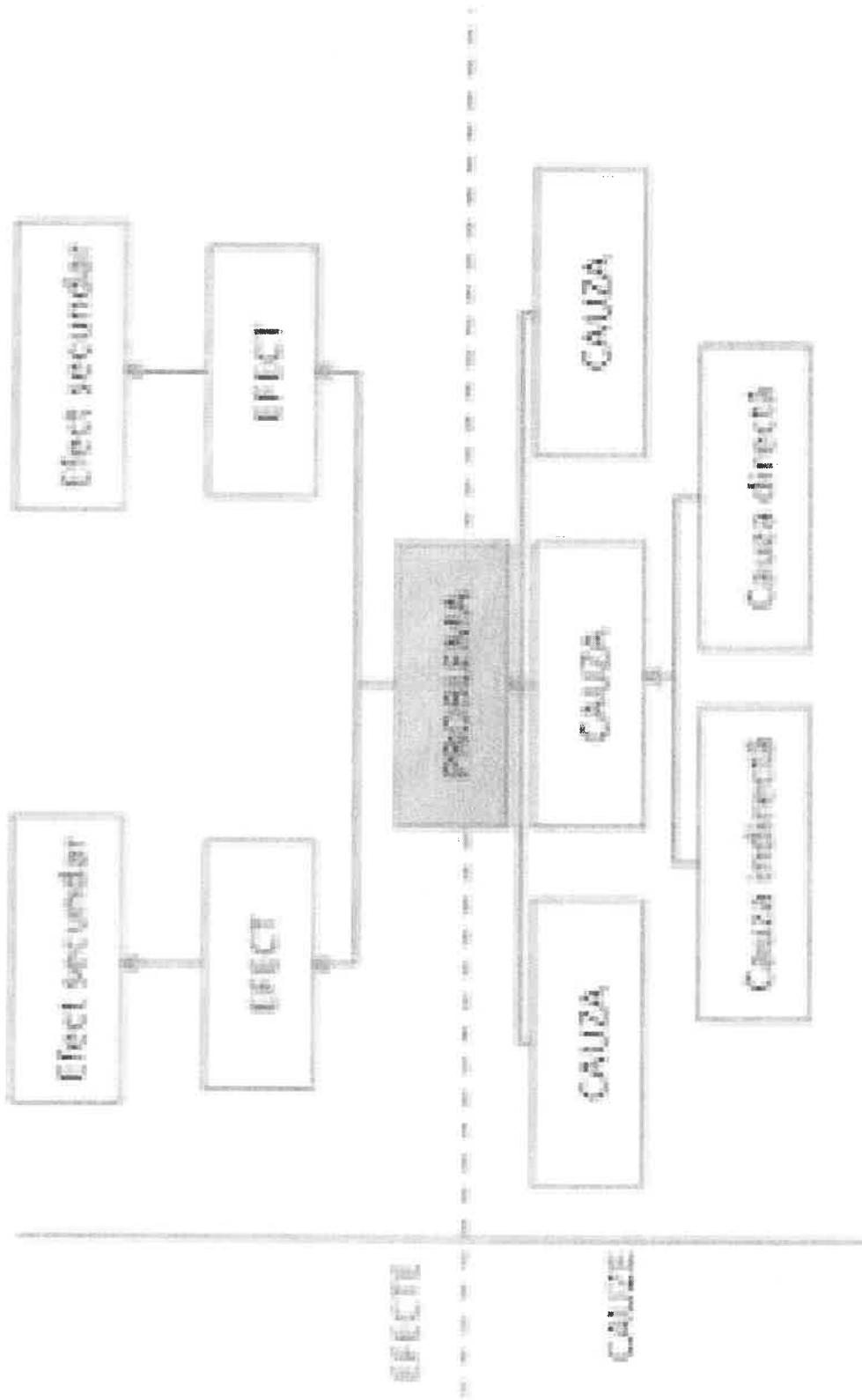
Abordarea cadrului logic



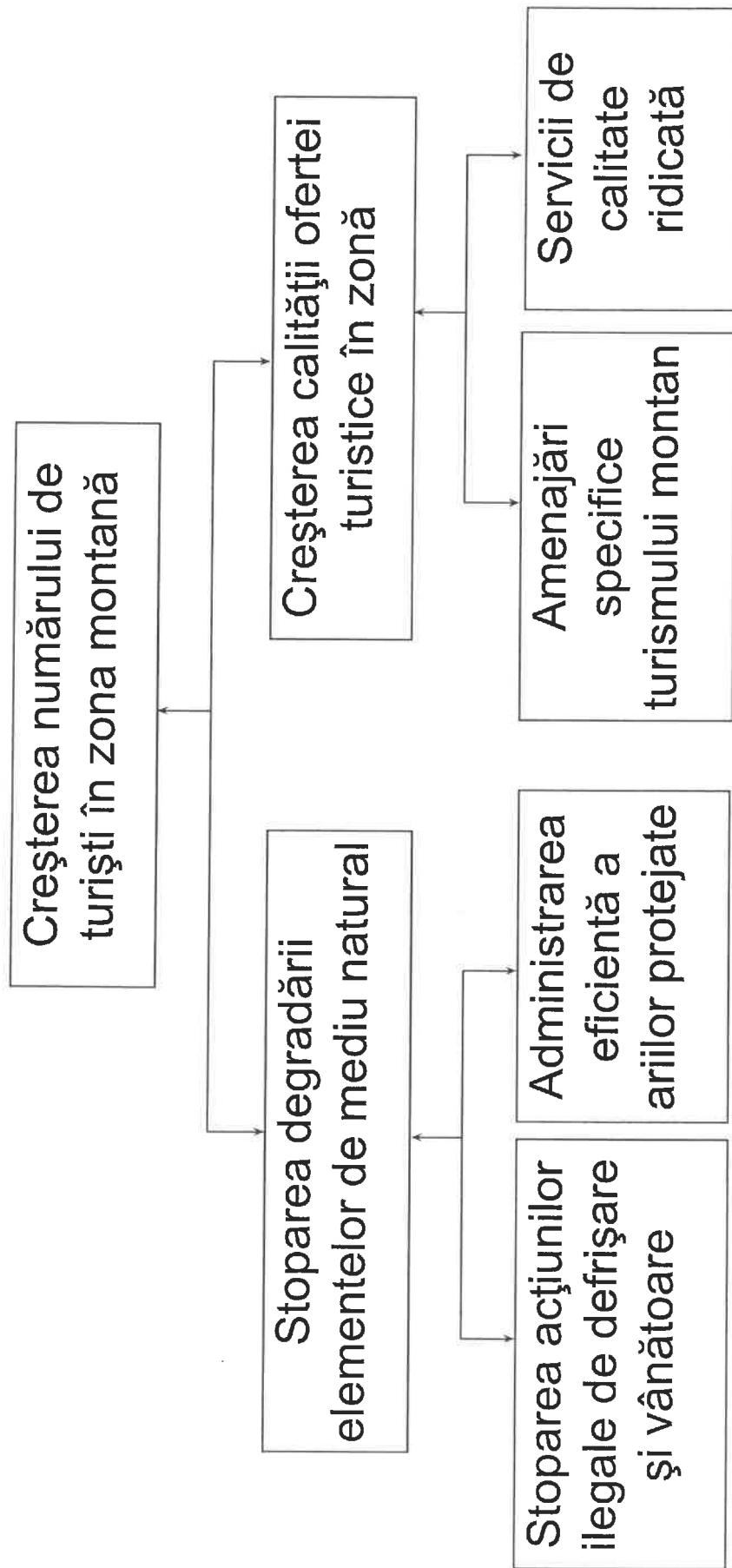
Arborele problemelor



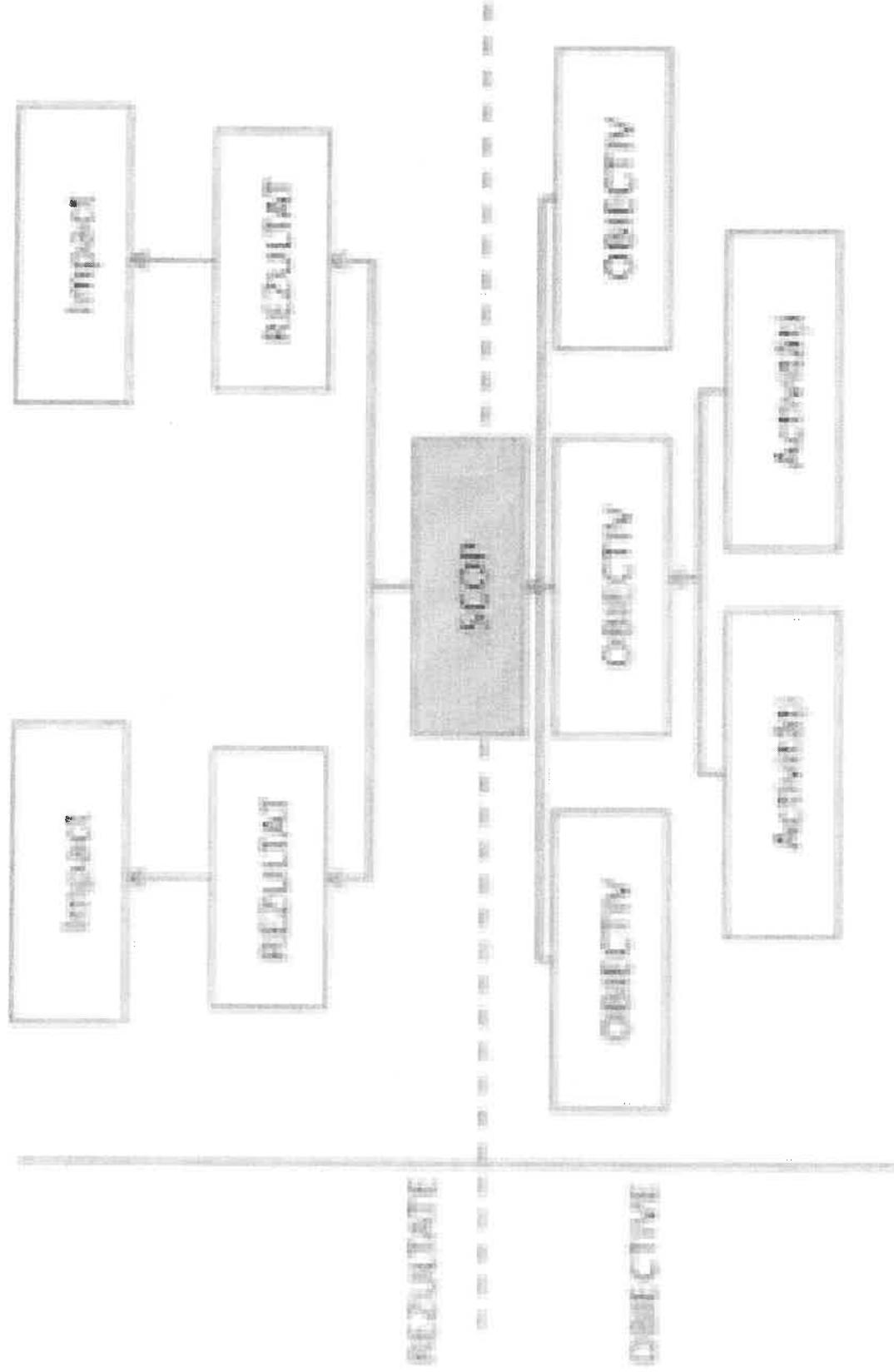
Arborele problemelor



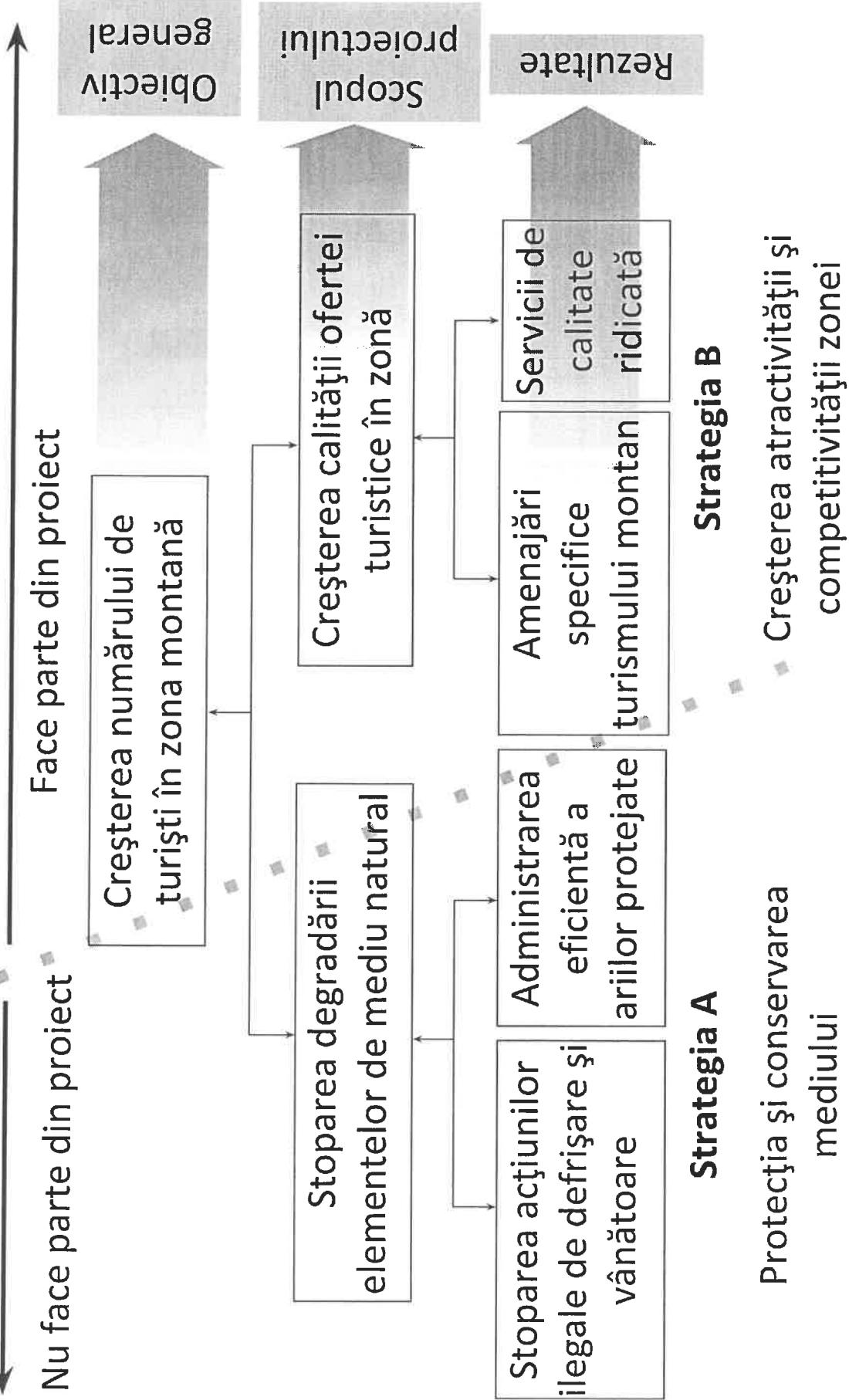
Arborele obiectivelor



Arborele obiectivelor

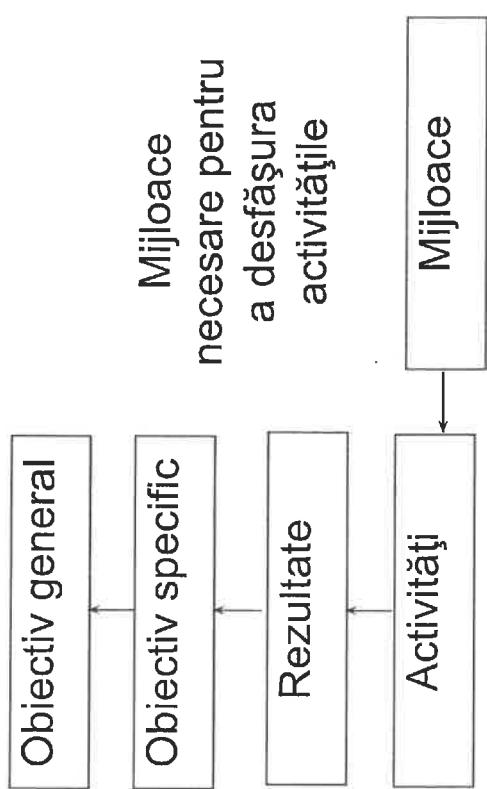


Opțiuni strategice

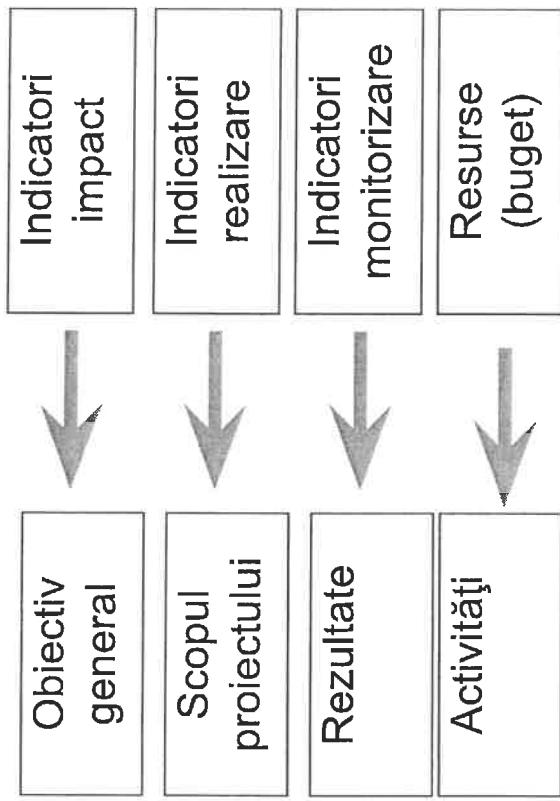


Logica intervenției	Indicatori de realizare verificabili în mod obiectiv	Surse și mijlocace de verificare	Ipoteze
Obiective generale	text	text (impact)	text
Obiectiv specific	text	text (realizare)	text
Rezultate așteptate	text	text (progres)	text
Activități	text	Mijloace Costuri	text
			Precondiții

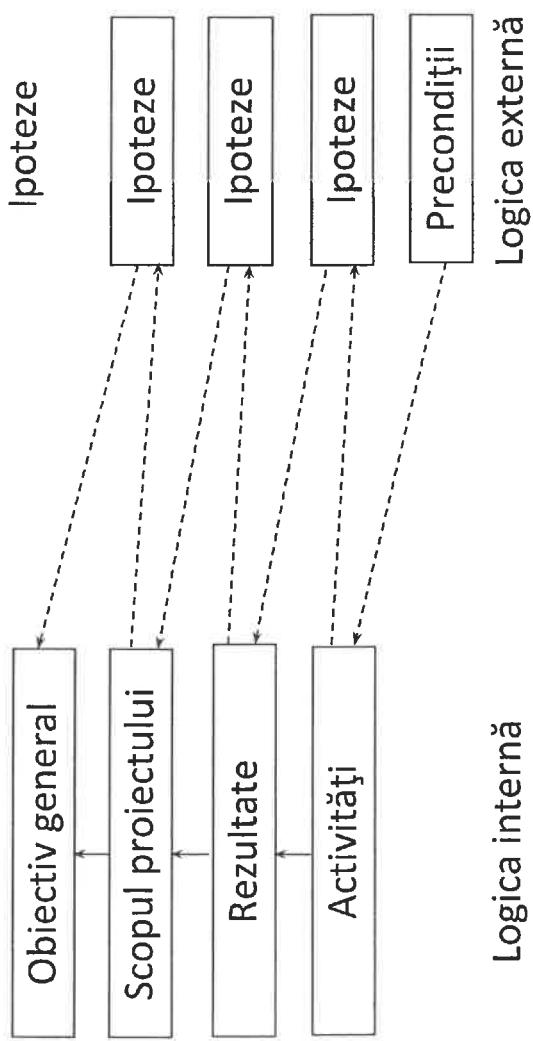
Intervenția logică verticală



Intervenția logică orizontală

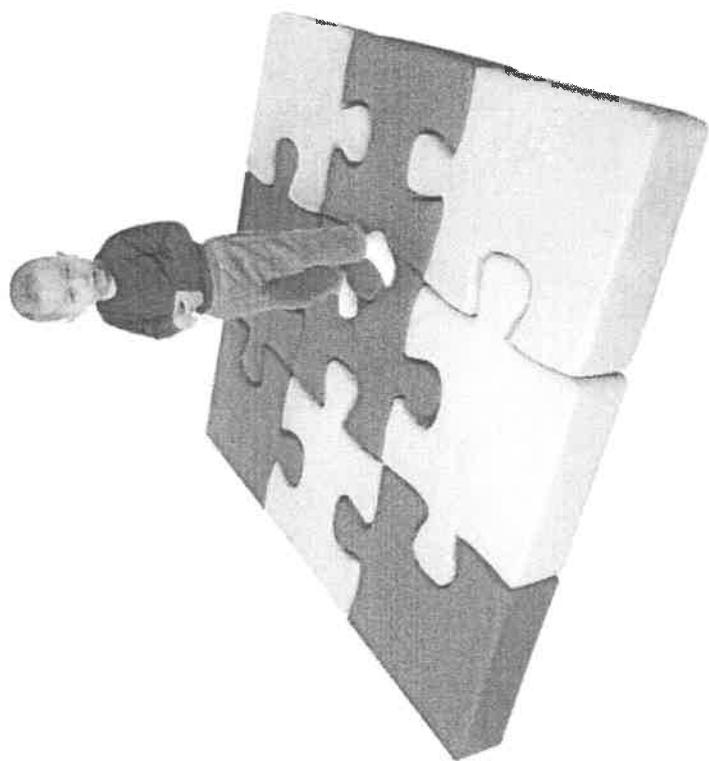


Intervenția logică



AFACERI DE MEDIU

**Plan de afaceri
Strategie de firmă**

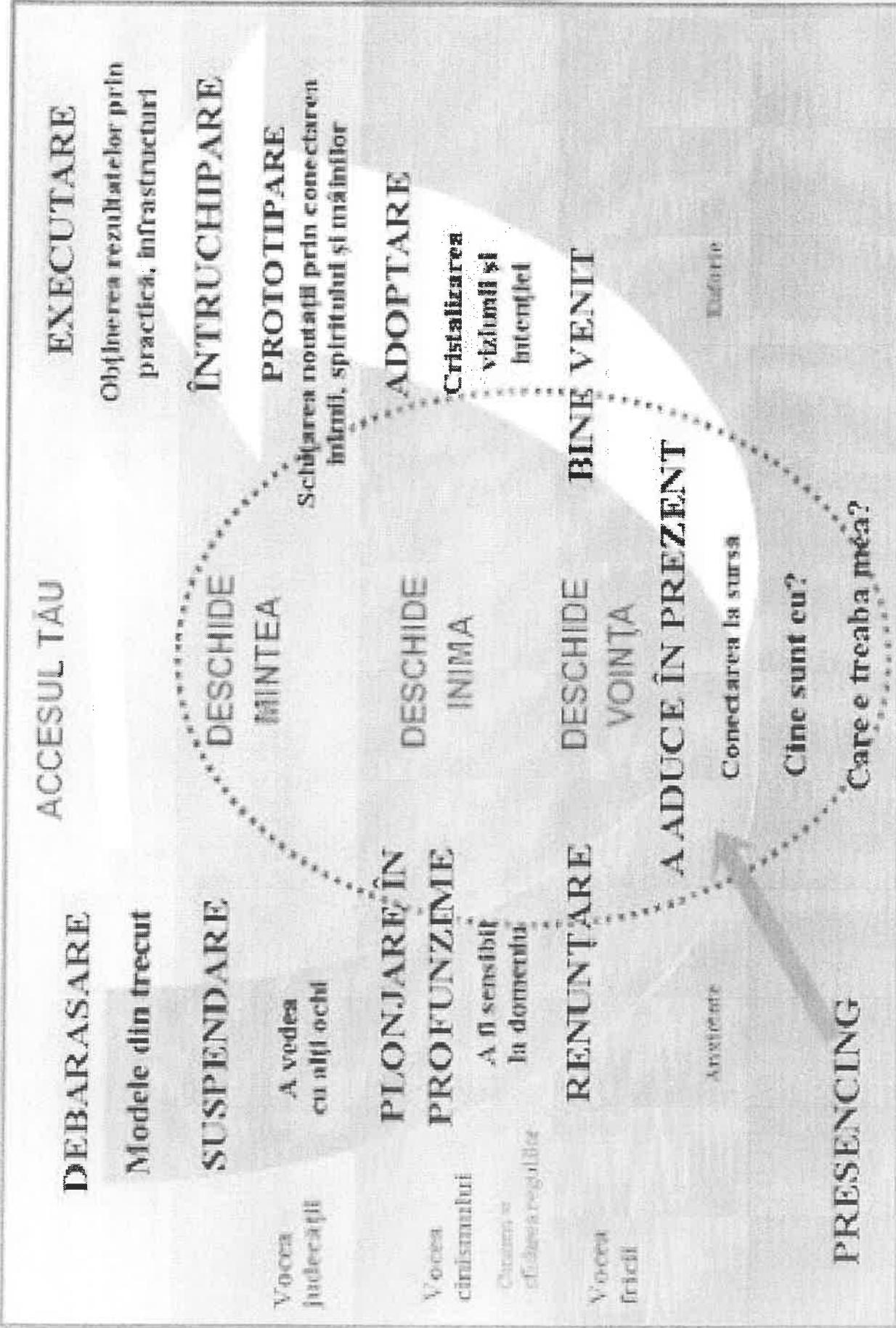


Managementul riscului

Mostră de Scală privind apetitul pentru risc

		Scala de apetit pentru risc				
Ahordere apetitului la risc		Risc identificat	Risc tolerant	Risc neutru	Avertizare moderată a riscului	Risc potrivnic
Asumarea riscului vs. recompensă	Agenția consideră că asumarea riscurilor agresive este justificată	Agenția este dispusă să ia riscuri mai mari decât cele obisnuite	Agenția adoptă o abordare echilibrată a riscului	Agenția ia o abordare prudentă în ceea ce privește asumarea riscului	Agenția ia o prudență și adesea acceptă un risc cât mai mic posibil	
Relație cu impact obiectiv / negativ	Dispuns de acceptare a unui impact negativ mare pentru a urmări un sub-obiectiv strategic	Sunt dispus să accepte un oarecare impact negativ pentru a urmări un sub-obiectiv strategic	Potențialul impact negativ și finalizarea sub-obiectivului strategic înțând cont de considerente egale	Dispuns să accepte numai un mic impact negativ pentru a urmări un sub-obiectiv strategic	Nu doreșc să acorde un impact negativ pentru a urmări un sub-obiectiv strategic	
Ahordere preferată a răspunsului la risc	Riscul este acceptat la fel de mult cât permite și Congresul	Preferința de a accepta sau reduce riscul prin măsuri interne	Nicio preferință făcută de abordarea răspunsului la risc	Preferința de a evita riscul sau de a-l transfera către o parte externă sau să se utilizeze un mecanism secundar	Sunt avitate acele riscuri care nu pot fi tratate sau transferate efectiv	
Criterii de decizie privind răspunsul la risc	Minimum dacă sunt luate orice acțiuni de răspuns la risc	Acțiunile de răspuns la risc se iau atunci când se poate face un caz de eficiență rentabilă a rezultatelor potențiale	Acțiunile de răspuns la risc se fac pe baza priorităților de gestionare a eficienței costurilor și a rezultatelor potențiale	Costurile de incidență au o prioritate relativ mai mare atunci când se iau în considerare acțiunile de răspuns la risc.	Acțiunile de răspuns la risc sunt luate chiar dacă costurile de prevenire sunt mai mari decât costurile de incidentă preconizate	

Proiectarea viitorului



Proiectul / Planul de afaceri

O BUNĂ STRATEGIE: Aplicație de primăvară pentru a gândi și a reuși ca slușele Steve: "10 x îmbunătățirea experienței clientilor"
CÂND? ☐ Viitor (Oceanul albastru); ☐ Prezent (Oceanul Roșu); ☐ Trecut (dat)
Mediu înconjurător (fundal local / Global): Industria Traditională—Instrumente competitive analoge,
PLANIFICARE ADAPTIVĂ

Problema / Necazul / Provocarea X
VALOAREA DESTINĂTARULUI
Dezirabilitatea

D: Durerea (Cine)

Problema clientului
(Provocare / Diagnosticare)

• Descoperim rapid și validăm
existența Problemei pieței de mare
urgență (BUMP), precum și
empatizăm și definim posturile de
lucru pentru a termina (JTGD) și
comenzile comerciale ale
Clientului Arhetip



D: Durerea (Cine)

Problema clientului
(Provocare / Diagnosticare)

• Ne imaginăm o interfață produs /
utilizator care oferă o experiență
"nemaipomenit de mare" în timp ce
perturbăți modelul de afaceri al
unei industrii traditionale ("oceanul
roșu")



P: Planul (Ce)

Strategie
(Ipoteze)

• Asamblăm o mică echipă a celor
mai buni ingineri și designeri,
precum și o tehnologie brevetată /
brevetabilă în lume.
• Pur și simplu spunem / arătăm
lumii că de cool, la modă și de
"magic" este produsul (utilizând
amunțuri inovatoare).



E: Execuția (Cum)

Implementare
(Experimentare)

• Verificăm fără înțarziere că
produsul / UX este uimitor vizual și
ușor de utilizat
• Pur și simplu spunem / arătăm
lumii că de cool, la modă și de
"magic" este produsul (utilizând
amunțuri inovatoare).



A: Analiza (De ce)

Comercializare
(Valoare)

• Ne imaginăm o interfață produs /
utilizator care oferă o experiență
"nemaipomenit de mare" în timp ce
perturbăți modelul de afaceri al
unei industrii traditionale ("oceanul
roșu")



D: Durerea (Cine)

Problema clientului
(Provocare / Diagnosticare)

• Ne imaginăm o interfață produs /
utilizator care oferă o experiență
"nemaipomenit de mare" în timp ce
perturbăți modelul de afaceri al
unei industrii traditionale ("oceanul
roșu")



E: Execuția (Cum)

Implementare
(Experimentare)

• Verificăm fără înțarziere că
produsul / UX este uimitor vizual și
ușor de utilizat
• Pur și simplu spunem / arătăm
lumii că de cool, la modă și de
"magic" este produsul (utilizând
amunțuri inovatoare).



A: Analiza (De ce)

Comercializare
(Valoare)

• Ne imaginăm o interfață produs /
utilizator care oferă o experiență
"nemaipomenit de mare" în timp ce
perturbăți modelul de afaceri al
unei industrii traditionale ("oceanul
roșu")

Client

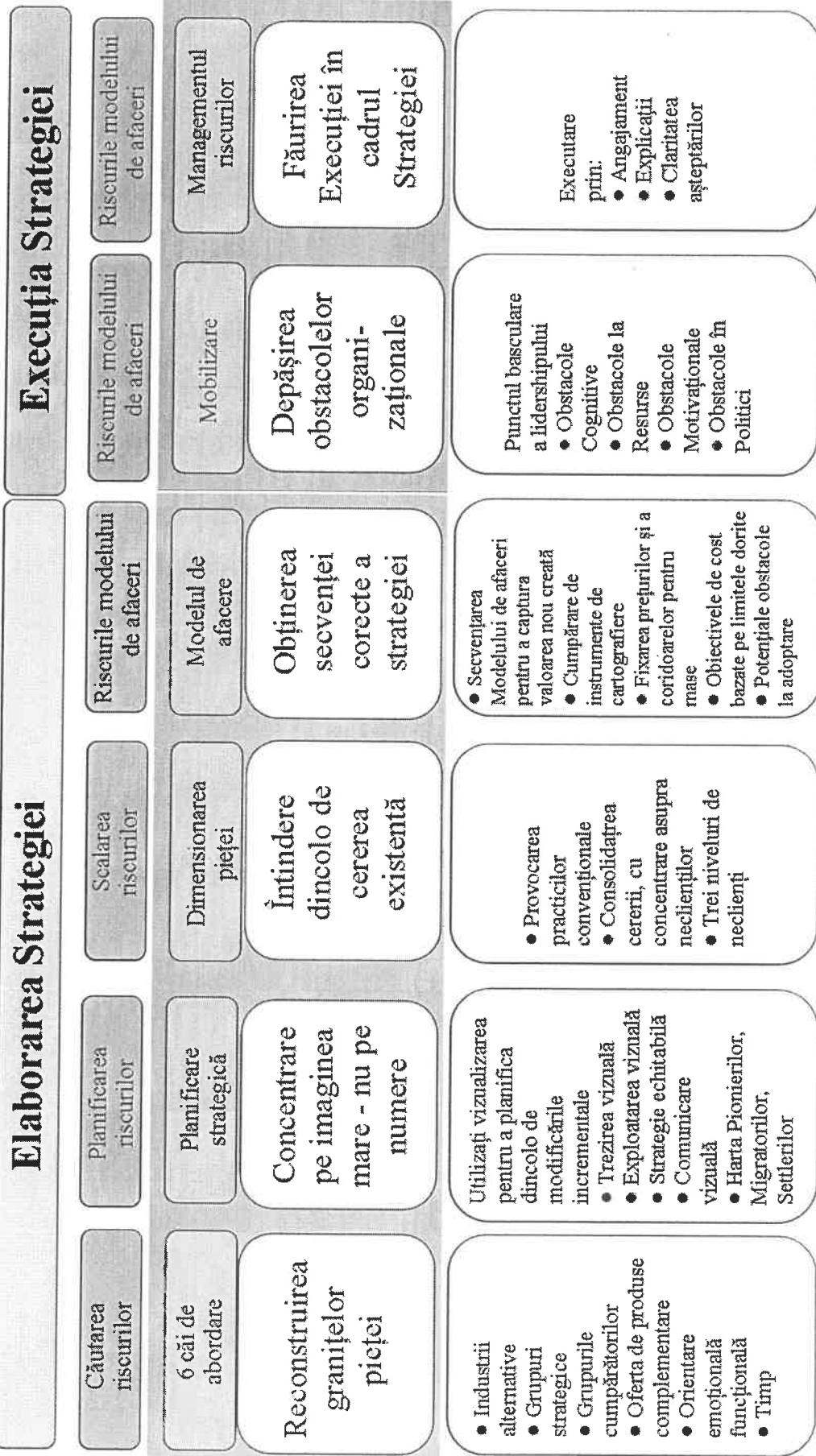
Produs

Echipă

Experiență



Principiile Strategiei Oceanului Albastru



Activitate practică

Echipe de câte 4 persoane

Managementul riscului

Optional :

- Plan de afaceri
- Strategie de firmă

- identificare;

- formulare

- clasificare

- abordare

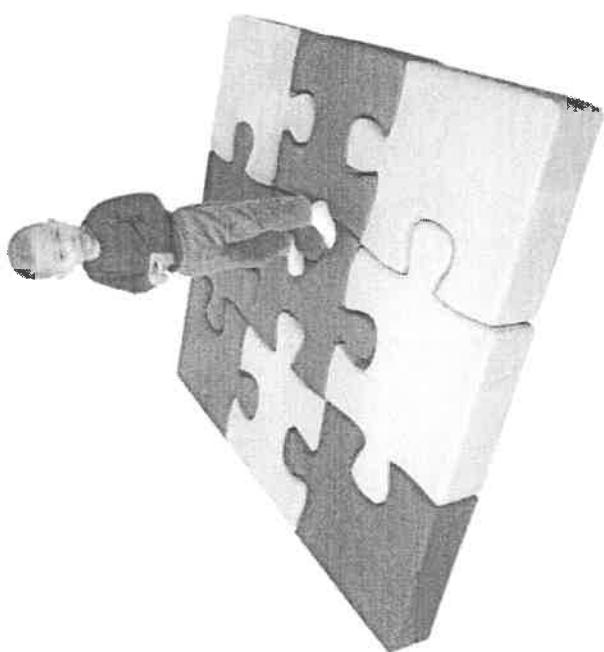
- impact

Mod de lucru:

- Formă narrativă: eseuri, scenarii
- Activități practice LEGO

Se utilizează cunoștințe prezentate în cadrul workshopului

BLOCLUSTERE



Etape pe ciclul de viață

Precursoare	Embrionice	La naștere	Creștere	Mature	Declin
-------------	------------	------------	----------	--------	--------

Categorii de industrie specifice

Industrii creative	Eco industrii	Industria experiențe	Industria maritime	Industria de servicii mobile	Industria de mobilități
--------------------	---------------	----------------------	--------------------	------------------------------	-------------------------

Tipologii de condiții cadru

Finanțare	Industriale	De piață	Culturale	Cunoaștere	Politici	Rețea suport
-----------	-------------	----------	-----------	------------	----------	--------------

Configurarea activităților economice

a. Industrii Creative:

Crearea, producția și/sau distribuția de bunuri și servicii de creație, precum și cu integrarea elementelor creative în procese mai ample și/sau cu alte sectoare. „Industriile Creative constau astfel din activități de motrice pe publicitate, arhitectură, artă, artizanat, design, modă, film, muzică, artele spectacolului, de publicare, de publicare, de cercetare și dezvoltare, producție software, jocuri și jucării, TV și radio și jocuri video”.

b. Industriile de Ecologice

„Activități care produc bunuri și servicii destinate măsurării, prevenirii, limitării, minimizării sau corectării daunelor aduse mediului pentru apă, aer și sol, precum și probleme legate de deșeuri, zgromot și sisteme ecologice. Aceasta include tehnologii, produse și servicii mai ecologice care reduc riscul de mediu și minimizează poluarea și utilizarea resurselor”.

c. Industriile de Experiențe

„Experiențe”, care stimulează emoțiile și simțurile, mișcarea, distractia și surpriza, fiorul, entuziasmul și implicarea. Includ activități asociate în mod tradițional cu sectoarele de turism, cultură, sau de agrement, în special referitoare la: creația și operarea de atracții, cum ar fi muzeee, galerii, centre de știință, situri de patrimoniu, grădini zoologice și acvarii, parcuri tematice”, pe baza capacitatilor de „fezabilitate, arhitectură, construcții, proiectare exponante, interpretare, furnizare echipamente sau de consultanță în management

d. Industrii de Maritime

projectare, construire, fabricarea, achiziționarea, operarea, furnizarea, repararea și/sau menținerea vaselor, sau părților lor componente; de gestionare și/sau exploatare a linioilor de transport maritim, servicii de brokeraj varmal, șantiere navale, docuri uscate, căi ferate marine, ateliere de reparații marine, transport și servicii de expediere de mărfuri și întreprinderi similare.

e. Industrii de Servicii mobile

servicii de conversație (voce mobilă și mesagerie persoană-la-persoană), servicii de acces la date și servicii de conținut, bazate pe browser, aplicații descărcate și altele, destinate atât consumatorilor cât și firmelor

f. Industrii ale Mobilităților

optimizarea mobilității intermodale de mărfuri și de persoane prin combinarea sau conectarea diferitelor mijloace și moduri de transport (în special cu mașină / drum, tren / cale ferată, avion / aer și navă / apă). Servicii și produse integrate, inteligente, curate, orientate spre servicii fixe și/sau de mobilitate concentrată și legate de utilizator

g. Medicina personalizată

tehnologie medicală, echipamente și dispozitive medicale și chirurgicale, tehnologia informației personalizată, medicală personalizată, infrastructura de medicală și servicii, studii clinice, îngrijire și bunăstare generală (îngrijire naturală, sport și agrement, servicii comunitare).

Factorii interesări

- Identificare
- Implicare
- Interese
- Reacții previzibile
- Impact

Interese

Economice	De siguranță
Comerciale	De apartenență
Sociale	De recunoaște
De mediu	De împlinire (psiho-sociale)
Politice	
Proprietate	

Identificarea intereselor

Analiza factorilor interesări

Dimensionarea contribuțijilor

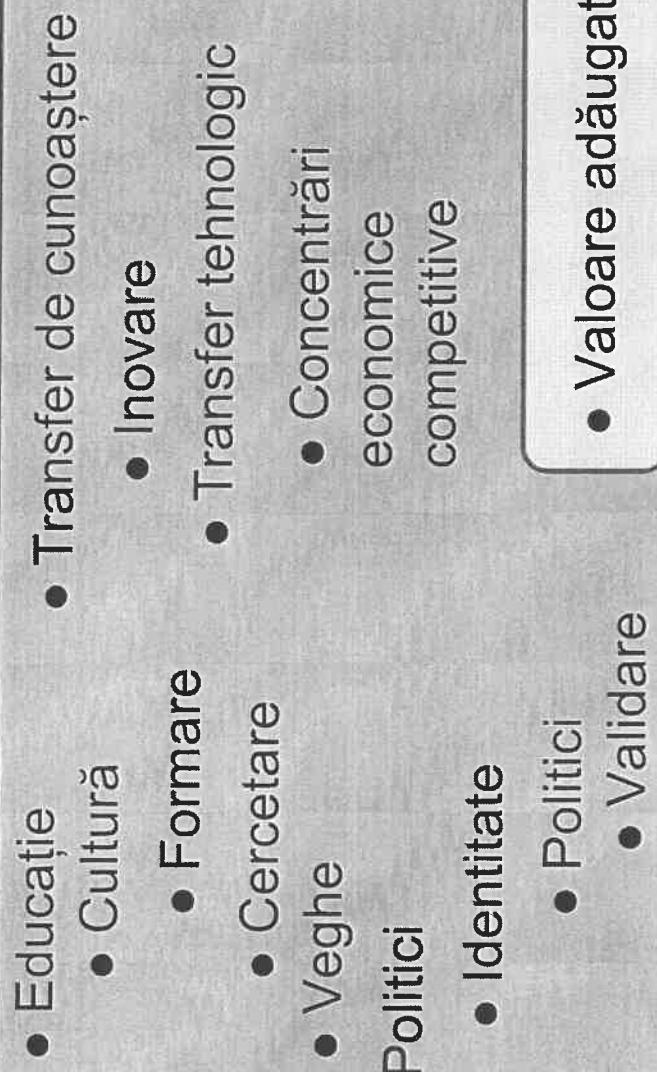
Beneficii proprii

Durabilitatea colaborării

Coerența colaborării

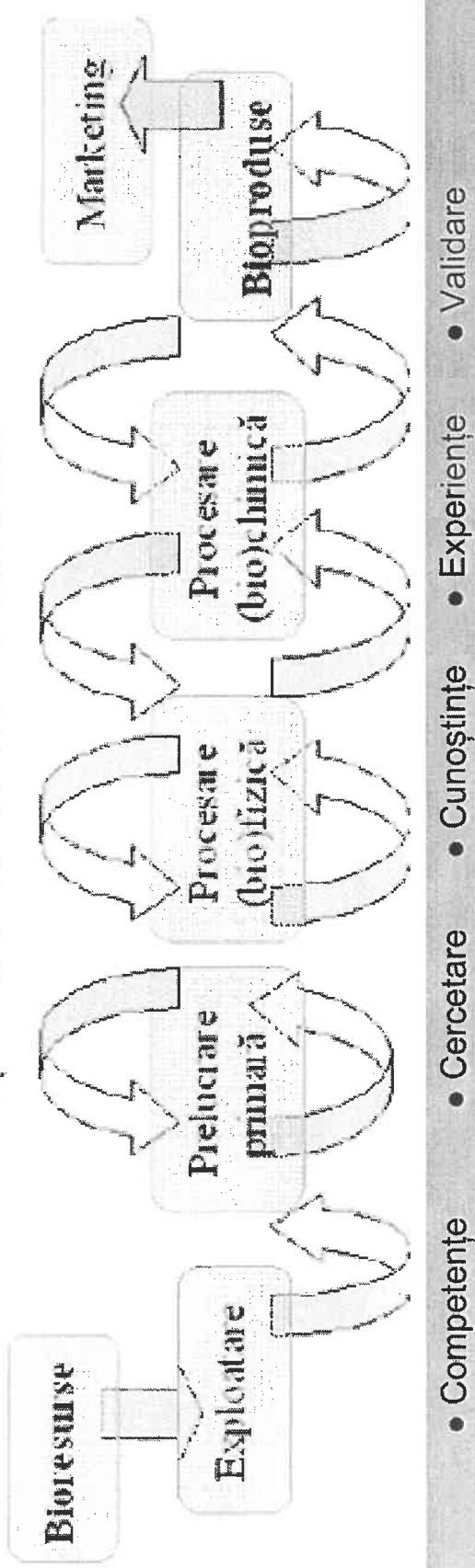


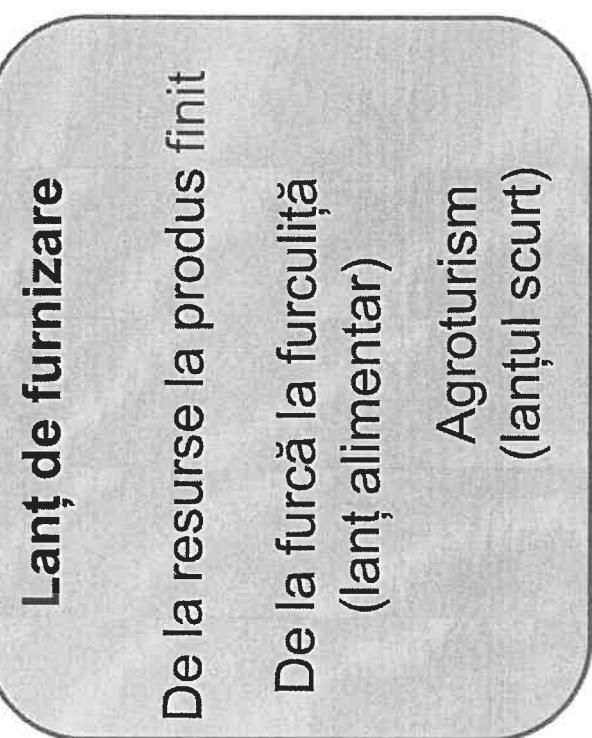
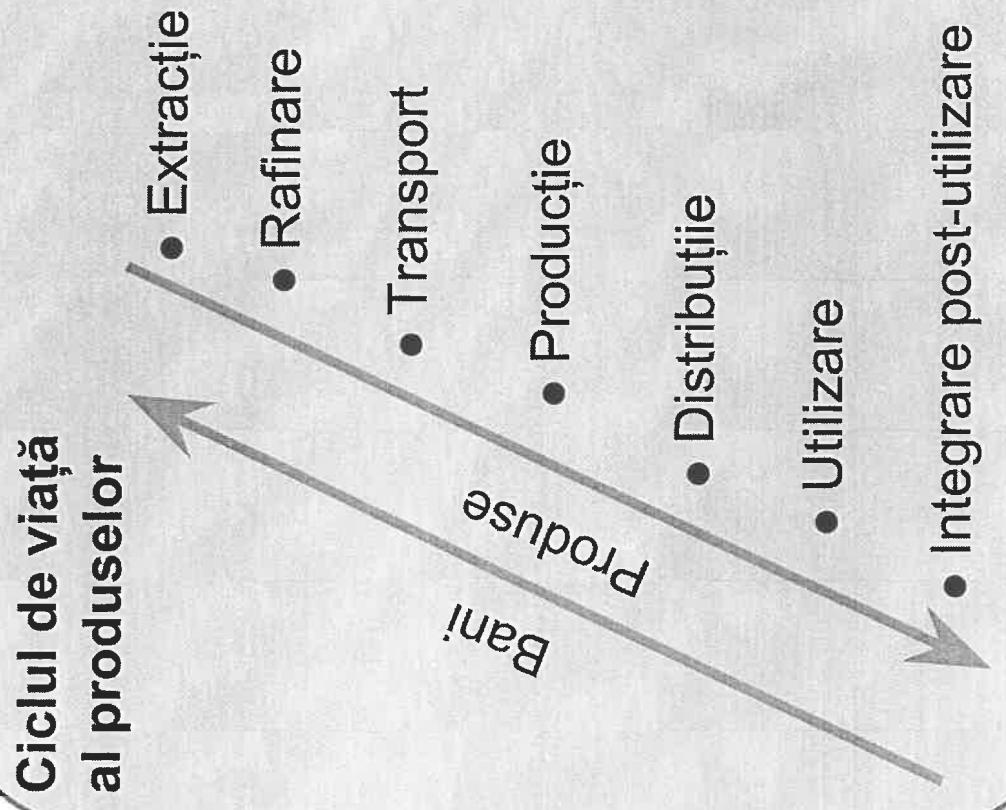
Lanț valoric



KBBE

Lanț valoric BIOPREȘTERE–BIOPRODUSE





Bio-Economia este producția durabilă conversia și de biomasă, pentru o serie de produse alimentare, de sănătate, de fibre și produse industriale și energetice.

Biomasa regenerabilă cuprinde orice material biologic pentru a fi utilizat ca materie primă.

Sector
Industria alimentară
Agricultură
Industria celulozei și hârtiei
Silvicultură / Industria lemnului
Produse pe baze bio
- Produse chimice și materiale plastice
- Enzime
- Biocombustibili

Modele economice competitive

Incubator

Parc științific
Parc tehnologic

Grup de acțiune locală

(Bio)cluster = entitate eterogenă, variind pe scară largă în structură, evoluție și obiective, care reprezintă un sistem complex local, în care diferite tipuri de organizații interacționează pentru cercetare, inovare și creștere economică

(BIO)CLUSTER

Forțe motrice

Forță motrice științifică

Forță motrice industrială

Forță motrice finanțiară

Forță motrice support

Forță motrice culturală

Variabile cheie de competitivitate

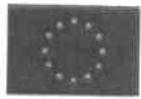
Ocupare

Inovare

Productivitate

Factori critici de succes

Indicatori economici de performanță



UNIUNEA EUROPEANĂ



Instrumente Structurale
2014 - 2020

„Proiect co-finantat din Programul Operational Capital Uman 2014 - 2020”

FONDUL SOCIAL EUROPEAN

Proiect: C.E.D.R.U. – COMPETITIVITATE SI EXCELENȚA IN DEZVOLTAREA RESURSEI UMANE

Contract: POCU/227/3/8/116970

COD SMIS 2014+:116970

Axa prioritara: Locuri de munca pentru toti