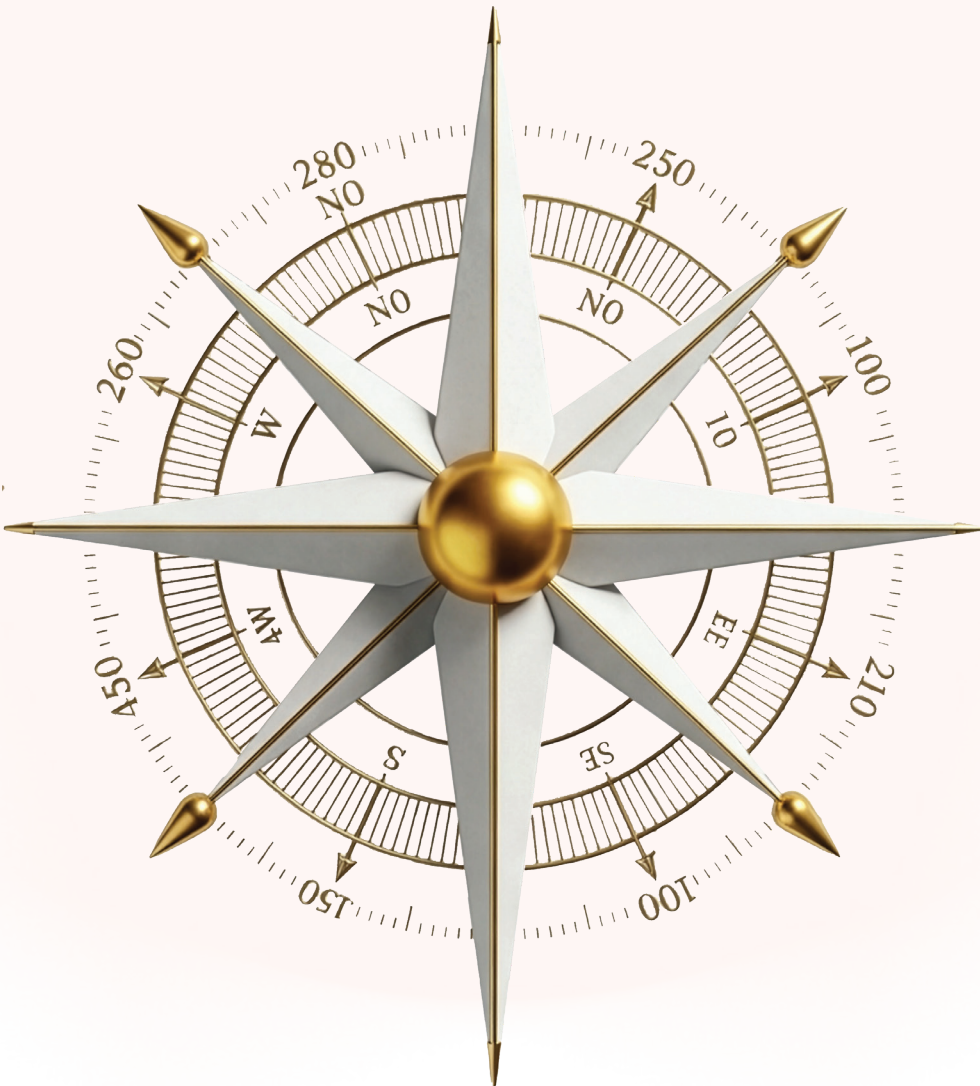




التنبؤ في قطاع الأدوية: نماذج المرضى ومنحنيات الانتشار وأحداث دورة حياة المنتج

29 أغسطس – 2 سبتمبر 2027
الرياض - فندق خمس نجوم في حي كافد



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

المرجع: 16884_512 التاريخ: 29 أغسطس – 2 سبتمبر 2027 المكان: الرياض - فندق خمس نجوم في حي خافد الرسوم: SAR 20000

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. فتتعرض خطط العلامات التجارية ويخطئ تقدير الإمداد وتراجع ثقة الإدارة العليا بالأرقام. تدرب هذه الدورة من كور كونسبت المحليين على بناء نماذج قائمة على الوبائيات ومسار المرضى، وتشكيل منحنيات الانتشار بالمنتجات النظرية، ونمذجة دخول المنافسين وفقدان الحصبة، وتحويل الحجم إلى صافي الإيرادات، وعرض نطاقات بدلا من رقم واحد. ويبنى 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 مروراً بالتشخيص والعلاج وخط العلاج والامتثال للعلاج حتى عدد المرضى المعالجين
- تحديد ذروة الحصة السوقية وزمن الوصول إليها باستخدام منحنيات الانتشار ومعاملات الانتشار والمنتجات النظرية الموزونة
- نمذجة أثر دخول منافسين جدد وفقدان الحصبة وتآكل المبيعات أمام الأدوية الجينية 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:

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

محاو 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 والامتنال للعلاج وتحويل الجرعات من مرضى إلى وحدات
- نموذج Bass diffusion model لانتشار المنتجات الجديدة: معاملا الابتكار والمحاكاة لتشكيل التنبؤ
- بطاقة اختيار المنتجات النظرية: 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 التنبؤ من المنتجات النظرية 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 وصولاً إلى صافي الإيرادات

اليوم 4: أحداث السوق وعدم اليقين وحوكمة التوقعات

- نمذجة دخول المنافسين: التوقيت واقتطاع الحصة ومصدر المبيعات
- منحنيات تآكل المبيعات بعد فقدان الحصص ودخول الأدوية الجينية والبدائل الحيوية
- تصميم السيناريوهات: مجموعات افتراضات الحالة الأساسية والمتفائلة والمتحفظة
- لمحة عن محاكاة Monte Carlo ومخططات الحساسية الإحصائية
- 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 النظرية
- 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 تكييفها مع منتج في محفظتك
- شرح كل رقم في التوقع بربطه بالمرضى والمنتجات النظرية 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 والجينية والتخصصية عبر مجالات علاجية مختلفة

الخاتمة:

يكسب توقع الأدوية ثقة الإدارة عندما يعود كل رقم فيه إلى المرضى والمنتجات النظرية 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، فدخل المنافسين وفقدان الحصبة والسيناريوهات والحوكمة. ويجمع اليوم الأخير هذه الأساليب في حالة إطلاق، ويختتم بعرض كل مشارك نموذج توقع إطلاق قائما على المرضى مع مجموعة سيناريوهات.