

<<译员基础教程>>

图书基本信息

书名：<<译员基础教程>>

13位ISBN编号：9787500114529

10位ISBN编号：7500114524

出版时间：2006-1

出版时间：中国对外翻译出版公司

作者：朱宪超

页数：227

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>

<<译员基础教程>>

内容概要

本书介绍现代翻译公司的组织结构、工作流程、质量控制、营销特点及人员培训等。对于全职翻译人员的译德译风、中英文及专业知识的要求以及现代和传统的翻译手段的运用等都结合实际工作予以分析。本书视角新，特别有助于翻译行业的准入者。

<<译员基础教程>>

作者简介

男，1973年出生，2003年毕业于西南交通大学外国语学院，获英语语言学硕士学位，研究方向.翻译理论与实践。

现任语言桥（成都—重庆—昆明）翻译有限公司董事长兼总经理、中国翻译协会理事、中国译协翻译服务委员会委员、四川省翻译协会常务理事、四川省翻译文学学会副秘书长。

<<译员基础教程>>

书籍目录

总序前言1 翻译产业的兴起1.1 概述1.2 翻译产业的概念1.3 翻译产业的形态1.4 翻译公司的性质及业务特点1.4.1 商品性1.4.2 专业性1.4.3 时效性1.4.4 功效性1.4.5 多样性1.4.6 经济性1.5 我国翻译公司的现状1.5.1 成立翻译公司的门槛较低1.5.2 小公司多、大公司少1.5.3 公司组织形式多种多样1.5.4 恶性竞争导致价格不合理1.5.5 技术含量低、业务范围较窄1.5.6 译文质量水平不高且不稳定1.5.7 专职译员少, 职业意识不强1.5.8 我国翻译产业的发展1.5.8.1 翻译人才职业化步入轨道1.5.8.2 翻译服务规范化提上日程1.5.8.3 成立了行业性的管理机构1.5.8.4 行业内部的合作日益活跃1.6 我国翻译产业的发展1.6.1 对翻译产业进行全面深入的调查1.6.2 视“翻译产业”为我国“文化产业”的一个重要组成部分1.6.3 重视并革新翻译教学1.6.4 强化翻译相关技术研究1.6.5 调整政策, 加强对翻译相关产业的统一领导2 翻译公司的管理模式2.1 翻译公司的管理模式2.1.1 翻译公司的特点2.1.1.1 知识型员工的特征2.1.1.2 翻译公司的业务特点2.1.1.3 翻译公司的组织结构特点2.1.2 翻译公司管理模式的设计2.1.2.1 员工管理——以人为本2.1.2.2 业务管理——制度为本2.1.2.3 组织结构——创新为本2.1.3 翻译公司管理模式存在的问题及改进方向2.1.3.1 进一步完善“以人为本”的员工管理方式2.1.3.2 加强信息管理, 注意公司内部的知识积累与管理2.1.3.3 树立全员营销的意识2.1.3.4 加强公司形象建设2.1.3.5 围绕公司经营理念, 努力保持上下一致2.2 翻译公司的领导模式2.2.1 领导模式的定义2.2.2 领导模式的决定因素2.2.2.1 管理者的特征2.2.2.2 下属的特征2.2.2.3 环境的要求2.2.3 翻译公司的领导模式2.2.3.1 任务与情感并重2.2.3.2 激励为主, 保健为辅2.2.4 翻译公司领导模式下急需解决的几个重要问题2.2.4.1 提高领导者的素质, 增强领导能力2.2.4.2 遴选与培训相结合, 改善领导追随者的质量2.2.4.3 激励手段的多样化, 提高员工的士气2.2.4.4 营造成长的环境, 打造学习型组织2.3 翻译公司的执行模式2.3.1 对外以客户为中心2.3.1.1 树立客户第一的观念2.3.1.2 为客户量身定制服务2.3.1.3 为客户节约成本2.3.1.4 为客户提供增值服务2.3.2 对内以员工为中心2.3.2.1 树立以员工为核心, 上层为中层服务、中层为前线服务的观念2.3.2.2 加强员工的教育引导, 树立为客户服务的思想2.3.2.3 加快员工责、权、利的整合2.3.2.4 采取多样化措施, 培育并维系员工的忠诚度3 营销管理3.1 客户3.1.1 客户最关注的“三个问题”3.1.2 时间与质量的关系3.1.3 选择长期合作伙伴3.1.3.1 先对翻译公司做全面了解3.1.3.2 洽谈业务3.1.3.3 看质量保证3.2 定价策略3.2.1 定价准则3.2.2 定价步骤和方法3.2.3 案例分析——谈经营成本与对外报价3.2.4 翻译价参考标准3.3 竞争策略3.3.1 竞争环境分析3.3.1.1 来自现有翻译公司的竞争3.3.1.2 来自翻译市场潜在的竞争3.3.1.3 来自替代产品或服务的威胁3.3.1.4 供应商的议价实力3.3.1.5 客户的议价实力3.3.2 建议采取的竞争策略3.3.2.1 加强内部管理, 培育成本优势3.3.2.2 增强差异化, 拓展新市场3.3.2.3 锁定大客户, 维系忠诚度3.3.3 国内翻译行业竞争者分析3.4 翻译公司的营销模式3.4.1 主动营销: “走得出去, 留得下来”3.4.2 有形的宣传: 真实而形象的外在宣传3.4.2.1 徽标及专用色3.4.2.2 形象口号3.4.2.3 网站3.4.2.4 宣传手册3.4.2.5 有特色的纪念品3.4.2.6 成品稿件的包装3.4.3 无形的宣传: 展现规范化管理体制3.4.3.1 翻译合同3.4.3.2 合理收费3.4.3.3 后期服务3.4.3.4 翻译赔偿3.4.3.5 客户的回访3.4.4 译文质量是宣传的基础.....

<<译员基础教程>>

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>