**ВОПРОСЫ К ГОСЭКЗАМЕНУ 1 19 01 01-04 (ДЗК)**

1. Реклама как особая форма коммуникации. Понятие о рекламе. Определение рекламы. Функции, цели и задачи.
2. История и эволюция печати и печатного дела. И. Гуттенберг. Кодекс. Инициал.
3. Понятие о семиотике.
4. Социокультурная роль рекламы.
5. Акцидентные шрифты.
6. Знаковая теория коммуникации.
7. Проектирование визуальных коммуникаций. Понятие об объектах и системах визуальной коммуникации.
8. Требования и способы организации различных печатных изданий.
9. Понятие о языке в семиотике.
10. Методы проектирования визуальных коммуникаций. Предпроектный анализ. Проектный анализ
11. Классическая типографика. Ян Чихольд.
12. Разделы семиотики.
13. Роль знаков в визуальных коммуникациях.
14. История и эволюция акцидентных шрифтов
15. Семантика.
16. Понятие о фирменном знаке, логотипе, эмблеме, марке, бренде.
17. Систематика и классификация основных видов шрифтов в печати.
18. Синтактика.
19. Роль товарных знаков в рекламе.
20. Начертание шрифта.
21. Прагматика
22. Средства идентификации. Товарные знаки и знаки обслуживания.
23. Акцидентные шрифты.
24. Адресант и адресат. Контекст.
25. Функции, задачи и цели товарных знаков.
26. Фигурный шрифт
27. Означаемое и означающее знака.
28. История возникновения и развития товарных знаков.
29. Курсив.
30. Формальные и естественные знаки
31. Фирменный стиль. Понятие о фирменном стиле и его носителях. Функции, задачи и цели.
32. Насыщенность шрифта
33. Виды знаков и знаковых систем.
34. Основные базовые константы и элементы фирменного стиля.
35. Трекинг
36. Классификация товарных знаков.
37. Рекламный персонаж. Наиболее известные рекламные персонажи в практике рекламы.
38. Интерлиньяж.
39. Структурные характеристики знаков: форма – содержание.
40. Психология рекламы. Формула AIDA.
41. Основные правила верстки.
42. Фундаментальные требования к графическим знакам.
43. Бренд. Роль бренда в продвижении товаров и услуг. Брендинг.
44. Принципы и приемы организации информации в типографике: выделение, группировка, членение, приближение, выравнивание, подчеркивание и др.
45. Знаки-индексы: требования и формообразование
46. Территориальный брендинг. Задачи и цели.
47. Принцип единства в типографике. Главное /второстепенное; последовательность распределения смысла, ясность и четкость понимания текста и др
48. Символы. Архетипы восприятия символов.
49. Дизайн флаконов. Методы проектирования.
50. Колонэлементы.
51. Естественные знаковые системы
52. Средства и элементы POS-материалов. Эффективность POS-материалов.
53. Удобочитаемость шрифта.
54. Искусственные знаковые системы
55. Понятие о POS-материалах. Функции POS-материалов.
56. Конструктивизм в типографике: новые принципы и приемы организации семантических и композиционных компонентов – масштаб, динамика, контраст, диагональ, свободное пространство.
57. Принципы и приёмы создания комбинированных товарных знаков.
58. Упаковка. Понятие об упаковке. Функции, задачи и цели.
59. Типографика порядка. Модульная сетка. Блочная верстка. Блок.
60. Категория знака индекс-символ: визуализация понятий, идей, хода событий и т.д. в знаковой форме.
61. Методы проектирования упаковки. Роль упаковки в продвижении товаров.
62. Функциональная типографика
63. Иконические знаки: характеристики и морфологическая структура.
64. История возникновения и становления упаковки. Виды и типы упаковок.
65. «Новая волна» в тиопграфике.
66. Основные виды пластического решения графических знаков.
67. Экспо-дизайн. Понятие о выставках. Функции, задачи и цели выставок и выставочных стендов.
68. Акциденция.
69. Семиотический анализ в рекламе.
70. Наружная реклама. Функции, цели, задачи и виды наружной рекламы.
71. Свободная композиция набора: косые и вертикальные строки, активизация фона, смешение приемов и принципов верстки
72. Использование принципов синонимии метафоры и метонимии в изобразительных товарных знаках.
73. История возникновения и эволюция наружной рекламы.
74. «Живая» подвижная модульная сетка.
75. Использование принципов метаморфозы, гротеска и гиперболы в изобразительных товарных знаках
76. Средства наружной рекламы. Эргономика визуальных коммуникаций в городской среде.
77. Функциональная верстка.
78. Использование принципов анаморфозы и морфинга в изобразительных товарных знаках.
79. Системы визуальной ориентации. Понятие о системах визуальной ориентации в городской среде, на транспортных средствах, в общественных интерьерах, медиа-средствах и т.д. Функции, задачи и цели.
80. Схемы верстки.
81. Использование принципов формализации в изобразительных товарных знаках.
82. Психологическое воздействие рекламы. Целевая аудитория.
83. Виды рекламных печатных изданий. Буклет. Проспект. Каталог. Флайер. Афиша.
84. Брошюра. Портфолио.
85. Приемы и принципы создания словесных товарных знаков.
86. Плакат. Функции, цели и задачи. Креатив.
87. Функции, задачи и цели печатных изданий разного назначения.
88. Семиотика рекламы.
89. Виды плаката. Серийность в плакате.
90. Принципы и приемы верстки печатных изданий разного назначения.
91. Потребитель и его роль в создании рекламного послания.
92. Социокультурная роль плаката. Социальный плакат.
93. Формат изданий.
94. Биосемиотика.
95. Культурно-зрелищный плакат.
96. Дизайн, замысел и концепт печатных изданий.
97. Понятие о знаке.
98. Инфографика в плакате. Учебный плакат.
99. Оригинал-макет издания, предпечатная подготовка
100. Лингвистика.
101. Рекламный плакат. Креатив.
102. Материалы и способы печати.
103. Роль подсознательного в рекламе.