

<<商务英语听说（下）>>

图书基本信息

书名：<<商务英语听说（下）>>

13位ISBN编号：9787040133424

10位ISBN编号：7040133423

出版时间：2005-1

出版范围：高等教育

作者：陈建平

页数：337

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>

<<商务英语听说(下)>>

前言

随着我国对外开放力度的不断加大，特别是在商贸活动日益全球化以及中国加入WTO这一国际性商贸组织的大背景下，英语学习已从单纯的语言交流走向多元化，对既熟悉国际商务又熟练掌握英语的高级复合型人才的需求也越来越大。

因此，熟练掌握商务英语，并且在商务活动中灵活地运用商务英语是新经济时代的商务人员必须具备的专业技能之一。

在商务英语教学中所注重培养的听、说、读、写、译五项基本技能中，听是最基本的技能。

随着企业和个人面对面地与外商进行商务交际活动的机会增多，对商务英语听说能力的培养已显得日趋重要，因此，这一领域很值得我们去认真研究和探讨，也正是基于此需求，我们编写了《商务英语听说》。

《商务英语听说》是为培养高等院校的英语+专业（如商务管理、国际贸易、国际经济法、国际金融等）以及专业+英语等复合型涉外人才而专门开设的复合型课程，旨在培养学生在各种商务环境下熟练运用英语知识与技能的能力。

本教程以高等院校英语专业新教学大纲所规定的复合型涉外人才的培养为依据，以简洁易懂的语言生动、系统地介绍了涉外商务活动中常用的英语对话和技巧。

本着“在商务环境中学习语言，通过语言提高商务知识与技能”的宗旨，我们在教程中为学生提供了各种商务英语听说情景，让学生有充分的机会将商务知识与技能以及语言知识与技巧融会贯通，为将来更好地从事跨文化商务交际奠定良好的基础。

本教程注重实用性和可操作性，特别是英语听说技能在各种商务活动中的实际运用。

其特点主要包括：
1.实用性强：本教程每单元的选题都紧扣当今商务活动的某一个方面，每个章节的各项练习都围绕学生在该领域的交际实践中将要面对并应该有所了解和掌握的问题的顺序展开；每一个选题都基于一个模拟的商务交际活动情景，使得学生在掌握语言技能的同时，能够在模拟商务场景中操练商务交际技能，并了解相关的商务知识。

2.可操作性强：每单元从既关键又容易理解的语言知识和技巧切入主题，从不同的角度使学生得以举一反三地学习英语听说技能，同时了解商务知识，提高商务业务能力。

<<商务英语听说（下）>>

内容概要

《商务英语听说（下）》可作为英语专业低年级学生及非英语专业学生的商务英语口语教材，同时也适用于公司企业英语培训和具备一定英语基础的广大英语爱好者。

商务英语系列教材为普通高等教育“十五”国家级规划教材，是为适应中国加入世界贸易组织以后对复合型商务人才的需求而编写的。

《商务英语听说》是该系列教材之一。

《商务英语听说（下）》为下册。

全书共12个单元，以具体的经贸业务为主，内容涉及询盘、议价、订货、支付条款、发货、包装、保险、投拆与索赔、营销与销售、会计、税务与股票以及股票与债券等环节。

每单元包括9个部分：学习目标、预备练习、词汇表、听力练习、会话范例、语言要点、巩固练习、补充阅读和补充词汇。

在编排上以具体的商务场景为主线，突出语言结构和功能，听说训练有机结合。

《商务英语听说（下）》编排新颖，内容丰富实用，语言真实自然，练习形式活泼多样，结合商务交际场景，易于学以致用。

<<商务英语听说（下）>>

书籍目录

Unit 1 Making Enquiries Unit 2 Negotiating Prices Unit 3 Placing Orders Unit 4 Terms of Payment Unit 5
Packing Unit 6 Shipping Unit 7 Insurance Unit 8 Complaints and Claims Unit 9 Marketing and Sales Unit 10
Accounting Unit 11 Taxation Unit 12 Stocks and Bonds Transcripts Reference Key References

章节摘录

As pricing is often the most sensitive issue in business negotiations, the subject should usually be postponed until all of the other aspects of the transaction have been discussed and agreed upon. It is estimated that about 80% of the issues negotiated are of a non-price nature. Decisions to place export orders involving a long-term commitment are in any case rarely made on the basis of price alone but rather on the total export package. This is particularly so in markets where consumers are highly conscious of quality, style and brand names, where marketing channels are well structured, and where the introduction of the product in the market is time consuming and expensive. By presenting a more comprehensive negotiating package in a well planned and organised manner, exporters should be able to improve the effectiveness of their business discussions and in the long term the profitability of their export operations.

Tactics in negotiations An importer may reject an exporters price at the outset of the discussions simply to get the upper hand from the beginning of the negotiations, thereby hoping to obtain maximum concessions on other matters. The importer may also object to the initial price quoted to test the seriousness of the offer, find out how far the exporter is willing to lower the price, seek a specific lower price because the product brand is unknown in the market, or demonstrate a lack of interest in the transaction as the product does not meet market requirements.

<<商务英语听说（下）>>

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>