

<<新编商务英语泛读（第3册）>>

图书基本信息

书名：<<新编商务英语泛读（第3册）>>

13位ISBN编号：9787040137781

10位ISBN编号：704013778X

出版时间：2005-2

出版时间：蓝色畅想

作者：吴长镛

页数：273

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>

## <<新编商务英语泛读（第3册）>>

### 前言

《新编商务英语泛读》是商务英语系列教材之一。

教材中的语言材料均选自当代英美报刊杂志以及某些商务专著，其内容新颖、涉及面广。

本教材旨在通过较大量的阅读，使学生巩固已学的基本词汇和语法知识，扩大词汇量，加强语感，提高英语阅读能力。

若配合本系列教材的其他分册使用，则更能系统地掌握商务英语的基本词汇及其表达方式，全面地获得有关商务的基本知识。

考虑到商务英语初学者的英语语言基础尚不扎实，以前又很少接触商务材料，我们对教材中涉及商务知识的阅读材料作了精心设计：随着学生在其他专业课中商务知识的逐步增加，本教材中商务材料所占的比例逐渐增大。

在第1、2册中商务材料约占60%以上，在第3、4册中占80%以上，第5、6册课文均为商务材料。

本教材共计6册，每册10个单元。

每单元分2个部分。

第1部分由课文（Text）及相应的练习组成，其中TextA可作为主课文使用，TextB可作HomeReading使用，教师亦可根据需要作适当调整；第2部分为快速阅读（FastReading），每单元都配有2篇短文及相应的练习，其目的是培养学生在有限时间内快速准确地获取主要信息的能力，此部分可在课堂规定的时间内完成。

本教材每册各配有期中与期末2套自测题，用以检查已学过的词汇、语言知识、商务知识及阅读理解能力。

每册书后附有该册生词总表及练习答案，供教师和学生参考。

本教材可供普通高等学校、高等职业学校、高等专科学校以及成人高等学校商务英语专业的学生使用，亦可用作爱好英语的非商务英语专业学生的自学课本。

各学校在使用本教材时可根据学生英语及商务知识的基础灵活掌握。

英语基础好的学生可以直接用第2册作起点，也可有选择地使用课本中的商务材料。

由于时间仓促，水平有限，疏漏和错误之处在所难免，欢迎批评指正。

## <<新编商务英语泛读（第3册）>>

### 内容概要

《新编商务英语泛读3》是商务英语系列教材之一。

本教材的语言材料新颖、地道，文章均选自当代英美报刊杂志以及某些商务专著；内容丰富、涉及面广，涵盖金融、财经、企业管理、国际贸易、电子商务等诸多领域。

本教材采用英语语言和商务知识有机结合的编写方式，使学生既能提高英语阅读理解能力，又能系统地掌握商务英语的基本词汇及其表达方式，全面地获得有关商务的基本知识。

本教材适合商务英语专业的学生使用。

书籍目录

Unit 1Part A TextText A Pricing (I)Text B Pricing ( )Part B Fast ReadingUnit 2Part A TextText A Aspects of Culture (I)Text B Aspects of Culture ( )Part B Fast ReadingUnit 3Part A TextText A The Marketing Mix. The Four PsText B Burger King Revamps Its ImagePart B Fast ReadingUnit 4Part A TextText A PromotionText B How to Improve Your Communication Effectiveness?Part B Fast ReadingUnit 5Part A TextText A Physical DistributionText B Famous AmosPart B Fast ReadingTest 1unit 6Part A TextText A Customer RelationsText B Stew Leonard ' s: The Worlds Largest Dairy StorePart B Fast ReadingUnit 7Part A TextText A International MarketingText B Parker Pens Globalization StrategyPart B Fast ReadingUnit 8Part A TextText A Methods of Payment in Foreign TradeText B The American Banking SystemPart B Fast ReadingUnit 9Part A TextText A Introduction to CompaniesText B The Income Statement and the Balance SheetPart B Fast ReadingUnit 10Part A TextText A ContractsText B Foreign ExchangePart B Fast ReadingTest 2VocabularyKey

## 章节摘录

Competition A marketer must always keep in mind competition from similar products. Burger King watches the prices of McDonalds, for example. A marketer also watches out for competition from substitute products for this reason, manufacturers of leather shoes keep an eye on the prices charged for vinyl shoes. Finally, a marketer is aware of dissimilar products or services that might be chosen in preference to other products or services, as when bowling alley ' s business might be affected by a skating rink built in the same town. The retailer's competition comes from other retailers or from discount stores seeking to sell similar items at lower prices. If retailers charge a high price for an item sold for less at a discount store, they must offer customer services usually not offered by a discount store. These services might include credit, gift wrapping, and well-informed salespeople.

Supply and Demand Supply and demand are economic factors that influence price. Marketers who understand these economic factors do a better job of pricing their products. The relationship of price, supply and demand is very important.

Demand. Demand is the amount of a product that consumers are willing and able to purchase at a given price. Only when products can actually be sold at a given price is there demand for them. As a consumer you may want a new sports car, but you may not have the money or purchasing power to buy it. Therefore, your desire to own a sports car which you are not able to buy is not counted in the demand for sports car.

-Demand and price changes interact. An increase in price will usually cause the demand for the product to decrease. When price is lowered, demand usually goes up, A change in demand will influence price in a similar way.

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>