**Примерная должностная инструкция пиар-менеджера**

**I. Общие положения**

Пиар-менеджер относится к категории руководителей.

На должность пиар-менеджера назначается лицо, имеющее высшее профессиональное образование (гуманитарное), дополнительную подготовку в области менеджмента, опыт работы в рекламной сфере, по связям с общественностью и средствами массовой информации не менее\_\_\_, опыт проведения пиар-мероприятий.

Пиар-менеджер должен знать:

3.1. Основы рыночной экономики, предпринимательства и ведения бизнеса.

3.2. Основы маркетинга.

3.3. Общую методологию пиара.

3.4. Место пиар-менеджера в структуре предприятия.

3.5. Методы определения целевых аудиторий.

3.6. Основные пиар-средства работы (средства массовой информации, корпоративный бюллетень, ассоциации, антураж, информацию и т. д.).

3.7. Принципы планирования пиара, пиар-кампаний.

3.8. Методы организации и проведения пиар-кампаний.

3.9. Структуру и функции средств массовой информации.

3.10. Методику работы со средствами массовой информации.

3.11. Порядок организации и подготовки пресс-релизов, информационных сообщений, проведения брифингов, пресс-конференций, медиакитов, бэкграундов.

3.12. Основные принципы клиентского пиара, внутрикорпоративного, кризисного пиара, иных видов пиара.

3.13. Основные принципы работы с конкурентной средой.

3.14. Принципы административного руководства.

3.15. Основы менеджмента.

3.16. Законодательство о рекламе.

3.17. Компьютерные технологии и программное обеспечение по автоматизированной обработке информации (текстов, базы данных и т. д.).

3.18. Основы этики, социологии, психологии, филологии.

3.19. Правила ведения деловой переписки.

3.20. Состав информации, являющийся государственной, служебной, коммерческой тайной, порядок ее защиты и использования.

Назначение на должность пиар-менеджера и освобождение от должности производится приказом руководителя предприятия по представлению\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

Пиар-менеджер подчиняется непосредственно \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_.

**II. Должностные обязанности**

Пиар-менеджер:

Организует работу по связям с общественностью и средствами массовой информации.

Руководит штатом (отделом) пиар-специалистов или иных подчиненных ему работников предприятия, распределяет между ними задания, контролирует выполнение поставленных перед ними задач.

Разрабатывает стратегию общения с представителями общественности и средствами массовой информации; общие контуры фирменного стиля предприятия; план мероприятий по формированию или корректированию имиджа корпоративной культуры предприятия; проект тематико-финансового плана работы пиар-специалистов.

Разрабатывает план проведения пиар-кампаний, составляет прогнозы влияния на имидж предприятия тех или иных планируемых акций.

Определяет бюджет пиар-кампаний.

Разрабатывает способы представления отношения предприятия к экономическим, политическим, экологическим и социальным вопросам; информации об основных направлениях развития предприятия, социально-экономическом положении предприятия и отрасли в целом, достижениях предприятия в научных исследованиях и пр.

Организует пресс-конференции, брифинги, медиакиты, бэкграунды, интервью руководителей предприятия в средствах массовой информации.

Организует подготовку пресс-релизов о деятельности предприятия, корпоративных бюллетеней, иных информационных материалов о деятельности предприятия для средств массовой информации, готовит публичную отчетную документацию предприятия.

Анализирует внешнюю среду на предмет изучения отношения к деятельности предприятия, организует опросы, анкетирование и интервьюирование общественности с целью выявления реального отношения к имиджу и политике предприятия.

Организует взаимодействие с центрами изучения общественного мнения и составляет собственные программы по изучению и определению мнения общественности о деятельности предприятия.

Информирует руководство предприятия о результатах опросов общественного мнения (потребителей, средств массовой информации, представителей властных структур, партнеров и клиентов предприятия и пр.).

Анализирует социальные, экономические и политические аспекты жизни общества, разрабатывает прогнозы на будущее и заблаговременное выявление неблагоприятных тенденций.

Анализирует запросы средств массовой информации и других представителей общественности о деятельности предприятия, дает рекомендации пиар-специалистам по освещению и интерпретации тех или иных событий на предприятии.

Использует информационные поводы (выставки, презентации, события и пр.), чтобы извлечь пользу для имиджа предприятия от привлечения общественного внимания через прессу без прямой рекламы.

Анализирует предложения по участию предприятия в организации разнообразных акций (выставок, пресс-конференций, презентаций, круглых столов, фестивалей, благотворительных акций и пр.), дает заключение о возможности совместного участия в пиар-акциях, проводимых сторонними организациями.

Использует в своей работе любые необходимые средства доведения информации обо всех успешных акциях предприятия до потенциальной аудитории (потребителей, акционеров, инвесторов и т. д.), от которой зависит процветание предприятия.

Анализирует эффективность проведенных пиар-кампаний.

Обобщает, анализирует и доводит до сведения руководства предприятия материалы средств массовой информации о предприятии (товаpax, услугах), не инициированные предприятием и пиар-персоналом предприятия.

Реагирует на высказывания в адрес предприятия критических замечаний (подготавливает ответные выступления, пресс-конференции, организует разъяснение и комментирование критики в наиболее эффективных формах).

Организует тренинги руководства предприятия по взаимодействию со средствами массовой информации, представителями общественности.

Анализирует пиар-стратегии конкурентов, выявляет их сильные и слабые стороны.

Организует опросы среди служащих предприятия для получения материалов по необходимости проведения внутрикорпоративных пиар-aкций (для усовершенствования кадровой политики предприятия, предотвращения внутренних конфликтов и т. д.).

Разрабатывает предложения по совершенствованию структуры и взаимодействия пиар-персонала с другими структурными подразделениями предприятия.

Организует работу пиар-архива предприятия (куда включаются запросы от общественности, ответы, материалы осуществленных акций и т. д.).

Представляет отчеты о проделанной работе руководству предприятия.

**III. Права**

PR-менеджер имеет право:

На информацию о всех показателях работы предприятия, на поиск коммерческой информации.

Привлекать к работе профильных специалистов предприятия.

Запрашивать и получать от руководителей профильных подразделений предприятия и специалистов необходимые информацию и документы.

Действовать от имени предприятия, представлять интересы предприятия во взаимоотношениях с органами государственной власти и местного самоуправления, представителями средств массовой информации и общественности.

В пределах своей компетенции подписывать и визировать документы.

Самостоятельно вести переписку со структурными подразделениями предприятия, а также иными организациями по вопросам, входящим в их компетенцию.

Знакомиться с документами, определяющими его права и обязанности, критерии оценки качества исполнения обязанностей.

Вносить на рассмотрение руководства предприятия предложения по совершенствованию работы, связанной с предусмотренными настоящей инструкцией обязанностями.

Требовать от руководства предприятия обеспечения организационно-технических условий, необходимых для исполнения обязанностей.

**IV. Ответственность**

PR-менеджер несет ответственность:

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

За правонарушения, совершенные в процессе своей деятельности, в пределах, установленных действующим административным, уголовным и гражданским законодательством Российской Федерации.

За причинение материального ущерба предприятию в пределах, установленных действующим трудовым и гражданским законодательством Российской Федерации.