

DX

DXITDX

[illegible]

章	テーマ	研修内容
第1章	DXとは？	・DXの定義 ・トランスフォーメーションとは ・なぜDXしなければいけないのか？ ディスラプション ・目標の設定 ・実現に必要なこと
第2章	ビジネスを変えるとは？	・売るものを変える ・売り方を変える ・売る場所を変える
第3章	これからの技術	・情報収集 ・AI ・IoT ・3Dプリンティング ・メタバース
第4章	DXの5つのステップ	・アナログのデジタル化 ・一つの業務のデジタル化 ・業務プロセス全体のデジタル化 ・余裕の活用 ・トランスフォーメーション
第5章	DXの方針を決めよう	・IT導入5つの原則
第6章	現在のビジネスのデジタル化	・現在の業務を見直す ・現在使っているITツールを書き出し、見直す ・業務効率化
第7章	余裕を活用する	・トランスフォーメーション実現のために使う ・現在のビジネスの売上向上のために使う ・人減らしを目的にしたDX計画は必ず破綻する
第8章	従業員のリスクリング	・「デジタル・リスクリング」とは？ ・一般従業員のリスクリング ・DX実務者のリスクリング ・デジタル・リスクリングは必ず勤務時間内に行なう ・教育コースを見つける ・国や地方自治体の制度も利用する ・ITアレルギーの従業員は生活のデジタル化からスタートする ・アドバイザーをみつける ・国や地方自治体の制度も利用する ・ベテラン従業員は生活のデジタル化からスタートする
第9章	DX計画を考える	・自社のいまのDXの段階を知る ・自社の良いところを引き出す ・自社のDX計画を立案してみる
第10章	計画のブラッシュ・アップ	・全社で検討する ・DX認定を申請しよう

DX

DX

DX e 110,000

DX e 110,000

e 110,000

B2B、B2C共通

章	内容
第1章	DXのためのマーケティングとは
第2章	マーケティングの定義
第3章	売り込まないマーケティング

B2Bマーケティング編

章	内容
第4章	B2Bマーケティングの役割
第5章	準備1：戦略の立案と4Pの設計
第6章	準備2：キーワードの設定
第7章	実行1：ウェブサイトの制作
第8章	実行2：集客ステージの施策
第9章	実行3：理解ステージの施策
第10章	実行4：営業ステージ
第11章	実行5：フォロー・ステージ
	<B2Bマーケティングのまとめ>

B2Cマーケティング編

章	内容
第12章	B2Cマーケティングの役割
第13章	準備1：戦略の立案と4Pの設計
第14章	準備2：キーワードの設定
第15章	実行1：ウェブサイトの制作
第16章	実行2：集客ステージの施策
第17章	実行3：接客ステージの施策
第18章	実行4：リスト化ステージ
第19章	実行5：フォロー・ステージ
	<B2Cマーケティングのまとめ>

B2B、B2C共通（教科書のみ、eラーニングなし）

章	内容
第19章	DX学校がサポートする主なマーケティング商材
第20章	マーケティングから拓けるDXへの道
第21章	さらに勉強したい方へ