

<<2009考研英语阅读理解高分强化>>

图书基本信息

书名：<<2009考研英语阅读理解高分强化训练120篇>>

13位ISBN编号：9787811341348

10位ISBN编号：7811341344

出版时间：2008-4

出版时间：首都经济贸易大学出版社

作者：白洁

页数：475

字数：687000

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

以突破某种考试为目的的学习行为，其基本学习原理就是锁定最有效的学习任务，并精确测算完成此任务所需的学习时间，在学习时间和学习任务之间构建最合理的配置关系才能达成最佳的学习效果。

对于刚刚踏上征途的考研学子而言，其最主要的学习任务就是看书，最迫切需要了解的就是到底应该看哪些书，需要花多少时间，如何来规划才能收获最大的学习价值。

万学·海文通过对往年数万考研学子的深入调查表明：每个考研学子最少会在学习资料上花费超过70%的学习时间；许多考研学子因缺乏科学权威的指导在选择学习资料时常常无所适从；许多考研学子因盲目跟风常常会购买大量超越自己学习时间极限的学习资料。

为帮助刚刚踏上考研路的学子们构建最清晰、最合理的学习规划方案，万学·海文凭借其在考研领域最强大的权威师资和最优秀的辅导团队，组织了各考研学科原命题组专家、阅卷组专家，并会同万学·海文冠军辅导团队，融合十五年辅导精华，回归学习原理的本质，精心打造了本套全程策划书系，在众多的考研辅导书籍中，它独具特色，卓尔不群，主要具有如下优异品质。

内容概要

一、本书特点说明 考研对于绝大部分考生来说,实质就是考英语,而英语过关与否则直接取决于阅读得分情况。

历年数据表明:考生只要阅读A节得分超过30分(或阅读客观题部分超过36分),英语总分必然超过60分(这一分数足以满足国内任何机构招收研究生的初试线了)。

因此,阅读在整个考试中的份量不言自明。

阅读分数的提高依赖于两个因素:一是答题的正确率,二是阅读的速度。

阅读答题正确率的保证要靠对文章内容的准确理解加上对解题技巧的熟练运用,这可以通过《考研英语易混超难词汇特训手册》与《考研英语阅读理解技巧标准全书》来实现。

如果给我们足够长的解题时间,相信大部分同学不需要进行太多的阅读训练就可以读懂文章并做对大部分习题。

但考研是要在规定的时间内完成,所以在保证正确率基础上的阅读速度(可以叫做有效阅读速度)就成了取胜关键。

有效阅读速度的提高依赖于阅读训练材料的质量、数量、广度和深度。

本书中所使用的文章全部来自Economist, Newsweek, Time和US News and World Report以及《英语文摘》、《英语世界》等历年考研英语真题来源刊物,与真题选材保持高度的一致。

本书的阅读练习从题目的设计到答案的解析都是由富有多年考研阅卷与辅导经验的权威专家精心策划编写,完全体现考研真题的命题思路。

本书从文章结构、重难点词汇、长难句理解、题目解析以及全文翻译等方面对文章进行全方位深度解析,对于新题型则给出了干扰选项分析,让考生明白干扰项的设计角度,以保证答题的正确率并提高答题速度。

二、本书使用说明 为了达到本书的最大使用效果,我们依据考研复习的进程以及本书的编排结构,对本书的复习做如下安排。

我们设定一个标准考生的初始状态、期望目标以及达成此目标所需花费的时间:对于一个起点为四级英语400分左右,目标65分以上的考生整个英语复习约需要500—600个小时左右的时间,其中用于阅读训练的时间至少要花200—300个小时,本书预计复习时间为70—110小时。

以此为基础,我们给出了如下学习方案。

注:对于起点状态与上述情况有所偏差的考生,可根据自己的情况,进行方案的合理调整。

具体做题时要切记:A部分每篇阅读的做题时间前期控制在17—20分钟以内,后期必须控制在15分钟以内;B部分每篇阅读的做题时间前期控制在20—25分钟以内,后期必须控制在20分钟以内,以保证最后考试时的速度。

作者简介

白洁，中国人民大学外国语学院教授、英语考研室主任，国家教育駢考试中心国际考试北京地区托福考试主考负责人，国家英语四六级命题组负责人，全国硕士研究生入学考试北京地区英语阅卷组负责人。

当之无愧的考研英语传授名家。

刘启升，中国人民大学外国语学院副教授。

从事多年的英语教学工作，是人民大学资深的学科带头人，对英语阅读理解的命题有深入的研究。

王建华，中国人民大学外国语学院副教授，人大权威考研英语辅导体系的核心成员，国家英语阅卷组资深专家。

伍松，中国人民大学著名考研英语辅导专家，优秀青年教师，最受学生欢迎的考研名师，国家英语阅卷组资深成员。

书籍目录

Unit 1 Unit 1 答案及解析Unit 2Unit 2 答案及解析Unit 3Unit 3 答案及解析Unit 4Unit 4 答案及解析Unit 5Unit 5 答案及解析Unit 6 Unit 6 答案及解析Unit 7 Unit 7 答案及解析Unit 8 Unit 8 答案及解析Unit 9 Unit 9 答案及解析Unit 10Unit 10 答案及解析Unit 11Unit 11 答案及解析Unit 12Unit 12 答案及解析Unit 13Unit 13 答案及解析Unit 14Unit 14 答案及解析Unit 15Unit 15 答案及解析Unit 16Unit 16 答案及解析Unit 17Unit 17 答案及解析Unit 18Unit 18 答案及解析Unit 19Unit 19 答案及解析Unit 20Unit 20 答案及解析Unit 21Unit 21 答案及解析Unit 22Unit 22 答案及解析Unit 23Unit 23 答案及解析Unit 24Unit 24 答案及解析答案速查

章节摘录

What do consumers really want ?

That's a question market researchers would love to answer. But since people don't always say what they think, marketers would need direct access to consumer thoughts to get the truth. Now, in a way, that is possible. At the "Mind of the Market" laboratory at Harvard Business School, researchers are looking inside shoppers' skulls to develop more effective advertisements and marketing pitches. Using imaging techniques that measure blood flow to various parts of the brain, the Harvard team hopes to predict how consumers will react to particular products and to discover the most effective ways to present information. Stephen Kosslyn, a professor of psychology at Harvard, and business school professor Gerald Zaltman, oversee the lab. "The goal is not to manipulate people's preferences," says Kosslyn, "just to speak to their actual desires." The group's findings, though still preliminary, could radically change how firms develop and market new products. The Harvard group uses positron emission tomography (PET) scans to monitor the brain activity. These PET scans, along with other non-invasive imaging techniques, enable researchers to see which parts of the brain are active during specific tasks (such as remembering a word). Correlations have been found between blood flow to specific areas and future behavior. Because of this, Harvard researchers believe the scans can also predict future purchasing patterns. According to an unpublished paper the group produced, "It is possible to use these techniques to predict not only whether people will remember and have specific emotional reactions to certain materials, but also whether they will be inclined to want those materials months later." The Harvard group is now moving into the next stage of experiments. They will explore how people remember advertisements as part of an effort to predict how they will react to a product after having seen an ad. The researchers believe that once key areas of the brain are identified, scans on about two dozen volunteers will be enough to draw conclusions about the reactions of specific segments of the population. Large corporations including Coca Cola, Eastman Kodak, General Motors, and Hallmark have already signed up to fund further investigations.

编辑推荐

《2009考研英语阅读理解高分强化训练120篇》附有详尽的学习计划，针对不同基础的学生应该在什么阶段、花费多少时间学习本书，在学习计划中都有科学量化的系统说明。

一篇好的阅读练习需要千锤百炼，一篇好的阅读练习需要反复推敲，一篇好的阅读练习需要费时良久，关于阅读练习图书的品质，我们坚信——只有团队才能创造精品。

全程规划 + 使用说明，手把手教你高效复习。

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>