

<<世纪商务英语·听说教程IV>>

图书基本信息

书名：<<世纪商务英语·听说教程IV>>

13位ISBN编号：9787561129630

10位ISBN编号：7561129637

出版时间：2005-8

出版时间：大连理工大学出版社

作者：金阳，林丽华 主编

页数：154

字数：476000

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

《世纪商务英语》是新世纪高职高专教材编委会富有积极的进取精神的一次大胆尝试。

由大连理工大学出版社组织推动的新世纪高职高专教材编委会，是一个由全国100余所志同道合的优秀高职高专院校组成的高职高专教材建设者联盟。

编委会走过的历程，见证了我们的与众不同：编委会是迄今为止第一个完全按照市场原则来长期进行高职高专教材建设运作的大型组织。

从编委会诞生的第一天起，我们就选择了以高职高专教材的特色建设为己任。

这不仅是由于我们拥有对高职高专教育未来发展的更为贴近实际的认识，也由于我们拥有一整套完全属于自己的切实可行的关于教材建设的创新理念、创新组织形式与创新运作方式，更由于我们一直以来对高职高专教材品牌、特色与创新的始终如一的执著追求和坚忍不拔的长期努力。

在编委会的所有经历中，关于教材建设理念的独到解释非常值得一提。

这一理念可简述如下：所谓教材建设，就是建立在教学实践基础上的教材的不断深化、不断完善的过程。

在编委会的整个教材建设过程中，这一理念不仅已成为我们的核心指导原则，而且它的深受高职业教学单位欢迎的结果，也鼓舞了我们实现任何高职高专教材特色建设的勇气。

然而，高职高专英语教材特色建设的情形则有所不同。

就其实用性而言，高职高专与非高职高专的英语教育并无本质区别，加之我国高职高专教育发展的历史尚短，高职高专英语优秀人才的累积也略显不足，因而，许多早期高职高专英语教材的编写，宁可倚重非高职高专院校的英语教师参与，有其积极的意义。

但是，按照我们教材建设的上述理念，如果不能以高职高专一线教师为主体来实施高职高专英语教材建设的具体运作，就根本无法实现完全适合高职高专教学需要的英语教材建设预期。

这的确是一个两难选择。

事实上，编委会要建设自己品牌的高职高专英语教材的想法由来已久。

但我们也深知完全依靠一直很少涉足英语教材建设的高职高专一线教师来完成这一重任的艰难程度。

因此，我们并没有从一开始就贸然地启动这个项目，而是选择在较好地实现了足够数量的非英语类高职高专教材特色建设的经验累积若干专业英语类相关教材建设的成功尝试，以及对公共英语相关项目的具有积极意义的探索和准备之后，才开始尝试涉足这个领域的。

尽管我们在推进高职高专英语教材建设的过程中遇到了诸多困难，但终能如愿以偿，在很大程度上也有赖于我们的一些具有重要指导意义的体悟。

编委会有一句名言：我们相信用心与努力胜过相信经验与资历。

编委会有一个信条：在目标一致基础上达成的共识优于任何情况下的一己之见。

这些在非英语类高职高专教材建设中屡试不爽的成功做法，在高职高专英语教材建设的过程中也得到了同样的印证。

<<世纪商务英语·听说教程IV>>

内容概要

本套教材具有如下特点：（1）实用：以具体的社交活动与商务场景为主线，突出语言交际功能，使学生既学到实用的语言技能，又掌握在商务环境中常用的句型和表达用语，达到学以致用目的。

（2）系统：通过各项听力微技能和综合技能的训练，培养学生在听懂基本语言的基础上，逐步提高对语篇的理解能力，进而发展对所听内容的分析、推理和归纳能力。

（3）丰富：内容丰富，题材各异，主题贴近生活，视角触及面广。

（4）新颖：练习形式活泼多样、与众不同、图文并茂，互动性强。

（5）适用：每册教材的听说训练重点不同，但注意系统性和独立性的有机统一。

本套教材可成套使用，亦可根据使用者的实际情况选择使用。

本套教材既适合高职高专商务英语专业的学生，也适用于对商务活动感兴趣的人士。

本教材另一大特点是“重点生词预听”（New Words Pre—Ustening）。

该练习融各种英语知识的学习和能力训练于一体，即把语音、语调、语感和单词的意义与拼写、句型等知识的学习和运用融于一体，训练学生耳听、眼看、手写同步进行的能力，使学到的单词在脑中“音形一体化”，这样只要听到一个词的发音，脑海中就会浮现出这个词的形象，反之，只要看到这个词的形象，耳边会响起这个词的声音，加深对单词的记忆。

<<世纪商务英语·听说教程IV>>

书籍目录

Unit Topic Unit1 Marketing Unit2 Business Environment Unit3 Market Development Unit4 Company Behavior Unit5 Consumer Behavior Unit6 Trade Fair Unit7 Advertising Unit8 Logistics Unit9 Retailing Unit10 Franchising Unit11 E-Commerce Unit12 Public Relations Unit13 Corporate Culture Unit14 Service Marketing Unit15 Insurance Unit16 Investment

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>