

Indice

	<i>pag.</i>
Introduzione	1

Parte 1

1.

Creatività

1.1. Obiettivo	11
1.2. Creatività. Una introduzione lessicale	12
1.3. Creatività. Una introduzione dottrinale	13
1.4. Creatività e complessità. L'enfasi sul contesto	19
1.5. Creatività e fattori creativi. L'enfasi sul processo	22
1.6. Creatività e network relazionale. L'enfasi sugli attori	24
1.7. Riepilogo	29

2.

Management Control System

2.1. Obiettivo	31
2.2. Management Control System. Una introduzione lessicale	31
2.3. Management Control System. Una introduzione dottrinale	36
2.4. Levers of Control. L'enfasi sugli obiettivi degli MCS	47
2.5. Contingency theory. L'enfasi sulle determinanti degli MCS	49
2.6. Control as a practice. L'enfasi sugli strumenti degli MCS	52
2.7. Riepilogo	53

Parte 2

3.

Creatività e MCS

3.1. Obiettivo	57
3.2. Creatività e MCS. Un primo inquadramento	58
3.3. Creatività e MCS. Lo sviluppo di un percorso di analisi	61
3.4. Riepilogo	63

4.

Creatività e MCS. Gli attori

4.1. Obiettivo	65
4.2. Creatività. La dimensione degli attori	66
4.3. Creatività e MCS. Il presidio della dimensione degli attori	67
4.3.1. Considerazioni introduttive	67
4.3.2. Approfondimento dei Levers of Control	69
4.3.3. Approfondimento dei Trust Factors	74
4.3.4. Levers of Control e Trust Factors nella prospettiva della creatività	76
4.4. Creatività e MCS. Verso un modello di analisi nella prospettiva degli attori	77
4.4.1. Trust Factors e Beliefs System	78
4.4.2. Trust Factors e Boundary System	80
4.4.3. Trust Factors e Diagnostic System	82
4.4.4. Trust Factors e Interactive System	83
4.4.5. Trust Factors e Levers of Control. Un effetto di rinforzo	84
4.4.6. Creatività e MCS. Una sintesi	86
4.5. Riepilogo	89

5.

Creatività e MCS. Il Processo

5.1. Obiettivo	91
5.2. Creatività. La dimensione del processo	91

	<i>pag.</i>
5.3. Creatività e MCS. Il presidio della dimensione del processo	97
5.3.1. Considerazioni introduttive	97
5.3.2. Approfondimento sui modelli di misurazione della performance	100
5.3.3. Approfondimento sui processi cognitivi	104
5.3.4. Modelli di misurazione della performance e aspetti cognitivi nella prospettiva della creatività	106
5.4. Creatività e MCS. Verso un modello di analisi nella prospettiva del processo	107
5.4.1. Discovery e Levers of Control	107
5.4.2. Dream e Levers of Control	109
5.4.3. Design e Levers of Control	110
5.4.4. Destiny e Levers of Control	112
5.5. Creatività e MCS. Una sintesi	113
5.6. Riepilogo	115

6.

Creatività e MCS. Il contesto

6.1. Obiettivo	117
6.2. Creatività. La dimensione del contesto	118
6.3. Creatività e MCS. Il presidio della dimensione del contesto	122
6.3.1. Considerazioni introduttive	122
6.3.2. Approfondimento sulla complessità	122
6.3.3. Contingency theory, complessità e management control system	125
6.4. Creatività e MCS. Verso un modello di analisi nella prospettiva del contesto	127
6.4.1. Varietà e Levers of Control	127
6.4.2. Variabilità e Levers of Control	129
6.4.3. Creatività e MCS. Una sintesi	131
6.5. Riepilogo	132

Parte 3

7.

Case study

7.1. Obiettivo	137
----------------	-----

	<i>pag.</i>
7.2. Metodologia di analisi	138
7.2.1. Scelta del metodo di analisi	138
7.2.2. Applicazione del metodo selezionato	139
7.3. Caso Pharmaceutical Group. Introduzione	140
7.4. Caso Pharmaceutical Group. Obiettivi della ricerca	145
7.5. Caso Pharmaceutical Group. Presupposti teorici	145
7.6. Caso Pharmaceutical Group. Variabili analizzate e risultati ottenuti	145
7.7. Riepilogo	155
8.	
Conclusione	157
Bibliografia	161