

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 is an Assistant Professor at the Department of Decision Sciences at Università Bocconi. Since January 2017 he has been the Department of Decision Science Liaison Officer at SDA Bocconi School of Management.

His collaboration with SDA Bocconi began in 1987. He is an MBA Faculty Member at SDA Bocconi. He has conducted research, education and consulting projects with some of the major players in the banking and pharmaceutical industries.

His research activities focus on the field of data analysis, Big and Small Data, with a particular emphasis on predictive models and their business applications (in marketing, strategy, organization and production). In the past, he has focussed on the study of statistical features for the evaluation of quality and customer satisfaction and has carried out research and statistical analysis of data for school projects.

He is the author of various books and articles on his subjects of interest. His works have been published in the International Journal of Design & Nature and Ecodynamics and Economia & Management, among others. He was a Visiting Scholar at the University of California, Los Angeles (UCLA) in 1992.

Luca earned a degree in Economics and Social Sciences (DES) from 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. 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