

МИНИСТЕРСТВО НАУКИ И ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Факультет
вычислительной техники

Кафедра
ИнОУП

Направление подготовки

46.03.02 «Документоведение и
архивоведение»

Профиль

Документационное обеспечение
управления

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему

Документирование деятельности специалиста по социальным сетям
в ООО «ПАРАФАРМ»

Студент гр. 20ВД1

А.А. Варфоломеева 13.06.2024
(подпись, дата)

А.А. Варфоломеева
(инициалы, фамилия)

Руководитель

А.В. Печерский 13.06.2024
(подпись, дата)

А.В. Печерский
(инициалы, фамилия)

Нормоконтролёр

к.т.н., доцент кафедры
ИнОУП
должность, место работы)

Ю.Г. Кирюхин 13.06.2024
(подпись, дата)

Ю.Г. Кирюхин
(инициалы, фамилия)

Работа допущена к защите (протокол заседания кафедры от 24.05.2024 № 9)

Заведующий кафедрой

Л.Р. Фионова
(подпись)

Л.Р. Фионова

Работа защищена с оценкой *отлично* (протокол заседания ГЭК от 17.06.24 № 29)

Секретарь ГЭК

Ю.Ю. Фионова
(подпись)

Ю.Ю. Фионова

г. Пенза 2024



УТВЕРЖДАЮ

Заведующий кафедрой ИнОУП

Л.Р. Фионова

«10» мая 2024 г.

ЗАДАНИЕ

на выполнение выпускной квалификационной работы (ВКР) бакалавра

1. Студент Варфоломеева Анастасия Александровна
(фамилия, имя, отчество)

группа 20ВД1 факультет вычислительной техники направление подготовки:

46.03.02 «Документоведение и архивоведение»

2. Руководитель ВКР д.т.н., профессор Печерский А.В.

3. Сроки подготовки и защиты ВКР с «24» мая 2024 г. по «05» июля 2024 г.

4. Место преддипломной практики ООО «ПАРАФАРМ»

5. Тема ВКР бакалавра Документирование деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ»

Тема утверждена приказом по ПГУ № 507/0 от «10» мая 2024 г.

6. **Задание на проектирование** (цель работы, предмет исследования, ограничения на предмет исследования, требования к результатам проектирования.)

Цель работы – совершенствование процессов документирования деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ» на основе проведенного анализа и с учетом требований действующих нормативных актов.

Предмет исследования – документы, сопровождающие деятельность специалиста.

Ограничения на предмет исследования – исследования выполнить с учетом действующих Федеральных и локальных нормативных актов, в том числе в сфере делопроизводства и защиты конфиденциальной информации.

Требования к результатам проектирования – при анализе и проектировании необходимо использовать современные компьютерные информационные технологии в работе с документами, результаты проектирования должны отражать проведенный анализ процессов документирования ООО «ПАРАФАРМ», а также рекомендации по их совершенствованию.

7. Объем и содержание основной части ВКР бакалавра (перечень вопросов, подлежащих исследованию или разработке)

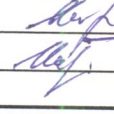
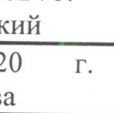
7.1. Анализ специфики объекта проектирования, характеристика его функциональной деятельности и структуры управления.

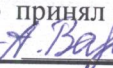
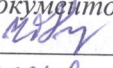
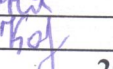
7.2. Анализ нормативной законодательной базы специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ».

7.3. Анализ документирования деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ».

7.4. Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ».

8. Календарный график работ по выполнению ВКР бакалавра.

№№ этапов	Наименование этапов работы	Объем работы (%%)	Срок выполнения	Подпись руководителя, подтверждающая выполнение этапа работы
1	Анализ специфики объекта проектирования, характеристика его функциональной деятельности и структуры управления	20%	18.04.2024	
2	Анализ нормативной законодательной базы специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ»	20%	27.04.2024	
3	Анализ документирования деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ»	20%	09.05.2024	
4	Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ»	20%	21.05.2024	
5	Оформление ПЗ	10%	06.06.2024	
6	Подготовка презентации	10%	13.06.2024	

Дата выдачи задания « 09 » апреля 2024 г.
Руководитель ВКР  А.В.Печерский
Задание к исполнению принял « 09 » апреля 20 г.
Студент  А.А. Варфоломеева
Исполнение и оформление ВКР бакалавра соответствует требованиям нормативных документов
Нормоконтролёр  Ю.Г. Кирюхин
« 13 » июня 2024 г.
ВКР бакалавра по содержанию и объёму соответствует заданию, профилю направления подготовки и может быть допущена к защите на заседании Государственной экзаменационной комиссии « 17 » июня 2024 г.
Проверяющий преподаватель  Л.В. Коровина
« 13 » июня 2024 г.

ВКР бакалавра к защите допустить

Декан ФВТ  Л.Р. Фионова

Дата защиты в ГЭК: « 14 » июня 2024 г.

Секретарь ГЭК  Ю.Ю. Фионова

Реферат

Пояснительная записка содержит 62 страницы текста, 38 рисунков, 24 источника, 1 приложение.

СПЕЦИАЛИСТ, СПЕЦИАЛИСТ ПО СОЦИАЛЬНЫМ СЕТЯМ, СОЦИАЛЬНЫЕ СЕТИ, ДОКУМЕНТИРОВАНИЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ СТАНДАРТ, ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ, РЕКОМЕНДАЦИИ, ОТЧЁТ

Целью работы является совершенствование процессов документирования деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ» на основе проведенного анализа и с учетом требований действующих нормативных актов.

Метод исследования: анализ документов, наблюдение, опрос.

Предмет исследования: документы, сопровождающие деятельность специалиста.

В первом разделе исследования представлен анализ специфики объекта проектирования, дана характеристика его функциональной деятельности и структуры управления.

Во втором разделе проанализирована нормативная законодательная база.

В третьем — анализ документирования деятельности специалиста по социальным сетям.

В четвертом разделе разработаны рекомендации по совершенствованию деятельности специалиста по социальным сетям.

Практический результат представлен разработанными должностной инструкцией специалиста по социальным сетям и рекомендациями к оформлению документов. Результаты проектирования находятся на стадии внедрения.

Введение

Введение.....	5
1 Анализ специфики объекта проектирования, характеристика его функциональной деятельности и структуры управления	7
2 Анализ нормативной законодательной базы.....	19
3 Анализ документирования деятельности специалиста по социальным сетям.....	28
3.1 Делопроизводство в ООО «ПАРАФАРМ».....	31
3.2 Документирование деятельности специалиста	37
4 Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности специалиста по социальным сетям	45
4.1 Рекомендации по совершенствованию делопроизводства в ООО «ПАРАФАРМ».....	46
4.2 Рекомендации по совершенствованию документирования деятельности	50
4.3 Разработка должностной инструкции.....	54
Заключение	58
Список использованных источников и литературы	60
Приложение А Название	63

Введение

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» — производитель биологически активных добавок нового поколения на основе сортовых лекарственных растений и HDBA органик комплекса. Оно использует социальные сети для продвижения личного бренда, коммуникации с потенциальными клиентами, продвижения товара. Грамотное осуществление этих действий приводит к получению прибыли — главной цели компании. Процессы продвижения в социальных сетях относятся к маркетингу.

Продвижением компании в социальных медиа занимается специалист по социальным сетям. Правильно выстроенные процессы документирования его деятельности позволят эффективно, быстро, корректно, с минимальными трудозатратами выполнять поставленные задачи.

Цель выпускной квалификационной работы — совершенствование процессов документирования деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ» на основе проведённого анализа и с учётом требований действующих нормативных актов.

Задачи:

1. Проанализировать специфику объекта проектирования, характеристику его функциональной деятельности и структуры управления.
2. Проанализировать нормативную законодательную базу.
3. Проанализировать документирование деятельности специалиста по социальным сетям.
4. Разработать рекомендации по совершенствованию деятельности специалиста по социальным сетям.

Предмет исследования — документы, сопровождающие деятельность специалиста.

Ограничение на предмет исследования — исследование выполнить с учётом действующих Федеральных и локальных нормативных актов, в том числе в сфере делопроизводства и защиты конфиденциальной информации.

Практическая значимость: проведённый анализ процессов документирования способствует повышению деловой активности маркетинговой деятельности и соответственно прибыли организации.

Требования к результатам проектирования — при анализе и проектировании необходимо использовать современные компьютерные информационные технологии в работе с документами, результаты проектирования должны отражать проведённый анализ процессов документирования ООО «ПАРАФАРМ», а также рекомендации по их совершенствованию.

1 Анализ специфики объекта проектирования, характеристика его функциональной деятельности и структуры управления

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» (далее — ООО «ПАРАФАРМ», Общество) — ключевой производитель биологически активных добавок нового поколения. Производственно-фармацевтическая компания создана в 1995 году в городе Пензе¹. Зарегистрирована Администрацией Октябрьского района г. Пензы, рег.№1412, от 15.09.1995 г.

Создание Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» основывается на требованиях Гражданского кодекса Российской Федерации² и Федерального закона «Об обществах с ограниченной ответственностью»³.

Учредительный документ юридического лица — Устав Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» (рисунок 1).

Рассмотрим ключевые моменты из локального документа.

Общество является:

- КОРПОРАТИВНОЙ КОММЕРЧЕСКОЙ ОРГАНИЗАЦИЕЙ;
- НЕПУБЛИЧНЫМ.

По форме собственности — частным.

По организационно-правовой форме — ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ.

В наличии круглая печать с полным фирменным наименованием организации на русском языке и указанием её местонахождения (рисунок 2).

¹ <http://parapharm-russia.ru/>.

² Гражданский кодекс Российской Федерации (принят Государственной Думой 21.10.1994).

³ Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 13.06.2023)

Обратим внимание, что Обществом закрепляется право на наличие штампов и бланков с фирменным наименованием, эмблему, а также зарегистрированный товарный знак и другие отличия.

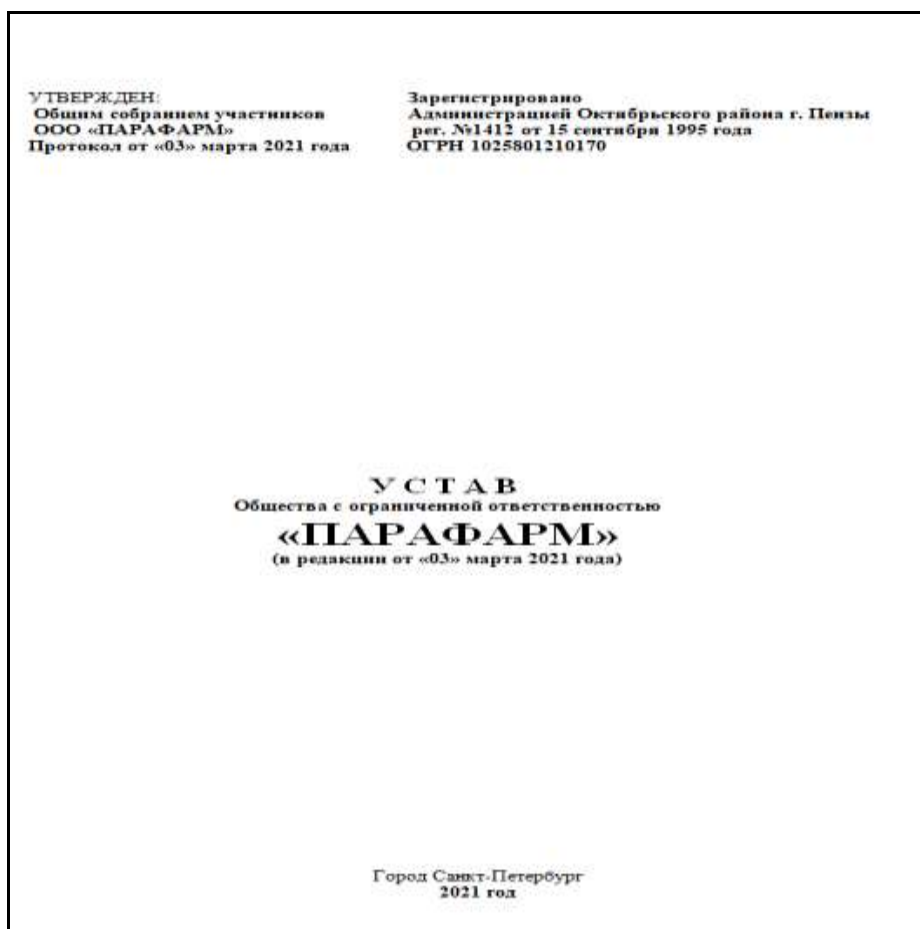


**Рисунок 1-Титульный лист Устава
Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ»**

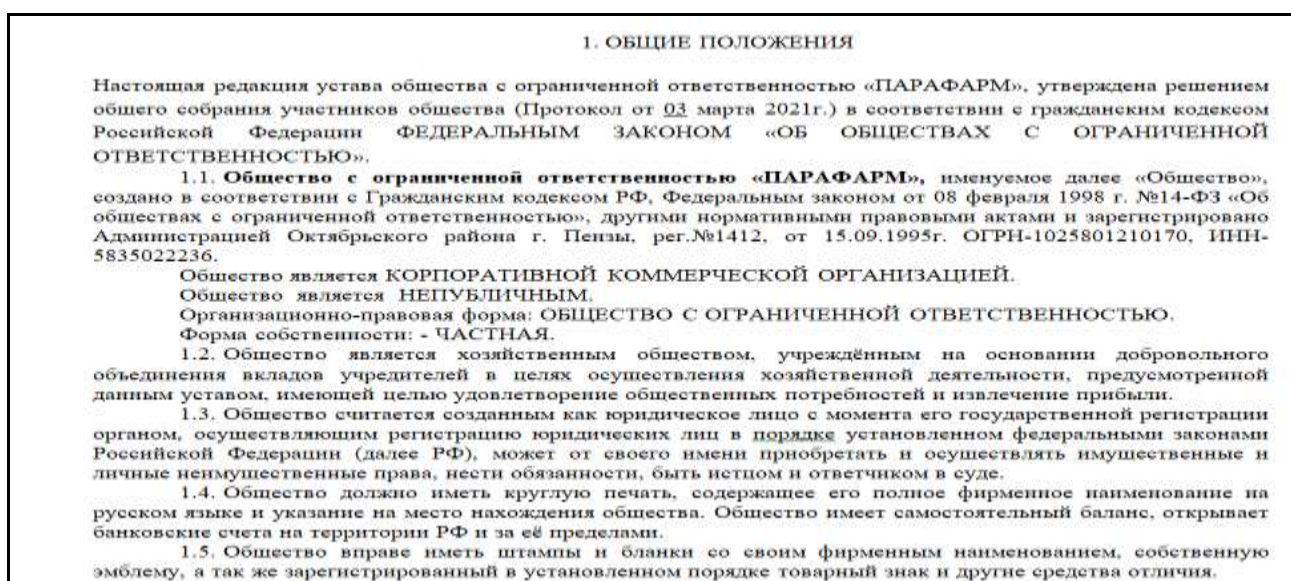


Рисунок 2-«1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ» Устава (1.1-1.5)

В Уставе закреплены официальные фирменные наименования (рисунок 3):

- полное — Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ»;
- сокращённое — ООО «ПАРАФАРМ»;
- полное на английском языке — Parapharm Limited Liability Company;
- сокращённое на английском языке — Parapharm LLC.

Местонахождение Общества: г. Санкт-Петербург.

1.6. ФИРМЕННОЕ НАИМЕНОВАНИЕ ОБЩЕСТВА И ЕГО МЕСТО НАХОЖДЕНИЯ.

1.6.1. Полное фирменное наименование Общества на русском языке: Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ».

1.6.2. Сокращённое фирменное наименование общества на русском языке: ООО «ПАРАФАРМ».

1.6.3. Полное фирменное наименование общества на английском языке: Parapharm Limited Liability Company.

1.6.4. Сокращённое фирменное наименование общества на английском языке: Parapharm|LLC.

1.6.5. Местонахождение общества: г. Санкт-Петербург.

Рисунок 3-«1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ» Устава (1.6.)

Общество вправе создавать филиалы и представительства общества. Дочерние и зависимые общества (рисунок 4).

1.7 ФИЛИАЛЫ И ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА ОБЩЕСТВА. ДОЧЕРНИЕ И НЕЗАВИСИМЫЕ ОБЩЕСТВА.

1.7.1. Общество может создавать филиалы и открывать представительства на территории РФ с соблюдением требований федеральных законов, а также за пределами территории РФ в соответствии с законодательством иностранного государства, на территории которого создаются филиалы или открываются представительства, если иное не предусмотрено международными договорами РФ.

1.7.2. Руководители филиалов и представительств общества назначаются обществом и действуют на основании его доверенности.

1.7.3. Общество сообщает об изменениях в уставе общества сведений о его филиалах и представительствах в орган, осуществляющий государственную регистрацию юридических лиц.

1.7.4. Общество может быть учредителем (участником) дочерних и зависимых хозяйственных товариществ и обществ с правами юридического лица, созданных на территории РФ в соответствии с федеральными законами, а также за пределами территории РФ в соответствии с законодательством иностранного государства, на территории которого создано дочернее или зависимое хозяйственное общество, если иное не предусмотрено международными договорами РФ.

1.8. Общество считается созданным как юридическое лицо с момента его государственной регистрации в порядке, установленном федеральным законодательством о государственной регистрации юридического лица.

1.9. Общество осуществляет исключительно исследовательскую деятельность. Под исследовательской деятельностью понимается осуществление исследований, разработок и коммерциализация их результатов по направлению медицинские технологии в области разработки оборудования, лекарственных средств, а также

Рисунок 4-«1. ОБЩИЕ ПОЛОЖЕНИЯ» Устава (1.7.)

В Пензе находится фармацевтическое производство Общества и офис компании.

Цель, которую ставит перед собой ООО «ПАРАФАРМ» в реализации деятельности, «...концентрация интеллектуальных способностей, финансовых и материальных средств участников для получения прибыли от его деятельности, удовлетворение потребностей юридических лиц и граждан в товарах народного потребления и продукции производственно-технического назначения, а также создание дополнительных рабочих мест»¹ (рисунок 5).

Общество осуществляет исключительно исследовательскую деятельность (пункт 1.9 настоящего Устава), в том числе (рисунок 5):

- научные исследования и разработки в области естественных и технических наук;
- производство биологически активных добавок к пище;
- технические испытания, исследования и сертификация;
- испытания и анализ в научных областях;
- прочая деятельность по техническому контролю, испытаниям и анализу;
- разработка технологий изготовления, организация производства, производство и реализация лекарственных средств, разрешенных к применению в России, изделий медицинского назначения, медицинской техники, парафармацевтической продукции;
- оптовая, мелкооптовая, розничная и комиссионная торговля всеми видами медицинской продукции, являющейся результатом собственных исследований и разработок;
- самостоятельное ведение внешнеэкономической деятельности, осуществление экспортно-импортных операций;
- производство изделий народно-хозяйственного назначения и товаров народного потребления;

¹ Устав Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» (в редакции от «03» марта 2021 года).

— осуществление торгово-закупочной деятельности, включая продукцию сельскохозяйственного назначения;

— иные виды деятельности, необходимые для осуществления исследований, разработок и коммерциализации их результатов.

4. ЦЕЛИ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА

4.1 Целью деятельности Общества является концентрация интеллектуальных способностей, финансовых и материальных средств участников для получения прибыли от его деятельности, удовлетворение потребностей юридических лиц и граждан в товарах народного потребления и продукции производственно-технического назначения, а также создание дополнительных рабочих мест;

4.2. Общество осуществляет исключительно исследовательскую деятельность, как она определена в пункте 1.9 настоящего Устава, в том числе:

- научные исследования и разработки в области естественных и технических наук;
- производство биологически активных добавок к пище;
- технические испытания, исследования и сертификация;
- испытания и анализ в научных областях;
- прочая деятельность по техническому контролю, испытаниям и анализу;
- разработка технологий изготовления, организация производства, производство и реализация лекарственных средств, разрешенных к применению в России, изделий медицинского назначения, медицинской техники, парафармацевтической продукции;
- оптовая, мелкооптовая, розничная и комиссионная торговля всеми видами медицинской продукции, являющейся результатом собственных исследований и разработок;
- самостоятельное ведение внешнеэкономической деятельности, осуществление экспортно-импортных операций;
- производство изделий народно-хозяйственного назначения и товаров народного потребления;
- осуществление торгово-закупочной деятельности, включая продукцию сельскохозяйственного назначения;
- иные виды деятельности, необходимые для осуществления исследований, разработок и коммерциализации их результатов.

Рисунок 5-«4. ЦЕЛИ И ВИДЫ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ОБЩЕСТВА»

Постоянная цифровизация сфер жизнедеятельности общества и государства, прирост количества пользователей информационно-коммуникационной сетью «Интернет», информационными технологиями и системами требует представительства ООО «ПАРАФАРМ», его деятельности и продукции в Интернет пространстве.

У Общества в сети «Интернет» функционирует сайт по сетевому адресу <http://parapharm-russia.ru/> (рисунки 6-7).



Рисунок 6-Официальный сайт ООО «ПАРАФАРМ». Часть 1

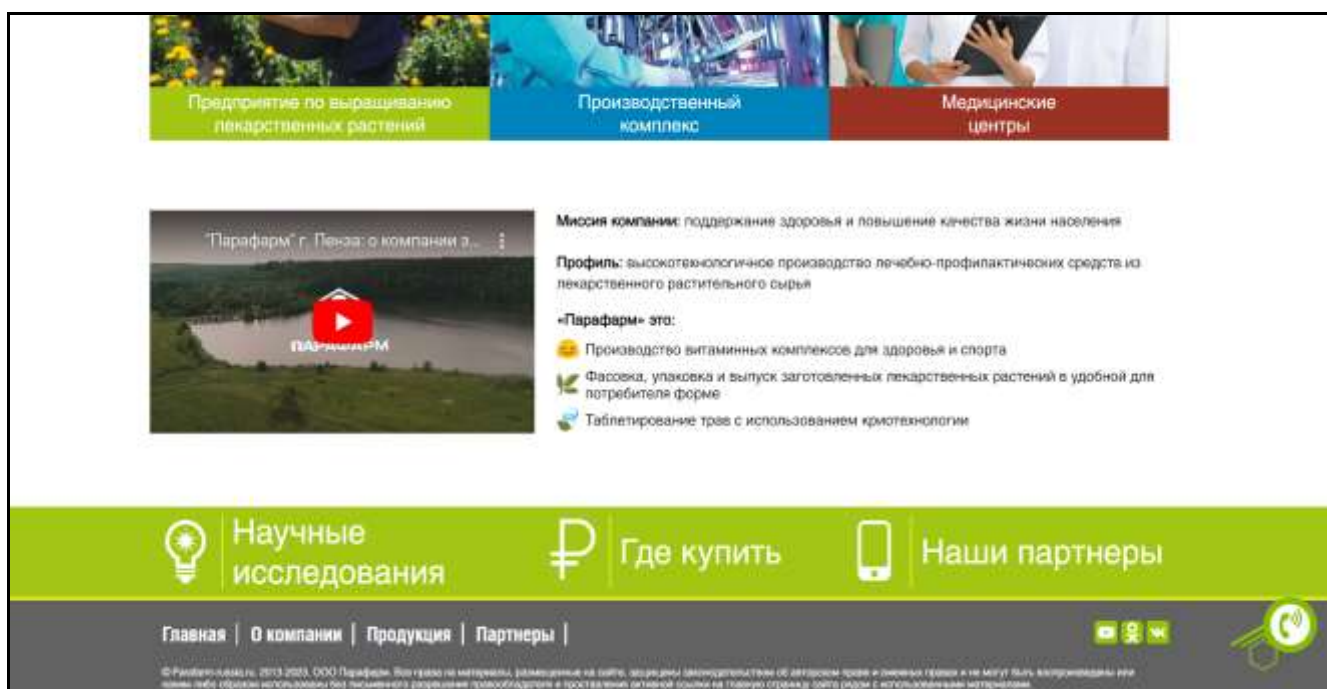


Рисунок 7-Официальный сайт ООО «ПАРАФАРМ». Часть 2

Перейдем к анализу организационной структуры пензенского офиса ООО «ПАРАФАРМ» (рисунок 8). По структуре управления она характеризуется как линейная или как простейшая иерархическая структура управления.

Для неё характерно наличие в каждом отделе (подразделении) начальника (руководителя), который в свою очередь подчиняется генеральному директору. Отметим наличие у последнего в подчинении личного помощника — заместителя генерального директора.

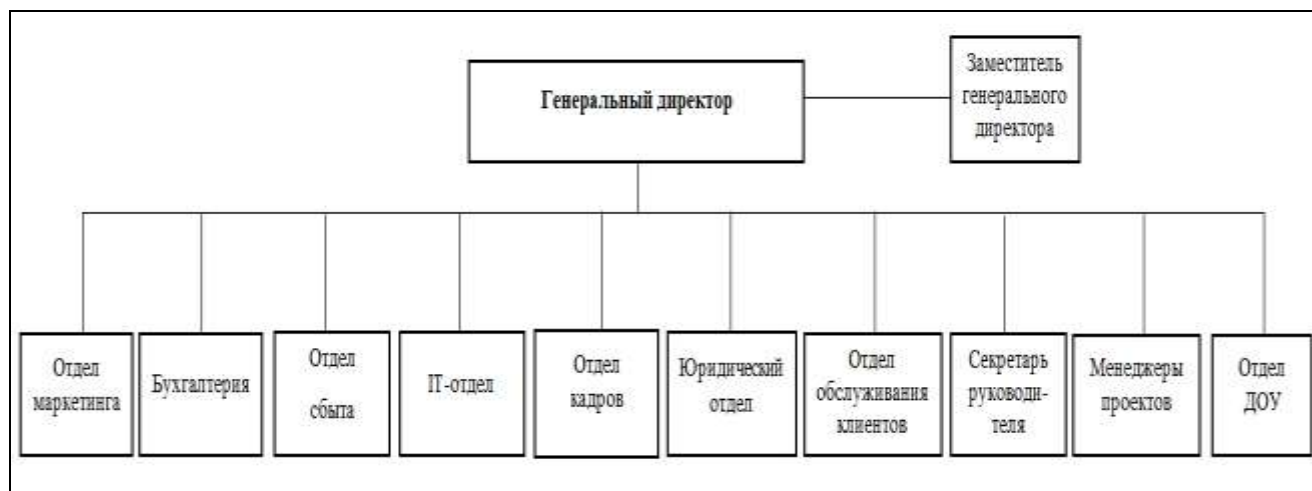


Рисунок 8-Схема организационно-управленческой структуры

Генеральный директор согласно Уставу является единоличным исполнительным органом общества. Он избирается на должность общим собранием участников общества сроком на 5 (пять) лет. Обязанности, права и особенности деятельности представлены на рисунке 9.

6.7. Единоличный исполнительный орган общества.	
6.9.1	Единоличным исполнительным органом общества является генеральный директор. Общее собрание участников общества избирает генерального директора общества сроком на 5 (пять) лет.
6.9.2	Договор между обществом и лицом, осуществляющим функции единоличного исполнительного органа общества, подписывается от имени общества лицом, председательствовавшим на общем собрании участников общества, на котором избрано лицо, осуществляющее функции единоличного исполнительного органа общества, или участником общества, уполномоченным решением общего собрания участников общества.
6.9.3	В качестве единоличного исполнительного органа общества может выступать только физическое лицо, за исключением случая, предусмотренного пунктом 6.10 настоящего устава.
6.9.4	Генеральный директор общества:
1)	без доверенности действует от имени общества, в том числе представляет его интересы,
2)	издает приказы о назначении на должности работников общества, об их переводе и увольнении, применяет меры поощрения и налагает дисциплинарные взыскания,
3)	выполняет решения общего собрания участников общества;
4)	распоряжается имуществом общества;
5)	разрабатывает и утверждает штатное расписание общества;
6)	утверждает сметы на содержание общества, положения об оплате труда работников общества и другие внутренние акты общества;
7)	организует бухгалтерский и статистический учет, ведение делопроизводства;
8)	руководит хозяйственной деятельностью общества;
9)	открывает в банках расчетные и иные счета;
10)	принимает и увольняет главного бухгалтера общества;
11)	подготавливает баланс и необходимую отчетность о финансово-хозяйственной деятельности общества.
12)	осуществляет иные полномочия, не отнесенные настоящим уставом общества к компетенции общего собрания участников общества.
6.9.5	Генеральный директор общества осуществляет руководство обществом в соответствии с требованиями ТК РФ.

Рисунок 9- «6.7. Единоличный исполнительный орган общества». Выдержка из Устава

Продвижением продукции компании и её личного бренда на рынке занимается отдел маркетинга (далее — отдел).

Отдел создан в марте 2024 года. Его возглавляет начальник, который подчиняется непосредственно генеральному директору, а также взаимодействует с его заместителем. Он назначается на должность приказом руководителя. При выполнении трудовых обязанностей руководствуется должностной инструкцией.

Положение об отделе маркетинга, регламентирующее его сферу деятельности, права, обязанности, функции и взаимодействия, находится в стадии разработки. Его временное отсутствие значительно усложняет работу сотрудников. Рассмотрим некоторую деятельность отдела маркетинга Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ»:

- разрабатывает маркетинговую стратегию;
- изучает сегменты рынка;
- создаёт имидж Общества;
- взаимодействует с целевой аудиторией;
- анализирует ценовую политику и подготавливает предложения к её корректировке;
- осуществляет поиск новых рынков сбыта;
- продвигает продукцию, используя доступные рекламные инструменты, в том числе и социальные сети.

В штате отдела работает специалист по социальным сетям. Введение этой должности обусловлено стремительным развитием и популярностью социальных сетей в гражданском обществе. Они используются маркетологами для повышения узнаваемости бренда и поощрения его лояльности, поскольку они делают компанию доступной для новых клиентов и более узнаваемой [18].

Специалист отвечает за продвижение в социальных медиа. Это направление маркетинга называется «маркетинг в социальных сетях» (Social Media Marketing, SMM). Оно позволяет:

- создавать и повышать узнаваемость бренда;

- привлекать потенциальных покупателей из числа пользователей;
- повышать лояльность аудитории;
- увеличивать продажи;
- ориентироваться на целевую аудиторию.

Инструментами выступают:

- таргетированная реклама;
- постинг;
- рассылка через личные сообщения;
- реклама в других группах, сообществах, блогах.

Специалист работает с социальными сетями «ВКонтакте», «Одноклассники» и кроссплатформенной системой мгновенного обмена сообщениями «Telegram».

Во «ВКонтакте» продвижение происходит через сообщество под названием «Витамины и травы Парафарм» (адрес — https://vk.com/secret_dolgolet) (рисунок 10).

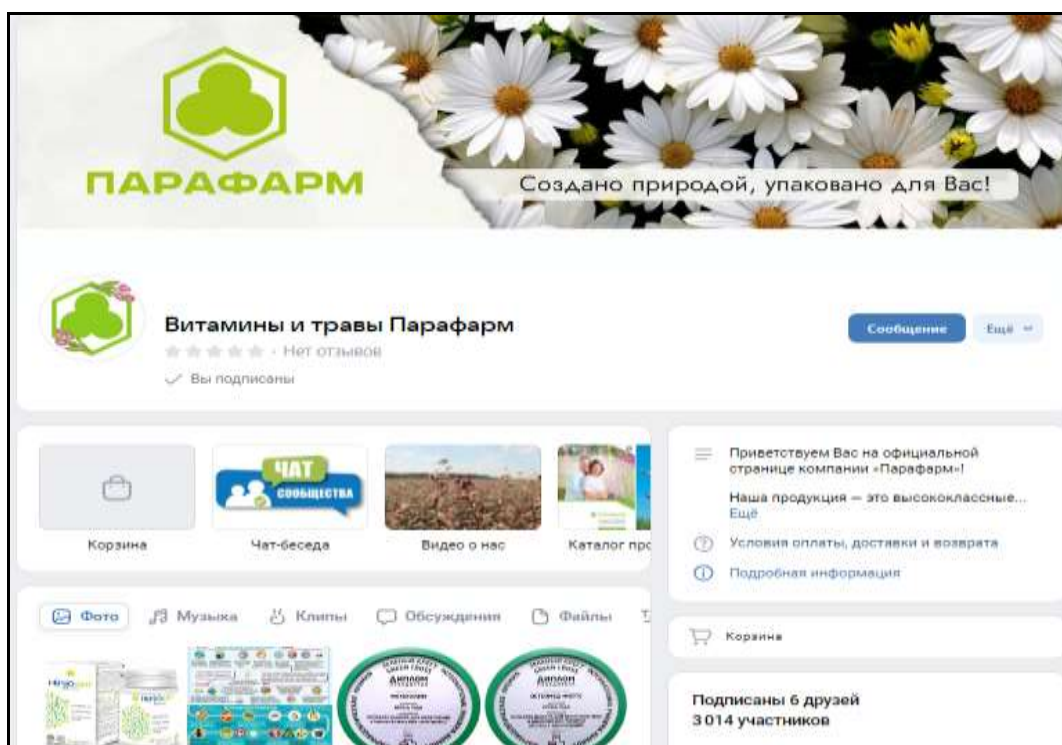


Рисунок 10-Сообщество во ВКонтакте «Витамины и травы Парафарм»

В разделе сообщества «Подробная информация» (рисунок 11) пользователей знакомят с деятельностью компании, и чем она может быть полезна для них.

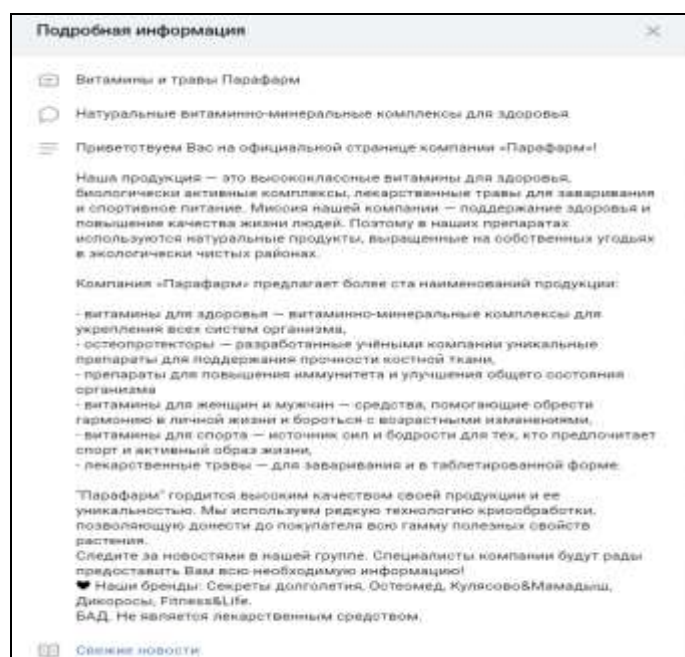


**Рисунок 11- Раздел «Детальная информация»
в сообществе «Витамины и травы Парафарм»**

В «Одноклассниках» через группу «Витамины и травы Парафарм» (адрес — <https://ok.ru/parafarm>) (рисунок 12).



Рисунок 12-Группа в Одноклассниках «Витамины и травы Парафарм»

На рисунке, в описании группы, указаны бренды компании: «Секрет долголетия», «Остеопротекторы», «Кулясово&Мамадыш», «Дикоросы», «Fitness&Life».

В «Telegram» у компании личный канал под названием «Парафарм. Все о здоровье» (рисунок 13).

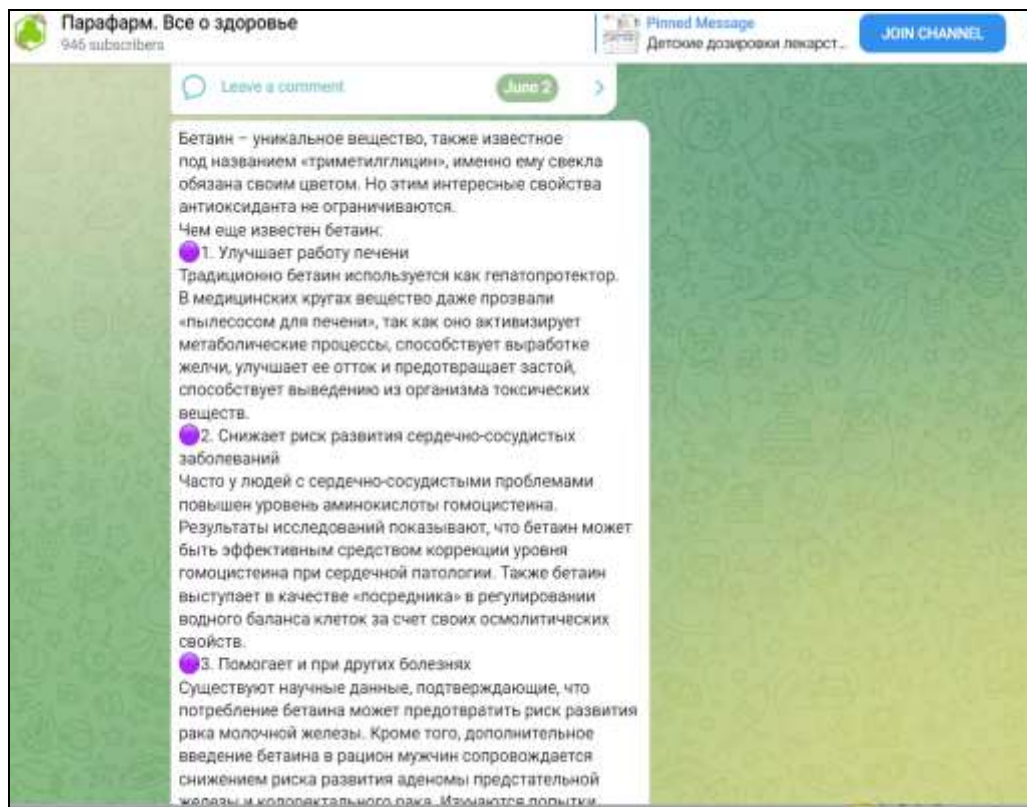


Рисунок 13-Канал в Telegram «Парафарм. Все о здоровье»

Для эффективности выполнения задач специалист разрабатывает маркетинговую политику по продвижению в социальных сетях.

Деятельность специалиста по социальным сетям имеет свою специфику. Она отражается в процессах документирования его работы и в сопровождающих документах.

Вывод:

1. Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» является производителем биологически активных добавок нового поколения на основе сортовых лекарственных растений и HDBA органик комплекса.

2. Обязанности по продвижению компании на рынке, в социальных сетях возложены на отдел маркетинга. Отдел сформирован в марте 2024 года.

3. Выделяют маркетинговое продвижение в социальных медиа, которым занимается специалист по социальным сетям.

4. Площадками, с которыми работает специалист, являются «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Telegram».

5. Деятельность специалиста по социальным сетям документируется. Документы отражают специфику выполняемых трудовых функций.

Проанализируем нормативную правовую базу, которой руководствуется специалист по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ».

2 Анализ нормативной законодательной базы

Специалист по социальным сетям при выполнении рабочих задач опирается на нормативные правовые и локальные акты, методические рекомендации. Рассмотрим их подробнее.

Специалист по социальным сетям ООО «ПАРАФАРМ» руководствуется при выполнении работы статьями **Конституции Российской Федерации**¹. В частности *статьёй* 23, которая закрепляет право каждого «...на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, защиту своей чести и доброго имени, на тайну переписки, телефонных переговоров, почтовых, телеграфных и иных сообщений. Ограничение этого права допускается только на основании судебного решения». Её применение реализуется во взаимодействии специалиста с пользователями социальных сетей в сообществах, группах Общества. Например, пользователь в сообщениях сообщества оставил отзыв. Чтобы его опубликовать, сотрудник должен получить разрешение.

Статья 29 говорит о:

- гарантии каждому свободы мысли и слова;
- недопущении пропаганды или агитации, возбуждающей ненависть и вражду — социальную, расовую, национальную, религиозную;
- запрещении принуждения «...к выражению своих мнений и убеждений или отказу от них»;
- праве каждого на свободные действия с информацией, если они не противоречат законодательству;
- гарантии свободы массовой информации и запрещении цензуры.

¹ Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).

Статья напрямую диктует условия работы с информацией, выражением собственных мыслей на широкую аудиторию. Она полностью применима к работе с социальными сетями.

В *пункте 1 статьи 68* установлено, что государственным языком на территории Российской Федерации является русский язык.

Трудовые отношения между работником — специалистом по социальным сетям и работодателем — ООО «ПАРАФАРМ» регулируются на государственном уровне **Трудовым кодексом Российской Федерации**¹.

Сотрудник руководствуется *частью 2 статьи 152 Гражданского кодекса Российской Федерации*², в которой говорится об охране изображения гражданина. Специалист при публикации постов в официальных группах, сообществах, чатах Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» может прикреплять изображения, в том числе человека, например, когда публикуется отзыв. Для соблюдения требований части данной статьи необходимо запрашивать разрешение у гражданина в письменной или иной форме. Если изображение последнего получено без его согласия, распространено в сети «Интернет», то он вправе требовать удаления, пресечения или запрещения публикации.

Отметим, что также рассматриваются случаи, когда согласие гражданина не требуется, например, если ему заплатили за его изображение.

Ведение специалистом официальных пабликов, сообществ Общества, запуска рекламы, оформление документов, образующихся в деятельности, осуществляется на русском языке. Сфера, требования к его использованию, поддержка, защита, право на использование гражданами, ответственность прописаны в **Федеральном законе Российской Федерации «О государственном языке Российской Федерации»**³.

¹ Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 06.04.2024).

² Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024).

³ Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (ред. от 28.02.2023).

Государственный язык используется при осуществлении деятельности, ведения делопроизводства органами власти, местного самоуправления, организациями вне зависимости от формы собственности (*подпункт 1 статьи 3*).

Отметим, русский язык должен использоваться «...в информации, предназначенной для потребителей товаров (работ, услуг)...» (*подпункт 4 пункта 9 статьи 3*) и в рекламе (*пункт 10 статьи 3*). То есть, в той деятельности, которую осуществляет специалист по социальным сетям.

Пунктом 6 статьи 1 разрешено использование иностранных слов, аналогов которых нет в русском языке и перечень, содержащихся в нормативных словарях. В работе специалист по социальным сетям часто употребляет иностранные слова, которые характерны для его деятельности, например, контент –план, SMM и др.

Правовое регулирование обществ с ограниченной ответственностью осуществляют статьи федерального закона¹. Согласно ему, *статья 4* посвящена фирменному наименованию и его местонахождению, *статья 12* — уставу.

Совершая действия с информацией, используя информационные технологии, специалист руководствуется **Федеральным законом «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»²**.

В *статье 2* представлен понятийный аппарат, состоящий из двадцати понятий и определений к ним. Все они используются в обиходе и работе специалиста по социальным сетям.

Статья 5 фиксирует информацию «...как объект правовых отношений». Вводит свободное использование информации каждым человеком, группой лиц, если на действия с ней не наложены ограничения или запреты законодательно, не нарушает соглашения лиц. Специалист при работе в социальных сетях публикует информацию в постах, которая относится к категории свободно распространяемой.

¹ Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 13.06.2023).

² Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023).

Категории возможных обладателей информации, их права и обязанности приведены в *статье 6*. Они распространяются на все возможные виды информации, например, на документы и информационные материалы в сети «Интернет». Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» относится к категории юридическое лицо.

В *статье 10* рассматриваются требования, ограничения, запреты к распространению или предоставлению информации. Выделим пункты 6-7 *статьи*, в которых перечислены запреты на публикацию информации (материалов), опираясь на законодательство РФ, если она (они):

- распространяется, производится иностранным агентом;
- пропагандирует войну;
- разжигает национальную, расовую или религиозную ненависть и вражду;
- предусматривает уголовную или административную ответственность.

В *части 6 статьи 10* говорится об особенностях распространения информации в социальных сетях.

В *пункте 1 части 6 статьи* перечислены требования для соблюдения законодательства Российской Федерации, обращенные к «...владельцам сайта и (или) страниц сайта в сети "Интернет", и (или) информационной системы, и (или) программ для электронных вычислительных машин...». Пользователи, создавшие на их основе личные страницы, имеют право на распространение информации и рекламу с целью привлечения потребителей, находящихся на территории Российской Федерации. Требования действуют на аудиторию, превышающую пятисот тысяч человек.

Отметим, что в *подпункте 8* размещено требование размещения в социальной сети документа, устанавливающего правила использования социальной сети.

В *пункте 2 части 6 статьи 10* перечислены правила использования социальной сети. Всего их насчитывается восемнадцать.

Обработка персональных данных, например, посторонних лиц или блогеров, которые в будущем по соглашению будут рекламировать продукцию

ООО «ПАРАФАРМ» осуществляется специалистом по социальным сетям на основании **Федерального закона «О персональных данных»¹**.

Одним из направлений деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ» является рекламная деятельность. Работа с ней основывается на **Федеральном законе «О рекламе»²** (далее — ФЗ).

Уделим внимание *статье 5*. В ней:

— говорится о соблюдении требований добросовестности и достоверности в рекламе (*пункт 1*);

— рассматриваются признаки недобросовестной рекламы (*пункт 2*);

— перечислены сведения, которые делают рекламу недействительной (*пункт 3*);

— рассказано, чего она не должна делать, то есть какие результаты она не должна провоцировать (*пункт 4*);

— представлен перечень информации, которую не должна содержать реклама (*пункт 5*).

Статьей 12 закреплено хранение в течение года с момента последнего распространения:

— рекламных материалов или их копий с изменениями;

— договоров на производство, размещение и распространение рекламы.

За исключением некоторых документов, определенных законодательством.

Рекламодатель наделяется правом требовать документальные подтверждения соблюдения требований анализируемого закона рекламораспространителем. В том числе сведения о наличии лицензии, об обязательной сертификации, о государственной регистрации (*статья 13*).

В *главе 2* детализируются требования по отдельным видам рекламы:

— в телепрограммах и телепередачах (*статья 14*);

— в радиопрограммах и радиопередачах (*статья 15*);

¹ Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» (ред. от 06.02.2023).

² Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 23.04.2024).

- в периодических печатных изданиях (*статья 16*);
- распространяемая при кино-и-видеообслуживании (*статья 17*);
- распространяемая по сетям электросвязи (*статья 18*);
- в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» (*часть 1 статьи 18*);
- наружная реклама и установка рекламных конструкций (*статья 19*).
- на транспортных средствах и с их использованием (*статья 20*).

ООО «ПАРАФАРМ» — производитель биологически активных добавок. Требования к рекламе такой продукции предъявлены в *статье 25*.

Действия, отношения, связанные с рекламой, контролирует антимонопольный орган — Федеральный государственный контроль (надзор) в сфере рекламы. Его полномочия, ответственность за нарушения законодательства раскрываются в *главе 5*.

Отметим, что в 2021 году **Федеральный закон «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе»¹**, запустивший ряд перемен в рассматриваемый выше ФЗ. В основном они коснулись рекламы в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет». Нормативный акт неофициально называют «законом о маркировке рекламы».

Представление продукции с целью последующей продажи также осуществляется через средства массовой информации — «...периодическое печатное издание, сетевое издание, телеканал, радиоканал, телепрограмма, радиопрограмма, видеопрограмма, кинохроникальная программа, иная форма периодического распространения массовой информации под постоянным наименованием». Контролирует процессы одноименный закон — **Закон «О средствах массовой информации»²**.

¹ Федеральный закон от 02.07.2021 N 347-ФЗ «О внесении изменений в Федеральный закон «О рекламе» (ред. от 14.07.2022).

² Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 11.03.2024).

Контроль и надзор в сфере СМИ, а также электронных и массовых коммуникаций, информационных технологий и связи, функции по контролю и надзору за соблюдением требований при работе с персональными данными, по организации деятельности радиочастотной службы осуществляет Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор). Данные приведены согласно *разделу 2 Постановления Правительства РФ «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций»*¹.

Распространяемая в сети «Интернет» реклама подлежит учёту, хранению и обработке. Систематизировать данные позволяет утвержденный состав сведений при распространении рекламы в Интернете **распоряжением Правительства Российской Федерации «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором»**². За перечисленные выше процессы отвечает Федеральная служба по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

При оформлении организационно-распорядительных документов вне зависимости от материального носителя специалист по социальным сетям руководствуется **«ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов»**³.

¹ Постановление Правительства РФ от 16.03.2009 N 228 «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» (вместе с «Положением о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций») (ред. от 16.11.2023).

² Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 N 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором» (ред. от 20.12.2022).

³ ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 N 2004-ст) (ред. от 14.05.2018).

Он определяет:

- общие требования к созданию документов (*раздел 3*);
- реквизиты документа (*раздел 4*);
- правила оформления реквизитов в документах (*раздел 5*);
- бланки документов (*раздел 6*).

Терминология, используемая в делопроизводстве и архивном деле, регламентируется **«ГОСТ Р 7.0.8-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения»¹**.

Частично специалист по социальным сетям при выполнении рабочих задач руководствуется **профессиональным стандартом «Специалист по интернет-маркетингу»²**. Стандарт разработан для специалистов по рекламе и маркетингу, служащих по обработке статистической, финансовой и страховой информации и ведению расчетов.

Работа в социальной сети «ВКонтакте» ведется специалистом на основании документа **«Правила пользования Сайтом ВКонтакте»³**. Правила являются публичной офертой. Рассказывают о доступе к сайту ВКонтакте и его функциональных условиях.

Устав Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ»⁴ — учредительный документ юридического лица. Он содержит 21 раздел. Относится к локальным документам Общества.

Вывод:

1. Рассмотренные нормативные акты государственного уровня регулируют деятельность специалиста по социальным сетям.

¹ ГОСТ Р 7.0.8-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1185-ст).

² Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635).

³ Правила пользования Сайтом ВКонтакте (ред. от 08.04.2024) URL.: <https://vk.com/terms>.

⁴ Устав Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» (в редакции от «03» марта 2021 года).

2. Для сферы деятельности специалиста не разработан профессиональный стандарт, но частично можно воспользоваться стандартом «Специалист по интернет-маркетингу».

3. Анализ локальных организационных нормативных актов выявил отсутствие основополагающих актов, которые необходимы для грамотного построения рабочих процессов и их эффективности выполнения рабочих задач. Отсутствует положение об отделе маркетинга, должностная инструкция специалиста по социальным сетям и инструкция по делопроизводству ООО «ПАРАФАРМ».

Отсутствующие документы должны быть разработаны и внедрены в работу Общества в целом и специалиста в частности.

3 Анализ документирования деятельности специалиста по социальным сетям

Специалист по социальным сетям (далее — специалист) числится в штате сотрудников отдела маркетинга. Он назначается на должность приказом генерального директора Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ», по рекомендации начальника отдела (рисунок 14).

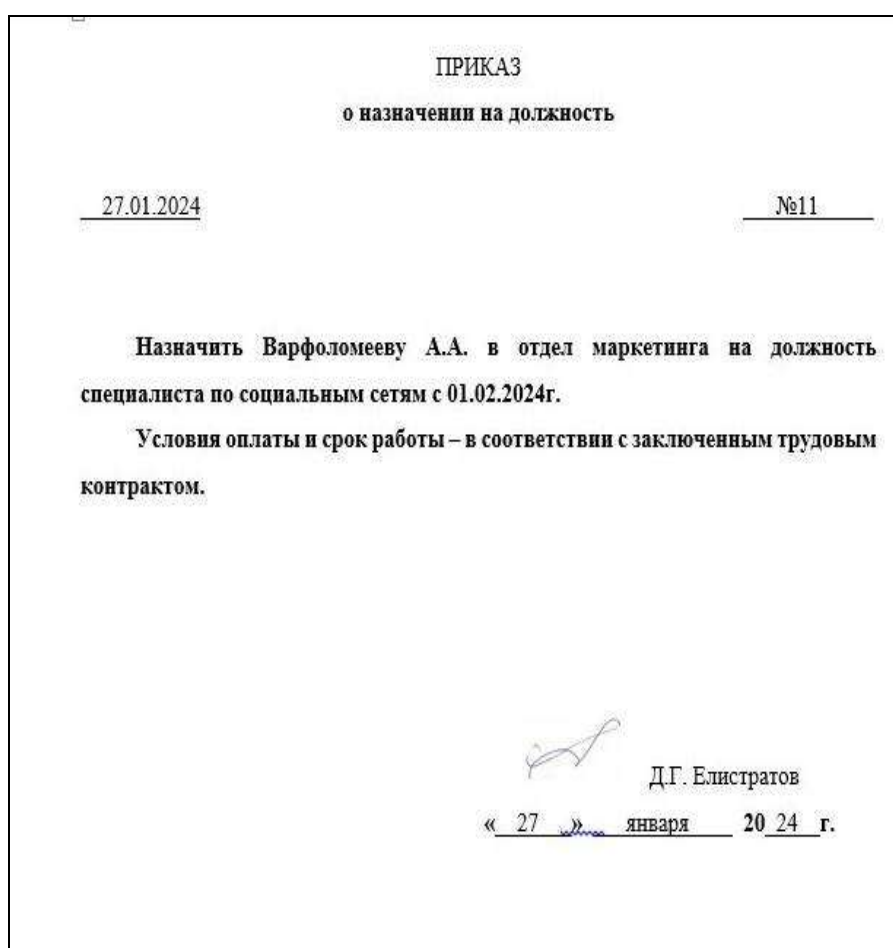


**Рисунок 14-Приказ о назначении на должность
специалиста по социальным сетям**

Требований к конкретному образованию нет, так как специализация достаточно нова, в учебных заведениях ей не обучают. Сотрудник должен владеть навыками анализа и насмотренности, работы в информационных технологиях, с оформлением документов.

Должность «специалист по социальным сетям» введена ООО «ПАРАФАРМ» для работы в сфере интернет-маркетинга. На государственном уровне должность официально отсутствует. Профессионального стандарта не разработано. Из этого следует, что права, обязанности, функции и т.д. устанавливаются непосредственно Обществом.

Отметим, что в рассматриваемой сфере действует Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу»¹ (рисунок 15).

Основная цель вида профессиональной деятельности	
Основная цель вида профессиональной деятельности:	
Повышение посещаемости веб-сайтов и частоты использования веб-сервисов среди целевой аудитории интернет-пользователей	

Рисунок 15-Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу»

Он разработан для руководителей служб по сбыту и маркетингу, специалистов-техников по Web (рисунок 16). Некоторые трудовые функции стандарта совпадают с выполняемой сотрудником работой, но руководствоваться им нельзя полностью

Группа занятий			
Группа занятий:			
1221	Руководители служб по сбыту и маркетингу	2431	Специалисты по рекламе и маркетингу
3514	Специалисты-техники по Web	4312	Служащие по обработке статистической, финансовой и страховой информации и ведению расчетов
(код ОКЗ 12)	(наименование)	(код ОКЗ 43)	(наименование)

Рисунок 16-Группа занятий в Профессиональном стандарте «Специалист по интернет-маркетингу»

Из проведенного анализа локальных нормативных актов выяснили, что отсутствует должностная инструкция для специалиста и положение об отделе. То есть, нет двух важных, основополагающих для его работы документов.

¹ Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635).

Отметим, что в работе с социальными медиа используется определённая терминология, состоящая из иностранных слов.

Работая в виртуальном пространстве, сотрудник разрабатывает стратегию продвижения бренда ООО «ПАРАФАРМ» и его продукции во «ВКонтакте», «Одноклассниках» и «Telegram».

Перечислим некоторые обязанности специалиста. Он:

- изучает нормативное правовое регулирование, касающееся сферы работы;
- разрабатывает стратегию продвижения ООО «ПАРАФАРМ»;
- рассматривает функционал, возможности социальных сетей;
- разрабатывает идеи для публикаций, ориентируясь на предполагаемую площадку публикации;
- публикует посты согласно разработанному контент-плану;
- запускает рекламу в социальных сетях;
- занимается фото и видео-съёмкой материала для публикаций (постов);
- анализирует аудиторию сообщества, группы, чата на заинтересованность, активность и т.д.;
- редактирует стратегию и подстраивает контент под запросы пользователей;
- ищет и привлекает лидеров общественного мнения (блогеров) для рекламы биологически активных добавок ООО «ПАРАФАРМ»;
- коммуницирует с подписчиками и привлекает новых;
- анализирует работу конкурентов в данной сфере;
- ищет подрядчиков для выполнения задач;
- оформляет документы, относящиеся к его деятельности — отчёты, контент-планы и др.

Делаем вывод, что специалист по социальным сетям выполняет широкий спектр работ, но при этом они не регламентируются должностной инструкцией, так как её не разработали. Это влияет на качество и уровень выполняемых задач,

получаемый результат. Не имея четкой регламентации обязанностей, сотруднику могут поручаться задачи для выполнения, которые не входят в его компетенцию.

Специалист работает с документами, которые сопровождают этапы выполнения им задач. Для того чтобы оценить правильность их оформления, рассмотрим кратко состояние делопроизводства в Обществе и отделе.

3.1 Делопроизводство в ООО «ПАРАФАРМ»

Постановка делопроизводства — это важная часть функционирования компании. Грамотно выстроенные процессы работы с документами влияют на оперативность, корректность, экономичность, надежность принимаемых управленческих решений и не только.

Для того чтобы понимать, чем руководствуется при оформлении документов, образующихся в деятельности специалист по социальным сетям, проанализируем делопроизводство в компании.

За документационное обеспечение управления в ООО «ПАРАФАРМ» отвечает одноименное структурное подразделение — отдел ДОУ (сокращенное наименование) (рисунок 8).

Документопотоки делятся на входящие, исходящие, внутренние. Для каждого имеется свой журнал регистрации.

В Обществе наравне с бумажным функционирует электронный документооборот. Для первого характерны способы передачи почтовым отправлением, курьерской доставкой (входящие и исходящие документы), для второго — по электронной почте, через программное обеспечение электронный документооборот «СБИС».

Анализ на наличие локальных нормативных актов выявил отсутствие инструкции по делопроизводству — основополагающего документа для рассматриваемой сферы. Она регламентирует технологию работы с документами организации: устанавливает единые требования к подготовке, обработке, хранению и их использованию.

В Обществе нет архива организации, как структурного подразделения. Хранением, учётом, комплектованием и использованием документов занимается отдел ДОУ.

Отсутствует номенклатура дел, которая должна систематизировать перечень заголовков дел, создаваемых в организации, с указанием сроков их хранения¹. Это значительно влияет на действия с документами после истечения срока их действия.

Отсутствует и альбомом унифицированных форм с табелем унифицированных форм документов.

Табель — «...перечень установленных к применению унифицированных форм документов», альбом — «...сборник установленных к применению унифицированных форм документов с указаниями по их заполнению»².

Таким образом, выявлено отсутствие локальных актов, которые регламентируют оформление и процессы работы с документами в ООО «ПАРАФАРМ» в целом.

Перейдем к прямому анализу некоторых бланков документов на соответствие «ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов»³ (далее — ГОСТ Р 7.0.97-2016, ГОСТ), а именно:

- общий бланк документа (рисунок 18);
- бланк конкретного вида документа (рисунок 19);
- угловой бланк письма (рисунок 20).

¹ ГОСТ Р 7.0.8-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1185-ст).

² ГОСТ Р 7.0.8-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1185-ст).

³ ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 N 2004-ст) (ред. от 14.05.2018).

При поверхностном анализе видны серьёзные ошибки при оформлении реквизитов документа. Проведем исследование и обозначим общие ошибки и частные.

Реквизит «наименование организации - автора документа» в трех бланках вставлен картинкой. На ней прописано только сокращенное наименование Общества, что противоречит Уставу ООО «ПАРАФАРМ». Выбран неправильный шрифт и его размер.

«Справочные данные об организации» должны отсутствовать в общем бланке и бланке конкретного вида документа, а в последнем наоборот присутствовать. При анализе реквизита в третьем виде бланков выявлено наличие избыточных данных (рисунок 17), а также отсутствие необходимых: номер телефона, факса, адрес электронной почты, сетевой адрес, код ОКПО.

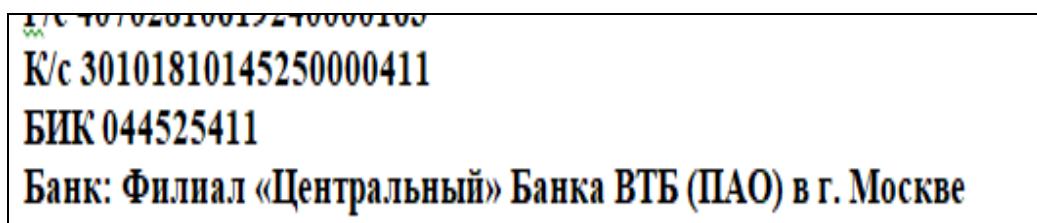


Рисунок 17-Избыточные данные в реквизите «справочные данные для организации» уголовного бланка письма

«Наименование вида документа». В нашем случае «приказ» должен писаться прописными буквами, а не просто с заглавной буквы.

Реквизиты «дата документа» и «регистрационный номер документа». В первых двух бланках должны располагаться у границ полей: первый справа, второй слева, под реквизитом «наименование вида документа». Под них нужно сделать «полочки».

«Место составления (издания) документа». В первых двух бланках реквизит отсутствует.

«Подпись». Наименование должности лица, подписывающего документ, расшифровка подписи центрированы, что является ошибкой. В расшифровке неправильный порядок расположения инициалов и фамилии.

ООО "ПАРАФАРМ"

198334, г. Санкт-Петербург, ул. Добровольцев, д. 62, офис
ИНН 5835022236 КПП 780701001
Р/с 40702810619240000163
К/с 30101810145250000411
БИК 044525411
Банк: Филиал «Центральный» Банка ВТБ (ПАО) в г. Москве
ОГРН 1025801210170

Генеральный директор

Елистратов М. Г.

Рисунок 18-Общий бланк

ООО "ПАРАФАРМ"

198334, г. Санкт-Петербург, ул. Добровольцев, д. 62, офис
ИНН 5835022236 КПП 780701001
Р/с 40702810619240000163
К/с 30101810145250000411
БИК 044525411
Банк: Филиал «Центральный» Банка ВТБ (ПАО) в г. Москве
ОГРН 1025801210170

Приказ

Генеральный директор

Елистратов М. Г.

Рисунок 19-Бланк конкретного вида документа

ООО "ПАРАФАРМ"

198334, г. Санкт-Петербург, ул. Добровольцев, д. 62, офис
ИНН 5835022236 КПП 780701001
Р/с 40702810619240000163
К/с 30101810145250000411
БИК 044525411
Банк: Филиал «Центральный» Банка ВТБ (ПАО) в г. Москве
ОГРН 1025801210170

Исх. № _____

Генеральный директор Елистратов М. Г.

Рисунок 20-Угловой бланк письма

Ведение делопроизводства в отделе маркетинга возложено на начальника. Он инициирует и разрабатывает служебные и докладные записки, отчёты, письма. Имеет доступ к ЭДО «СБИС», а также электронную подпись.

Иницилируемые начальником документы, если они предназначены для внутреннего пользования, регистрируются в электронном журнале регистрации внутренних документов (рисунок 21).

Регистрация внутренних документов						
Индекс документа	Наименование вида документа	Адресат	Краткое содержание	Кто подписал	Отметка об исполнителе	Примечание
1	2	3	4	5	6	7
			23.01.00			
5-01/02	Докладная записка	Генеральному директору ООО «Парафарм» Елистратову Д.Г.	О замене компьютера	Начальник отдела маркетинга		

Рисунок 21-Журнал регистрации внутренних документов в отделе маркетинга

Докладная записка представлена на рисунке 22.

		Генеральному директору ООО «Парафарм» Елистратову Д.Г.
Докладная записка		
11.03.2024 №12 г. Пенза		
О замене компьютера Довожу до Вашего сведения, что в настоящее время я располагаю устаревшей моделью компьютера, которая имеет ненадежные эксплуатационные качества. Прошу рассмотреть вопрос о замене компьютера на более новую модель.		
Начальник отдела маркетинга		П.Д. Елистратова

Рисунок 22-Докладная записка

Вывод:

1. Осуществили анализ делопроизводства в ООО «ПАРАФАРМ».
2. Выявили отсутствие единых требований к оформлению документов.
3. Проанализировали на соответствие ГОСТ Р 7.0.97-2016 оформление трёх бланков компании: общего, конкретного и углового бланка письма. Выявили ошибки.
4. Выявили отсутствие локальных нормативных актов компании: инструкции по делопроизводству, альбома унифицированных форм документов с табелем, номенклатуры дел.
5. Узнали, что за делопроизводство в отделе маркетинга отвечает начальник. Специалист разрабатывает и оформляет только документы, образующиеся в его деятельности.

Таким образом, несовершенство документационного обеспечения управления может влиять на эффективность, корректность работы с документами специалиста по социальным сетям.

Обратимся к анализу документирования деятельности специалиста по социальным сетям.

3.2 Документирование деятельности специалиста

Специалист по социальным сетям оформляет документы, пользуясь шаблонами, которые есть в отделе маркетинга. Они оформлены в «свободном стиле». Подготовленные документы хранятся у начальника отдела маркетинга. Он по запросу генерального директора или его заместителя предоставляет их для ознакомления.

Специалист по социальным сетям при публикации постов — текстовой информации, взаимодействует с заместителем генерального директора. Так как последний тоже готовит информацию для распространения.

Документы оформляются на бумажном и электронном носителях, в веб приложениях.

Специалист разрабатывает стратегию продвижения Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ». Для этого он изучает продукцию компании, целевую аудиторию и анализирует продвижение конкурентов 9. На основании этого разрабатывает контент-план.

На рисунках 23-24 в виде презентации представлена «Стратегия компании на основе конкурентов».

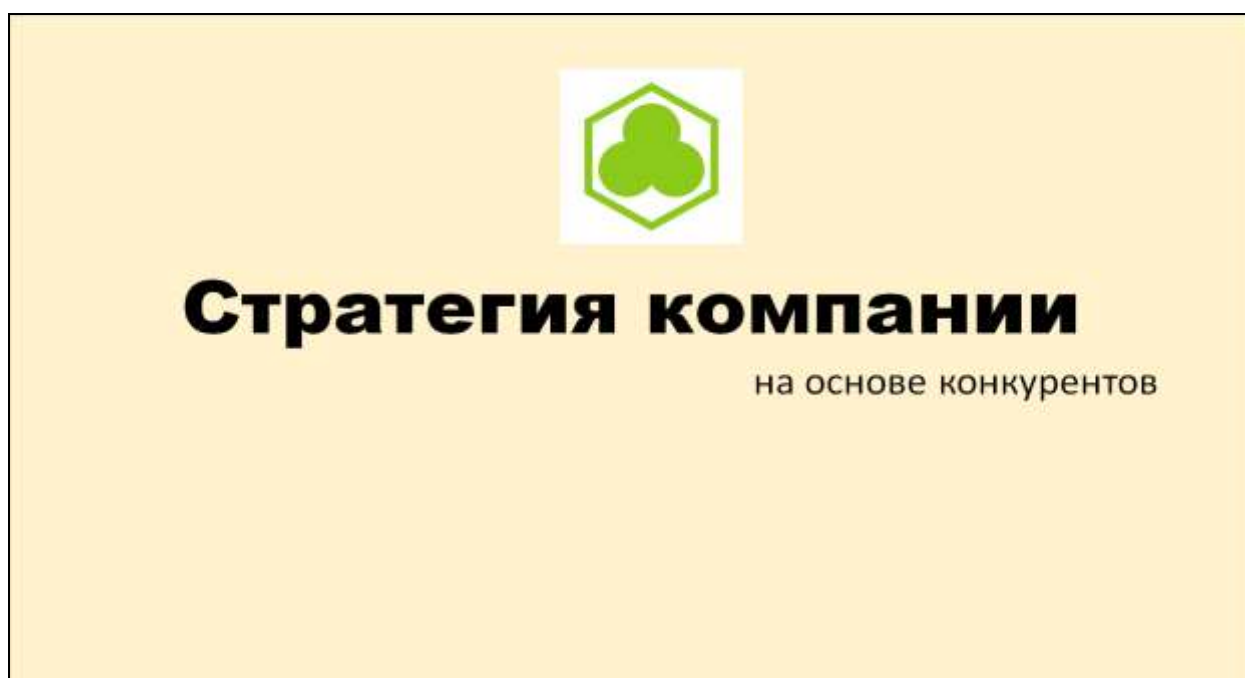


Рисунок 23-Стратегия компании на основе конкурентов. Часть 1

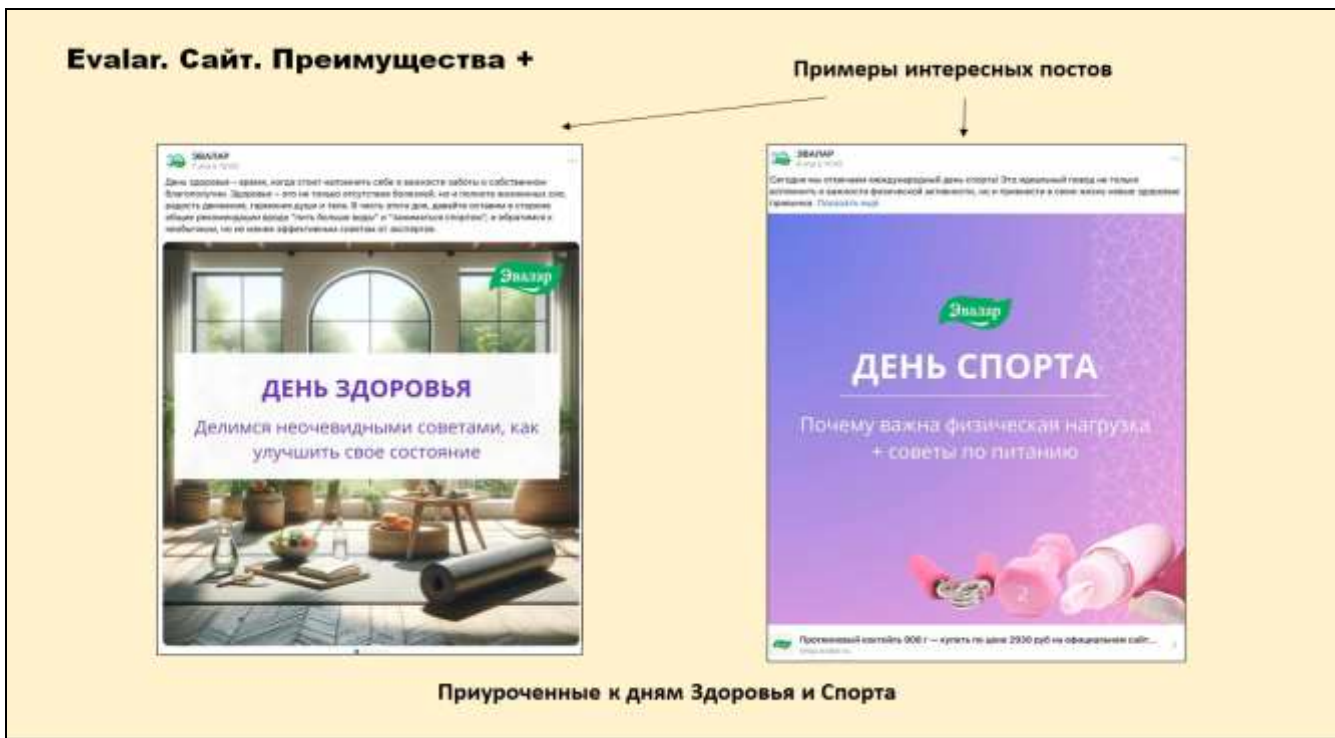


Рисунок 24-Стратегия компании на основе конкурентов. Часть 2

Контент-план представляет собой таблицу с запланированными публикациями в социальных сетях [16] (рисунки 25-26). Документ оформляется в Google Таблице¹ (бесплатный онлайн редактор). Этот сервис позволяет в режиме «онлайн» вносить изменения, работать нескольким сотрудникам одновременно. Имеет широкий функционал.

№	А	В	С	Е
1		Тематика	Миссия/цель/акция БИЗ (краткое видео до 2' и минут)	Тематика
2	Темы постов:	Темы постов:	рубрика: вопросы/ответ	Лайфак и полезные советы (Как защитить свое здоровье осенью, зимой и т.д.)
3	Базовые добавки, которые можно употреблять без сдачи анализов	посты в картинках подкасты	разбор темы видео обзор о БАД	записи вебинаров (по тематике)
4	Самые полезные подарки на "праздники"	осылки на полезные видеосвидеоинформации по теме медицины с описаниями	Темы коротких видео	
5	Как быстро справиться с простудными заболеваниями	статьи с разработками в сфере здравоохранения	Магний и его формы, св-ва и воздействие на организм	
6	Идеальный подарок "женщине, мужчине, детям"	тесты (пример: на состояние, какие витамины нужно принимать по результатам теста)	3 признака дефицита магния	
7	Какие витамины принимать осенью, зимой	новости в сфере здравоохранения	Как подавить тягу к сладкому	
8	Если тебе 20,30,40... какие бад нужно принимать	развешенные мифы (например, о коллагене)	Решения на осень (какие витаминки нужно принимать)	
9	Выпадение волос. Как предотвратить?	мнение по теме высказываний врачей, конференций	Рассказ о ТОПовых бадах	
10	Работа мозга. Бады, которые улучшают память и концентрацию	сливки полезностей (топ - 3 БАД)		
11	Передача. Как помочь себе при передаче	перепубликации блоги рецензии постов, интервью (ответы на вопросы подписчиков)		
12	Оттеночек. Как помочь себе и не переждать	образовательная рубрика "Питие для ума"		
13	Мужское здоровье / женское здоровье / для детей	узнавать что-то новое о сфере, в которой вы работаете		
14				

Рисунок 25-Контент-план. Часть 1

¹ В отношении американской компании Роскомнадзором в 2022 году введены санкции. Реклама любых её сервисов запрещена.

C1 Short/reels/клипы ВК (короткие видео до 2-х минут)				
	A	B	C	D
15	Кандидоз. Что поможет от молочницы	функция каждого продукта (описание БАДов)		
16	Топ-5 БАД.Добавки, необходимые для здоровья современного человека	история компании (о компании, интересный факт); достижения и награды, цели/миссия компании, итоги за месяц/квартал в цифрах		
17	БАДы для беременных. Какие добавки помогут облегчить состояние	внутренняя кухня (как создается продукция, рассказ о производстве)		
18	Хлорофилл. Когда и кому нужен ?	акции и скидки (со ссылками на товары, с которых можно купить)		
19		делать анонс и переводить в другие соц.сети		
20	добавить Истории:	чек-листы, инструкции-гайды по приему витаминов (БАДов)		
21	вопрос/ответ	опросы		
22	в тему поста, который выходит			
23	опрос			
24				

Рисунок 26-Контент-план. Часть 2

Контент-план разрабатывается специалистом заблаговременно каждый месяц для сообщества во «ВКонтакте», группы в «Одноклассниках» и канала в «Telegram». Согласовывается с начальником отдела. Он является важным документом в сфере работы с социальными медиа. Так как позволяет сделать публикации продуманными, регулярными и заблаговременными.

В рассматриваемом документе даны общие формулировки идей для тем постов, рубрик, видео-контента. Нет четкой регламентации по времени публикации постов, что влияет на эффективность выполняемых задач специалистом по социальным сетям.

Анализируемый контент-план является не официальным документом, он не имеет юридической силы.

Рекомендуем оформлять документ в виде Word-документа с последующим утверждением начальником отдела или генерального директора.

Отчёт о проделанной работе — документ составляется специалистом по социальным сетям по истечении каждого месяца. В нём фиксируются достигнутые показатели по социальным медиа и выполненной работе (рисунки 27- 28). На их основе формируется итоговый отчёт за календарный год. Для анализа представлен отчёт за февраль 2024 года.

<p align="center">Отчет О проделанной работе «Парафарм» за Февраль График выкладки: Варфоломеева Анастасия</p>					
Соц. сеть	01.01	12.01	14.01	16.01	29.01
ВКонтакте	216 просмотров; 5 лайков	139 просмотра; 3 комментария	397 просмотров; 22 лайка; 5 репостов	111 просмотров; 5 лайков; 1 репост	193 просмотра; 8 лайков; 2 комментария
Telegram		246 просмотров; 6 лайков; 8 комментарий	399 просмотров; 5 лайков; 2 комментария		350 просмотров; 8 лайков; 7 комментариев
Одноклассники		646 просмотров; 10 лайков; 3 репоста		482 просмотра; 9 лайков	

Подбор фотостудии для съемок роликов
Съемка видео в фотостудии – 10 шт.
Монтаж роликов – 12 шт.
Поиск типографии для печати визиток
Создание дизайна визиток

Статистика группы в ВКонтакте

Подписчиков до: 2844
Подписчиков после: 2878
Кол-во просмотров виральных (не подписчики): 122
Кол-во лайков: 35
Кол-во комментариев: 5
Кол-во репостов: 17
Переходы в группу с видео: 7
Переходы по ссылке на ТГ-канал: 10
Среднее кол-во просмотров на видео: 250

Рисунок 27-Отчёт о проделанной работе. Страница 1

<p>Статистика Телеграм-канала</p> <p>Подписчиков до: 361 Подписчиков после: 476 Кол-во просмотров: 826 Кол-во реакций: 19 Среднее кол-во просмотров на видео: 250</p> <p align="center">Статистика группы в Одноклассниках:</p> <p>Кол-во просмотров: 1126 Кол-во реакций: 19 Среднее кол-во просмотров на видео: 563</p>

Рисунок 28-Отчёт о проделанной работе. Страница 2

Показатели автоматически формируются за определённый период времени и предоставляются социальной сетью для ознакомления и анализа.

В качестве примера на рисунках 29-31 представлен еженедельный отчёт по сообществу во «ВКонтакте».



Рисунок 29-Статистика. Основные показатели

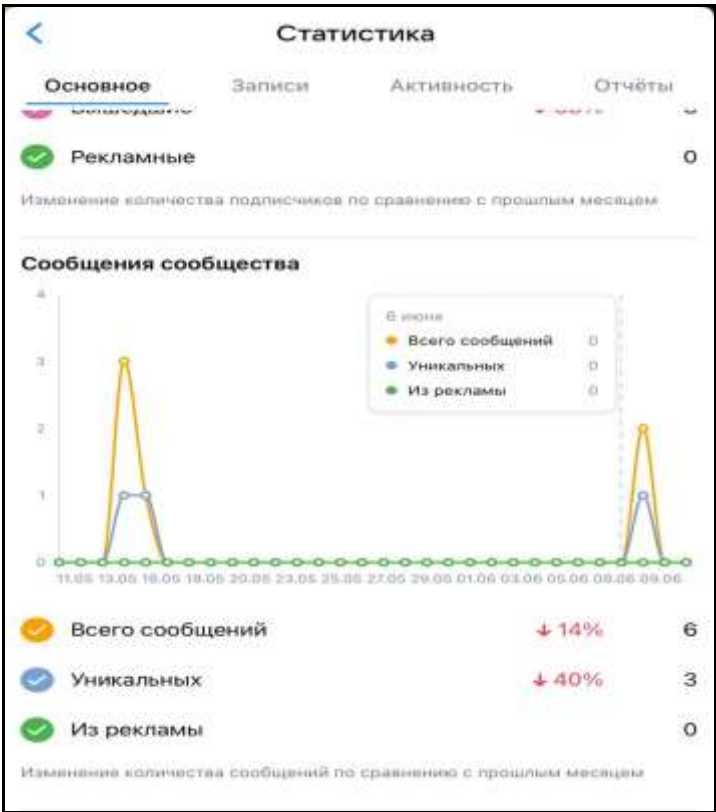


Рисунок 30-Статистика. Сообщения сообщества

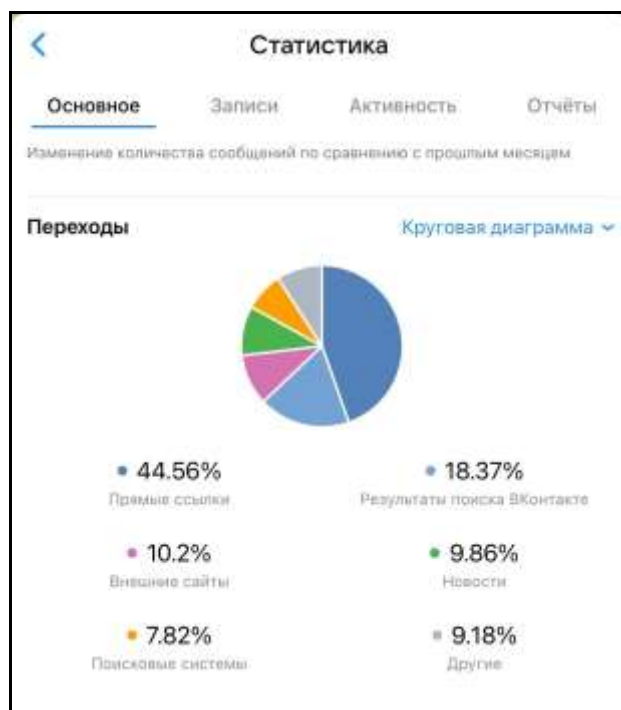


Рисунок 31-Статистика. Переходы

На прирост или убывание значений показателей влияет эффективность составленного контент-плана, анализ аудитории, её потребностей. Показателями являются количество просмотров, «лайков», репостов, комментариев, оставленных подписчиками или просто пользователями, которым интересна продукция Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ», его деятельность. Помимо этой информации в документе указывается исполнитель, выполненные им задачи за месяц и статистика по сообществу во «ВКонтакте», группе в «Одноклассниках» и каналу в «Telegram».

Отметим, что для восприятия информации рекомендуется её разделить на два разных отчёта либо изменить его форму для внесения разного рода информации.

Грамотное оформление и понятная структура отчёта позволит оценить объём выполненной работы и её качество, а также понять, работает ли выбранная стратегия продвижения в социальных сетях.

Проанализируем оформление реквизитов и их наличие в отчёте, руководствуясь «ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому

делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов»¹ (далее — ГОСТ).

В отчёте имеются следующие реквизиты:

- наименование вида документа;
- заголовок к тексту;
- текст документа (словестный и табличный).

При анализе отчёта на соответствие ГОСТ выявлены следующие ошибки:

- отсутствует наименование организации - автора документа, которое должно располагаться по центру в верхней части страницы;
- наименование вида документа написано с заглавной буквы, а должны быть все буквы прописными;
- фамилия и имя как часть реквизита «отметка об исполнителе» расположены у правой границы страницы сверху. Реквизит должен состоять из фамилии, имени, отчества исполнителя, номера его телефона, наименования должности, структурного подразделения и электронного адреса исполнителя;
- нарушены требования к размерам полей;
- отсутствует реквизит «подпись».

Реквизит «заголовок к документу» составлен некорректно, он не отражает сути документа. Указанное в нём наименование организации не соответствует Уставу.

Для совершенствования отчёта о проделанной работе, предлагаем разделить его на два документа или структурировать внутри одного документа.

Подготавливая отчёт, специалист по социальным сетям должен структурировать данные, оформить их по требованиям ГОСТ, отразить показатели роста аудитории, её вовлеченности или наоборот. То есть, он должен наглядно показывать работает ли стратегия по продвижению или нет. Предоставить документ начальнику отдела, который ознакомит с ним руководителя и его заместителя.

¹ ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 N 2004-ст) (ред. от 14.05.2018).

В процессе документирования деятельности специалиста по социальным сетям образовывается несколько документов: контент-план, отчёт о проделанной работе. Анализ документов выявил ошибки в оформлении, их необходимо исправить. Малое количество документов объясняется тем, что отдел маркетинга начал функционировать в марте 2024 года. Ещё нет положения об отделе маркетинга, не составлен перечень документов, подлежащих к оформлению.

На наличие замечаний к оформлению также влияет отсутствие инструкции по делопроизводству Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ». Анализ трёх видов бланков организации обнаружил ошибки в их оформлении. Наличие инструкции позволило бы их не допускать. Документы специалиста никак не отражаются в системе делопроизводства Общества. Отметим, что его деятельность имеет свою специфику. Её документирование находится на раннем этапе разработки.

4 Разработка рекомендаций по совершенствованию деятельности специалиста по социальным сетям

Интернет-маркетинг немного отличается от привычного маркетинга. В первом работа строится только в виртуальном пространстве — на площадках социальных сетей. Через них происходит привлечение подписчиков и взаимодействие с ними, реклама товаров Общества, продвижение бренда. Так правильно выстроенная маркетинговая стратегия по продвижению в социальных сетях приносит покупателей и прибыль.

Итак, деятельность специалиста по социальным сетям и её документирование проанализированы.

В процессе документирования работы специалист оформляет характерные для его сферы документы: контент-план, отчёт о проделанной работе. Особенность первого состоит в том, что он направлен на структуризацию и конкретизацию публикаций в социальных медиа. Например, по дате, времени, теме, инструменту продвижения. Разрабатывается только для работы с социальными сетями. Второй же документ, нося привычное название, наполнен

— статистическими данными по результатам продвижения — охваты, новые подписчики, переход по ссылкам, просмотры, «лайки», комментарии;

— выполненными задачами специалиста по работе в социальных сетях.

Анализ оформления документов (реквизиты и текст) выявил ошибки и несоответствия в структуре данных и их расположении. Для выявления причин было проанализировано:

— делопроизводство в ООО «ПАРАФАРМ»;

— документирование деятельности специалиста по социальным сетям.

Выяснили ряд взаимосвязанных нарушений, из-за которых возникли замечания по документированию деятельности специалиста. Они представлены в следующих анализах, а к ним разработаны рекомендации по совершенствованию.

4.1 Рекомендации по совершенствованию делопроизводства в ООО «ПАРАФАРМ»

Делопроизводство в Обществе с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» регулируется отделом ДОУ, который формирует единую политику работы с документами.

В отделе маркетинга делопроизводством занимается начальник, но специалист по социальным сетям также работает с документами. Они касаются его деятельности.

Анализ показал, что отсутствует инструкция по делопроизводству. Рекомендуем её разработать, так она должна регламентировать технологию работы с документами в Обществе.

Примерные разделы:

1. Общие положения.
2. Правила составления и оформления документов.
3. Организация документооборота.
4. Исполнение и контроль исполнения документов.
5. Формирование дел и хранение документов.
6. Подготовка документов к сдаче в архив.
7. Работа исполнителя с документами.
8. Изготовление, учет, использование и хранение печатей, штампов и бланков документов.
9. Работа с обращениями граждан.

Приложения.

Разработать и ввести в действие приказом генерального директора альбом и табель унифицированных форм документов.

Табель унифицированных форм документов — перечень установленных форм документов, используемых в компании¹.

¹ ГОСТ Р 7.0.8-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1185-ст).

Альбом унифицированных форм документов (далее — альбом УФД) — «...сборник установленных к применению унифицированных форм документов с указаниями по их заполнению»¹.

Совершенствование ДОУ в ООО «ПАРАФАРМ» можно продолжить, разработав и внедрив альбом УФД. Особое внимание стоит уделить:

- определению набора необходимых реквизитов;
- порядку их расположения на материальном носителе (бумажном и электронном) и корректности их оформления;
- унификации текстов документов (трафарет, таблица, анкета).

Альбом УФД позволит обеспечить единообразие в оформлении документов Общества, сократить количество трудозатрат, ускорить процессы разработки документов.

На рисунках 18-20 представлены некоторые бланки документов Общества. Ранее в их оформлении нашли ошибки. Приведём рекомендации по расположению, наличию реквизитов и корректности их оформления, руководствуясь «ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов»².

Исправленный бланк конкретного вида документа (рисунок 32).

Шрифт используется Times New Roman, размер — 14, интервал — 1,25.

Рассмотрим реквизиты сверху вниз.

«Наименование организации - автора документа». Реквизит расположен в верхней части страницы, центрирован. Состоит из полного наименования

¹ ГОСТ Р 7.0.8-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1185-ст).

² ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 N 2004-ст) (ред. от 14.05.2018).

и сокращенного наименования Общества, которое располагается под ним в скобках. Названия прописаны согласно Уставу

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ»
(ООО «ПАРАФАРМ»)

ПРИКАЗ

№ _____

Санкт-Петербург

Должность

Подпись

И.О. Фамилия

Рисунок 32-Исправленный бланк конкретного вида документа

«Наименование вида документа». Реквизит располагается ниже предыдущего. Центрируется и пишется заглавными буквами «ПРИКАЗ».

Дата документа. Реквизит располагается у левой границы страницы. Для него оформлена «полочка». Впоследствии дата должна соответствовать дню подписания документа или события указанного в нём. Оформляться она может двумя способами:

- арабскими цифрами, разделенными точкой: 05.05.2024;
- словесно-цифровым способом, например: 5 мая 2024 г.

«Регистрационный номер документа». Располагается у правой границы документа, напротив предыдущего реквизита.

«Место составления (издания) документа». Так как в наименовании организации не указано место нахождения, оно указывается отдельным реквизитом — «Санкт-Петербург». Он является городом федерального значения, как и Москва, Севастополь, поэтому сокращение «г.» не ставится перед ними.

Исправленный общий бланк (рисунок 33).

«Наименование организации - автора документа». Первый реквизит бланка. Он расположен в верхней части страницы. Данные соответствуют Уставу — полное фирменное наименование «Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ», сокращенное — «ООО «ПАРАФАРМ» (указывается строкой ниже и в скобках).

В общем бланке, в отличие от бланка конкретного вида документа не ставится реквизит «наименование вида документа».

«Дата документа» и «регистрационный номер документа» располагаются по границам бланка слева на право на одном уровне. Под них проставлены «полочки» — обозначение места, где они должны располагаться.

«Место составления (издания) документа». Указывается «Санкт Петербург», так как город является местонахождением ООО «ПАРАФАРМ».

Данный бланк и предыдущий схожи по составу реквизитов.

Рисунок 33-Исправленный общий бланк

Исправленный угловой бланк письма (рисунок 34).

Реквизиты располагаются в левой части бланка, центрируются. Рассмотрим их состав и оформление двигаясь сверху вниз.

«Наименование организации - автора документа». Пишется полное наименование — Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ», сокращённое строкой ниже и в скобках — ООО «ПАРАФАРМ».

Следующим реквизитом являются «справочные данные об организации». В его состав входят:

- почтовый адрес организации: улица, дом, город, почтовый индекс;
- номер телефона/факса, адрес электронной почты, сетевой адрес или адрес сайта в сети «Интернет»;
- код организации по Общероссийскому классификатору предприятий и организаций (ОКПО), основной государственный регистрационный номер организации (ОГРН) и идентификационный номер налогоплательщика/код причины постановки на налоговый учет (ИНН/КПП).

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» (ООО «ПАРАФАРМ»)		
ул. Добровольцев, д. 62, г. Санкт-Петербург, 198334		
Тел./факс: (841-2) 55-33-69; e-mail: DGE117@mail.ru http://parapharm-russia.ru/		
ОКПО 20011690; ОГРН 1175835016730; ИНН/КПП 5835022236/780701001		
№ _____		
На № _____	от _____	
<div style="display: flex; justify-content: space-between; margin-top: 20px;"><div>Должность</div><div>Подпись</div><div>И.О. Фамилия</div></div>		

Рисунок 34-Исправленный угловой бланк письма

4.2 Рекомендации по совершенствованию документирования деятельности

В процессе работы специалист по социальным сетям на постоянной основе оформляет контент-план и отчёт о проделанной работе.

1. Рекомендации к оформлению контент-плана.

Контент-план оформляется в веб-приложении. Реквизитов, позволяющих его идентифицировать нет.

В связи с этим предлагаем разработать унифицированную форму документа в редакторе Microsoft Word.

В каждой ячейке контент-плана указывается определенная информация. По горизонтали: день недели, время, площадка для размещения публикации, тип контента, описание, описание, текст, хэштег, геолокация (местонахождение), статус публикации. По вертикали – дни недели [16].

Расположение реквизитов сверху вниз:

— «полное и сокращенное наименование организации - автора документа» в соответствии с Уставом: Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ», ООО «ПАРАФАРМ»;

— «наименование вида документа» «КОНТЕНТ-ПЛАН», отметим, что вид документа не стандартен;

— «заголовок к тексту» отвечает на вопрос «о чём?» и представляет краткое содержание текста;

— «текст» представлен в формате таблицы;

— «подпись» включает: наименование должности лица, подписывающего документ, его собственноручную подпись, расшифровку подписи (инициалы, фамилия).

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» (ООО «ПАРАФАРМ») КОНТЕНТ-ПЛАН «о планировании публикаций в сообществе социальной сети «ВКонтакте» на _____ 202_ г. (наименование документа)								
День недели	Время	Формат контента	Тип контента	Описание	Изображение	Текст	Хэштег	Статус
Понедельник								
Вторник								
Среда								
Четверг								
Пятница								
Суббота								
Воскресенье								
Генеральный директор		(подпись)			(инициалы, фамилия)			

Рисунок 35-Шаблон контент-плана для сообщества во ВКонтакте

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ»
(ООО «ПАРАФАРМ»)

КОНТЕНТ-ПЛАН
публикаций в группе социальной сети «Одноклассники»
на _____ 202_ г.
(название месяца)

День недели	Время	Формат контента	Тип контента	Описание	Изображение	Текст	Хэштег	Геолокация	Статус
Понедельник									
Вторник									
Среда									
Четверг									
Пятница									
Суббота									
Воскресенье									

Генеральный директор _____
(личная подпись) _____
(инициалы, фамилия)

Рисунок 36-Шаблон контент-плана для группы в Одноклассниках

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ»
(ООО «ПАРАФАРМ»)

КОНТЕНТ-ПЛАН
о планировании публикаций в канале «Telegram»
на _____ 202_ г.
(название месяца)

День недели	Время	Формат контента	Тип контента	Описание	Изображение	Текст	Хэштег	Статус
Понедельник								
Вторник								
Среда								
Четверг								
Пятница								
Суббота								
Воскресенье								

Генеральный директор _____
(личная подпись) _____
(инициалы, фамилия)

Рисунок 37-Шаблон контент-плана для канала в Telegram

На рисунках 27-28 представлен отчёт о проделанной работе. В нём представлена различного рода информация: статистика по показателям группы, сообщества и канала ООО «ПАРАФАРМ» в социальных сетях за определённый период, выполненные специалистами по социальным сетям поручения. Для структурирования отчёта рекомендуем разграничить информацию. Например, в одном отчёте будет статистика по социальным сетям, в другом именно выполненные задачи.

Для фиксации статистики предлагаем создать отчёт о достигнутых показателях продвижения с конкретизацией социальной сети (рисунок 38).

Общество с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ»
(ООО «ПАРАФАРМ»)

ОТЧЁТ

о достигнутых показателях продвижения сообщества
«Витамины и травы Парафарм» во «ВКонтакте»

Показатель	Дата				
Просмотр					
«Лайки»					
Комментарии					
<u>Репосты</u>					

Начальник отдела маркетинга

(подпись)

(инициалы, фамилия)

Рисунок 38-Форма отчёта для статистических данных по критериям

В отчёте используются реквизиты: полное и сокращенное наименование организации - автора документа согласно Уставу, наименование вида документа «ОТЧЁТ», заголовок к тексту (в зависимости от социальной сети его конец будет

меняться), текст, представленный таблицей, подпись. Отметим, что отчёт подписывается начальником отдела, а не генеральным директором.

4.3 Разработка должностной инструкции

Должностная инструкция относится к организационно-распорядительным документам ООО «ПАРАФАРМ». Она содержит конкретный перечень должностных обязанностей сотрудника с учётом особенностей компании, труда и управления, его прав и мер ответственности, а также квалификационные требования, предъявляемые к занимаемой должности¹.

Должностная инструкция закрепляет и разъясняет трудовые функции специалиста, должностные обязанности, права, ответственность и взаимоотношения с сотрудниками других структурных подразделений. Она является опорным документом при выполнении должностных обязательств.

Организационный документ разрабатывался на основании трудовых функций, которые уже выполняет специалист по социальным сетям, частично на основании профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу»².

В обществе с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» сотрудник, выполняющий работу в социальных медиа, занимает должность «специалист по социальным сетям», но в других организациях она может называться по-другому, например, «SMM-менеджер».

Профессия молода. Она возникла на фоне развития информационных технологий, популяризации социальных сетей и информационно-коммуникационной сети «Интернет».

С помощью должностной инструкции руководитель может объективно оценивать выполнение должностных обязанностей сотрудником. На основании это он может поощрять сотрудника или накладывать на него штрафные санкции, например.

¹ https://www.audit-it.ru/terms/trud/dolzhnostnaya_instruktsiya.html.

² Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635).

При разработке должностной инструкции специалиста по социальным сетям в ней указывается следующие реквизиты:

- наименование организации- автора документа в соответствии с Уставом;
- наименование вида документа;
- дату документа (одним из двух возможных способов написания);
- регистрационный номер;
- заголовок к тексту;
- текст;
- подпись;
- печать;
- виза согласования;
- гриф утверждения.

Должностная инструкция имеет установленную структуру разделов и текста.

Разделы и краткое описание их представлены ниже.

1. «Общие положения». Включает в себя наименование должности, требования к образованию, стажу работы сотрудника, руководство нормативными и локальными актами, назначение и снятие с должности.

2. «Трудовые функции». Перечислена работа по занимаемой должности.

3. «Должностные обязанности». Прописан перечень выполняемой деятельности.

4. «Права». Полномочия, которыми наделён специалист по социальным сетям при выполнении работы.

5. «Ответственность». Перечислены ответственности за несвоевременное, некачественное исполнение должностных обязанностей специалистом по социальным сетям.

6. «Взаимоотношения». Перечислены структурные подразделения и должностные лица, с которыми сотрудничает специалист по социальным сетям при выполнении своих должностных обязанностей.

Должностные инструкции должны разрабатываться на основании профессиональных стандартов. Для сферы деятельности специалиста по социальным сетям такой стандарт не разработан. Частично возьмем информацию из стандарта для специалиста по интернет-маркетингу.

Рассмотрим этапы разработки проекта организационного документа.

На первом этапе проводится анализ деятельности специалиста по социальным сетям и всего, что её регламентирует.

На втором этапе разрабатывается проект должностной инструкции.

На третьем этапе проект согласовывается и утверждается, но также может быть отправлен на доработку. Согласование происходит со следующими должностными лицами:

- начальником отдела кадров;
- начальником юридического отдела;
- начальником службы документационного обеспечения управления

Подписывается начальником отдела маркетинга и сотрудником.

На четвертом, последнем этапе, должностная инструкция утверждается генеральным директором ООО «ПАРАФАРМ».

Утверждённый документ разрабатывается и утверждается в двух экземплярах. Один хранится у специалиста по социальным сетям, другой в отделе кадров.

Разработанная должностная инструкция специалиста по социальным сетям представлена в приложении А.

Подводя итог, заключаем, что для совершенствования документирования деятельности специалиста по социальным сетям необходимо :

- разработать и ввести в действие локальные документы: инструкцию по делопроизводству, номенклатуру дел, альбом унифицированных форм документов, в котором будут представлены документные бланки и формуляры документов компании, в том числе формуляры, образующихся в деятельности специалиста, табель унифицированных форм документов;

- оформить бланки, шаблоны документов, документы в соответствии с требованиями ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов¹;
- разработать должностную инструкцию для его должности.

¹ ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 N 2004-ст) (ред. от 14.05.2018).

Заключение

Исследование в рамках выпускной квалификационной работы проводилось по теме «Документирование деятельности специалиста по социальным сетям в ООО «Парафарм».

В первом разделе анализировали специфику объекта проектирования, дали характеристику его функциональной деятельности и структуры управления. Выводы сделаны следующие:

- общество с ограниченной ответственностью производит биологически активные добавки к пище;
- отдел маркетинга занимается продвижением бренда Общества на рынке и в социальных сетях;
- продвижением в социальных занимается отдельный сотрудник из штата — специалист по социальным сетям;
- каналами для продвижения являются сообщество во «ВКонтакте», группа в «Одноклассниках», канал в «Telegram».

Во втором рассматривали нормативную законодательную базу. Вывод: сформированная база отражает деятельность специалиста, но отсутствует профессиональный стандарт для должности. Частично можно руководствоваться стандартом для специалиста по интернет-маркетингу. Отсутствуют локальные нормативные акты — положение об отделе маркетинга, должностная инструкция специалиста по социальным сетям и инструкция по делопроизводству ООО «ПАРАФАРМ».

В третьем анализировали документирование деятельности специалиста по социальным сетям. Сначала оценили правильность постановки и функционирования делопроизводства — образовались замечания по оформлению бланков и отсутствию главных локальных документов. Выяснили, что за делопроизводстве в отделе маркетинга отвечает начальник. В деятельности

специалиста по социальным сетям образуются следующие документы чаще всего: контент-план и отчёт. Они проанализированы на правильность оформления и наличие реквизитов. Указаны замечания.

В четвертом разделе разработали рекомендации по совершенствованию деятельности специалиста по социальным сетям. А именно предложили:

- разработать и ввести в действие: инструкцию по делопроизводству, номенклатуру дел, альбом унифицированных форм документов для совершенствования делопроизводства;
- оформить бланки, шаблоны документов, документы в соответствии с требованиями;
- разработать формы контент-плана и отчёта;
- разработать должностную инструкцию для специалиста по социальным сетям (приложение А).

Список использованных источников и литературы

I. Источники

1. Конституция Российской Федерации от 12 декабря 1993 года (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020).

Кодексы Российской Федерации

1. Трудовой кодекс Российской Федерации от 30.12.2001 N 197-ФЗ (ред. от 06.04.2024).

2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30.11.1994 N 51-ФЗ (ред. от 11.03.2024).

Федеральные законы Российской Федерации

3. Федеральный закон от 01.06.2005 N 53-ФЗ «О государственном языке Российской Федерации» (ред. от 28.02.2023).

4. Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 N 149-ФЗ (ред. от 12.12.2023).

5. Федеральный закон от 27.07.2006 N 152-ФЗ «О персональных данных» (ред. от 06.02.2023).

6. Федеральный закон от 13.03.2006 N 38-ФЗ «О рекламе» (ред. от 23.04.2024).

7. Федеральный закон от 02.07.2021 N 347-ФЗ «О внесении изменений Федеральный закон «О рекламе» (ред. от 14.07.2022).

8. Федеральный закон от 08.02.1998 N 14-ФЗ «Об обществах с ограниченной ответственностью» (ред. от 13.06.2023).

Законы

9. Закон Российской Федерации от 27.12.1991 N 2124-1 «О средствах массовой информации» (ред. от 11.03.2024).

Постановления Правительства Российской Федерации

10. Постановление Правительства РФ от 16.03.2009 N 228 «О Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций» (вместе с «Положением о Федеральной службе по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций») (ред. от 16.11.2023).

Распоряжения Правительства Российской Федерации

11. Распоряжение Правительства РФ от 30.05.2022 N 1362-р «Об утверждении состава информации о распространенной в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет» рекламе, подлежащей учету, хранению и обработке Роскомнадзором» (ред. от 20.12.2022).

Приказы

12. Приказ Минтруда России от 19.02.2019 N 95н «Об утверждении профессионального стандарта «Специалист по интернет-маркетингу» (Зарегистрировано в Минюсте России 16.05.2019 N 54635).

Государственные стандарты Российской Федерации

13. ГОСТ Р 7.0.8-2013. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Делопроизводство и архивное дело. Термины и определения (утв. Приказом Росстандарта от 17.10.2013 N 1185-ст).

14. ГОСТ Р 7.0.97-2016. Национальный стандарт Российской Федерации. Система стандартов по информации, библиотечному и издательскому делу. Организационно-распорядительная документация. Требования к оформлению документов (утв. Приказом Росстандарта от 08.12.2016 N 2004-ст) (ред. от 14.05.2018).

Неопубликованные источники

15. Устав Общества с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ» (в редакции от «03» марта 2021 года).

II Литература

16. Варфоломеева А.А., Печерский А.В. Информационные технологии социальных сетей в обеспечении рекламной деятельности коммерческой организации (на примере ООО «Парафарм») // Современные технологии документооборота в бизнесе, производстве и управлении : сб. науч. ст. по материалам XXIV Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием). Пенза, Изд-во ПГУ, 2024. – 202 с.

17. Варфоломеева А. А., Катыхева М. А. Особенности оформления социального проектирования в вузе // Современные технологии документооборота в бизнесе, производстве и управлении : сб. науч. ст. по материалам XXIV Всерос. науч.-практ. конф. (с междунар. участием). Пенза, Изд-во ПГУ, 2024. – 202 с.

18. Касумова, А. Л. Маркетинг в социальных сетях: особенности применения / А. Л. Касумова. — Текст : непосредственный // Молодой ученый. — 2022. — № 1 (396). — С. 124-128. — URL: <https://moluch.ru/archive/396/87555/> (дата обращения: 03.05.2024).

Интернет-ресурсы

19. Статистика интернета и соцсетей на 2024 год — цифры и тренды в мире и в России URL.: <https://www.web-canape.ru/business/statistika-interneta-i-socsetej-na-2024-v-mire-i-v-rossii/#1> (дата обращения 07.05.2024).

20. <http://parapharm-russia.ru/>.

21. https://vk.com/secret_dolgolet.

22. <https://ok.ru/parafarm>.

23. Правила пользования Сайтом ВКонтакте (ред. от 08.04.2024) URL.: <https://vk.com/terms>.

24. https://www.audit-it.ru/terms/trud/dolzhnostnaya_instruktsiya.html.

Приложение А

(обязательное)

**Разработанная должностная инструкция специалиста
по социальным сетям**

Общество с ограниченной ответственностью
«ПАРАФАРМ»
(ООО «ПАРАФАРМ»)

УТВЕРЖДАЮ
Генеральный директор
_____. И.О. Фамилия
_____. _____. 20__

ДОЛЖНОСТНАЯ ИНСТРУКЦИЯ

_____. _____. 2020 № _____

специалиста по социальным сетям

1. Общие положения

1.1. Должность специалиста по социальным сетям (далее – специалист) относится к категории специалистов.

1.2. На должность специалиста по социальным сетям назначается лицо, имеющее высшее образование без предъявления требований к стажу работы.

1.3. Назначение на должность специалиста по социальным сетям осуществляется приказом генерального директора.

1.4. Освобождение от должности осуществляется приказом генерального директора в соответствии с действующим законодательством Российской Федерации.

1.5. Специалист по социальным сетям подчиняется непосредственно начальнику отдела маркетинга.

1.6. На время отсутствия специалиста по социальным сетям (командировка, отпуск, болезнь, пр.) его обязанности в установленном порядке исполняет один из сотрудников отдела маркетинга, назначаемый распоряжением генерального директора.

1.7. Специалист по социальным сетям в своей деятельности руководствуется:

1.7.1. Уставом Общества, локальными нормативными и организационными документами компании.

1.7.2. Положением «Об отделе маркетинга».

1.7.3. Постановлениями, распоряжениями, приказами, методическими и нормативными материалами, по рекламной деятельности, делопроизводства и информационных технологий.

1.7.4. Нормативными, инструктивными и методическими документами Министерства цифрового развития, связи и массовых коммуникаций Российской Федерации, Федеральной службы по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций.

1.7.5. Настоящей должностной инструкцией.

1.8. Специалист по социальным сетям должен знать:

- 1.8.1. Профессиональный стандарт «Специалист по интернет-маркетингу».
- 1.8.2. Трудовое законодательство и иные акты, содержащие нормы трудового права.
- 1.8.3. Законодательство Российской Федерации, указы Президента, постановления и решения Правительства Российской Федерации и иные нормативные правовые акты РФ по вопросам продвижения в социальных медиа, рекламе в них, использования информационных технологий.
- 1.8.4. Законодательство Российской Федерации в сфере работы с персональными данными, рекламной деятельностью.
- 1.8.5. Локальные нормативные акты Общества.
- 1.8.6. Правила и нормы по охране труда и пожарной безопасности.
- 1.8.7. Правила внутреннего трудового распорядка.
- 1.9. Специалист по социальным сетям должен поддерживать корпоративную среду в Обществе с ограниченной ответственностью «ПАРАФАРМ», принимать и соблюдать традиционные нормы и ценности, корректно и благожелательно относиться к коллегам, пользователям социальных сетей.
- 1.10. Настоящая должностная инструкция вводится в действие после её утверждения.

2. Трудовые функции

Во исполнение должностных обязанностей специалист по социальным сетям должен реализовывать трудовые функции:

- 2.1 Проведение аналитических работ по изучению конкурентов.
- 2.2 Разработка стратегии продвижения в социальных медиа.
- 2.3 Составление заданий по подготовке материалов для продвижения в социальных медиа.
- 2.4 Привлечение пользователей в интернет-сообщество.
- 2.5 Проведение рекламных кампаний в социальных медиа.
- 2.6 Составление отчетов по реализации стратегии социального продвижения в информационно-телекоммуникационной сети «Интернет»
- 2.7 Организация документирования личной деятельности;

3. Должностные обязанности

Специалист по социальным сетям отдела маркетинга:

- 2.1. Принимает участие в планировании, организации и совершенствовании деятельности отдела маркетинга.
- 2.2. Разрабатывает маркетинговую стратегию продвижения бренда Общества, его деятельности, продукции в социальных сетях.

2.3. Проводит анализ и мониторинг информационного поля бренда ООО «ПАРАФАРМ».

2.4. Ищет и анализирует конкурирующие субъекты в сфере деятельности Общества, присутствующие в социальных медиа.

2.5. Составляет аналитические записки по проведенному анализу.

2.6. Составляет примеры информационных сообщений (постов) для размещения в социальных медиа.

2.7. Составляет контент-план, в котором прописывает сроки, темы, форматы и информационные материалы для размещения в социальных медиа.

2.8. Ведёт рекламные кампании, подготовку и размещение рекламных материалов в социальных сетях.

2.9. Привлекает целевую аудиторию, увеличивает количество посетителей, подписчиков.

2.10. Коммуницирует с подписчиками, пользователями, которые написали сообщение, комментариев.

2.11. Осуществляет съемку фото и видео материалов, монтаж для публикации в социальных сетях.

2.12. Занимается поиском подрядчиков для реализации действий по продвижению Общества в социальных сетях.

2.13. Продвигает посты (информационные сообщения) с использованием встроенных рекламных инструментов социальных медиа.

2.14. Изучает методы и способы продвижения компаний в социальных сетях.

2.15. Изучает выпускаемые функциональные обновления в социальных сетях, актуальные способы привлечения подписчиков и продвижение бренда.

2.16. Документирует свою деятельность.

4. Права

Специалист по социальным сетям в праве:

3.1. Участвовать в обсуждении и решении вопросов, касающихся деятельности отдела маркетинга и вносить на рассмотрение руководства предложения по совершенствованию работы отдела и специалиста.

3.2. Бесплатно пользоваться материально-техническим обеспечением Общества.

3.3. Проходить обучения для повышения квалификации за счёт Общества.

3.4. Пользоваться социально-бытовыми, лечебными и другими услугами, предоставляемыми компанией.

3.5. Требовать выполнения санитарно-гигиенических норм и норм безопасности труда.

3.6. Требовать от начальника отдела маркетинга организационного и материально-технического обеспечения своей деятельности;

3.7. Обжаловать административные решения руководства, касающиеся лично начальника отдела маркетинга или деятельности, в которой он участвует в установленном законодательством порядке.

5. Ответственность

4.1 Специалист по социальным сетям несёт ответственность:

— за ненадлежащее исполнение или неисполнение своих должностных обязанностей, предусмотренных настоящей должностной инструкцией, в пределах, определённых действующим трудовым законодательством Российской Федерации.

— за несоблюдение Правил внутреннего трудового распорядка.

— за несвоевременное выполнение указаний начальника отдела маркетинга, заместителя генерального директора.

6. Взаимоотношения

При выполнении должностных обязанностей специалист по социальным сетям взаимодействует:

— с начальником отдела маркетинга для получения поручений и предъявлению отчётов о проделанной работе и выполненных задачах;

— с заместителем генерального директора по вопросам продвижения бренда Общества в социальных сетях.

5.1. После выполнения поручения начальника специалист по социальным сетям докладывает ему о результате в письменной или устной форме.

5.2. В случае если при выполнении поручения возникают трудности, непредвиденные обстоятельства докладывает об этом начальнику, озвучивая причины и возможные способы решения возникших трудностей.

5.3. С внешними организациями, физическими лицами по вопросам, которые касаются направлений деятельности отдела маркетинга и продвижению Общества в социальных сетях.

Начальник отдела маркетинга

(личная подпись)

(инициалы, фамилия)

С должностной инструкцией ознакомлен (а)

(личная подпись)

(инициалы, фамилия)

00.00.0000

(дата)

Заместитель генерального директора

(личная подпись) _____
(инициалы, фамилия)

00.00.0000
(дата)

Начальник отдела кадров

(личная подпись) (инициалы, фамилия)

00.00.0000
(дата)

Начальник юридического отдела

(личная подпись) (инициалы, фамилия)

00.00.0000
(дата)

Начальник отдела документационного
обеспечения управления

(личная подпись) (инициалы, фамилия)

00.00.0000
(дата)

ФГБОУ ВО «ПЕНЗЕНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

Кафедра «Информационное обеспечение управления и производства»

ОТЗЫВ

руководителя бакалаврской работы

на тему:

Документирование деятельности специалиста по социальным сетям в ООО
«ПАРАФАРМ»

Бакалаврская работа выполнена

Студентом Варфоломеевой Анастасией Александровной

Факультет _____ факультета вычислительной техники

Кафедра _____ ИнОУП _____ Группа 20ВД1 _____

Направление подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение»

Руководитель

Д.т.н., профессор каф. ИнОУП ПГУ Печерский Анатолий Вадимович

Оценка соответствия требованиям ФГОС подготовленности выпускника

№ п/п	Требования ФГОС к профессиональной деятельности выпускника	Оценка		
		соответствует	в основном соответствует	не соответствует
1.	Умение решать задачи, соответствующие квалификационной характеристике	*		
2.	Уровень практической и теоретической подготовленности специалиста	*		
3.	Владение профессиональными технологиями	*		
4.	Умение разрабатывать новые подходы к решению профессиональных проблем	*		
5.	Обоснование эффективности представленных результатов	*		

Качества выпускника, выявленные в ходе выполнения бакалаврской работы .

В ходе выполнения бакалаврской работы А.А. Варфоломеева проявила высокие профессиональные компетенции в самостоятельном решении практических задач по направлению подготовки.

Как сотрудник ООО «ПАРАФАРМ» г. Пензы, А.А. Варфоломеева грамотно, произвела анализ документирования деятельности специалиста по социальным сетям в рамках задания ВКР с учетом специфики основной деятельности учреждения. При этом особое внимание автор работы обращает на маркетинговое продвижение товаров фирмы в медиасреде, деятельностью которой занимается специалист по социальным сетям.

В процессе проводимого анализа документирования деятельности учреждения она достаточно грамотно применила приобретенные в вузе компетенции для выявления дополнительных путей совершенствования процессов документирования в организации. Например, отмечая отдельные недостатки в должном оформлении документов, А Варфоломеева разработала должностную инструкцию для специалиста по социальным сетям, а также альбом унифицированных форм документов.

Отдельные положения ВКР опубликованы в двух работах и апробированы на конференциях.

Выполненная выпускная квалификационная работа свидетельствует о способности А.А. Варфоломеевой самостоятельно решать на высоком уровне профессиональные задачи в сфере документирования основной деятельности организаций и о наличии у нее заданных программой обучения компетенций.

Очевидно, что эта работа имеет реальное практическое значение для ООО «ПАРАФАРМ» г. Пензы

Заключение.

Бакалаврская работа выполнена в соответствии с выданным заданием. Достигнутые результаты полностью отражают степень подготовленности выпускника, соответствующую требованиям ФГОС по направлению 46.03.02 «Документоведение и архивоведение», и подтверждают освоение всех профессиональных компетенций.

ВКР имеет практическое значение для обозначенного объекта анализа, а также для других объектов подобного типа.

Считаю, что бакалаврская работа заслуживает **отличной** оценки, а Анастасия Александровна Варфоломеева присвоения квалификации бакалавра по направлению подготовки 46.03.02 «Документоведение и архивоведение»

. Руководитель _____

13 июня 2024 г



А.В.Печерский

СПРАВКА

О результатах внедрения решений, разработанных
в дипломной работе студентом (кой)
Пензенского государственного университета

Варфоломеевой Анастасией Александровной

(ф.и.о. полностью)

В процессе работы над дипломной работой по теме:
Документирование деятельности специалиста по социальным сетям в ООО
«ПАРАФАРМ»

Студент(ка) Варфоломеева А.А., группа 20ВД1, приняла непосредственное
участие в
разработке должной инструкции специалиста по социальным сетям в ООО
«ПАРАФАРМ», Альбома Унифицированных форм документов.

Полученные ей результаты нашли отражение в бакалаврской
работе на тему: «Документирование деятельности специалиста по
социальным сетям в ООО «ПАРАФАРМ»

В настоящее время методические разработки, включающие
результаты данной дипломной работы находятся в стадии внедрения в отделе
маркетинга ООО «ПАРАФАРМ»

(находятся в стадии внедрения или включены в инструктивные материалы
организации, предприятия, отдела)

Генеральный директор

М.Г. Елистратов

(подпись руководителя, Ф.И.О.)



Печать



АНТИПЛАГИАТ
ОБНАРУЖЕНИЕ ЗАИМСТВОВАНИЙ

СПРАВКА

Пензенский государственный университет

о результатах проверки текстового документа
на наличие заимствований

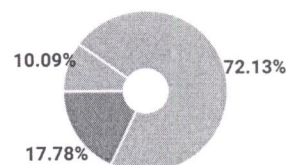
ПРОВЕРКА ВЫПОЛНЕНА В СИСТЕМЕ АНТИПЛАГИАТ.ВУЗ

Автор работы: Варфоломеева А А
Самоцитирование
рассчитано для: Варфоломеева А А
Название работы: ВКР Варфоломеева А..txt
Тип работы: Не указано
Подразделение:

РЕЗУЛЬТАТЫ

СОВПАДЕНИЯ	17.78%
ОРИГИНАЛЬНОСТЬ	72.13%
ЦИТИРОВАНИЯ	10.09%
САМОЦИТИРОВАНИЯ	0%

ДАТА ПОСЛЕДНЕЙ ПРОВЕРКИ: 12.06.2024

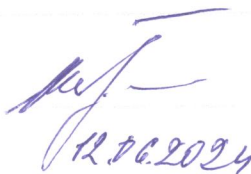


Модули поиска: ИПС Адилет; Шаблонные фразы; IEEE; Перефразированные заимствования по коллекции Интернет в английском сегменте; Цитирование; Медицина; Переводные заимствования*; Библиография; Перефразирования по Интернету (EN); Патенты СССР, РФ, СНГ; Публикации РГБ; Перефразирования по коллекции IEEE; Переводные заимствования по Интернету (EnRu); СПС ГАРАНТ: нормативно-правовая документация; Диссертации НББ; Перефразирования по Интернету; СМИ России и СНГ; СПС ГАРАНТ: аналитика; Переводные заимствования (RuEn); Публикации eLIBRARY; Переводные заимствования IEEE; Коллекция НБУ; Кольцо вузов; Переводные заимствования по коллекции Гарант: аналитика; Сводная коллекция ЭБС; Публикации eLIBRARY (переводы и перефразирования); Переводные заимствования по

Работу проверил: Печерский Анатолий Вадимович

ФИО проверяющего

Дата подписи:


12.06.2024

Подпись проверяющего



Чтобы убедиться
в подлинности справки, используйте QR-код,
который содержит ссылку на отчет.

Ответ на вопрос, является ли обнаруженное заимствование
корректным, система оставляет на усмотрение проверяющего.
Предоставленная информация не подлежит использованию
в коммерческих целях.