Luca Molteni

ASSISTANT PROFESSOR
Business Data Analytics

LUCA.MOLTENI@UNIBOCCONI.IT

Biografia

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.

Ambito di insegnamento

Predictive Analytics

Market Research

Big & Small Data

Time Series Analysis

Data Analysis Process

ARTICOLI SU RIVISTA SCIENTIFICA

MOLTENI L., POLI M.
Data scientist chi è, cosa fa e come lo fa

Economia & Management, 2021, no. 2, pp.43-51

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

MOLTENI L., PONCE DE LEON J.
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

MOLTENI L., TONINI D.
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

BUSACCA B., BERTOLI G., MOLTENI L.
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

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

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

MONOGRAFIE O TRATTATI SCIENTIFICI

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

CURATELE DI OPERE COLLETTANEE

MOLTENI L., TROILO G. (A CURA DI)
Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative - II Ed.
Egea, Milano, Italia, 2022

MOLTENI L., BORGONOVO E. (A CURA DI)
Quando ai manager danno i numeri . Come prendere decisioni nell'era dei big data
Egea, Milano, Italia, 2020

MOLTENI L., TROILO G. (A CURA DI)
Ricerche di marketing. Metodologie e tecniche per le decisioni strategiche e operative di marketing
Egea, Milano, Italia, 2012

MOLTENI L., TROILO G. (A CURA DI)
Ricerche di marketing. II Ed.
McGraw-Hill Italia, Italia, 2007

MOLTENI L., TROILO G. (A CURA DI)
Ricerche di marketing

McGraw-Hill Italia, Italia, 2003

LIBRI DI TESTO

MOLTENI L., PICCARRETA R.
Note di statistica descrittiva
Egea, Milano, Italia, 2001

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

CONTRIBUTI IN VOLUME, CAPITOLI O SAGGI SCIENTIFICI

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 (a cura di), Egea, chap. 9, pp.385-430, 2022

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 (a cura di), Egea, chap. 8, pp.339-384, 2022

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

MOLTENI L., TROILO G.
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 (a cura di), Egea, chap. 7, pp.285-338, 2022

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.Borgonovoi (a cura di), Egea, chap. 9, pp.141-152, 2020

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 (a cura di), Egea, chap. 4, pp.65-76, 2020

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 (a cura di), Egea, chap. 8, pp.129-140, 2020

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 (a cura di), Egea, chap. 3, pp.49-64, 2020

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 (a cura di), Egea, pp.379-391, 2018

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

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

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

CASI PUBBLICATI IN COLLANE INTERNAZIONALI

MOLTENI L.
Machine Learning, Text Analytics, Sentiment and Topic Analysis: Italian Restaurants TripAdvisor Case
2024, The Case Centre, Gran Bretagna

PROCEEDINGS/PRESENTATIONS

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