

<<商务英语写作>>

图书基本信息

书名：<<商务英语写作>>

13位ISBN编号：9787546324210

10位ISBN编号：7546324211

出版时间：2010-3

出版时间：吉林出版集团有限责任公司

作者：冯莉，严明，佟敏强 编

页数：277

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>

<<商务英语写作>>

前言

课程教学目标 《商务英语写作》（又称《商务英语书面沟通》）是国际商务、国际贸易、国际金融、国际营销、专门用途英语、商务英语等专业的一门语言技能课程。

《商务英语写作》作为商务英语技能培养的一项重要课程，其教学目标是使学生在商务环境中能够用英语有效地进行商务书面沟通，完成各种商务交际活动，达到商务交际目的。

教材设计理念 现代社会生活领域的话语实践呈现“体裁化”趋势，尤其是在学术和职业领域中，体裁运用成为职业人士的生存方式。

体裁既是职业沟通行为的类型，也是职业沟通的过程和产品。

体裁能力已成为商业人士生存能力的核心部分。

本教材旨在培养学习者对商务体裁的理解、生成和运用的能力。

商务写作教学源自国际商务活动对商务沟通能力的需要，必须以真实商务沟通中的语篇写作任务为课程内容设计基础，并且要采用最能够有效指导商务沟通任务完成的教学理念。

教材设计理念应当从语言学、传播学、语言教学与教育学等多学科研究视角展开。

<<商务英语写作>>

内容概要

课程教学目标 《商务英语写作》（又称《商务英语书面沟通》）是国际商务、国际贸易、国际金融、国际营销、专门用途英语、商务英语等专业的一门语言技能课程。

《商务英语写作》作为商务英语技能培养的一项重要课程，其教学目标是使学生在商务环境中能够用英语有效地进行商务书面沟通，完成各种商务交际活动，达到商务交际目的。

教材设计理念 现代社会生活领域的话语实践呈现“体裁化”趋势，尤其是在学术和职业领域中，体裁运用成为职业人士的生存方式。

体裁既是职业沟通行为的类型，也是职业沟通的过程和产品。

体裁能力已成为商业人士生存能力的核心部分。

本教材旨在培养学习者对商务体裁的理解、生成和运用的能力。

商务写作教学源自国际商务活动对商务沟通能力的需要，必须以真实商务沟通中的语篇写作任务为课程内容设计基础，并且要采用最能够有效指导商务沟通任务完成的教学理念。

教材设计理念应当从语言学、传播学、语言教学与教育学等多学科研究视角展开。

书籍目录

Chapter 1 Principles of Business WritingChapter 2 ResumesChapter 3 Application LettersChapter 4
Company ProfilesChapter 5 Job Descriptions and AdvertisementsChapter 6 Questionnaires for Market
ResearchChapter 7 Graphics and Data AnalysisChapter 8 Research ReportsChapter 9 PresentationsChapter
10 Business LettersChapter 11 MemosChapter 12 Product InstructionsChapter 13
MiscellaneousAnswersReferences

章节摘录

Marketing research , or market research , is a form of business research and is generally divided into two categories : consumer market research and business-to-business (B2B) market research , which was previously known as industrial marketing research. Consumer marketing research studies the buying habits of individual people while business-to-business marketing research investigates the markets for products sold by one business to another. Marketing research is the systematic and objective identification , collection , analysis , and dissemination of information for the purpose of assisting management in decision making related to the identification and solution of problems and opportunities in marketing. The goal of marketing research is to identify and assess how changing elements of the marketing mix impacts customer behavior.

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>