

Luca Molteni

Assistant Professor



Knowledge Group: Economics, Politics and Decision Sciences

Research Domains: Business Data Analytics

Teaching Domains: Predictive Analytics, Market Research, Big & Small Data, Time Series Analysis, Data Analysis Process

luca.molteni@unibocconi.it

Biography

Luca Molteni è Assistant Professor del Dipartimento di Scienze delle Decisioni presso l'Università Bocconi. Dal gennaio 2017, è stato nominato Department of Decision Sciences Liaison Officer presso SDA Bocconi School of Management.

Nel 1987 ha inizio la sua collaborazione con la SDA Bocconi. È Faculty Member MBA. Ha gestito alcuni progetti di ricerca, formazione e consulenza per le maggiori aziende operanti nel settore banking e dell'industria farmaceutica.

Le sue ricerche si concentrano nell'ambito delle tecniche di analisi dei dati, Big e Small Data, con particolare attenzione ai modelli predittivi e alla loro applicazione in ambito aziendale (marketing, strategia, organizzazione e produzione). In passato si è occupato dello studio degli aspetti statistici per la valutazione della qualità e della customer satisfaction e ha svolto attività di ricerca e analisi statistica dei dati per progetti scolastici.

Autore di alcuni saggi e articoli che riguardano i temi da lui trattati. I suoi lavori sono stati pubblicati su importanti testate tra cui International Journal of Design & Nature and Ecodynamics ed Economia & Management. È stato Visiting Scholar presso l'Università della California di Los Angeles (UCLA) nel 1992.

Luca ha conseguito la Laurea in Discipline Economiche e Sociali presso l'Università Bocconi.

Articles in Scholarly Journals

Sostenibilità sociale della forza lavoro: la voce delle donne nel network marketing - Insights from Women Independent Distributors: Workforce Social Sustainability in Network Marketing

GUERINI, C., L. MOLTENI, "Sostenibilità sociale della forza lavoro: la voce delle donne nel network marketing - Insights from Women Independent Distributors: Workforce Social Sustainability in Network Marketing", *Economia & Management*, 2025, no. 3, pp. 69-88

Data scientist chi è, cosa fa e come lo fa

MOLTENI, L., M. POLI, "Data scientist chi è, cosa fa e come lo fa", *Economia & Management*, 2021, no. 2, pp. 43-51

Gli advanced analytics a supporto delle decisioni manageriali

BORGONOVO, E., L. MOLTENI, "Gli advanced analytics a supporto delle decisioni manageriali", *Economia & Management*, 2021, no. 2, pp. 25-29

Forecasting With Twitter Data: An Application To Usa Tv Series Audience

MOLTENI, L., J. PONCE DE LEON, "Forecasting With Twitter Data: An Application To Usa Tv Series Audience", *International Journal of Design & Nature and Ecodynamics*, 2016, vol. 11, no. 3, pp. 220-229

L'impatto dei Big Data Analytics sulle decisioni manageriali. Stato dell'arte e prospettive in ambito europeo

MOLTENI, L., D. TONINI, "L'impatto dei Big Data Analytics sulle decisioni manageriali. Stato dell'arte e prospettive in ambito europeo", *Economia & Management*, 2015, no. 1, pp. 13-18

Consumatore, marca ed "Effetto Made in": evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti

BUSACCA, B., G. BERTOLI, L. MOLTENI, "Consumatore, marca ed "Effetto Made in": evidenze dall'Italia e dagli Stati Uniti", *Finanza, Marketing e Produzione*, 2006, vol. 24, no. 2, pp. 5-32

Graphical Models and Customer Satisfaction

MEZZETTI, M., F. LUSCIA, L. MOLTENI, "Graphical Models and Customer Satisfaction", *Statistica Applicata*, 2005, vol. 16, no. 4, pp. 487-513

Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading

MOLTENI, L., A. ORDANINI, "Consumption Patterns, Digital Technology and Music Downloading", *Long Range Planning*, 2003, vol. 36, no. 4, pp. 389-406

Cases in International Case Collections

Machine Learning, Text Analytics, Sentiment and Topic Analysis: Italian Restaurants TripAdvisor Case

MOLTENI, L. - "Machine Learning, Text Analytics, Sentiment and Topic Analysis: Italian Restaurants TripAdvisor Case" - 2024, The Case Centre, Great Britain

Edited Books

Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed.

MOLTENI, L., G. TROILO (Eds.), "Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed." - 2022, Egea, Milano, Italy

Quando ai manager danno i numeri . Come prendere decisioni nell'era dei big data

MOLTENI, L., E. BORGONOV (Eds.), "Quando ai manager danno i numeri . Come prendere decisioni nell'era dei big data" - 2020, Egea, Milano, Italy

Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing

MOLTENI, L., G. TROILO (Eds.), "Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing" - 2012, Egea, Milano, Italy

Ricerche di marketing. II Ed.

MOLTENI, L., G. TROILO (Eds.), "Ricerche di marketing. II Ed." - 2007, McGraw-Hill Italia, Italy

Ricerche di marketing

MOLTENI, L., G. TROILO (Eds.), "Ricerche di marketing" - 2003, McGraw-Hill Italia, Italy

Contribution to Chapters, Books or Research Monographs

Le ricerche sull'evoluzione e sul potenziale dei mercati

MOLTENI, L., G. TROILO, "Le ricerche sull'evoluzione e sul potenziale dei mercati" in Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed., Luca Molteni, Gabriele Troilo (Eds.), Egea, chap. 7, pp. 285-338, 2022

Le ricerche quantitative

MOLTENI, L., "Le ricerche quantitative" in Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed., Luca Molteni, Gabriele Troilo (Eds.), Egea, chap. 4, pp. 147-216, 2022

Le ricerche per la segmentazione del mercato

MOLTENI, L., "Le ricerche per la segmentazione del mercato" in Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed., Luca Molteni, Gabriele Troilo (Eds.), Egea, chap. 8, pp. 339-384, 2022

Le ricerche per il posizionamento dei prodotti

MOLTENI, L., "Le ricerche per il posizionamento dei prodotti" in Ricerche di Marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed., Luca Molteni, Gabriele Troilo (Eds.), Egea, chap. 9, pp. 385-430, 2022

Valutazione dei modelli predittivi

MOLTENI, L., "Valutazione dei modelli predittivi" in Quando ai Manager Danno i Numeri. Come prendere decisioni nell'Era dei Big Data., L.Molteni, E.Borgonovo (Eds.), Egea, chap. 3, pp. 49-64, 2020

Metodi di classificazione e regressione ad albero: algoritmi tradizionali ed evoluzioni recenti

MOLTENI, L., "Metodi di classificazione e regressione ad albero: algoritmi tradizionali ed evoluzioni recenti" in Quando ai Manager Danno i Numeri. Come prendere decisioni nell'Era dei Big Data., L.Molteni, E.Borgonovo (Eds.), Egea, chap. 4, pp. 65-76, 2020

Social media analytics e sentiment analysis: un'applicazione al mercato televisivo

MOLTENI, L., "Social media analytics e sentiment analysis: un'applicazione al mercato televisivo" in Quando ai Manager Danno i Numeri. Come prendere decisioni nell'Era dei Big Data., L.Molteni, E.Borgonovo (Eds.), Egea, chap. 8, pp. 129-140, 2020

L'impatto delle immagini sul livello di interesse per un'offerta digital: applicazione al mercato immobiliare

MOLTENI, L., "L'impatto delle immagini sul livello di interesse per un'offerta digital: applicazione al mercato immobiliare" in Quando ai Manager Danno i Numeri. Come prendere decisioni nell'Era dei Big Data., L.Molteni, E.Borgonovo (Eds.), Egea, chap. 9, pp. 141-152, 2020

L'impatto delle immagini sul livello di interesse per un'offerta digital: applicazione al mercato immobiliare

MOLTENI, L., "L'impatto delle immagini sul livello di interesse per un'offerta digital: applicazione al mercato immobiliare" in Marketing: una disciplina fantastica - Omaggio a Enrico Valdani., B.Busacca, M.Costabile (Eds.), Egea, pp. 379-391, 2018

Le ricerche di mercato

MOLTENI, L., I. SOSCIA, "Le ricerche di mercato" in Marketing e fiducia., S. Castaldo (Ed.), Il Mulino, chap. 7, 2009

Le ricerche sull'evoluzione e sul potenziale dei mercati

MOLTENI, L., G. TROILO, "Le ricerche sull'evoluzione e sul potenziale dei mercati" in Ricerche di marketing., L. Molteni, G. Troilo (Eds.), McGraw-Hill Italia, pp. 281-333, 2003

I processi di rating e i modelli di scoring

COFFETTI, E., G. DE LAURENTIS, L. MOLTENI, "I processi di rating e i modelli di scoring" in La misurazione e la gestione del rischio di credito., A.Sironi, L.Marsella (Eds.), Bancaria Editrice, chap. 2, 1998

Research Monographs

Developing, Validating and Using Internal Ratings: Methodologies and Case Studies

DE LAURENTIS, G., R. MAINO, L. MOLTENI - "Developing, Validating and Using Internal Ratings: Methodologies and Case Studies" - 2010, John Wiley & Sons

Proceedings/Presentations

The interaction effects between brand and made-in country: evidences from Italy and U.S.A.

BUSACCA, B., G. BERTOLI, L. MOLTENI, "The interaction effects between brand and made-in country: evidences from Italy and U.S.A." in 4th International Congress On Marketing Trends in Europe - January 21-22, 2005, Paris, France

Textbooks

Note di statistica descrittiva

MOLTENI, L., R. PICCARRETA - "Note di statistica descrittiva" - 2001, Egea, Milano, Italy

Elementi di statistica descrittiva per l'analisi di dati aziendali

MOLTENI, L. - "Elementi di statistica descrittiva per l'analisi di dati aziendali" - 1998, Edizioni Angelo Guerini e Associati