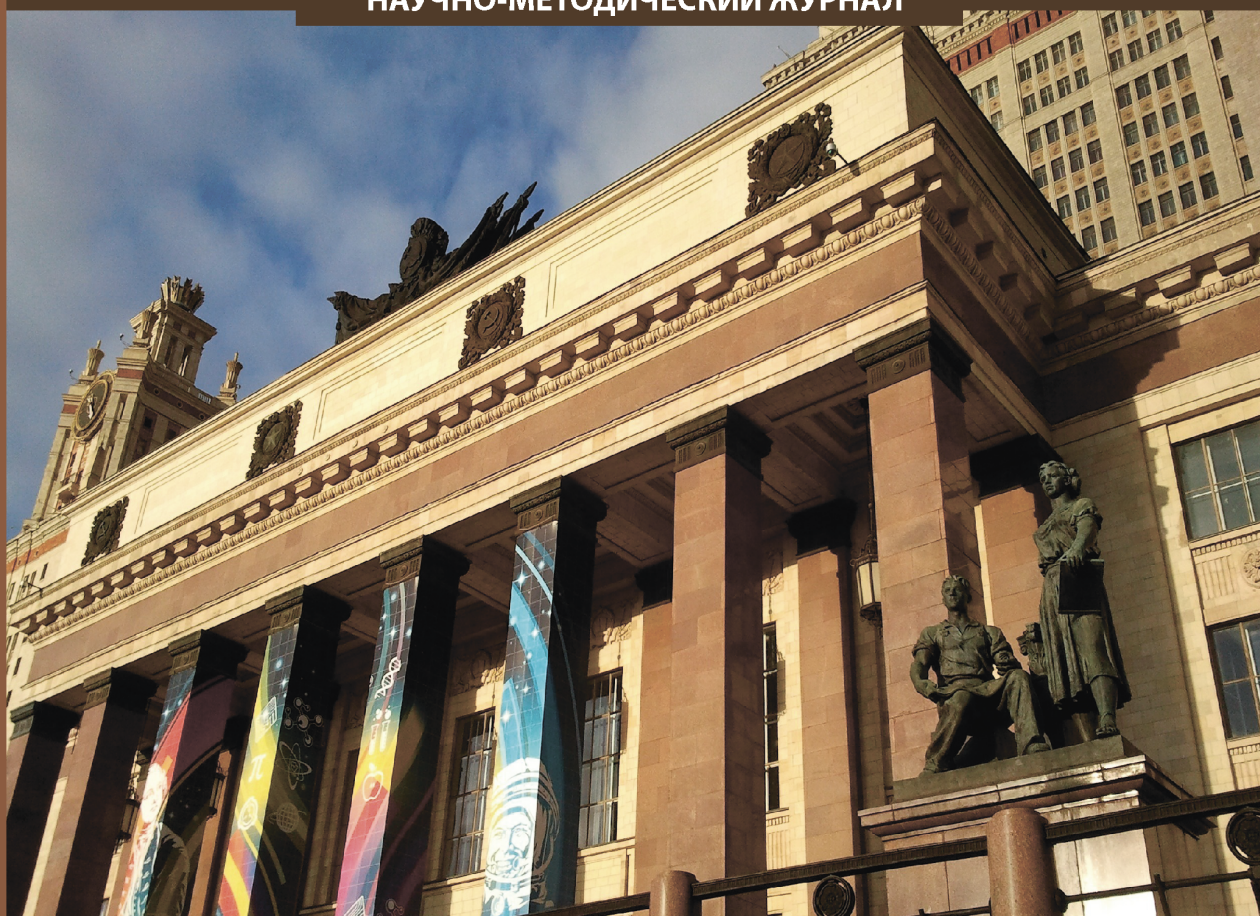




ACADEMY

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «АСАДЕМУ» №1(52). 2020 ISSN 2412-8236



МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (РОССИЯ). ОСНОВАН В 1755 ГОДУ



ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОБЛЕМЫ НАУКИ»
WWW.SCIENCEPROBLEMS.RU
ЖУРНАЛ: WWW.ACADEMICJOURNAL.RU

НАУЧНАЯ ЭЛЕКТРОННАЯ
БИБЛИОТЕКА
eLIBRARY.RU

Google
scholar

РОСКОМНАДЗОР
СВИДЕТЕЛЬСТВО ПИ № ФС 77-62019

РОССИЙСКАЯ
ГОСУДАРСТВЕННАЯ
БИБЛИОТЕКА



Academy

№ 1 (52), 2020

Российский импакт-фактор: 0,19

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ

Главный редактор: Вальцев С.В.

Заместитель главного редактора: Ефимова А.В.

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ:

Подписано в печать:

08.01.2020

Дата выхода в свет:

10.01.2020

Формат 70x100/16.

Бумага офсетная.

Гарнитура «Таймс».

Печать офсетная.

Усл. печ. л. 7,47

Тираж 1 000 экз.

Заказ № 3000

ИЗДАТЕЛЬСТВО

«Проблемы науки»

**Территория
распространения:
зарубежные страны,
Российская Федерация**

Журнал зарегистрирован
Федеральной службой по
надзору в сфере связи,
информационных
технологий и массовых
коммуникаций
(Роскомнадзор)
Свидетельство
ПИ № ФС77 - 62019
Издается с 2015 года

Свободная цена

Абдуллаев К.Н. (д-р филос. по экон., Азербайджанская Республика), *Алиева В.Р.* (канд. филос. наук, Узбекистан), *Акбуллаев Н.Н.* (д-р экон. наук, Азербайджанская Республика), *Аликулов С.Р.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Ананьева Е.П.* (д-р филос. наук, Украина), *Асатурова А.В.* (канд. мед. наук, Россия), *Аскарходжаев Н.А.* (канд. биол. наук, Узбекистан), *Байтасов Р.Р.* (канд. с.-х. наук, Белоруссия), *Бакио И.В.* (канд. наук по физ. воспитанию и спорту, Украина), *Бахор Т.А.* (канд. филол. наук, Россия), *Баулина М.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Блейх Н.О.* (д-р ист. наук, канд. пед. наук, Россия), *Боброва Н.А.* (д-р юрид. наук, Россия), *Богомолов А.В.* (канд. техн. наук, Россия), *Бородай В.А.* (д-р социол. наук, Россия), *Волков А.Ю.* (д-р экон. наук, Россия), *Гавриленкова И.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Гарагонич В.В.* (д-р ист. наук, Украина), *Глуценко А.Г.* (д-р физ.-мат. наук, Россия), *Гринченко В.А.* (канд. техн. наук, Россия), *Губарева Т.И.* (канд. юрид. наук, Россия), *Гутникова А.В.* (канд. филол. наук, Украина), *Датий А.В.* (д-р мед. наук, Россия), *Демчук Н.И.* (канд. экон. наук, Украина), *Дивненко О.В.* (канд. пед. наук, Россия), *Дмитриева О.А.* (д-р филол. наук, Россия), *Доленко Г.Н.* (д-р хим. наук, Россия), *Есенова К.У.* (д-р филол. наук, Казахстан), *Жамулдинов В.Н.* (канд. юрид. наук, Казахстан), *Жолдошев С.Т.* (д-р мед. наук, Кыргызская Республика), *Зеленков М.Ю.* (д-р.полит.наук, канд. воен. наук, Россия), *Ибадов Р.М.* (д-р физ.-мат. наук, Узбекистан), *Ильинских Н.Н.* (д-р биол. наук, Россия), *Кайракбаев А.К.* (канд. физ.-мат. наук, Казахстан), *Кафтаева М.В.* (д-р техн. наук, Россия), *Кикайдзе И.Д.* (д-р филол. наук, Грузия), *Клинов Г.Т.* (PhD in Pedagogic Sc., Болгария), *Кобланов Ж.Т.* (канд. филол. наук, Казахстан), *Ковалёв М.Н.* (канд. экон. наук, Белоруссия), *Кравцова Т.М.* (канд. психол. наук, Казахстан), *Кузьмин С.Б.* (д-р геогр. наук, Россия), *Куликова Э.Г.* (д-р филол. наук, Россия), *Курманбаева М.С.* (д-р биол. наук, Казахстан), *Курпаянц К.И.* (канд. экон. наук, Узбекистан), *Литькова-Даниельс Н.А.* (канд. пед. наук, Австралия), *Лукиенко Л.В.* (д-р техн. наук, Россия), *Макаров А.Н.* (д-р филол. наук, Россия), *Мацаренко Т.Н.* (канд. пед. наук, Россия), *Мейманов Б.К.* (д-р экон. наук, Кыргызская Республика), *Мурадов Ш.О.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Мусаев Ф.А.* (д-р филос. наук, Узбекистан), *Набиев А.А.* (д-р наук по геонформ., Азербайджанская Республика), *Назаров Р.Р.* (канд. филос. наук, Узбекистан), *Наумов В. А.* (д-р техн. наук, Россия), *Овчинников Ю.Д.* (канд. техн. наук, Россия), *Петров В.О.* (д-р искусствоведения, Россия), *Радкевич М.В.* (д-р техн. наук, Узбекистан), *Рахимбеков С.М.* (д-р техн. наук, Казахстан), *Розыходжаева Г.А.* (д-р мед. наук, Узбекистан), *Романенкова Ю.В.* (д-р искусствоведения, Украина), *Рубцова М.В.* (д-р социол. наук, Россия), *Румянцев Д.Е.* (д-р биол. наук, Россия), *Самков А. В.* (д-р техн. наук, Россия), *Саньков П.Н.* (канд. техн. наук, Украина), *Селитренникова Т.А.* (д-р пед. наук, Россия), *Сибирцев В.А.* (д-р экон. наук, Россия), *Скрипко Т.А.* (д-р экон. наук, Украина), *Солов А.В.* (д-р ист. наук, Россия), *Стрекалов В.Н.* (д-р физ.-мат. наук, Россия), *Стукаленко Н.М.* (д-р пед. наук, Казахстан), *Субачев Ю.В.* (канд. техн. наук, Россия), *Сулейманов С.Ф.* (канд. мед. наук, Узбекистан), *Трезуб И.В.* (д-р экон. наук, канд. техн. наук, Россия), *Упоров И.В.* (канд. юрид. наук, д-р ист. наук, Россия), *Федоськина Л.А.* (канд. экон. наук, Россия), *Хитлухина Е.Г.* (д-р филос. наук, Россия), *Цуцурян С.В.* (канд. экон. наук, Республика Армения), *Чиладзе Г.Б.* (д-р юрид. наук, Грузия), *Шамишина И.Г.* (канд. пед. наук, Россия), *Шарилов М.С.* (канд. техн. наук, Узбекистан), *Шевко Д.Г.* (канд. техн. наук, Россия).

Содержание

ТЕХНИЧЕСКИЕ НАУКИ	4
<i>Иноятова Х.Б., Нуриддинов Ш.Ф., Мамадиярова М.А., Рахматова Д.Г.</i> ПИТАНИЕ ДЕТЕЙ ДОШКОЛЬНОГО ВОЗРАСТА	4
<i>Rajabboyev I.M., Buronov A.B., Turobov Sh.N., Saidov A.A., Eshnazarova N.Z., Kodirov A.U.</i> THE INFLUENCE OF HYDROGEOLOGICAL PARAMETERS OF ORE-BEARING HORIZONS IN THE DEVELOPMENT OF DEPOSITS OF SANDSTONE (INFILTRATION) TYPE.....	7
<i>Саидахмедов А.А., Хамидов С.Б., Мажидова И.И.</i> ИССЛЕДОВАНИЕ СЕРНОКИСЛОТНОГО ВЫЩЕЛАЧИВАНИЯ ТОНКОЙ ПЫЛИ МЕДЕПЛАВИЛЬНОГО ПРОИЗВОДСТВА.....	10
<i>Сирожов Т.Т., Арипов А.Р., Уткирова Ш.И., Жумаев М.К.</i> СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ ТЕОРИИ И ПРАКТИКИ ПОДГОТОВКИ ШЛАКОВ МЕДНОГО ПРОИЗВОДСТВА	13
<i>Хужамов У.У., Каримов У.Х.</i> АНАЛИЗ СПОСОБОВ ПЕРЕРАБОТКИ УРАНОВЫХ РУД И ПРАКТИКА ПЕРЕРАБОТКИ УРАНОВЫХ РУД ЗА РУБЕЖОМ.....	16
<i>Младзиевский Е.П.</i> РАСШИРЕНИЕ ВОЗМОЖНОСТЕЙ BIM-ПРОЕКТИРОВАНИЯ	19
СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫЕ НАУКИ	21
<i>Гребенников А.М.</i> ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ ПОЧВЕННЫХ РЕСУРСОВ СЕЛЬСКОХОЗЯЙСТВЕННЫХ ЗЕМЕЛЬ ПРИ ВОССТАНОВЛЕНИИ АГРОФИЗИЧЕСКИХ СВОЙСТВ ПОЧВ СИДЕРАЦИЕЙ СМЕШАННЫМИ АГРОСООБЩЕСТВАМИ	21
ЭКОНОМИЧЕСКИЕ НАУКИ	27
<i>Zhumabekov R.K., Kurmangaliyev Ye.-D., Tazhbayev N.M.</i> VALUE OF MAXIMUM IN A NON-STANDARD PPP COMBINATOR IN THE ECONOMIC SYSTEM.....	27
<i>Khurramov O.K., Fayziyeva S.A.</i> THE MAIN CONVENIENCE OF INTERNET MARKETING FROM TRADITIONAL MARKETING.....	30
ЮРИДИЧЕСКИЕ НАУКИ	33
<i>Миронова М.Ю.</i> ФЕНОМОЛОГИЯ БУЛЛИНГА КАК ПСИХОЛОГИЧЕСКОГО ЯВЛЕНИЯ	33
<i>Дворецкая Е.С.</i> ПОЛУЧЕНИЕ КОМПЬЮТЕРНОЙ ИНФОРМАЦИИ КАК ОПЕРАТИВНО-РОЗЫСКНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ: ОСОБЕННОСТИ ПРАКТИЧЕСКОГО ОСУЩЕСТВЛЕНИЯ	35
ПЕДАГОГИЧЕСКИЕ НАУКИ	37
<i>Останов К., Султанов Ж., Курбанова Д.Х., Ашурова И.Б.</i> ДИДАКТИЧЕСКИЕ ИГРЫ НА УРОКАХ МАТЕМАТИКИ В НАЧАЛЬНЫХ КЛАССАХ	37
<i>Белюченко О.П., Шаповалова Т.А.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ ШКОЛЬНИКОВ НА УРОКАХ МУЗЫКИ И ИЗОБРАЗИТЕЛЬНОГО ИСКУССТВА.....	38
<i>Машталирова Т.И.</i> ФОРМИРОВАНИЕ ПРОФЕССИОНАЛЬНОЙ КОМПЕТЕНТНОСТИ ПЕДАГОГА.....	41
<i>Дмитриев Д.О.</i> РАЗВИТИЕ И ПОПУЛЯРИЗАЦИЯ ДЕТСКОГО МИНИ-ФУТБОЛА ПОСРЕДСТВОМ КОММЕРЧЕСКИХ ШКОЛ НА ПРИМЕРЕ ГОРОДА СУРГУТА.....	45
<i>Норова З.Ш., Норов Х.Ш.</i> ДУАЛЬНОЕ ОБУЧЕНИЕ – ЗАЛОГ ЭФФЕКТИВНОЙ РЕАЛИЗАЦИИ ИНТЕГРАЦИИ ОБРАЗОВАНИЯ, НАУКИ И ПРОИЗВОДСТВА.....	48

МЕДИЦИНСКИЕ НАУКИ.....	50
<i>Нигметзянова Г.И., Абдуллина А.С., Галиева Е.Р., Каиуба В.А. ФАКТОРЫ РИСКА РАЗВИТИЯ И ТЕЧЕНИЯ ОСТРОГО ОБСТРУКТИВНОГО БРОНХИТА У ДЕТЕЙ РАННЕГО ВОЗРАСТА.....</i>	<i>50</i>
ВЕТЕРИНАРНЫЕ НАУКИ	53
<i>Редькин С.В., Сочинская Ю.А., Шупакова Ю.И., Петрова Ю.В. ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНАЯ ЭКСПЕРТИЗА ГОВЯДИНЫ, РЕАЛИЗУЕМОЙ НА РЫНКАХ ГОРОДА МОСКВЫ.....</i>	<i>53</i>
<i>Петрова Ю.В., Шупакова Ю.И., Матъязов А.А. ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНЫЕ ПОКАЗАТЕЛИ МЯСА ТЕЛЯТ ПРИ ЛЕЧЕНИИ ЭШЕРИХИОЗА.....</i>	<i>56</i>
<i>Петрова Ю.В., Бабанова А.И., Васильченко В.Д. ВЕТЕРИНАРНО-САНИТАРНАЯ ХАРАКТЕРИСТИКА ПРОДУКТОВ УБОЯ ИНДЕЕК ПРИ ИСПОЛЬЗОВАНИИ В РАЦИОНЕ «ПРОДАКТИВ ГЕПАТО».....</i>	<i>58</i>
<i>Свечникова А.Р., Шупакова Ю.И., Петрова Ю.В. ВЫЯВЛЕНИЕ ФАЛЬСИФИКАЦИИ ФАРША ИЗОЛЯТОМ СОЕВОГО БЕЛКА</i>	<i>62</i>
ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ	64
<i>Арсенюк Ю.М. ЗНАЧЕНИЕ КОПИРОВАНИЯ РАБОТ СТАРЫХ МАСТЕРОВ В СТАНОВЛЕНИИ ЛИЧНОСТИ ХУДОЖНИКА</i>	<i>64</i>
<i>Хамраева Х.Х., Пардабаев Р.А., Мирзакаримова Р.А., Джуракулова Э.З. ХОРЕЗМСКИЙ ТАНЕЦ - ДУШЕВНЫЕ ПОРЫВЫ НАРОДА.....</i>	<i>80</i>
АРХИТЕКТУРА	83
<i>Баранина А.А. ЭКО-ПРОЕКТ PEARL RIVER TOWER</i>	<i>83</i>
ПСИХОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.....	87
<i>Шачнев А.В. ПЕРВЫЕ ТЕОРИИ В ЗАРОЖДЕНИИ СОЦИАЛЬНОЙ ПСИХОЛОГИИ.....</i>	<i>87</i>
СОЦИОЛОГИЧЕСКИЕ НАУКИ.....	90
<i>Худойбердиева А.Х. ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ПОДДЕРЖКИ МОЛОДЫХ СЕМЕЙ В УЗБЕКИСТАНЕ.....</i>	<i>90</i>

7. Jones C. and Gupta S. An example of Fermat. Slovak Journal of Linear Group Theory, 48:300–369. June, 2011.
8. Nehru Y. and Risak A. Lie's conjecture. Journal of Real Lie Theory, 53:73–89. February, 2017.

THE MAIN CONVENIENCE OF INTERNET MARKETING FROM TRADITIONAL MARKETING

Khurramov O.K.¹, Fayzieva S.A.²

¹*Khurramov Ortikjon Kayumovich - Senior Lecturer;*

²*Fayzieva Sayyora Annamuradovna - Senior Lecturer;*

DEPARTMENT OF SERVICE SPHERE ECONOMICS,

BUKHARA STATE UNIVERSITY,

BUKHARA, REPUBLIC OF UZBEKISTAN

Abstract: *this article discusses the main convenience of internet marketing from traditional marketing. Internet marketing is a modern marketing using advanced information technologies. The Internet as a marketing communications channel is part of the so-called "new media". In addition to the World Wide Web, digital television, cellular telephony, etc. are also included. The term "new media" is used to distinguish traditional ways of delivering information to consumers and methods based on the use of the latest digital technologies.*

Keywords: *internet marketing, traditional marketing, digital marketing.*

UDC 339.138

DOI: 10.24411/2412-8236-2020-10101

The Internet is a very suitable place for establishing personal contacts with representatives of the target audience and further individualizing the company's commercial offer for each individual client.

In addition to the extensive potential of using the single-sender-one recipient communication model, the Internet also provides ample opportunities for using the many-senders-many recipients model. This concept considers the Internet itself as an equal participant in the process of exchanging information on a par with organizations and consumers.

When using "traditional" communication channels, the organizations concerned provide consumers with the information that they think they need. In the case of using the Internet, the situation changes dramatically: here the consumers themselves are looking for the information that interests them. The advantages of this approach for consumers are obvious: they do not need to take all the marketing messages in a row. For companies operating on the Internet market, there are increased requirements, i.e. increasing social responsibility of organizations.

The Internet allows for the highest content individualization, i.e. content of the website provided to consumers. Using specialized tools that are integrated into web pages (forms, software scripts), it is possible with minimal expenses to provide each target segment with individual information necessary for this particular category of consumers.

The main advantage of the Internet over the "traditional" market in the matter of creating a corporate image (brand) is increased consumer involvement in this process. Of particular importance here is the Internet interactivity concept described above, since consumers have the constant opportunity to engage in dialogue with the company. The consumer in this case is no longer just an autonomous object of the application of marketing efforts, but a partner of the organization. Through the feedback system, customers and ordinary visitors to the

website have the opportunity to express themselves on any aspects of the firm's activities, attracting management's attention to the problems and thus improving both product parameters and the organization's image.

In the realities of the Internet market, consumer interests are becoming more significant for the company. The consumer not only performs the functions of purchasing products from the organization, but also helps it to improve its activities. Internet companies must understand this specific feature of the network business and encourage consumers to engage in constructive dialogue with the organization. This, in turn, means the firm's greater responsibility to its customers, because dissatisfied consumers on the Web are much easier to spoil the company's image than in the case of the "traditional" market.

Summarizing the above, we can distinguish two main features in the role of consumers in the online business:

1) the consumer as a traditional object of the application of marketing efforts of the company;

2) the consumer as a partner of the company, who through mutually beneficial cooperation helps it to achieve its goals.

Thus, the Internet broadens the scope of "traditional" marketing thinking. In the realities of the Network, a transformation of the organization's traditional views of the consumer as an object of influence occurs, translating it into the category of partners. A consumer in an online business makes a much larger contribution to product creation than within the real one.

References

1. *Ibragimov N., Xurramov O.* Types of competition in destination marketing and 6A model of competitiveness, 2015.
2. *Хуррамов О.К.* Как мы можем использовать интернет-маркетинг в сфере гостиничной индустрии // *Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России*, 2017. С. 344-349.
3. *Khurramov O.K.* Marketing and its functions in agrarian industrial complex // *Современное экологическое состояние природной среды и научно-практические аспекты рационального природопользования*, 2016. С. 3572-3575.
4. *Дилмонов К.Б.* Важности интернета в сфере индустрии туризма // *Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России*, 2017. С. 216-222.
5. *Файзиева С.А., Узбекистан Р.* Перспективы развития туристической отрасли в Республике Узбекистан. Prospects of tourism industry in the Republic of Uzbekistan // *Редакционная коллегия: С.В. Дусенко – доктор социологических наук, профессор Н.Л. Авилова – доктор исторических наук, профессор*, 2017. С. 448.
6. *Саидова Ф.К.* Современные тенденции развития международного туризма // *Современные тенденции и актуальные вопросы развития туризма и гостиничного бизнеса в России*, 2017. С. 108-113.
7. *Tokhirov J.R., Khurramov O.K.* Basic concepts, directions and forms of eco-tourism // *Приоритетные направления развития современной науки молодых учёных аграриев*, 2016. С. 544-548.
8. *Таджиева С.У., Кодирова М.М.* Основные направления развития программы локализации в Узбекистане // *Современные тенденции развития науки и производства*, 2016. С. 374-377.
9. *Juraev A., Sobirov T.* Content based instruction in teaching tourism and economics courses // *Proceedings of the International Scientific Conference. Volume I.*, 2017. Т. 208. С. 215.
10. *Орипов М.А., Давлатов С.С.* Развитие сектора животноводства в Бухарской области // *Вестник науки и образования*, 2018. № 18-1 (54).

11. *Таирова М.М.* Уровень развития туристской инфраструктуры в республике Узбекистан // Вопросы науки и образования, 2018. № 15 (27).
12. *Скворцова Н.А.* Новые информационно-коммуникационные технологии бизнеса в сфере цифровой экономики // Вестник науки и образования, 2019. № 19-1 (73).
13. *Rustamovna T.H., Anvarovich K.A.* The role of small businesses to improve the export potential // Academy, 2016. № 12 (15).
14. *Ganijanovna A.I.* Harmonization of economical and innovational thought and dynamics of social life // Academy, 2019. № 7 (46).
15. *Елланова Я.В.* Управление маркетинговой деятельностью на основе мотивации потребительского поведения // Academy, 2019. № 1 (40).

НАУЧНОЕ ИЗДАНИЕ

**ИЗДАТЕЛЬСТВО
«ПРОБЛЕМЫ НАУКИ»**

**АДРЕС РЕДАКЦИИ:
153008, РФ, Г. ИВАНОВО, УЛ. ЛЕЖНЕВСКАЯ, Д. 55, 4 ЭТАЖ
ТЕЛ.: +7 (910) 690-15-09.**

**HTTP://ACADEMICJOURNAL.RU
E-MAIL: INFO@P8N.RU**

**ТИПОГРАФИЯ:
ООО «ПРЕССТО».
153025, Г. ИВАНОВО, УЛ. ДЗЕРЖИНСКОГО, Д. 39, СТРОЕНИЕ 8**

**ИЗДАТЕЛЬ:
ООО «ОЛИМП»
УЧРЕДИТЕЛЬ: ВАЛЬЦЕВ СЕРГЕЙ ВИТАЛЬЕВИЧ
117321, МОСКВА, УЛ. ПРОФСОЮЗНАЯ, Д. 140**



ИЗДАТЕЛЬСТВО «ПРОБЛЕМЫ НАУКИ»
HTTPS://WWW.SCIENCEPROBLEMS.RU EMAIL: INFO@P8N.RU, +7(910)690-15-09
НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ HTTPS://ACADEMICJOURNAL.RU

НАУЧНО-МЕТОДИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ «АКАДЕМИЯ»
В ОБЯЗАТЕЛЬНОМ ПОРЯДКЕ РАССЫЛАЕТСЯ:



Федеральное агентство по печати
и массовым коммуникациям



CYBER ETNIKA



INTERNATIONAL
DOI FOUNDATION

1. Библиотека Администрации Президента Российской Федерации, Москва;
2. Парламентская библиотека Российской Федерации, Москва;
Адрес: Москва, ул. Охотный ряд, 1
3. Российская государственная библиотека (РГБ);
Адрес: 110000, Москва, ул. Воздвиженка, 3/5
4. Российская национальная библиотека (РНБ);
Адрес: 191069, Санкт-Петербург, ул. Садовая, 18
5. Научная библиотека Московского государственного университета
имени М.В. Ломоносова (МГУ), Москва;
Адрес: 119899 Москва, Воробьевы горы, МГУ, Научная библиотека

ПОЛНЫЙ СПИСОК НА САЙТЕ ЖУРНАЛА: HTTPS://ACADEMICJOURNAL.RU



Вы можете свободно делиться (обмениваться) — копировать и распространять материалы
и создавать новое, опираясь на эти материалы, с ОБЯЗАТЕЛЬНЫМ указанием авторства.
Подробнее о правилах цитирования: <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/deed.ru>



ЦЕНА СВОБОДНАЯ