

<<英语辅导教程.2011>>

图书基本信息

书名：<<英语辅导教程.2011>>

13位ISBN编号：9787302232698

10位ISBN编号：7302232695

出版时间：2010-7

出版时间：清华大学出版社

作者：周福明 编著

页数：456

字数：708000

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问：<http://www.tushu007.com>

前言

2010年MBA、MPA、MPAcc英语联考发生了很大变化，词汇考试取消，阅读能力考察进一步加大，写作比重提高。

2011年的英语联考会更加强调考生的上述两个能力，即阅读他人文章“理解准确”，写出的文章使读者“明白易懂”。

备考MBA、MPA、MPAcc，尤其北大、清华、复旦、上海交大、人大、同济、上海财大等名校，考者众多，竞争激烈。

300分中英语占1/3，英语成败至关重要，考场是一个没有硝烟的战场，在这场艰难又激烈的竞争中，能助考生一臂之力，使考生在短时间内快速提高联考成绩是编者最大的愿望。

多年来编者授课的主要对象是北大、清华的考生，在2007年难度大幅增加的情况下，辅导班600余名考生英语成绩取得了平均75.6分的好成绩；2008年的成绩更上一层楼，平均成绩78分，90分以上的考生竟有10名之多。

2010年大纲英语部分变化后，编者在阅读、写作方面更是作了大幅调整，真正做到了紧贴考试，使考生真正实现运用能力、考试能力双飞跃。

为了让更多备考名校的考生取得理想成绩，编者对多年授课讲义精益求精，三易其稿，终成此书。但愿此书能像一叶轻舟，轻快地渡考生于成功的彼岸。

本书有以下几大特点。

1.内容最全、最新本书涵盖了MBA、MPA、MPAcc联考大纲要求的所有内容：语法、完形、阅读、翻译及写作等必考项目。

2.科学性、实用性、技巧性强本书每一部分都涉及有关的测试学理论及相应的应试技巧。如第2部分词汇及语法部分，“分隔”、“as的用法”两个内容，与其说是语法内容，不如说是阅读与翻译获取高分的金钥匙。

再如第3部分CLOZE的命题规律与解题线索的讲解，凸显了CLOZE的技巧性。

另外，在第4部分的阅读理解中，编者汇集了主旨题、推断题、数字题及词义题等实用性技巧，更加突出本书的独特性。

3.重点突出、针对性强限于篇幅，本书只是编者全部讲义的浓缩版。

力争将真题的所有命题点、考点讲透，为此，编者将近年真题均作了详尽的讲解。

4.讲解与练习相结合本书每部分都配有经典题目及详尽的解释供考生训练和提高。

本书共分为七个部分，主要内容如下：第1部分是最新真题自测与解析，帮助考生评估英语“原生”水平。

内容概要

本书涵盖了考研英语(二)大纲要求的所有内容:语法、完形、阅读、翻译及写作等必考项目。

本书共分七个部分,涉及有关的测试学理论、相应的应试技巧,并配有经典题目及详尽的解释供考生训练和提高。

主要包括:最新真题自测与解析;对大纲要求的词汇、语法要点的全新归纳和总结;CLOZE的命题规律与解题线索;阅读理解五种题型的特点及各类型阅读题的解题技巧;英译汉翻译的评分标准及命题规律,词、句的翻译技巧;英文写作的八个基本方法,重点介绍了议论文、说明文写作技巧及商务应用文写作技巧;最后提供了两套模拟试题及详细的讲解。

书后附有常见词根、词缀及考研英语(二)重点词汇。

书籍目录

第1部分 2010全国考研英语(二)真题自测与解析 第1章 2010全国考研英语(二)真题(自测)
 2010全国硕士研究生入学统一考试英语(二)试卷 Section I Use of English Section II Reading
 Comprehension Section III Translation Section IV Writing10第2章 2010全国考研英语(二)真题解析 Section
 Use of English Section II Reading Comprehension Section III Translation Section IV Writing第2部分 词汇及语法
 第1章 词汇量快速提升的有效方法 1.1 以熟记新(熟悉原则) 1.2 联想记忆(联想原则)
 1.3 谐音记忆(谐音原则) 1.4 说文解字(科学原则) 1.5 词组记忆 第2章 动词及介词短语
 第3章 考研英语(二)语法知识要点 3.1 虚拟语气 3.2 主谓一致 3.3 倒装 3.4 状语从句
 3.5 名词性从句 3.6 定语从句 3.7 非谓语动词 3.8 名词及代词 3.9 形容词及副词
 3.10 分隔 3.11 as的用法 第4章 阅读长难句与解析 4.1 三大从句长难句与解析 4.2 涉及非
 谓语动词的长难句与解析 4.3 涉及分隔结构的长难句与解析 4.4 涉及as的长难句与解析第3部分
 英语知识运用(CLOZE) 第1章 CLOZE命题特点和规律 1.1 考研英语(二)大纲要求及测试目的
 1.2 CLOZE命题特点和规律 第2章 CLOZE解题技巧 2.1 CLOZE高分须知 2.2 高分解题线索
 第3章 CLOZE综合练习 3.1 基础练习与解析 3.2 强化练习与解析 3.3 冲刺练习与解析第4部
 分 阅读理解 第1章 阅读概论 1.1 五种题型简介 1.2 主旨题的金钥匙--略读法 1.3 命题规律
 及信号词 第2章 阅读题解题技巧 2.1 正确选项设置原则 2.2 推理题解题技巧 2.3 数字题解
 题技巧 2.4 词义题解题技巧 第3章 阅读理解综合练习 3.1 练习一与解析 3.2 练习二与解析
 3.3 练习三与解析 3.4 练习四与解析第5部分 英译汉 第1章 新旧大纲比较及历年真题回顾
 1.1 大纲的变化 1.2 1997年至2000年真题考点回顾 1.3 2001年至2008年真题考点回顾 第2章
 翻译评分标准及命题规律 2.1 评分标准 2.2 评分实例 2.3 英译汉命题特点和规律 第3章 词
 的翻译技巧 3.1 词义的选择 3.2 词语翻译的五大原则 第4章 句子的翻译技巧 4.1 名词从句
 的翻译技巧 4.2 定语从句的翻译技巧 4.3 状语从句的翻译技巧 4.4 反译法 第5章 英译汉综
 合练习 5.1 练习一 5.2 练习二 5.3 练习三 5.4 英译汉综合练习参考答案第6部分 短文写
 作第7部分 全国考研英语(二)模拟试题

章节摘录

To understand the marketing concept, it is only necessary to understand the difference between marketing and selling. Not too many years ago, most industries concentrated primarily on the efficient production of goods, and then relied on "persuasive salesmanship" to move as much of these goods as possible. Such production and selling focuses on the needs of the seller to produce goods and then convert them into money. Marketing, on the other hand, focuses on the wants of consumers. It begins with first analyzing the preferences and demands of consumers and then producing goods that will satisfy them. This eyes-on-the-consumer approach is known as the marketing concept, which simply means that instead of trying to sell whatever is easiest to produce or buy for resale, the makers and dealers first endeavor to find out what the consumer wants to buy and then go about making it available for purchase. This concept does not imply that business is benevolent or that consumer satisfaction is given priority over profit in a company. There are always two sides to every business transaction—the firm and the customer—and each must be satisfied before trade occurs. Successful merchants and producers, however, recognize that the surest route to profit is through understanding and catering to customers. A striking example of the importance of catering to the consumer presented itself in mid-1958, when Coca Cola changed the flavor of its drink. The non-acceptance of the new flavor by a significant portion of the public brought about a prompt restoration of the Classic Coke, which was then marketed alongside the new. King Customer ruled!

问题: The marketing concept discussed in the passage is, in essence, A. the practice of turning goods into money B. making goods available for purchase C. the customer-centered approach

编辑推荐

最新：针对最新大纲。

准确：全新观点、考点、疑惑点、重点准确解析。

权威：顶尖名家，专为MBA联考高分考生设计。

版权说明

本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介，请支持正版图书。

更多资源请访问:<http://www.tushu007.com>