CONCEPT

التنبؤ في قطاع الأدوية: نماذج المرضى ومنحنيات الانتشار وأحداث دورة حياة المنتج

13 – 17 سبتمبر 2027

لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن



التنبؤ في قطاع الأدوية: نماذج المرضى ومنحنيات الانتشار وأحداث دورة حياة المنتج

المرجع: 16877_512 **التاريخ:** 13 – 17 سبتمبر 2027 **المكان:** لندن - فندق أربع نجوم في وسط لندن **الرسوم:** SAR 23000

مقدمة:

يحدد التنبؤ في قطاع الأدوية حجم الاستثمار في إطلاق منتج جديد، والقيمة المدفوعة لترخيص أصل دوائي، والكميات المطلوب تصنيعها، ومع ذلك تقوم توقعات كثيرة على تخمين واحد للحصة السوقية من أعلى إلى أسفل لا يمكن ربطه بعدد المرضى. فتتعثر خطط العلامات التجارية ويخطئ تقدير الإمداد وتتراجع ثقة الإدارة العليا بالأرقام. تدرب هذه الدورة من كور كونسبت المحللين على بناء نماذج قائمة على الوبائيات ومسار المرضى، وتشكيل منحنيات الانتشار بالمنتجات النظيرة، ونمذجة دخول المنافسين وفقدان الحصرية، وتحويل الحجم إلى صافي الإيرادات، وعرض نطاقات بدلا من رقم واحد. ويبني كل مشارك نموذج توقع إطلاق قائما على المرضى مع مجموعة سيناريوهات.

أهداف الدورة:

- اختيار نوع التوقع وهيكله المناسبين لمنتج قيد الإطلاق أو علامة تجارية قائمة في السوق أو فرصة لتطوير الأعمال أو خطة محفظة طويلة المدى
- بناء توقع قائم على المرضى يبدأ من معدل الانتشار أو الحدوث مرورا بالتشخيص والعلاج وخط العلاج والامتثال للعلاج حتى عدد المرضى المعالجين
- تحديد ذروة الحصة السوقية وزمن الوصول إليها باستخدام منحنيات الانتشار ومعاملات الانتشار والمنتجات النظيرة الموزونة
- نمذجة أثر دخول منافسين جدد وفقدان الحصرية وتآكل المبيعات أمام الأدوية الجنيسة والبدائل الحيوية على الحصة والسعر والحجم
- تحويل أعداد المرضى إلى وحدات ومبيعات إجمالية وصافي إيرادات باستخدام افتراضات الجرعات والاستمرار على العلاج والفرق بين الإجمالي والصافي
- عرض نطاق التوقع على الإدارة العليا مع السيناريوهات والمحركات الرئيسية للافتراضات وملف وحدات جاهز لفريق الإمداد

الفئة المستهدفة:

- محللو التنبؤ التجاري الذين يعدون توقعات الإطلاق وتوقعات العلامات التجارية القائمة
- محللو الوصول إلى السوق والتسعير الذين ينمذجون السعر وتبني جهات الدفع وصافي الإيرادات
- محللو تطوير الأعمال والترخيص الذين يقيمون أصول خط التطوير وفرص الترخيص الداخلي
- محللو العلامات التجارية والتسويق الذين يحولون خطط العلامة ونشاط المنافسين إلى توقعات حجم
- محللو تخطيط الطلب الذين يحولون التوقعات التجارية إلى متطلبات وحدات لفرق الإمداد
- محللو التخطيط الاستراتيجي الذين يجمعون توقعات المنتجات في خطة المحفظة طويلة المدى

محاور الدورة:

اليوم 1: مشهد التنبؤ في قطاع الأدوية وأنواع التوقعات

- لماذا تختلف توقعات الأدوية: عمر براءة الاختراع وقرارات الأطباء الواصفين ودور جهات الدفع
- خريطة أنواع التوقع: الإطلاق والمنتج القائم وتطوير الأعمال والخطة طويلة المدى
- مقارنة تقدير حجم السوق من أعلى إلى أسفل مع البناء من المرضى من أسفل إلى أعلى
- لوحة سؤال التوقع: القرار والأفق الزمني ومستوى التفصيل والمالك
- تدقيق التوقع الحالي بقائمة تحقق لتتبع الافتراضات

اليوم 2: الوبائيات ومسار المرضى وأطر منحنيات الانتشار

- مدخلات الوبائيات: معدل الانتشار ومعدل الحدوث وشرائح السكان المستهدفة
- قمع مسار المرضى: معدلات التشخيص والعلاج وخط العلاج والأهلية
- الاستمرار على العلاج والامتثال للعلاج وتحويل الجرعات من مرضى إلى وحدات
- نموذج Bass diffusion model لانتشار المنتجات الجديدة: معاملا الابتكار والمحاكاة لتشكيل التبني
- بطاقة اختيار المنتجات النظيرة: المجال العلاجي وترتيب الدخول والتمايز

اليوم 3: بناء توقعات الإطلاق وتوقعات العلامات التجارية القائمة

- تقدير ذروة الحصة بتقييم خصائص ملف المنتج
- تشكيل زمن الوصول إلى الذروة ومنحنى التبني من المنتجات النظيرة الموزونة
- نماذج اتجاه العلامات القائمة من بيانات الوصفات والمبيعات
- توزيع الحصة السوقية بين العلامات المنافسة وفق ترتيب الدخول
- بناء السعر والحجم والفرق بين الإجمالي والصافي وصولا إلى صافي الإيرادات

اليوم 4: أحداث السوق وعدم اليقين وحوكمة التوقعات

- نمذجة دخول المنافسين: التوقيت واقتطاع الحصة ومصدر المبيعات
- منحنيات تآكل المبيعات بعد فقدان الحصرية ودخول الأدوية الجنيسة والبدائل الحيوية
- تصميم السيناريوهات: مجموعات افتراضات الحالة الأساسية والمتفائلة والمتحفظة
- لمحة عن محاكاة Monte Carlo ومخططات الحساسية الإعصارية
- حوكمة التوقعات: سجل الافتراضات وضبط الإصدارات ومراجعة دقة التوقع

اليوم 5: بناء نموذج توقع إطلاق قائم على المرضى

- موجز الحالة: منتج تخصصي قيد الإطلاق مع منافسين متوقعين اثنين
- بناء النموذج القائم على المرضى: أوراق عمل القمع والتبني والحصة
- تسليم صافي الإيرادات وملف الوحدات إلى تخطيط الإمداد
- بناء مجموعة السيناريوهات وملخص المحركات الرئيسية للإدارة العليا
- عرض التوقع ومناقشة الافتراضات مع لجنة من الزملاء

المهارات التي ستكتسبها:

- النمذجة القائمة على الوبائيات
- تحليل مسار المرضى
- تصميم منحنيات التبني
- المقارنة بالمنتجات النظيرة
- نمذجة أحداث المنافسة
- توقع صافي الإيرادات
- تخطيط سيناريوهات التوقع
- عرض التوقعات وسرد قصتها

لماذا تحضر هذه الدورة:

- العودة بنموذج توقع إطلاق قائم على المرضى ومجموعة سيناريوهات يمكن تكييفهما مع منتج في محفظتك
- شرح كل رقم في التوقع بربطه بالمرضى والمنتجات النظيرة وافتراضات مسماة
- تزويد فرق تطوير الأعمال والعلامات التجارية والإمداد بتوقع واحد متسق بدلا من نسخ متنافسة
- مقارنة ممارسات التنبؤ مع محللين من شركات الأدوية المبتكرة والجنيسة والتخصصية عبر مجالات علاجية مختلفة

الخاتمة:

يكسب توقع الأدوية ثقة الإدارة عندما يعود كل رقم فيه إلى المرضى والمنتجات النظيرة وافتراضات صريحة. تنتقل الدورة من أنواع التوقعات وأسباب اختلاف التنبؤ الدوائي، إلى الوبائيات ومسار المرضى ومنحنيات التبني، ثم ذروة الحصة واتجاهات العلامات القائمة وصافي الإيرادات، فدخول المنافسين وفقدان الحصرية والسيناريوهات والحوكمة. ويجمع اليوم الأخير هذه الأساليب في حالة إطلاق، ويختتم بعرض كل مشارك نموذج توقع إطلاق قائما على المرضى مع مجموعة سيناريوهات.