

<<英语>>

图书基本信息

书名：<<英语>>

13位ISBN编号：9787107234163

10位ISBN编号：7107234161

出版时间：2011-3

出版单位：人民教育

作者：成人高考《英语》编写组 编

页数：267

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

《全国各类成人高等学校招生考试丛书：英语（专科起点升本科）（2011年版）》参照考试大纲规定的考试内容和考试要求进行编排，便于考生深入理解考试要求，巩固相关知识，提升应试能力。在章节安排上，本书按大纲内容顺序排列，将全书分成语音、词法、句法、构词法、完型填空、阅读理解、日常会话、短文写作八个部分，每章的前一部分以知识讲解为主，后面配有自测习题，以便使考生在深入把握考题特点、完善知识体系的同时及时进行演练。

## 书籍目录

第一章 语音1. 字母2. 音标3. 音节4. 元音字母在非重读音节中的读音5. 辅音字母在单词中的读音6. 常见字母组合的读音自测习题及参考答案第二章 词法第一节 名词1. 可数名词和不可数名词2. 名词的复数形式3. 名词的所有格4. 名词在句子中的作用自测习题及参考答案第二节 冠词1. 不定冠词的基本用法2. 定冠词的基本用法3. 不加冠词的基本规则4. 冠词的习惯用法自测习题及参考答案第三节 代词1. 人称代词2. 物主代词3. 反身代词4. 指示代词5. 疑问代词6. 关系代词7. 不定代词自测习题及参考答案第四节 数词1. 基数词2. 序数词3. 分数4. 小数自测习题及参考答案第五节 形容词和副词及其比较级1. 形容词、副词在句子中的作用2. 形容词、副词比较级和最高级的构成3. 形容词、副词比较级和最高级的基本用法自测习题及参考答案第六节 介词1. 常用的介词2. 介词与动词、形容词、名词的固定搭配3. 介词短语及其用法自测习题及参考答案第七节 动词1. 动词的分类2. 动词的基本形式3. 动词的主要时态4. 情态动词及其基本用法5. 非谓语动词的构成及基本用法6. 被动语态的构成及基本用法7. 虚拟语气的常见形式及基本用法自测习题及参考答案第八节 连词1. 并列连词及其用法2. 从属连词及其用法自测习题及参考答案第三章 句法第一节 基本句型1. 主语+谓语动词2. 主语+谓语动词+宾语3. 主语+谓语动词+宾语+宾语4. 主语+谓语动词+宾语+宾语补足语5. 主语+谓语动词+主语补足语—自测习题及参考答案第二节 句子按用途分类1. 陈述句2. 疑问句3. 祈使句4. 感叹句自测习题及参考答案第三节 句子按结构分类1. 简单句2. 并列句3. 复合句A. 名词性从句B. 定语从句C. 状语从句4. 强调句、倒装句、省略句5. 直接引语和间接引语自测习题及参考答案第四章 构词法第一节 派生法1. 前缀2. 后缀第二节 合成法1. 复合形容词2. 复合名词3. 复合动词4. 合成代词5. 合成副词第三节 转换法1. 动词转化为名词2. 名词转化为动词3. 形容词转化为动词4. 形容词转化为名词5. 副词转化为动词6. 数词转化为动词自测习题及参考答案第五章 完型填空1. 对词汇知识的考查2. 对语法知识的考查3. 对语篇技巧、上下文逻辑关系的考查自测习题及参考答案第六章 阅读理解1. 中心思想题2. 细节题3. 观点态度题4. 推理判断题自测习题及参考答案第七章 日常会话1. 感谢时的用语2. 问候时的用语3. 介绍时的用语4. 提议时的用语5. 告别时的用语6. 道歉时的用语7. 请求时的用语8. 邀请时的用语9. 拒绝时的用语第八章 短文写作参考样题附录不规则动词表

## 章节摘录

版权页：插图：Classified advertising is the advertising that is grouped in certain sections of the paper and is thus distinguished from display advertising. Such groupings as Help Wanted, Real Estate, Lost and Found are made, the rate charged being less than for display advertising. Classified advertisements are a convenience to the reader and a saving to the advertiser. The reader who is interested in a particular kind of advertisement finds all advertisements of that type grouped for him. The advertisers may, on this account, use a very small advertisement that would be lost if it were placed among larger advertisements in the paper. It is evident that the reader approaches the classified advertisements in a different frame of mind from that in which he approaches the other advertisements in the paper. He turns to a page of classified advertisements to search for the particular advertisement that will meet his needs. As his attention is voluntary, the advertiser does not need to rely to much extent on display type to get the reader's attention. Formerly all classified advertisements were of the same size and did not have display type. With the increase in the number of such advertisements, however, each advertiser within a certain group is competing with others in the same group for the reader's attention. In many cases the result has been an increase in the size of the space used and the addition of headlines and pictures. In that way the classified advertisement has in reality become a display advertisement. This is particularly true of real estate advertising.

编辑推荐

《英语(专科起点升本科2011年版)》全国各类成人高等学校招生考试丛书之一。

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>