

СИЛАБУС НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ «МАРКЕТИНГ У СОЦІАЛЬНИХ МЕРЕЖАХ»



Рівень вищої освіти	Перший (бакалаврський)
Освітньо-професійна програма	Маркетинг
Загальний обсяг	4 кредити ЄКТС
Тривалість викладання	7-й семестр, 13-14 чверті 2022-2023 н.р.
Обсяг навчальних занять	120 год.
у т.ч. аудиторні заняття	4 год/тиждень
лекції	2 години
практичні	2 години
Мова викладання	українська

Кафедра, що викладає: Маркетингу

Сторінка курсу в СДО НТУ «ДП»:

<https://do.nmu.org.ua/course/view.php?id=4571>

Консультації: за окремим розкладом, погодженим зі здобувачами вищої освіти

Онлайн-консультації: Microsoft Teams – команда «Маркетинг у соціальних мережах»

Інформація про викладача:



Куваєва Тетяна Володимирівна
доцент, кандидат економічних наук

Персональна сторінка:
<https://mk.nmu.org.ua/ua/kaff/kuvaeva.php>

E-mail:
Kuvaeva.T.V@nmu.one

1. АНОТАЦІЯ ДО КУРСУ

Освітня компонента «Маркетинг у соціальних мережах» належить до переліку вибірових навчальних дисциплін, що пропонуються в рамках циклу фахової підготовки здобувачів першого (бакалаврського) рівня вищої освіти зі спеціальностей 051 Економіка, 071 Облік і оподаткування, 072 Фінанси, банківська справа та страхування, 075 Маркетинг, 242 Туризм, 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії на четвертому році навчання. Вона забезпечує загальний та професійний розвиток здобувача та

спрямована на отримання поглиблених знань з маркетингу у соціальних мережах для забезпечення просування суб'єктів господарської діяльності у цифровому просторі.

Цей курс побудовано на засадах студентоцентрованого підходу (Student-Centered Approach), який розглядає здобувача вищої освіти як суб'єкта з власними унікальними інтересами, потребами і досвідом, спроможного бути самостійним і відповідальним учасником освітнього процесу.

2. МЕТА ТА ЗАВДАННЯ НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ

Мета дисципліни – є формування системи теоретичних знань у сфері маркетингу в соціальних мережах та набуття практичного досвіду використання інструментів соціальних медіа для реалізації стратегічних рішень у динамічному бізнес-середовищі.

Основними завданнями вивчення дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах» є:

- розуміти основні інструменти та методи маркетингу в соціальних мережах;
- вміти визначати інструменти маркетингу в соціальних мережах для просування продукту;
- обґрунтувати інструменти маркетингу в соціальних мережах для розвитку навичок просування та презентації продукту на ринку;
- вміти використовувати соціальні медіа як модель електронної комерції;
- економічно оцінювати можливості просування через соціальні медіа.

3. РЕЗУЛЬТАТИ НАВЧАННЯ

Згідно з визначеними загальними компетентностями, в результаті вивчення навчальної дисципліни «Маркетинг в соціальних мережах», що є вибірковою дисципліною, студенти мають досягнути таких дисциплінарних результатів навчання:

- знати основні інструменти та методи маркетингу в соціальних мережах;
- вміти визначати маркетингові інструменти соціальних мереж для просування продукту;
- вміти аналізувати бізнес-ситуацію у соціальних мережах;
- вміти розробляти стратегію просування у соціальних мережах;
- аналізувати та планувати поведінку суб'єктів у сфері соціальних медіа;
- створювати контент для соціальних мереж;
- вміти застосовувати інструменти маркетингу в соціальних мережах для просування та презентації продукту на ринку;
- вміти економічно оцінити можливості просування через соціальні мережі.

4. СТРУКТУРА КУРСУ

Лекції

Тема 1. Соціальні мережі: основні поняття та сучасні тренди.

- 1.1. SMM: місце у структурі сучасного онлайн-маркетингу.
- 1.2. Розуміння соціальних мереж. Огляд популярних соціальних мереж.
- 1.3. Причини використання соціальних медіа для просування бізнесу та створення свого бренду.
- 1.4. Огляд цілей і можливостей соціальних мереж.

Тема 2 Класифікація соціальних мереж, основні різновиди контенту.

- 2.1. Типи соціальних мереж. Оптимізація вмісту для сайтів соціальних мереж.
- 2.2. Різновид контенту у соціальних мережах.
- 2.3. Визначення цілей маркетингу в соціальних мережах, таких як eWOM, Customer Evangelists.

Тема 3. Стратегічне планування SMM.

- 3.1. Обґрунтування цілей і задач компанії в соціальних мережах.
- 3.2. Основні підходи до аналізу цільової аудиторії.
- 3.3. Аналіз конкурентів. Методи та критерії оцінки. Основна метрика порівняння.
- 3.4. Знайомство з інструментами та програмами соціальних медіа в бізнесі.
- 3.5. Вибір пріоритетних каналів комунікації. Розуміння набору альтернатив соціальних мереж.
- 3.6. Огляд оптимізації соціальних мереж. Методи оптимізації соціальних мереж.

Тема 4. Маркетинг у Facebook.

- 4.1. Структура Facebook: сторінки та профілі.
- 4.2. Налаштування сторінки та ритм публікації.
- 4.3. Використання реклами у Facebook.

Тема 5. Стратегія просування бренду у Instagram.

- 5.1. Контент для Instagram: візуал та текст. Візуальні редактори для створення та обробки контенту.
- 5.2. Контент-план та відстеження ефективності контенту
- 5.3. Генерація ідей та схеми тексту.
- 5.4. Просування в Instagram. Лідери думок: аналіз, підбір та нюанси роботи з інфлюенсерами.
- 5.5. SMM-механіка у соціальних мережах. Колаборації, партнерства, розіграші подарунків (giveaway), конкурси.
- 5.6. Оцінка SMM ефективності в Instagram.

Тема 6. Особливості просування в Телеграм.

- 6.1. Створення Телеграм-каналу. Використання ботів для розміщення публікацій.
- 6.2. Робота зі статистикою та відгуками.
- 6.3. Розробка чат-ботів для комунікацій з цільовою аудиторією.

Тема 7. Таргетинг в системі просування.

- 7.1. Створення акаунту та робота з Ads Manager.

- 7.2. Запуск та налаштування реклами через Ads Manager та Instagram.
- 7.3. Підготовка та сегментація аудиторії для рекламних кампаній.
- 7.4. Види і типи рекламних кампаній. Планування бюджету.
- 7.5. KPI, ремаркетинг та аналіз ефективності кампаній.

Тема 8. Рекламні креативи.

- 8.1. Формати креативів та обов'язкові складові для них.
- 8.2. Брендбук як основа візуальної концепції бренду в соцмережах.
- 8.3. Правила оформлення профілю в Instagram та Facebook. Тренди візуального оформлення соцмереж.

Тема 9. Tone of Voice. Коментарі, особисті повідомлення, реакції на негатив.

- 9.1. Сутність та поняття Tone of Voice.
- 9.2. Механізм роботи з коментарями та в особистих повідомленнях.
- 9.3. Типи підписників. Робота з негативом.

Практичні заняття

Тема 1. Аналіз цільової аудиторії бренду методом 5W М. Шеррингтона. Формулювання характеристик цільової аудиторії.

Тема 2. Аналіз соціальних мереж: види соціальних мереж; тип контенту в соціальних мережах, аналіз структури контенту, аналіз статистики соціальних мереж. Аналіз соціальних мереж конкурентів.

Тема 3. Інструменти управління командними проектами в контексті SMM. Засоби автоматизації та моніторингу.

Тема 4. Формулювання цілей просування компанії у соціальних мережах. Типи SMM стратегій. Можливості планування SMM-кампаній. Обґрунтування SMM стратегії.

Тема 5. Визначення основних інструментів просування в соціальних мережах. Робота з рекламними інструментами соціальних мереж. Дослідження ринку в соціальних мережах.

Тема 6. Робота з контентом. Оптимізація контенту відповідно до соціальних мереж та аудиторій. Створення і реалізація контент-плану, рубрикація. Візуал: дизайн програми для SMM. Організація зйомки. Створення візуалу.

Тема 7. Огляд рекламних можливостей, цілей в Ads Manager. Налаштування реклами, створення аудиторії.

Тема 8. Показники ефективності SMM. Варіанти запуску реклами та параметри, за якими відстежуватимемо ефективність запущеної реклами: відображення потрібних показників та автоматичне вивантаження.

Тема 9. Місце ситуативного контенту в SMM. Робота з аудиторією, коментарями і негативом.

Інформація для здобувачів заочної форми навчання. На сайті НТУ «ДП» розміщено графік навчального процесу. Протягом року передбачено заняття з викладачем відповідно до розкладу: 6 год. лекційних занять, 4 год. практичних занять, решту практичних завдань здобувач опановує самостійно. Здобувачі заочної форми навчання виконують передбачені навчальним планом індивідуальні завдання (контрольні роботи, практичні завдання, презентації,

тестові завдання) та подають їх на кафедри на початку сесії, обов'язково до проведення контрольних заходів з дисципліни. Умови завдань розміщено на сторінці курсу на платформі Moodle. Форма контролю – екзамен.

5. ТЕХНІЧНЕ ОБЛАДНАННЯ ТА/АБО ПРОГРАМНЕ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ

На навчальних заняттях здобувачі повинні мати: гаджети з можливістю підключення до Інтернету; перевірений доступ до застосунків Microsoft Office: Teams, Moodle; інстальований на ПК та /або мобільних гаджетах пакет програм Microsoft Office (Word, Power Point); активований акаунт університетської пошти (student.i.p.@nmu.one) на Office365, доступ до безкоштовної платформи Canva, мобільних додатків Instagram, Facebook, Telegram, VN, Inshot.

6. СИСТЕМА ОЦІНЮВАННЯ ТА ВИМОГИ

Оцінювання досягнень здобувачів здійснюється за допомогою прозорих процедур, що ґрунтуються на об'єктивних критеріях відповідно до Положення університету «Про оцінювання результатів навчання здобувачів вищої освіти», <https://cutt.ly/RER787v>. Досягнутий рівень компетентностей відносно очікуваних, що ідентифікований під час контрольних заходів, відображає реальний результат навчання здобувача за дисципліною.

6.1. Шкали

Оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП» здійснюється за рейтинговою (100-бальною) та інституційною шкалами. Остання необхідна (за офіційною відсутністю національної шкали) для конвертації (переведення) оцінок мобільних здобувачів.

Шкали оцінювання навчальних досягнень здобувачів НТУ «ДП»

Рейтингова	Інституційна
90...100	відмінно / Excellent
74...89	добре / Good
60...73	задовільно / Satisfactory
0...59	незадовільно / Fail

Кредити навчальної дисципліни зараховуються, якщо здобувач отримав підсумкову оцінку не менше 60-ти балів. Нижча оцінка вважається академічною заборгованістю, що підлягає ліквідації.

6.2. Засоби та процедури

Здобувачі вищої освіти отримують підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі складання заліку або за результатами поточної успішності.

Під час поточного контролю практичні заняття оцінюються якістю виконання завдань.

Здобувачі вищої освіти отримують підсумкову оцінку з навчальної дисципліни на підставі поточної успішності або складання заліку.

Поточна успішність складається з успішності за чотири контрольні роботи (12,5 балів кожна), оцінок за роботу на практичних заняттях (оцінюється 9 занять

по 2 бали, максимально здобувач може отримати 18 балів) та оцінок за виконання самостійної роботи (оцінюється 9 презентацій, які захищаються на практичних заняттях, де кожна оцінюється максимально по 3,55 балів), додаткові бали – 0,05 за участь в тематичних конференціях, кейс-змаганнях, просуванні університету у соціальних мережах тощо. Отримані бали за контрольні роботи, практичні заняття та виконання самостійної роботи додаються. Максимально за поточною успішністю здобувач може набрати 100 балів.

За відсутності можливості виставлення оцінки за поточною успішністю студент складає залік (комплексна контрольна робота), яка складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина містить 3 розгорнуті відкриті запитання, які оцінюються у 10 балів, та 5 тестів, що оцінюються у 4 бали. Практична частина складається з двох кейс-завдань, кожний оцінюється у 25 балів. Максимально за залік здобувач може набрати 100 балів.

Підсумкове оцінювання	Залік відбувається у формі комплексної контрольної роботи, робота складається з теоретичної та практичної частин. Теоретична частина містить 3 розгорнуті відкриті запитання, правильна відповідь на які оцінюються у 10 балів, та 5 тестів. Відкриті запитання оцінюються шляхом співставлення з еталонними відповідями. Кожний тест має один правильний варіант відповіді. Правильна відповідь на тестове завдання оцінюється у 4 бали. Практична частина складається з двох кейс-завдань, кожний оцінюється у 25 балів. Максимальна кількість балів за залік складає 100
Практичні заняття	Практичні кейси, дискусії, де відпрацьовуються креативність, гнучкість, , командна взаємодія, критичне мислення. Відбувається відповіді на запитання за темою, вирішення ситуативних завдань. Максимально оцінюються у 18 балів (9 занять × 2 балів/заняття).
Самостійна робота	Кожен здобувач/ка повинен/на підготувати по 9 презентації, які необхідно захистити на практичних заняттях. Кожна презентація оцінюється по 3,55 балів. Максимально оцінюється в 31,95 балів (9 презентації × 3,55 балів).
Контрольні заходи	Одна контрольна робота максимально оцінюється у 12,5 балів. За чотири контрольні роботи здобувач/ка може отримати максимально 50 балів.

6.3. Критерії

6.3.1. Критерії оцінювання *практичного заняття*:

Кожне практичне завдання оцінюється за двома складовими: кейси та участь у дискусіях.

Вирішення кейсів передбачає вміння та навички індивідуального чи групового вирішення поставлених завдань. Максимальна кількість набраних балів за вирішення кейса – 1,5 балів.

Участь у дискусіях оцінюється в 0,5 бали.

6.3.2. Критерії оцінювання *самостійної роботи*:

Оцінювання самостійної роботи відбувається через захист презентацій на практичних заняттях, де:

1 бал студент/ка отримає за підготовлену презентацію, оцінюється структура презентації, лаконічність викладення матеріалу, розміщення матеріалів відповідає загальній меті, доступність, логіка інформації, оригінальність, творчість, використання графіків, таблиць, схем, відповідність дизайну змісту роботи, сприйняття тексту, наочність, добір кольорів, використання авторських ілюстрацій.

2 бали студент/ка отримає за доповідь результатів роботи, повне розуміння теми; говорить чітко впродовж 95-100% всього часу, використовує закінчення речення і не використовує слова помилково; застосовує відповідну лексику для аудиторії, розширює словниковий запас аудиторії, використовує нові слова для більшості слухачів; уважно слухає одногрупників, детально відповідає на всі питання форми оцінювання і завжди дає оцінки на основі презентації, а не інших факторів.

0,55 балів студент/ка отримає за відповіді на всі запитання викладача та одногрупників щодо даної теми; ділиться думками з іншими учасниками групи.

6.3.3. Критерії оцінювання *письмової контрольної роботи*:

Контрольна робота містить: 1 тестового завдання, правильна відповідь на яке оцінюється в 0,5 балів та 3 відкритих запитань, де правильна відповідь оцінюється по 4 бали, де:

4 бали – високий рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

3 бали – середній рівень викладення текстової відповіді, що відповідає предмету поставленого питання, зроблено власний висновок щодо проблематики поставленого запитання; відсутність помилок в граматиці та/або орфографії;

2 бали – наявність текстової відповіді, яка відповідає предмету поставленого питання, однак власна думка не висловлена, містить граматичні та орфографічні помилки;

1 бал - наявність текстової відповіді, яка не в повній мірі відповідає предмету поставленого питання, виявлення запозиченого матеріалу з мережі Інтернет та/або з інших джерел, містить суттєві граматичні та орфографічні помилки, які ускладнюють розуміння тексту або викривляють зміст повідомлення.

7. ПОЛІТИКА КУРСУ

7.1. Політика щодо академічної доброчесності

Академічна доброчесність здобувачів вищої освіти є важливою умовою для опанування результатами навчання за дисципліною і отримання задовільної оцінки з поточного та підсумкового контролів. Академічна доброчесність базується на засудженні практик списування (виконання письмових робіт із залученням зовнішніх джерел інформації, крім дозволених для використання), плагіату (відтворення опублікованих текстів інших авторів без зазначення авторства), фабрикації (вигадування даних чи фактів, що використовуються в освітньому процесі). Політика щодо академічної доброчесності регламентується «Положенням про систему запобігання та виявлення плагіату у Національному технічному університеті «Дніпровська політехніка»», <https://cutt.ly/mERLa5A>, Кодекс академічної доброчесності Національного технічного університету «Дніпровська політехніка», <https://cutt.ly/vERLfxF>. У разі порушення здобувачем вищої освіти академічної доброчесності (списування, плагіат, фабрикація), робота оцінюється незадовільно та має бути виконана повторно. При цьому викладач залишає за собою право змінити тему завдання.

7.2. Комунікаційна політика.

Здобувачі вищої освіти повинні мати активовану університетську пошту.

Обов'язком здобувача вищої освіти є перевірка один раз на день (щодня) поштової скриньки на Office365 та відвідування групи у Teams.

Протягом самостійної роботи обов'язком здобувача вищої освіти є робота з дистанційним курсом «Маркетинг у соціальних мережах».

Усі письмові запитання до викладачів стосовно курсу мають надсилатися на університетську електронну пошту.

7.3. Політика щодо перескладання

Роботи, які здаються із порушенням термінів без поважних причин оцінюються на нижчу оцінку. Перескладання відбувається із дозволу деканату за наявності поважних причин (наприклад, лікарняний).

7.4. Відвідування занять

Для здобувачів вищої освіти денної форми навчання відвідування занять є обов'язковим. Поважними причинами для неявки на заняття є хвороба, участь в університетських заходах, відрядження, які необхідно підтверджувати документами у разі тривалої (два тижні) відсутності. Про відсутність на занятті та причини відсутності здобувач вищої освіти має повідомити викладача або особисто, або через старосту. Якщо здобувач вищої освіти захворів, ми рекомендуємо залишатися вдома і навчатися за допомогою дистанційної платформи. Здобувачу вищої освіти, чий стан здоров'я є незадовільним і може вплинути на здоров'я інших здобувачів вищої освіти, буде пропонуватися залишити заняття (така відсутність вважатиметься пропуском з причини хвороби). Практичні заняття не проводяться повторно, ці оцінки неможливо отримати під час консультації, це саме стосується і колоквіумів. За об'єктивних причин (наприклад, міжнародна мобільність) навчання може відбуватись дистанційно – в онлайн-формі, за погодженням з викладачем.

7.5. Політика щодо оскарження оцінювання.

Якщо здобувач вищої освіти не згоден з оцінюванням його знань він може оскаржити виставлену викладачем оцінку у встановленому порядку.

7.6. Бонуси.

Здобувачі вищої освіти, які регулярно відвідували лекції та практичні заняття (мають не більше двох пропусків без поважних причин) та беруть участь в тематичних конференціях, кейс-змаганнях, просуванні університету у соціальних мережах тощо, мають змогу отримати додаткові бали до поточної успішності – 0,05.

7.7. Участь в анкетуванні.

Наприкінці вивчення курсу та перед початком сесії здобувачу вищої освіти буде запропоновано анонімно заповнити електронні анкети, що розміщено на сайті кафедри маркетингу: <https://forms.office.com/e/cf7JRhRTbi> та у Microsoft Forms Office 365, які буде розіслано на ваші університетські поштові скриньки.

Заповнення анкет є важливою складовою вашої навчальної активності, що дозволить оцінити дієвість застосованих методів викладання та врахувати ваші пропозиції стосовно покращення змісту навчальної дисципліни «Маркетинг у соціальних мережах».

8. МЕТОДИ НАВЧАННЯ

Методи навчання на лекціях:

- вербальний метод (лекція, дискусія тощо);
- створення методичних, дидактичних, інформаційних матеріалів та презентацій;
- робота з навчально-методичною літературою (конспектування, тезування, анотування тощо);
- інші методи у сполученні з новітніми інформаційними технологіями та комп'ютерними засобами навчання (дистанційні, мультимедійні, веб-орієнтовані тощо).

Методи навчання на практичних заняттях:

- практичні кейси;
- захист індивідуальних робіт;
- дискусії;
- робота в парах та малих групах.

Самостійна робота супроводжується опитуванням та підготовкою презентацій.

9. РЕКОМЕНДОВАНІ ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ

Основна література:

1. Куваєва Т., Баржак Є. Просування товарів медичного призначення у соціальних мережах. Економіка та суспільство, 2021. (33) DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-33-66>

2. Tetiana Kuvaieva, Nataliia Shynkarenko, Kateryna Pilova. B2B Digital Marketing Communications Research During the Covid 19 Pandemic. *ASEJ -Scientific Journal of Bielsko-Biala School of Finance and Law*. Vol. 25, No 1 (2021). <https://doi.org/10.19192/wsfp.sj1.2021.1>

3. Куваєва Т., Решетілова Т. Дослідження споживачів у процесі створення та розповсюдження інноваційних товарів. *Економічний простір*, 2021. №168, 67-71.

4. Куваєва Т., Решетілова Т. Трансформація реклами під впливом нових трендів споживання як соціальної дії. *Економічний простір*, 2021. №167, 76-81.

5. Ліллей Рой. Як взаємодіяти з проблемними людьми. пер. з англ. В. Пунько. Харків. Вид-во «Ранок». Фабула, 2021. 160 с.

6. Савицька Н. Л. Маркетинг у соціальних мережах: стратегії та інструменти на ринку B2C. *Маркетинг і цифрові технології: науковий журнал. Том 1, № 1. Одеса: вид-во "ТЕС", 2017. С. 20-33.*

7. Уголькова О.З. Цифровий маркетинг і соціальні мережі. *Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку*. 2021. № 3

(1). URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2021/jun/23786/menedzhment121-148-154.pdf>

4. John Hughes A Beginner's Guide to Using Facebook Marketing to Boost Sales. 2021. Retrieved from: <https://prettylinks.com/blog/a-beginners-guide-to-using-facebook-as-a-marketing-tool/>

5. Haughey, C. Trends in Digital Marketing in 2020. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/blog/10-trends-in-digital-marketing-in-2020>

6. Dean, B. Social Network Usage & Growth Statistics: How Many People Use Social Media in 2021? Retrieved from: <https://backlinko.com/social-media-users>

7. Jules, B. Social Media Strategy: The Key to Crowdfunding Success Retrieved from: <https://www.easyship.com/blog/social-media-for-crowdfunding>

Додаткова література:

8. Куваєва Т., Шинкаренко Н. Дослідження особливостей віртуальних виставок у контексті діджиталізації. *Економічний простір*. №150. Дніпро : ПДАБА, 2019. С. 5-20.

9. Безугла Л., Куваєва Т. Формування соціально-етичного маркетингу в діяльності організацій. *Науковий вісник Івано-Франківського національного технічного університету нафти і газу. Серія: Економіка та управління в нафтовій і газовій промисловості*, 2021. №2(24), С.69-77. DOI: [https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-2\(24\)-69-77](https://doi.org/10.31471/2409-0948-2021-2(24)-69-77)

6. Gama, T. Ready to crowdfund using social media? Retrieved from: <https://sheleadsafrica.org/crowd-funding-social-media/>

7. Marrs, M. 7 Ways to Use Facebook for Marketing. Retrieved from: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2013/04/15/facebook-marketing>

9. Digital marketing institute. Retrieved from: <https://digitalmarketinginstitute.com/>

10. Chaffey, D. Digital marketing trends: 25 practical recommendations to implement Smartinsights. Retrieved from: <https://www.statista.com/>

11. Social Media and The Retail Industry. URL: <https://otretailteam.co.uk/blog/social-media-retail-industry/>

12. Influence of Social Media in Retail Industry. URL: <http://www.ndot.in/blog/influence-of-social-media-in-retail-industry>.

13. Alex York. 7 Steps in Creating a Winning Social Media Marketing Strategy in 2018. URL: <https://sproutsocial.com/insights/social-media-marketing-strategy/>

14. Social Media Best Practices for the Retail Industry. URL: https://businessresources.peoples.com/SBR_template.cfm?Document=IndustryMarkets/retail-industry_articles-10_1.html

15. Developing a Social Media Strategy. URL: <https://www.digitalmarketer.com/digital-marketing/social-media-marketingstrategy/>