

图书基本信息

书名：<< 《2014考研英语十年真题点石成金》（试卷版） >>

13位ISBN编号：9787801038432

10位ISBN编号：7801038436

出版时间：2012-3

出版单位：商务印书馆国际有限公司

作者：胡敏 主编，陈采霞 编著

页数：447

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>

## 内容概要

本书特色：

试题：严格按照真题的规格进行排版，为考生创造真实考场的气氛。

解析：充分考虑到考生的使用习惯，真题和译文左右对照，加深理解，易于查找。

详细解析面面俱到：“考查看点”一针见血，“解题过程”层层推进，“风险提示”排除干扰，“补充举例”举一反三。

方法技巧以智取胜：排除法、四招突围法、四步定位翻译法，见招拆招，游刃有余。

## 作者简介

陈采霞

北京新航道学校考研主讲，北京师范大学翻译学硕士，英语副教授，多次应邀赴英语国家进行学术访问与交流。

有20多年英语教学与翻译经验，曾多次被评为优秀教师；出版著、译作十余部，担任过新华社、《英语世界》特约撰稿人和审校人，在《中国翻译》等国家级专业杂志上发表过论文，在学术界引起了强烈反响。

1997年开始从事考研辅导，对考研英语有深入独到的研究。

其独创的“四步定位翻译法”，不仅被学生高度认可，同时也是翻译理论与实践研究领域中的一次重大突破。

书籍目录

2013年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2013年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2012年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2012年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2011年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2011年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2010年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2010年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2009年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2009年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2008年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2008年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2007年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2007年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2006年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2006年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2005年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2005年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2004年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2004年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2003年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2003年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2002年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2002年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2001年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2001年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 2000年全国硕士研究生入学考试英语试卷 2000年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 1999年全国硕士研究生入学考试英语试卷 1999年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 1998年全国硕士研究生入学考试英语试卷 1998年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 1997年全国硕士研究生入学考试英语试卷 1997年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析 1996年全国硕士研究生入学考试英语试卷 1996年全国硕士研究生入学考试英语试卷答案与解析

## 章节摘录

版权页：插图： In December 2010 America's Federal Trade Commission (FTC) proposed adding a "do not track" (DNT) option to internet browsers, so that users could tell advertisers that they did not want to be followed. Microsoft's Internet Explorer and Apple's Safari both offer DNT; Google's Chrome is due to do so this year. In February the FTC and the Digital Advertising Alliance (DAA) agreed that the industry would get cracking on responding to DNT requests. On May 31st Microsoft set off the row. It said that Internet Explorer 10, the version due to appear with Windows 8, would have DNT as a default. Advertisers are horrified. Human nature being what it is, most people stick with default settings. Few switch DNT on now, but if tracking is off it will stay off. Bob Liodice, the chief executive of the Association of National Advertisers, says consumers will be worse off if the industry cannot collect information about their preferences. People will not get fewer ads, he says. "They'll get less meaningful, less targeted ads." It is not yet clear how advertisers will respond. Getting a DNT signal does not oblige anyone to stop tracking, although some companies have promised to do so. Unable to tell whether someone really objects to behavioural ads or whether they are sticking with Microsoft's default, some may ignore a DNT signal and press on anyway. Also unclear is why Microsoft has gone it alone. After all, it has an ad business too, which it says will comply with DNT requests, though it is still working out how. If it is trying to upset Google, which relies almost wholly on advertising, it has chosen an indirect method: There is no guarantee that DNT by default will become the norm. DNT does not seem an obviously huge selling point for Windows 8 - though the firm has compared some of its other products favourably with Google's on that count before. Brendon Lynch, Microsoft's chief privacy officer, blogged: "We believe consumers should have more control." Could it really be that simple?

编辑推荐

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>