

MÓDULO PROFESIONAL: COMERCIALIZACIÓN Y LOGÍSTICA EN LA INDUSTRIA ALIMENTARIA- 2º CURSO

RA1.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%
a) Se han establecido las variables a considerar en el plan de abastecimiento de mercancías.	10%
b) Se han utilizado los sistemas de cálculo de necesidades de aprovisionamiento a partir de los consumos.	12%
c) Se han determinado las variables que intervienen en la realización de un inventario.	10%
d) Se han evaluado las posibles causas de discordancia entre las existencias registradas y los recuentos realizados.	10%
e) Se han descrito los procedimientos de gestión y control de existencias.	12%
f) Se han establecido los sistemas de catalogación de productos para facilitar su localización.	12%
g) Se han identificado las variables que determinan el coste de almacenamiento.	12%
h) Se han calculado los niveles de stock y sus índices de rotación.	12%
i) Se ha valorado la importancia de la logística en la optimización de los recursos.	10%
	100%

RA2.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%
a) Se han descrito los procedimientos de control sobre materias primas, consumibles y productos terminados en recepción y expedición.	12%
b) Se han programado las fases del proceso de almacenamiento, identificando las tareas asociadas a cada puesto de trabajo.	12%
c) Se han identificado las diferentes zonas de un almacén y descrito sus características.	10%
d) Se ha representado el flujo de los productos para optimizar el espacio, tiempo y uso.	10%
e) Se han determinado los datos e información que deben aparecer en rótulos y etiquetas de los productos.	12%

f) Se han reconocido los medios y procedimientos de manipulación en el almacenamiento de productos alimentarios, especificando las medidas de seguridad e higiene.	10 %
g) Se han determinado las condiciones ambientales para el almacenamiento de los productos.	12%
h) Se ha reconocido e interpretado la normativa sobre protección en el transporte de productos en la industria alimentaria.	10%
i) Se ha identificado y especificado los tipos de embalajes asociados al medio de transporte.	12%
	100 %

RA3.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%
a) Se han identificado las etapas en un proceso de compraventa.	14%
b) Se han identificado las técnicas de negociación en la compraventa de productos alimentarios.	13%
c) Se ha interpretado la normativa mercantil que regula los contratos de compraventa.	14%
d) Se han reconocido los criterios para la selección de proveedores.	16%
e) Se han descrito las funciones y aptitudes de un agente de ventas.	14%
f) Se han identificado y valorado las funciones del servicio post-venta.	14%
g) Se han descrito las técnicas de información y comunicación en la atención a proveedores y clientes.	15%
	100%

RA4.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%
a) Se han identificado y aplicado las técnicas de recogida de información en la investigación comercial.	8%
b) Se han interpretado y valorado los resultados de la investigación comercial.	8%
c) Se han reconocido productos y técnicas de la competencia.	12%
d) Se han identificado los nuevos nichos de mercado.	8%
e) Se han descrito los tipos, medios y soportes publicitarios y promocionales utilizados en la práctica comercial.	12%

f) Se han reconocido los objetivos generales de la publicidad y la promoción.	10%
g) Se han definido las variables a controlar en las campañas publicitarias y promocionales.	12%
h) Se ha diferenciado entre comprador y consumidor y su influencia en el diseño de la publicidad.	8%
i) Se han identificado y explicado las técnicas de merchandising.	12%
j) Se ha valorado la promoción y venta a través de canales especializados.	10%
	100%

RA5.	
CRITERIOS DE EVALUACIÓN	%
a) Se han identificado las aplicaciones informáticas utilizadas en la gestión logística y comercial.	12%
b) Se han identificado los datos que deben figurar en un fichero de clientes y proveedores.	14%
c) Se han utilizado las bases de datos para el archivo y manejo de la información procedente de los procesos de compraventa.	13%
d) Se han integrado datos, textos y gráficos, presentando la información de acuerdo con formatos requeridos.	13%
e) Se ha justificado la necesidad de conocer y utilizar mecanismos de protección de la información.	12%
f) Se ha reconocido la importancia de las páginas web corporativas para la competitividad empresarial.	12%
g) Se ha valorado la relevancia de Internet y las nuevas tecnologías en la promoción y venta.	12%
h) Se ha reconocido la importancia de la aplicación de las nuevas tecnologías en la imagen corporativa de la empresa.	12%
	100%