

# 《2010MBA联考英语阅读理解90》

## 图书基本信息

书名：《2010MBA联考英语阅读理解90篇名家精解》

13位ISBN编号：9787811248913

10位ISBN编号：7811248913

出版时间：2009-8

出版社：北京航空航天大学出版社

页数：354

版权说明：本站所提供下载的PDF图书仅提供预览和简介以及在线试读，请支持正版图书。

更多资源请访问：[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)

## 前言

阅读理解一直是MBA英语入学考试的重要考查内容，分值一般都在总分的50%左右。而阅读理解能力的提高对英语入学考试的词汇、完型填空、翻译和写作等其他部分的复习和备考都有非常重要的积极作用，有“得阅读者得天下”的说法。本书作者旨在为读者提供一本在全面提高英语阅读理解能力的同时，也能有效提高词汇、完型填空、翻译及英语写作能力的优秀教材。本书有以下四个特点：

1?详细全面：全书精选90篇文章，涵盖了社会生活、管理、经济、教育和科学普及等领域，文章题材丰富、代表性强，能充分满足MBA联考英语入学考试阅读理解的备考要求。

2?分级递进：本书把90篇阅读理解文章依照句型和生词的难度分成三部分：基础篇、进阶篇和强化篇，每篇包括30篇文章。基础篇的词汇和句型方面的难度稍微低于MBA联考的大纲要求；到强化篇，在用词和句型结构方面已经完全达到甚至略高于MBA联考英语大纲的要求和历年真题的水平。采用这样一个分级递进的结构安排是为了方便读者从基础入手展开复习，随着阅读理解能力的提高，逐渐达到甚至超越MBA联考的要求，从容应对考试。

3?讲练结合：每篇文章由5部分组成：原文、试题解析、词汇注释、难句解析和全文翻译。读者可通过每篇文章后的词汇注释来复习基础阶段所学过的词汇，通过自己做题和参考试题解析熟悉联考英语阅读理解的出题思路并培养应对能力，通过难句解析和全文翻译来练习翻译能力。可谓是一举三得。

4?操作性强：本书的理念就是一看就能懂，懂了就能用，用完就提分；难度过大的文章彻底摒弃，一眼可知的答案稍稍提及，不实用的句型不讲，边缘的词汇基本不提。本书中有的都是实实在在、真真切切、简单易学、一针见血的提分利器。

在本书写作过程中，我们得到了太奇学校的张寻、马敏两位校长及各位同仁的鼎力帮助，没有他（她）们，本书就不会如此顺利地问世。在此特向他（她）们表示最诚挚的谢意。我们也要感谢太奇的所有同学们，你们的乐观坚强和求知若渴是激励我们不断前进的永恒动力。

最后，与大家一起分享作者在2009年初写给所有学生的一段话：2009，牛的一年，让我们对自己说：昔日曾有忧伤，我们选择坚强。昔日曾有迷惘，我们追逐梦想。我们曾步履维艰，郁闷彷徨，也曾黯然神伤，前途渺茫。我们总为生活所累，但我们从未放弃希望。我们憧憬未来是因为我们的胜利之船才刚刚起航。我们永远向前是因为在我们内心的深处永远有一股不屈的力量。每当夜深人静，独坐桌前，又抑或朗朗清晨，倦意来袭，让我们告诉自己要坚持。虽然我们承认困难无处不在，艰辛无可取代，但我们更相信：在这个世界上，没有比心更高的山，没有比脚更远的路。努力从心开始，奋斗成就未来。对酒当歌，人生几何。引一场金戈铁马豪情梦，谱一段笑傲江湖英雄情。衷心期望广大读者能充分准备，从容应考，笑傲江湖。

# 《2010MBA联考英语阅读理解90》

## 内容概要

《2010MBA联考英语阅读理解90篇名家精解》是太奇MBA联考英语复习指定用书

## 作者简介

齐辙，著名英语辅导专家，北京环球雅思总校北美考试院教学总监及太奇MBA北京总校语法、翻译、写作等课程主讲教师：独创“贯穿式写作”和“二维式语法”等英语学习法。曾在全国各地数十所高校举办过上百场讲座，并多次担任北京人民广播电台英语节目嘉宾主持。教授过的学生逾十万人。

张兵，博士，太奇MBA的资深英语老师，在词法记忆、语法原理、句型分析、阅读篇章分析等领域颇有建树，和他人合作编著出版了多部MBA联考英语辅导教材。

张岳，著名英语教学专家，曾留学英国和西班牙。回国后投身于国内外英语考试研究，深谙英语考试出题思路和解题技巧，现任北京太奇学校英语主讲。著有多部英语阅读和词汇学习方面的图书。

邵宁，著名英语测试专家，北京太奇学校MBA入学英语考试辅导组成员，曾在北京美国英语语言学院等学校教授公共英语等课程，教学效果非常好，多次被任教学学校评为优秀教师。

# 《2010MBA联考英语阅读理解90》

## 书籍目录

基础篇 Passage 1 Passage 2 Passage 3 Passage 4 Passage 5 Passage 6 Passage 7 Passage 8 Passage 9 Passage 10 Passage 11 Passage 12 Passage 13 Passage 14 Passage 15 Passage 16 Passage 17 Passage 18 Passage 19 Passage 20 Passage 21 Passage 22 Passage 23 Passage 24 Passage 25 Passage 26 Passage 27 Passage 28 Passage 29 Passage 30 进阶篇 Passage 31 Passage 32 Passage 33 Passage 34 Passage 35 Passage 36 Passage 37 Passage 38 Passage 39 Passage 40 Passage 41 Passage 42 Passage 43 Passage 44 Passage 45 Passage 46 Passage 47 Passage 48 Passage 49 Passage 50 Passage 51 Passage 52 Passage 53 Passage 54 Passage 55 Passage 56 Passage 57 Passage 58 Passage 59 Passage 60 强化篇 Passage 61 Passage 62 Passage 63 Passage 64 Passage 65 Passage 66 Passage 67 Passage 68 Passage 69 Passage 70 Passage 71 Passage 72 Passage 73 Passage 74 Passage 75 Passage 76 Passage 77 Passage 78 Passage 79 Passage 80 Passage 81 Passage 82 Passage 83 Passage 84 Passage 85 Passage 86 Passage 87 Passage 88 Passage 89 Passage 90

## 章节摘录

Taste is such a subjective matter that we don't usually conduct preference tests for food. The most you can say about anyone's preference, is that it's one person's opinion. But because the two big Coca-Cola companies—Coca-Cola and Pepsi Cola are marketed so aggressively, we wondered how big a role taste preference actually plays in brand loyalty. We set up a taste test that challenged people who identified themselves as either Coca-Cola or Pepsi fans: Find your brand in a blind tasting. We invited staff volunteers who had a strong liking for either Coca-Cola class or Pepsi, Diet Coke, or Diet Pepsi. These were people who thought they'd have no trouble telling their brand from the other brand. We eventually located 19 regular cola drinkers and 27 diet cola drinkers. Then we fed them four unidentified samples of cola at a time, regular colas for the one group, diet versions for the other. We asked them to tell us whether each sample was Coke or Pepsi; then we analyzed the records statistically to compare the participants' choices with what mere guess-work could have accomplished. Getting all four samples right was a tough test, but not too tough, we thought, for people who believed they could recognize their brand. In the end, only 7 out of 19 regular cola drinkers correctly identified their brand of choice in all four trials. The diet-cola drinkers did a little worse—only 7 of 27 identified all four samples correctly.

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:[www.tushu000.com](http://www.tushu000.com)