

# 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](mailto:luca.molteni@unibocconi.it)

---

## 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. BORGONOVO (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